

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด (ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่)

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด (ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่) จำนวน 200 คน

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอง ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว รวมทั้งข้อมูลในระบบออนไลน์ (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านสะดวกซื้อ และข้อมูลตัวเลขประมาณการต้นทุนในการลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ กรณีร้านรักบ้านเกิด รวมทั้งตัวเลขประมาณการรายได้จากการลงทุนทำธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด เพื่อนำมาวิเคราะห์ NPV , IRR , B/C Ratio และระยะเวลาคืนทุน

3.3 วิธีการศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว รวมทั้งข้อมูลในระบบออนไลน์ (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านสะดวกซื้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อร้านรักบ้านเกิด ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป วัตถุประสงค์ของร้านรักบ้านเกิด รูปแบบการให้บริการ การตั้งซื้อสินค้า โปรแกรมบริหารร้าน สินค้า ราคาสินค้า การตกแต่งร้าน และการส่งเสริมการขาย

2. ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT พร้อมทั้งเปรียบเทียบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กับแบบที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน คู่แข่ง และโอกาสในการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)
- 2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)
- 3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)
- 4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาด้านทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านสะดวกซื้อ และข้อมูลตัวเลขประมาณการต้นทุนในการลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ กรณีร้านรักบ้านเกิด รวมทั้งตัวเลขประมาณการรายได้จากการลงทุนทำธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด เพื่อนำมาวิเคราะห์ NPV , IRR , B/C Ratio และระยะเวลาคืนทุน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน โดยการนำตัวเลขประมาณการต้นทุน และการรายได้จากการลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด เพื่อนำมาวิเคราะห์ NPV , IRR , B/C Ratio และระยะเวลาคืนทุน

โดยกำหนดโครงการการลงทุนไว้ดังนี้

- ใช้ระยะเวลาในการวิเคราะห์โครงการ 5 ปี
- โครงการนี้ใช้เงินลงทุนด้วยตัวเองทั้งหมด 500,000 บาท บนที่ดินของตนเอง
- ในการวิเคราะห์โครงการ กำหนดอัตราคิดลด เท่ากับ ร้อยละ 7

รายละเอียดของข้อมูล มีดังนี้

1. ประมาณการต้นทุนของโครงการ

1.1 ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ

- ค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งร้าน
- ค่าชั้นวางสินค้า เคาน์เตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้าน
- ค่าคอมพิวเตอร์ เครื่องสแกนบาร์โค้ด และอุปกรณ์ต่อพ่วง
- ค่าเครื่องปรับอากาศ และพัดลม
- ค่าตู้แช่เครื่องดื่ม
- ค่าสินค้าเข้าร้านครั้งแรก
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

1.2 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- ค่าเงินเดือนผู้จัดการร้าน และพนักงานประจำร้าน
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
- ค่าสินค้าเสื่อมสภาพ เช่น สินค้าหมดอายุ แตก ฉีกขาด ขี้รา เป็นต้น และค่าสินค้าขาดบัญชี เช่น พนักงานทอนเงินผิดพลาด เกิดการทุจริต หรือถูกขโมยสินค้า เป็นต้น
- ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ตู้แช่ เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เป็นต้น
- ค่าซื้อสินค้าเข้าในแต่ละเดือน
- ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น กงไส่ของให้ลูกค้า เครื่องเขียน อุปกรณ์ทำความสะอาดร้าน เป็นต้น

ข้อสมมติด้านต้นทุน มีดังนี้

- เงินเดือนผู้จัดการร้าน จะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทุกๆ ปี ส่วนพนักงานประจำร้าน จะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี

- ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ และค่าสินค้าขาดบัญชี คิดร้อยละ 0.20 ของยอดขายสินค้าในแต่ละปี ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามยอดขายสินค้าในแต่ละปี
- ค่าซ่อมแซม และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ จะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี
- ค่าซื้อสินค้าเข้าร้าน จะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ ปี
- ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด จะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี

2. ประมาณการผลตอบแทนของโครงการ

2.1 รายได้จากการขายสินค้า และบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยดูจากยอดขายในแต่ละวัน แต่ละเดือน แล้วนำมาคำนวณหากำไรขั้นต้น ซึ่งคิดจากยอดขายสินค้าคูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้น

2.2 รายได้อื่นๆ เช่น รายได้จากตู้จำหน่ายน้ำดื่มอัตโนมัติ เป็นต้น

ข้อสมมติด้านผลตอบแทน มีดังนี้

- ยอดขายสินค้า บัตรเติมเงินและรายได้อื่นๆ จะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ ปี
- อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับสินค้าทั่วไป เท่ากับ 20% ส่วนสินค้าบัตรเติมเงินมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ 5%
- กำไรขั้นต้นต่อเดือน = ยอดขายสินค้าต่อเดือน x อัตรากำไรขั้นต้น

3. ประมาณการงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด

นำตัวเลขประมาณการต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ มาจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด (Cash Flows)

4. วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

จากข้อมูลประมาณการต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ จะนำตัวเลขจากข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์ โดยแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV)
- 4.2 อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR)
- 4.3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)
- 4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจการลงทุน

โดยปกติผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ให้ค่าต่างๆ ดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นผลการวิเคราะห์โครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือเป็นโครงการที่น่าจะตัดสินใจลงทุน

- มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่า 0
- อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) มีค่ามากกว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ หรือมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน
- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่ามากกว่า 1

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด (ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่)

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด (ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่) จำนวน 200 คน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค คำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า คำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ผู้กรอกแบบสอบถามนิยมซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ความถี่และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อร้านรักบ้านเกิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้กรอกแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าร้านรักบ้านเกิด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ คำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการใช้บริการ คำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้กรอกแบบสอบถาม ในการเข้ามาซื้อสินค้าร้านรักบ้านเกิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทำการรวบรวมข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทำการรวบรวมข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่ามากที่สุดจะได้คะแนนมากที่สุด ปัจจัยที่เห็นว่ามีค่าค่าน้อยที่สุดจะได้คะแนนน้อยที่สุด จากนั้นนำมาคำนวณหาความถี่ ร้อยละ และคะแนนรวมของแต่ละปัจจัย แล้วจัดเรียง ลำดับของปัจจัยด้านต่างๆ โดยปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีค่ามากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้คะแนนสำหรับความพึงพอใจในแต่ละระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	คะแนน	5
ความพึงพอใจมาก	คะแนน	4
ความพึงพอใจปานกลาง	คะแนน	3
ความพึงพอใจน้อย	คะแนน	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนน	1

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ นำมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ โดยให้ระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับความพึงพอใจ	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับความพึงพอใจ	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการใช้บริการ ทำการรวบรวมข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณความถี่และร้อยละ