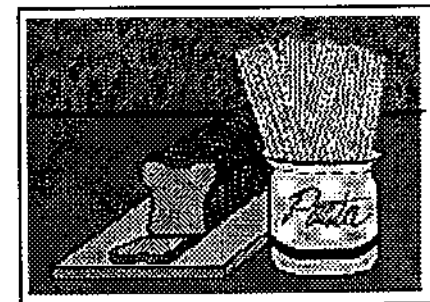


## ๑ ประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าในเชียงใหม่มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง? ชาวเชียงใหม่ชอบไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ไหนเป็นพิเศษ? ห้างสรรพสินค้าใดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด? ลักษณะประชากรมีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างไร?

ผลการศึกษวิเคราะห์คำถามที่กล่าวข้างต้น อาจจะมีประโยชน์สำหรับห้างสรรพสินค้าโดยตรงในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่มีลักษณะพิเศษสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สินค้าในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อความสะดวกในการตอบคำถาม การออกแบบสอบถามยังได้กำหนดตัวสินค้าในแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน และกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถลำดับการให้บริการห้างสรรพสินค้าได้ 3 แห่งเรียงลำดับตามความนิยมและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า



PAYAP UNIVERSITY

#### IV. ประเภทสินค้าและการบริการ

ในการสำรวจสินค้าได้แบ่งสินค้าออกเป็นสามประเภท คือ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน ในแต่ละประเภทก็จะแบ่งย่อยลงมา สินค้าสะดวกซื้อที่แบ่งเป็นอาหารสด อาหารแห้ง ขนม สินค้าเกี่ยวกับความสะอาดของร่างกาย ของใช้ในบ้าน เหล้า เบียร์ กลุ่มตัวอย่างจะจัดอันดับร้านค้าที่ไปใช้บริการสามอันดับตามประเภท สินค้าอันดับที่หนึ่งให้สาม คะแนน อันดับสองให้สองคะแนน และอันดับสามให้หนึ่งคะแนน คะแนนรวมของแต่ละห้างจะแสดงออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์

ข้อสังเกต

1. มีกลุ่มตัวอย่างอยู่จำนวนหนึ่งจัดอันดับร้านค้าไม่ครบทั้ง 3 อันดับ เนื่องจากเขาใช้บริการห้างนั้นเพียงแห่งเดียว หรือ 2 แห่ง ไม่ครบ 3 แห่ง
2. มีกลุ่มตัวอย่างอยู่จำนวนหนึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าทุกประเภท ดังนั้น ฐานในการคำนวณเปอร์เซ็นต์จึงไม่เท่ากัน

สรุปการจัดอันดับห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

- ❖ กลุ่มตัวอย่างยังนิยมซื้อสินค้าสะดวกซื้อจากที่อื่น ๆ (ที่มีไฮห้างสรรพสินค้าที่ระบุไว้) มาก โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร
- ❖ ผู้มีรายได้สูงซื้อสินค้าสะดวกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ
- ❖ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ
- ❖ เพศชายนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศหญิง
- ❖ ผู้มีอายุน้อยนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุ
- ❖ กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารที่เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า และที่อื่น ๆ ปริมาณสูงไล่เลี่ยกัน
- ❖ ปริมาณผู้ชมภาพยนตร์ที่เซ็นทรัลลาดสวนแก้วสูงกว่าที่อื่น ๆ (หมายถึงโรงภาพยนตร์) ภายในช่วงเวลาไม่ถึง 2 ปี

PAYAP UNIVERSITY

## 1. สินค้าสะดวกซื้อ

รูปที่ 15 แสดงการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ ที่ประกอบด้วย อาหารสด อาหารสำเร็จรูป ขนม  
สินค้าเกี่ยวกับความสะอาดของร่างกาย สินค้าที่ทำความสะอาดในบ้าน รวมทั้งเหล้า เบียร์

อันดับหนึ่ง ซื้อจากที่อื่น ๆ ร้อยละ 29.5% โดยเฉพาะอาหารสด อาหารแห้ง เหล้า เบียร์  
กลุ่มตัวอย่างยังนิยมซื้อจากที่อื่น ๆ ซึ่งหมายถึง ตลาดสด และร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามจากรูปแสดง  
ให้เห็นว่า เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และแอร์พอร์ต พลาซ่า เป็นสถานที่อันดับรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ  
ใช้บริการสินค้าสะดวกซื้อ และกลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อเหล้าเบียร์จากเซเว่นอีเลฟเว่น

