

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือส่วนแรก ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยศึกษาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รูปแบบ C ของพื้นที่ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม A คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาทต่อวันขึ้นไป และส่วนที่สอง ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่ม A จำนวน 60 คน และกลุ่ม B จำนวน 60 คน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### 5.1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน จะทำการวิเคราะห์เพื่อหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เป็นเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2557 ว่าการลงทุนดังกล่าวให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

ก่อนที่จะคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) จะทำการคำนวณหาต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นก่อน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของการคำนวณได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ต้นทุนรวมของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเริ่มแรกซึ่งต้องชำระให้แก่แฟรนไชส์เซอร์ก่อนเปิดดำเนินการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยจ่ายในปี 2547 บวกกับค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก คือค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้ได้รับสิทธิอนุญาตให้ดำเนินการระยะเวลา 10 ปี เป็นจำนวนเงิน 2,500,000 บาท (ตารางที่ 5.1) ซึ่งเงินจำนวนนี้ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย ดังนี้ คือ

ก) ค่าธรรมเนียมและค่าสิทธิในการบริหารร้าน หมายถึงค่าสิทธิแรกเข้าที่จะต้องจ่ายเมื่อเซ็นสัญญาลงทุน เป็นจำนวนเงิน 1,400,000 บาท เพื่อให้เป็นไปตามหลักการบัญชีในการคำนวณกำไรขาดทุนเพื่อเสียภาษี จะต้องเฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายต่อปีตามอายุของสัญญา ฉะนั้นในงบกำไรขาดทุนจะคิดเป็นค่าใช้จ่าย 10 ปีๆละ 140,000 บาท

ข) เงินค้ำประกันสัญญา หมายถึงเงินค้ำประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ทำความสะอาด อุปกรณ์การขาย ชั้นวางสินค้า ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ให้ยืมใช้ตลอดอายุสัญญา 10 ปี เป็นจำนวนเงิน 900,000 บาท โดยเงินค้ำประกันนี้จะได้รับคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญาปีที่ 10

ค) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการดำเนินการเปิดร้าน เช่น ค่าตกแต่งและวัสดุสำนักงาน เงินสดสำรองทอนให้ลูกค้า เสื้อฟอร์มพนักงาน ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายเริ่มแรกเพื่อดำเนินการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าธรรมเนียมและค่าสิทธิในการบริหารร้าน	1,400,000
2. เงินค้ำประกันสัญญา	900,000
3. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการดำเนินการเปิดร้าน	200,000
รวม	2,500,000

ที่มา : บริษัท ซอยส์มินิสโตร์ จำกัด

2. ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน คือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการซึ่งจะเกิดขึ้นทุกปี ได้แก่ เงินเดือนและเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ ค่าสินค้าขาดบัญชี ค่าบริการทำบัญชี ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก) เงินเดือนพนักงาน ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อให้มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชม. แฟรนไชส์ซอร์จะกำหนดให้มีพนักงานจำนวน 12 คน โดยให้มีผู้จัดการร้าน 1 คน ซึ่งได้รับเงินเดือนในอัตราเดือนละ 9,000 บาทและค่าครองชีพ 500 บาทรวมเป็นเงิน 9,500 บาท ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 3 คน ซึ่งผู้ช่วยผู้จัดการร้านแต่ละคนจะได้รับเงินเดือนในอัตราเดือนละ 6,000 บาทและค่าครองชีพ 500 บาท รวมเป็นเงิน 6,500 บาท

คั้งนั้นเงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการร้าน จำนวน 3 คน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 19,500 บาท และพนักงานประจำร้าน 8 คน ซึ่งพนักงานประจำร้านแต่ละคนจะได้รับเงินเดือนในอัตราเดือนละ 4,600 บาท และค่าครองชีพ 500 บาท รวมเป็นเงิน 5,100 บาท คั้งนั้นเงินเดือนของพนักงานประจำร้านจำนวน 8 คน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 40,800 บาท และเมื่อรวมเงินเดือนของพนักงานทั้งหมด 12 คนในปี 2548 เป็นเงินเดือนละ 69,800 บาทหรือปีละ 837,600 บาทบวกด้วยโบนัสประจำปีจำนวน 1 เท่าของเงินเดือนของพนักงานทุกคนรวมเป็นเงินเดือนและ โบนัสปีละ 907,400 บาท (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ประมาณการเงินเดือนของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548

หน่วย : บาท

ปี	ผู้จัดการ 1 คน (ต่อเดือน)	ผู้ช่วยผู้จัดการ 3 คน (ต่อเดือน)	พนักงาน 8 คน (ต่อเดือน)	เงินเดือน ทั้งสิ้น (ต่อเดือน)	โบนัส (ต่อปี)	เงินเดือนและ โบนัส (ต่อปี)
2548	9,500	19,500	40,800	69,800	69,800	907,400

