

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบ
แฟรนไชส์

ผู้เขียน นายไพศาล มั่งมุลอู

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส	ฤาชัย	ประธานกรรมการ
ผศ.ดร.ศศิเพ็ญ	พวงสายใจ	กรรมการ
รศ.สุวรัตน์	ยิบมันตะสิริ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 3 วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด (2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ที่สุ่มมาแบบบังเอิญจากผู้ซื้อสินค้าจากร้านรักบ้านเกิด ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนทางการเงิน

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด คือมีความได้เปรียบในต้นทุนการดำเนินการ เพราะไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์ ไม่ต้องเสียค่าส่วนแบ่งรายได้ตามยอดขายสินค้า ไม่มีการบังคับสินค้าที่ขายภายในร้าน มีการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า และมีความผูกพันกับคนในพื้นที่ มีอิสระในการจัดการ และมีการตัดสินใจภายในร้านของตนเอง

ส่วนจุดอ่อนของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด คือ เจ้าของกิจการมีระบบการบริหารงานและการจัดการที่ไม่ค่อยเป็นระเบียบ ไม่ค่อยมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความสามารถในการแข่งขันน้อย และอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์มีน้อย ทำให้ต้นทุนการซื้อสินค้าสูง

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 208,549.56 บาท ณ อัตราคิดลดที่ ร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) มีค่าเท่ากับ 20.85% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.10 และระยะ เวลาคืนทุน (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.87 หรือประมาณ 3 ปี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส. มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้อยกว่า 50 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง และช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ 12.01 – 17.00 น.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่คือ ท่าเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาคือความเหมาะสมของราคาสินค้า ปัจจัยด้านสินค้าคือความสะอาด สด ใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายคือการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า และปัจจัยด้านการบริการคือ การบริการของเจ้าของร้าน พนักงาน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยด้านบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านราคา ขณะที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

Independent Study Title Business Analysis of Non-franchise Convenience Store

Author Mr. Phaisan Mangmoonau

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Chairperson

Asst. Prof. Dr. Sasipen Phuangsaichai Member

Assoc. Prof. Suwarat Gypmantasiri Member

ABSTRACT

This study has three objectives: (1) to study convenience store business of non-franchise type, using Rakbankerd store as case study, (2) to analyze financial returns of this business using cost-benefit analysis, (3) to study purchasing behavior, factors affecting decisions to purchase, and consumers' satisfaction in buying from the store.

Data used in the study were primary and secondary. Primary data were obtained from interviewing a sample of 200 customers of Rakbankerd store in Ban Tawai of Hang Dong District, Chiang Mai Province, using accidental random sampling. Descriptive statistics, SWOT, and financial rates of returns were used to analyze the data.

The results of the study showed that the non-franchise convenience store business, in the case of Rakbankerd, had some strength in comparison to the franchise business with respect to operation costs as no franchise fee had to be paid and no royalty fee. No enforcement that certain types of goods have to be sold in the store. Better customer services were also found due to personal relationship between store owner and customers with strong community sense. The owner of the store is free in managing and in decision making of his own business.

As for the weakness of non-franchised convenience store business of the Rakbankerd case study, this included the store administration and management system was not that efficient, less uniform standard of services, the business was less competitive, and less bargaining power with suppliers which had resulted in higher costs of goods bought from them.

On the financial analysis, it was found at 7 percent of discount rate the net present value of the business was 208,549.56 baht. The internal rate of return of the business was calculated to be 20.85 percent. The B/C ratio was estimated to be 1.10. The pay back period was calculated to be 2.87 years.

On the study of consumer behavior, it was found that most customers were females, were in the age group of 21-30 years old, singles, vocational diploma holders, general employees, and were in the 5,000 – 10,000 baht income range. The most bought items were drinks. The amount of money spent per each purchase was lower than 50 baht. The number of purchases made were 4-5 times per week. The most frequent time of purchase was found to be between 12.01- 17.00 p.m.

As for factors affecting the purchases of customers from the store, it was found that for place related factors, convenient location was cited as the most important. For price related factors, reasonable prices were cited as most important. For product related factors, clean and freshness of products were found to be most important. Discount was found to be most important sales promotion measures. Customer services from the store owner and staff were also cited to be important.

On customer satisfaction, it was found that most customers expressed that they were highly satisfied with the store services given. They were moderately satisfied with regards place factors such as location of store, good display, cleanliness of place. They were moderately satisfied regarding to products and prices available. They were less satisfied with sales promotion of the store.