รูปที่ 16 แสดงการซื้อสินค้าสะดวกซื้อเช่นกัน แต่แบ่งตามเพศ จะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและหญิง  
นิยมซื้อสินค้าสะดวกซื้อจากที่อื่น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงไปเป็นเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และแอร์พอร์ต พลาซ่า  
เหมือนกัน พฤติกรรมการซื้อของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

รูปที่ 17 แสดงการซื้อสินค้าสะดวกซื้อแยกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท  
ลงมาจะนิยมซื้อที่อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีเปอร์เซ็นต์นิยมซื้อจากห้างมากขึ้น โดยเฉพาะ  
เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และแอร์พอร์ต พลาซ่า

รูปที่ 18 แสดงการซื้อสินค้าสะดวกซื้อแยกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 29 ปีลงมา  
นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมซื้อจากที่อื่น ๆ

ระหว่างห้างสรรพสินค้าจะจำแนกผู้ซื้อออกตามวัย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับขนาดของห้างสรรพสินค้า



จัดกลุ่มประชากร เป้าหมายเพื่อ

การศึกษาวิจัย



จุดค้าที่ซื้อสินค้าที่ริมบึงจะ

ไม่ซื้อที่ตลาดสด ในที่นี้จะเป็นโอกาสดีที่  
จะเน้นให้เห็นความแตกต่างระหว่างริมบึง  
กับตลาดสด คือเน้นคุณภาพ และความ  
สะอาด

PAYAP UNIVERSITY

## รูปที่ 15 (15ก): สินค้าสะดวกซื้อ

	ข้างเผือก	แอร์ พอร์ต	ริมปีง โชตนา	7-11	กาด สวนแก้ว	สีสวน พลาซ่า	อื่นๆ	รวม **
อาหารสด	1.3%	3.1%	1.1%	0.7%	3.0%	0.9%	7.7%	17.7%
อาหารแห้ง	1.7%	3.7%	1.6%	1.1%	3.6%	1.6%	5.2%	18.4%
ขนม	1.6%	3.4%	0.9%	2.9%	4.3%	0.8%	3.8%	17.8%
สะอาดร่างกาย	1.9%	3.9%	1.7%	1.2%	3.9%	1.6%	4.7%	18.9%
สะอาดบ้าน	1.9%	3.7%	1.6%	0.8%	3.7%	1.5%	4.8%	18.2%
เหล้า เบียร์	0.7%	1.0%	0.4%	1.7%	1.5%	0.5%	3.2%	9.0%
รวม	9.1%	18.7%	7.4%	8.4%	20.0%	7.0%	29.5%	100%

\*\*หมายเหตุ

1. มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ไม่ตอบ
2. มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ไม่ครบ 3 ลำดับที่ถาม
3. ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบครบทั้งสามลำดับ จำนวนร้อยละที่แสดงในสดมภ์รวมจะเท่ากัน คือ ประมาณ 16.7%

รูปที่ 16 (16ก): สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามเพศ

		ซังเฟือก	แอร์ พอร์ต	ริมปีง โชตนา	7-11	ภาค สวนแก้ว	สีสวน ปลาซ่า	อื่นๆ	รวม
ชาย	n = 204	9.9%	18.7%	7.8%	10.3%	21.6%	7.6%	24.2%	100%
หญิง	n = 333	8.5%	18.6%	7.1%	7.1%	18.8%	6.6%	33.2%	100%

PAYAP UNIVERSITY



รูปที่ 17 (21ก): สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามรายได้

		ข้างเผือก	แอร์ พอร์ต	ริมปีง โชตนา	7-11	ภาค สวนแก้ว	สีสวน พลวซ่า	อื่น ๆ	รวม
A. ต่ำกว่า 5,000	n = 39	8.8%	14.1%	8.5%	12.2%	16.8%	5.4%	34.1%	100%
B. 5,001 ถึง 10,000	n = 121	6.6%	14.1%	7.7%	8.3%	15.7%	8.4%	39.1%	100%
C. 10,001 ถึง 15,000	n = 62	10.1%	16.1%	8.2%	8.5%	16.0%	6.4%	34.7%	100%
D. 15,001 ถึง 20,000	n = 63	11.5%	19.4%	4.5%	9.5%	22.6%	6.2%	26.2%	100%
E. 20,001 ถึง 30,000	n = 86	8.3%	19.2%	8.3%	6.9%	19.6%	7.8%	29.8%	100%
F. 30,001 ถึง 40,000	n = 51	9.8%	24.0%	5.5%	7.6%	17.9%	7.8%	27.4%	100%
G. 40,001 ถึง 50,000	n = 31	11.2%	16.2%	9.6%	9.0%	23.6%	8.6%	21.9%	100%
H. 50,001 ขึ้นไป	n = 84	9.4%	24.4%	7.6%	7.7%	26.8%	5.2%	18.9%	100%

