

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

1) ข้อมูลทั่วไปของร้านรักบ้านเกิด

ร้านรักบ้านเกิด คือ เครือข่ายร้านค้าปลีกของคนไทยซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายกันด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต www.rakbankerd.com มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการช่วยเหลือร้านค้าปลีกที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ ให้สามารถรวมตัวกัน เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้า และบริการได้ อีกทั้งหาทางออกใหม่ๆ เพื่อลดรายจ่ายของร้าน และหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน โดยไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์ ไม่ต้องลงทุนสูง ไม่ต้องมีหนังสือค่าประกันธนาคาร ไม่ได้บังคับรูปแบบร้าน ไม่ได้บังคับสินค้าที่ขายในร้าน ไม่ได้กำหนดราคาในการขายสินค้า ให้อิสระในการจัดการภายในร้าน และไม่ต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ตามยอดขาย โดยจะมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดูแล และให้คำแนะนำพนักงานให้กับเครือข่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "ร้านรักบ้านเกิด"

2) การวิเคราะห์ SWOT ของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

จุดแข็งของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์

1. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์จะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า โดยอาศัยความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของร้าน หรือความคุ้นเคย และผูกพันกับคนในพื้นที่
2. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าในชุมชนได้ดีกว่า
3. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์จะมีความได้เปรียบต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าธรรมเนียมค่าแฟรนไชส์ และส่วนแบ่งกำไร
4. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์จะมีอิสรภาพในการดำเนินธุรกิจ การจัดการ และการตัดสินใจมากกว่า

จุดอ่อนของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์

1. ระบบการบริหารงาน การจัดการของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ไม่ค่อยเป็นระเบียบ
2. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์จะมีความสามารถในการแข่งขันน้อย
3. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีมาตรฐานในการบริการ เนื่องจากขาดการพัฒนาและอบรมพนักงาน
4. อำนาจในการต่อรองของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ กับซัพพลายเออร์มีน้อย เนื่องจากปริมาณซื้อน้อย ทำให้มีต้นทุนค่าสินค้าสูงกว่า
5. กลุ่มลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์เป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าขาประจำ หรือผู้บริโภครุ่นเดิม ที่ใช้บริการเป็นเวลานานแล้วเท่านั้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หรือคนรุ่นใหม่ จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีความทันสมัย สะดวกสบายมากกว่า
6. หากเป็นการเริ่มดำเนินธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ และความเชี่ยวชาญ นานพอสมควร
7. ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์เข้าหาแหล่งเงินทุนทำได้ยาก
8. เครื่องหมายการค้ายังไม่ได้รับการยอมรับ เหมือนกับตราเครื่องหมายการค้า/บริการของแฟรนไชส์ชื่อย่อเป็นที่รู้จักคุ้นเคยแล้ว

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไมโครระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 208,549.56 ณ อัตราคิดลดที่ร้อยละ 7 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของผลตอบแทนสุทธิที่คำนวณกลับมาในปีปัจจุบัน ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) มีค่าเท่ากับ 20.85% ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ในปัจจุบัน หรืออัตราส่วนลดที่กำหนดไว้ ที่มีค่า 7% นั้น พบว่า อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แสดงว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.10 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.87 โดยจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นช่วงระยะเวลาที่น่าลงทุน

5.1.3 การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไมโครระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษา ระดับปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 สถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 48.7

2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

2.1) สินค้าประเภทอาหาร พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.5 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85 และช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 17.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.5

2.2) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.5 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 และช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 12.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.5

2.3) **สินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว** พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.5 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40

2.4) **สินค้าประเภทเครื่องเขียน กิ๊ฟช้อป** พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25

2.5) **สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน** พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40

2.6) **สินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ** พบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.5

2.7) **สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมนำรุงผิว** พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50

2.8) **สินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่** พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.5

2.9) **สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ** ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทน้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม กาแฟ น้ำดื่มชูกำลัง คิดเป็นร้อยละ 37.5

3) **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง** จำแนกตามประเภทปัจจัยได้ดังนี้