ที่มา : จากการคำนวณ

ข) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม เป็นเงินที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบให้สำนักงานประกันสังคมตามที่กฎหมายกำหนดในอัตรา 5 % ของเงินเดือนทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นเดือนละ 3,490 บาท หรือปีละ 41,880 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ค) ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายส่วนนี้คำนวณหาได้จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในปี 2548 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแต่ละร้านจะมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นร้านกลุ่ม A หรือกลุ่ม B จึงใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการคำนวณค่าใช้จ่ายดำเนินงานในปี 2548 คือค่าไฟฟ้าเดือนละ 35,000 บาท หรือปีละ 420,000 บาท ค่าน้ำประปาเดือนละ 500 บาท หรือปีละ 6,000 บาท ค่าโทรศัพท์เดือนละ 2,000 บาท หรือปีละ 24,000 บาท ค่าเบี้ยประกันภัยปีละ 5,000 บาท ค่าไปรษณีย์ปีละ 6,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงานทั้งสิ้นปีละ 461,000 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ง) ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ เช่น ถุงใส่สินค้าให้ลูกค้า ถุงขยะดำ น้ำยาล้างอุปกรณ์ น้ำยาถูพื้น กระดาษพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน กระดาษต่อเนื่อง อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น ซึ่งค่าวัสดุสิ้นเปลืองคำนวณหาได้จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในปี 2548 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B จะมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน จึงใช้

ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการคำนวณค่าวัสดุสิ้นเปลืองในปี 2548 เดือนละ 6,000 บาทหรือปีละ 72,000 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

จ) ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์การขายและทรัพย์สินอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ ห้องเย็น ตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นต้น คำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาของร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548 เดือนละ 2,000 บาทหรือปีละ 24,000 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ฉ) ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ เช่น สินค้าหีบห่อขาด แฉก ขึ้นรา ไม่มีป้ายวันผลิต วันหมดอายุ สินค้าหมดอายุ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณการเดือนละ 300 บาทหรือปีละ 3,600 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ช) ค่าสินค้าขาดบัญชี ในทุกเดือนจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือโดยเจ้าหน้าที่ของแฟรนไชส์เซอร์ เพื่อเปรียบเทียบยอดสินค้าที่มีอยู่จริงกับยอดสินค้าคงเหลือตามบัญชี ซึ่งสินค้าขาดบัญชี อาจเกิดจากการคิดเงินผิดพลาดให้ลูกค้า พนักงานทุจริต การถูกขโมย เป็นต้น ประมาณการเท่ากับร้อยละ 0.20 ของยอดขายแต่ละปี (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ซ) ค่าบริการทำบัญชี และค่าสอบบัญชี ปีละ 30,000 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ฌ) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นไม่ประจำทุกเดือน เช่น ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าน้ำมันรถ ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าสวัสดิการพนักงาน เป็นต้น ประมาณการปีละ 120,000 บาท (ตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ญ) ภาษีเงินได้นิติบุคคล เนื่องจากนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นนี้มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท จึงเข้าเงื่อนไขของกรมสรรพากรในการลดอัตราภาษีเงินได้โดยเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่ไม่เกิน 1,000,000 บาท และร้อยละ 25 ของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่เกิน 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท

ในส่วน of ค่าเช่าและค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน แฟรนไชส์จะไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เนื่องจากแฟรนไชส์เซอร์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและค่านิมนงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A ในปี 2548

ปี	เงินเดือน และโบนัส	เงินสมทบ กองทุน ประกันสังคม	ค่าใช้จ่าย ค่านิมนงาน	ค่าวัสดุ สิ้นเปลือง	ค่าซ่อมแซม และ บำรุงรักษา	ค่าสินค้า เสื่อม คุณภาพ	ค่าสินค้า ขาดบัญชี *	ค่าบริการทำ บัญชีและ สอบบัญชี	ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด	หน่วย : บาท	
										รวมค่าใช้จ่าย ขายและ ค่านิมนงาน	1,697,497
2548	907,400	41,880	461,000	72,000	24,000	3,600	37,617	30,000	120,000		

หมายเหตุ : \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการค้ารวม

ตารางที่ 5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและค่านิมนงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B ในปี 2548