รูปที่ 18 (17ก): สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามอายุ

		ข้างเมือง	แอร์ พอร์ต	ริมฝั่ง โชตนา	7-11	กาด สวนแก้ว	สีสวน พลาซ่า	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	n = 12	7.4%	14.5%	6.5%	12.8%	33.2%	5.1%	20.5%	100%
20-29 ปี	n = 261	10.3%	20.2%	8.3%	11.1%	23.4%	7.0%	19.7%	100%
30-39 ปี	n = 146	9.2%	15.6%	6.8%	5.9%	14.8%	7.9%	39.9%	100%
40-49 ปี	n = 80	5.1%	21.4%	5.7%	4.4%	16.7%	7.2%	39.3%	100%
50 ปี ขึ้นไป	n = 38	8.2%	13.4%	6.9%	3.1%	14.0%	4.0%	50.4%	100%

## 2. สินค้าเลือกซื้อ

สินค้าเลือกซื้อ ประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องตกแต่งบ้าน เติียงนอน ของเล่น ของที่ระลึก หนังสือ เครื่องเขียน วิดีโอ และเทป ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาคิดตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเดินสำรวจร้านเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ฯลฯ จนเป็นที่พอใจก่อนการตัดสินใจ

รูปที่ 19 แสดงภาพรวมของความนิยมในการซื้อสินค้าเลือกซื้อในห้างต่าง ๆ ของผู้บริโภคพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 33.6 นิยมซื้อจากที่อื่น ๆ รองลงไปจะเป็นเงินหลักทรัพย์ สวนแก้ว และแอร์พอร์ต พลาซ่า ตามลำดับ

ถ้านำรูปที่ 15 มาเปรียบเทียบกับรูปที่ 19 จะเห็นได้ว่า ทั้งเงินหลักทรัพย์ สวนแก้ว และแอร์พอร์ต พลาซ่า มีเปอร์เซ็นต์ความนิยมสูงขึ้นสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

รูปที่ 20 แสดงความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อ สินค้าเลือกซื้อในห้างต่าง ๆ ตามเพศ พบว่า เพศชายนิยมซื้อสินค้าเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศหญิง

ทั้ง 2 เพศ ยังคงนิยมซื้อสินค้าเลือกซื้อจากที่อื่น ๆ ในเปอร์เซ็นต์ที่มากเช่นเดียวกัน



ความจริง 'ร้านอื่น ๆ' มีประมาณ 1 ใน 3 ของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ช่วงเผือกน่าจะนำสินค้าที่คุณภาพดีแต่ราคาถูกมาขายแข่งกับตลาดทั่ว ๆ ไป และลดราคาด้วย

PAYAP UNIVERSITY

## รูปที่ 19 (22ก): สินค้าเลือกซื้อ

	ช่างเยือก	แอร์ พอร์ต	ริมปีง โซตนา	7-11	กาด สวนแก้ว	สีสวน ปลาซ่า	อื่นๆ	รวม **
เสื้อผ้า	2.0%	3.0%	0.2%	0.0%	4.4%	1.1%	3.2%	13.9%
สำอาง	1.4%	2.3%	0.3%	0.1%	3.4%	0.8%	2.5%	10.8%
แตงบ้าน	0.5%	1.4%	0.2%	0.0%	1.9%	0.3%	4.7%	9.1%
เครื่องนอน	1.3%	2.3%	0.6%	0.1%	2.7%	0.9%	3.9%	11.7%
ของเล่น	1.1%	2.4%	0.4%	0.0%	3.2%	0.6%	1.6%	9.5%
ของขวัญ	1.9%	3.0%	0.6%	0.1%	3.9%	1.0%	1.8%	12.1%
หนังสือ	0.5%	1.6%	0.3%	0.1%	1.8%	0.3%	6.0%	10.7%
เครื่องเขียน	1.0%	1.9%	0.4%	0.2%	2.2%	0.6%	4.9%	11.2%
วิดีโอ/เทป	6.5%	1.6%	0.4%	0.0%	3.1%	0.5%	4.9%	11.1%
	10.4%	19.4%	3.4%	0.5%	26.6%	6.1%	33.6%	100%