3.1) **ปัจจัยด้านสถานที่** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 799 คะแนน

3.2) **ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 494 คะแนน

3.3) **ปัจจัยด้านสินค้า** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือความสะอาด ใหม่ ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 506 คะแนน

3.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 62 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 324 คะแนน

3.5) ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือการบริการของเจ้าของร้าน พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 507 คะแนน

4) ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทปัจจัยได้ดังนี้

4.1) ความพึงพอใจด้านสถานที่

- ท่าเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65 และมีค่าเฉลี่ย 4.10
- การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.35
- การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62 และมีค่าเฉลี่ย 3.39
- ความสะอาดภายในร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.33
- สถานที่จอดรถ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48 และมีค่าเฉลี่ย 3.98

4.2) ความพึงพอใจด้านราคา

- ความเหมาะสมของราคาสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45 และมีค่าเฉลี่ย 3.39
- ราคาสินค้าคงที่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55 และมีค่าเฉลี่ย 3.37
- ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 และมีค่าเฉลี่ย 3.42

4.3) ความพึงพอใจด้านสินค้า

- ความหลากหลายของสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.16
- ความสะอาด สด ใหม่ของสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.29

- การมีป้ายแสดงราคาสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53 และมีค่าเฉลี่ย 3.27

4.4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีค่าเฉลี่ย 1.68

- การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีค่าเฉลี่ย 1.68

4.5) ความพึงพอใจด้านบริการ

- การบริการของเจ้าของร้าน พนักงาน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65 และมีค่าเฉลี่ย 4.05

- การติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57 และมีค่าเฉลี่ย 3.54

- การคิดเงินได้รวดเร็ว ถูกต้อง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60 และมีค่าเฉลี่ย 3.43

5) ปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่พบปัญหา มาก คิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคพบส่วนใหญ่เป็นการที่ร้านค้าไม่มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสินค้าไม่หลากหลาย ไม่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 19.5

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านสะดวกซื้อของประเทศไทยนั้น เจ้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกนั้นประสบความสำเร็จได้ กล่าวคือ

1) **ปัจจัยภายนอก** เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าและสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

- **สถานที่ (Place)** จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยังผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมาก โอกาสจะประสบความสำเร็จก็

จะมีมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติต่างพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่สูงตามภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก นอกจากนี้การตกแต่งร้าน (Interior) ทั้งภายนอกและภายในร้านค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ร้านไก่ทอด เคเอฟซี จะต้องมีรูปปั้นของผู้พันแซนเดอร์ ยืนอยู่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้าเพดาน และการจัดชั้นวางสินค้า อีกด้วย

- **สินค้า (Merchandising หรือ Product)** ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้านเช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าจะให้ความสำคัญกับหนังสือวรรณกรรม ร้านหนังสือซีเอ็ดจะเน้นไปทางหนังสือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์จะให้ความสำคัญกับหนังสือเชิงสารคดีภาษาอังกฤษ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการสต็อก จนถึงการจัดโชว์สินค้า

- **คุณค่า (Value)** การสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้าน การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

- **บุคลากร (People)** จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้าน ความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ควรจะมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิมเพื่อให้มีความรู้สึกรักอยากบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่

- **การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)** ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านั้นมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งขึ้นอย่างไร

2) **ปัจจัยภายใน** เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ปัจจัยภายในมี 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

- **ระบบเทคโนโลยี (Technology)** ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี เพื่อให้

รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

- **ระบบการกระจายสินค้า (Logistics)** ร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply chain management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น เช่น การนำสินค้ามาวางบนชั้น (Shelf) มีอยู่ตลอดเวลาไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว หรือการวางแผนส่งเสริมการขาย โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้าไว้จำนวนมากในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

- **ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation with suppliers)** ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่าย สามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการของลูกค้า

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินในครั้งนี้ ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของธุรกิจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของธุรกิจ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อธุรกิจเมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านต้นทุน ผลตอบแทนและอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้เพียงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น กับปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจจะนำค่าสถิติอื่นๆมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ได้เช่น ค่า Chi – square เป็นต้น