ปี	เงินเดือน และโบนัส	เงินสมทบ กองทุน ประกันสังคม	ค่าใช้จ่าย ค่านิมนงาน	ค่าวัสดุ สิ้นเปลือง	ค่าซ่อมแซม และ บำรุงรักษา	ค่าสินค้า เสื่อม คุณภาพ	ค่าสินค้า ขาดบัญชี *	ค่าบริการทำ บัญชีและ สอบบัญชี	ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด	หน่วย : บาท	
										รวมค่าใช้จ่าย ขายและ ค่านิมนงาน	1,691,177
2548	907,400	41,880	461,000	72,000	24,000	3,600	31,297	30,000	120,000		

หมายเหตุ : \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการค้ารวม

5.1.2 ผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วย รายได้จากการบริหารร้านบวกด้วยดอกเบี้ยรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้จากการบริหารร้านของแฟรนไชส์ กิดเป็นร้อยละ 54 ของกำไรขั้นต้นบวกด้วยรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าที่เรียกเก็บจากผู้จำหน่ายสินค้า รายได้จากค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร และรายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ตารางที่ 5.9 และ 5.10) ซึ่งกำไรขั้นต้นคำนวณได้จากยอดขายคูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก) กำไรขั้นต้น

ในการคำนวณหากำไรขั้นต้น คำนวณหาได้โดยการนำเอายอดขายจริงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 2 กลุ่ม ตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2547 แล้วนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการคำนวณหายอดขายของปี 2548 (ตารางที่ 5.5) และเมื่อทราบยอดขายในปี 2548 แล้วนำเอายอดขายคูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้น ซึ่งอัตรากำไรขั้นต้นของปี 2548 ได้จากข้อมูลอัตรากำไรขั้นต้นของปี 2547 โดยการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.50 ทำให้ได้อัตรากำไรขั้นต้นของปี 2548 คือร้อยละ 22 โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากันทั้งสองกลุ่ม ซึ่งสามารถคำนวณกำไรขั้นต้นของปี 2548 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A และกลุ่ม B ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.5 ยอดขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2543 - 2548

หน่วย : บาท

ปี	ยอดขายต่อปี	
	กลุ่ม A	กลุ่ม B
2543	18,081,735	15,873,850
2544	18,921,235	16,617,720
2545	19,186,590	14,877,400
2546	17,572,560	14,639,785
2547	17,912,740	14,903,315
2548	18,808,450	15,648,645

หมายเหตุ : ปี 2543 - 2547 คือยอดขายจริงโดยเฉลี่ย

ปี 2548 คือประมาณการยอดขายโดยกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ที่มา : บริษัท ซอยส์มินิสโตร์ จำกัด

ตารางที่ 5.6 กำไรขั้นต้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548

หน่วย : บาท

ปี	กำไรขั้นต้น	
	กลุ่ม A	กลุ่ม B
2548	4,137,859	3,442,702

ที่มา : จากการคำนวณ

ข) รายได้ค่าตั้งโชว์สินค้า ฝ่ายการตลาดของ บริษัท ซี.พี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้เจรจากับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าหลายบริษัท โดยแต่ละบริษัทจะให้ค่าตั้งโชว์สินค้าไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งในการวางสินค้าและชนิดสินค้า เช่น ตำแหน่งหลังเครื่องแคชเชียร์จะมีการวางตั้งโชว์บูทรี เหล้า ตำแหน่งหน้าเครื่องแคชเชียร์ มีการวางตั้งเรียงลูกอมและหมากฝรั่งบนเคาน์เตอร์ ตำแหน่งหน้าชั้นวางสินค้า มีการวางบะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะได้รับค่าตั้งโชว์สินค้าสาขาละ 100 – 1,000 บาทต่อรายการสินค้า 1 รายการต่อเดือน จากรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปมีรายได้เดือนละ 8,000 บาท ฉะนั้นปี 2548 จึงมีรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าปีละ 96,000 บาท โดยร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B จะมีรายได้ในส่วนนี้เท่ากันทั้งสองกลุ่ม (ตารางที่ 5.7 และ 5.8)

ค) รายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารนครหลวงไทย เป็นต้น จากรายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคารของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปมีรายได้เดือนละ 10,000 บาท ฉะนั้นปี 2548 จึงมีรายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ปีละ 120,000 บาท โดยร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B จะมีรายได้ในส่วนนี้เท่ากันทั้งสองกลุ่ม (ตารางที่ 5.7 และ 5.8)

ง) รายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าซื้อสินค้าเงินผ่อน ชำระค่าตั๋วเครื่องบิน โดยจะได้รายได้จากจำนวนบิลที่ลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากรายได้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสผันแปรไปตามจำนวนลูกค้าและยอดขาย ฉะนั้นในการคำนวณจึงประมาณการให้ปี 2548 ร้านกลุ่ม A มีรายได้เดือนละ 10,000 บาท หรือปีละ 120,000 บาท และกลุ่ม B มีรายได้เดือนละ 8,000 บาท หรือปีละ 96,000 บาท (ตารางที่ 5.7 และ 5.8)