\*\*หมายเหตุ

1. มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ไม่ตอบ
2. มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ไม่ครบ 3 ลำดับที่ถาม
3. ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบครบทั้งสามลำดับ จำนวนร้อยละที่แสดงในสดมภ์รวมจะเท่ากัน คือ ประมาณ 11.1%

รูปที่ 20 (23ก): สินค้าเลือกซื้อ แยกตามเพศ

		ช้างเผือก	แอร์ พอร์ต	ริมปีง โชตนา	7-11	เซ็นทรัล	สี่สวน พลาซ่า	อื่นๆ	รวม
ชาย	n = 204	12.3%	20.8%	3.7%	0.8%	29.8%	5.9%	26.7%	100%
หญิง	n = 333	9.1%	18.4%	3.2%	0.3%	24.4%	6.2%	38.3%	100%

PAYAP UNIVERSITY

รูปที่ 21 แสดงความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าในห้างต่าง ๆ ตามรายได้พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มซื้อสินค้าเลือกซื้อจากที่อื่นมากกว่าผู้มีรายได้สูง กล่าวคือ เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

รูปที่ 22 แสดงความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าในห้างต่าง ๆ ตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้มีอายุมากขึ้น

ข้อสังเกต ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เพิ่งมีในเชียงใหม่ช่วงไม่กี่ปีนี่ จึงเป็นไปได้ที่ผู้มีอายุมากยังคงเคยชินกับพฤติกรรมการซื้อแบบเดิม ๆ อยู่ ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยชอบสิ่งใหม่ ๆ

### 3. สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน

สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลินเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความสุขและความเพลิดเพลินของตนเอง สินค้าและบริการเหล่านี้ได้แก่ การชมภาพยนตร์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการหาความเพลิดเพลินในสวนสนุกต่าง ๆ



ที่ห้างสรรพสินค้าและริมบึงควรเน้นสินค้าที่มีความจำเป็น ส่วนที่แอร์พอร์ต พลาซ่า เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคา และเป็นแฟชั่นที่ทันสมัย



ชั้นบนสุดของต้นตรางานท์ ช้างเผือก ทำเป็นโรงพยาบาลหรือไม่ และที่แอร์พอร์ตพลาซ่าจะมีโรงพยาบาลได้ไหม

PAYAP UNIVERSITY



รูปที่ 21 (28ก): สินค้าเลือกซื้อ แยกตามรายได้

	ช่างเผือก	แอร์ พอร์ต	ริมมิ่ง โชตนา	7-11	ภาค สวนแก้ว	สีสวน พลาซ่า	อื่นๆ	รวม
A. ต่ำกว่า 5,000	n = 39	11.4%	17.4%	0.9%	21.5%	6.3%	37.0%	100%
B. 5,001 ถึง 10,000	n = 121	9.0%	14.6%	0.4%	19.7%	6.7%	45.6%	100%
C. 10,001 ถึง 15,000	n = 62	12.0%	17.8%	0.5%	21.3%	4.7%	41.8%	100%
D. 15,001 ถึง 20,000	n = 63	11.2%	19.7%	0.6%	28.6%	5.4%	32.2%	100%
E. 20,001 ถึง 30,000	n = 86	8.7%	20.0%	0.6%	27.6%	4.8%	34.8%	100%
F. 30,001 ถึง 40,000	n = 51	7.3%	20.8%	0.8%	27.0%	7.2%	33.5%	100%
G. 40,001 ถึง 50,000	n = 31	15.9%	21.8%	0.4%	28.6%	7.9%	20.4%	100%
H. 50,001 ขึ้นไป	n = 84	11.1%	23.5%	0.3%	35.1%	6.2%	20.5%	100%

รูปที่ 22 (31ก): สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน แยกตามอายุ

		ข้างเมือง	แอร์ พอร์ต	ริมฝั่ง โชตนา	7-11	กาด สวนแก้ว	สี่สวน ปลาซ่า	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	n = 12	4.8%	11.9%	8.7%	1.6%	57.1%	0.8%	15.1%	100%
20-29 ปี	n = 261	2.8%	14.1%	5.0%	0.5%	32.1%	1.2%	44.4%	100%
30-39 ปี	n = 146	3.1%	19.7%	4.2%	0.1%	42.1%	1.5%	29.3%	100%
40-49 ปี	n = 80	2.6%	20.8%	3.7%	0.0%	36.6%	1.4%	35.0%	100%
50 ปี ขึ้นไป	n = 38	3.6%	16.4%	1.6%	0.0%	33.8%	0.0%	44.6%	100%

รูปที่ 23 แสดงให้เห็นว่า เซ็นทรัลภาคสวนแก้วสามารถดึงดูดผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ให้มาใช้บริการได้มากถึงร้อยละ 46.6 ในช่วงเวลาไม่ถึง 2 ปี มีผู้ตอบจำนวนหนึ่งซึ่งมีเปอร์เซ็นต์น้อยตอบว่าชมภาพยนตร์ที่ข้างเผือกและสีสวน (ซึ่งทั้งสองแห่งไม่มี โรงภาพยนตร์) คาดว่าผู้ตอบอาจถึงนี่ก็โอเคก็ได้ และ 12% ตอบว่าที่ริมบึง ซึ่งหมายถึงโรงภาพยนตร์ที่อยู่ใกล้ ๆ นั้นก็ได้

นอกจากนี้รูปที่ 23 ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานอาหารที่เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว แอร์พอร์ต พลาซ่า ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารในที่อื่น ๆ

สำหรับสวนสนุก กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการที่อื่น ๆ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และแอร์พอร์ต พลาซ่า



ลูกค้าที่ไปริมบึงที่เซตนาภักดิ์คิดว่าไปดูภาพยนตร์ เพราะมีโรงภาพยนตร์อยู่ใกล้ ๆ นั้น เป็นไปได้ไหมที่ต้นตราภักดิ์สาขาต่าง ๆ จะสนับสนุนให้มีโรงภาพยนตร์ใกล้ ๆ หรือตั้งร้านให้อยู่ใกล้ ๆ โรงภาพยนตร์



เป็นไปได้ไหมที่จะให้ต้นตราภักดิ์ข้างเผือกมีศูนย์กลางอาหารในห้องแอร์ แต่มีราคาถูกกว่า และการบริการก็ไม่ต้องให้เลิศมากนัก

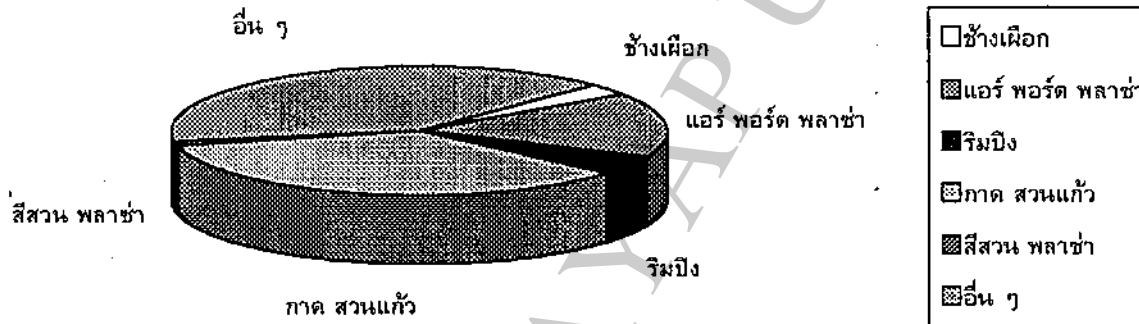


ควรให้การขายอาหารสอดคล้องกับการขาย ในเวลากลางคืน เช่น ลดราคา โดยการแถมคูปองอาหารให้แก่ลูกค้า

PAYAP UNIVERSITY

รูปที่ 23 (29ก): สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน

	ข้างเผือก	แอร์ พอร์ต	ริมบิง โซตนา	7-11	ภาค สวนแก้ว	สีสวน ปลาซ่า	อื่นๆ	รวม
โรงแรม	1.2%	1.0%	12.5%	0.2%	46.6%	0.9%	37.6%	100%
ร้านอาหาร	2.6%	27.7%	2.3%	0.7%	34.6%	1.8%	30.3%	100%
สวนสนุก	4.4%	17.3%	0.8%	0.1%	27.8%	0.9%	48.6%	100%
รวม	2.9%	16.1%	4.6%	0.3%	35.3%	1.2%	39.6%	100%



PAYAP UNIVERSITY