ตารางที่ 5.7 ประมาณการรายได้ค่าตั้งโซว์สินค้า รายได้จากค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร รายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A ใน จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548

หน่วย : บาท

ปี	รายได้จากค่าตั้ง โซว์สินค้า	รายได้จากค่าเช่า ติดตั้งตู้ ATM	รายได้จากการให้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส *	รวมรายได้ 3 ประเภท
2548	96,000	120,000	120,000	336,000

หมายเหตุ : \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.8 ประมาณการรายได้ค่าตั้งโซว์สินค้า รายได้จากค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร รายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม B ใน จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548

หน่วย : บาท

ปี	รายได้จากค่าตั้ง โซว์สินค้า	รายได้จากค่าเช่า ติดตั้งตู้ ATM	รายได้จากการให้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส *	รวมรายได้ 3 ประเภท
2548	96,000	120,000	96,000	312,000

หมายเหตุ : \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.9 รายได้จากการบริหารร้านของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่ม A ในปี 2548

หน่วย : บาท

ปี	ยอดขาย	กำไรขั้นต้น	รายได้ค่าตั้ง โซว์ รายได้ติดตั้ง ATM รายได้เคาน์เตอร์ฯ	กำไรขั้นต้น + รวมรายได้ 3 ประเภท	รายได้จากการ บริหารร้าน
	(1)	(2)	(3)	(4) = (2)+(3)	(5) = (4) * 54 %
2548	18,808,450	4,137,859	336,000	4,473,859	2,415,884

ที่มา : จากการคำนวณ



ที่ 5.10 รายได้จากการบริหารร้านของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม B ในปี 2548

หน่วย : บาท

ยอดขาย	กำไรขั้นต้น	รายได้ค่าตั้งโชว์ รายได้ติดตั้ง ATM รายได้แก๊มเตอร์ฯ	กำไรขั้นต้น + รวมรายได้ 3 ประเภท	รายได้จากการ บริหารร้าน
(1)	(2)	(3)	(4) = (2)+(3)	(5) = (4) * 54 %
2548 15,648,645	3,442,702	312,000	3,754,702	2,027,539

ที่มา : จากการคำนวณ

2. ดอกเบี้ยรับ จากเงินค้ำประกันความเสียหายตามสัญญา เป็นจำนวนเงิน 900,000 บาทนั้น แฟรนไชส์เซอร์จะให้ผลตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซีในรูปของดอกเบี้ยเงินฝาก โดยจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารกรุงเทพ โดยปีแรกของการลงทุนคือปี 2548 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารกรุงเทพ คืออัตราร้อยละ 1 ต่อปี ฉะนั้นจึงมีดอกเบี้ยรับ ปีละ 9,000 บาท

### 5.1.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนี้ สามารถทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ โดยคำนวณอัตราคิดลดร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของลูกค้าย่อยขั้นต้นของธนาคารกรุงเทพคือ MRR บวกด้วย 0.75 % สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อคำนวณหาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของปี 2548 ได้แล้ว ต่อจากนั้นจึงทำการประมาณการกระแสต้นทุนและกระแสผลตอบแทนในปี 2549 – 2557 ตามข้อสมมุติทางด้านต้นทุนและผลตอบแทน คือ

1. ต้นทุน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ก) เงินเดือนพนักงาน จากพนักงานทั้งหมด 12 คนในปี 2548 มีเงินเดือนรวมทั้งสิ้น ปีละ 837,600 บาท ประมาณการเงินเดือนของพนักงาน ในปี 2549 จนถึงปี 2557 มีเกณฑ์ในการคำนวณดังนี้ คือเงินเดือนของผู้จัดการร้านและผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะมีการปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ส่วนพนักงานประจำร้านเงินเดือนในปี 2549 ถึงปี 2552 จะคงไว้ในอัตราเดิมเท่ากับปี

2548 และจะมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปี 2553 ถึงปี 2557 ส่วนโบนัสประจำปีจะให้ตั้งแต่ปีแรก คือปี 2548 จนถึงปี 2557 จำนวน 1 เท่าของเงินเดือนของพนักงานทุกคน (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ประมาณการเงินเดือนของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	ผู้จัดการ 1 คน	ผู้ช่วยผู้จัดการ 3 คน	พนักงาน 8 คน	เงินเดือน ทั้งสิ้น(ต่อ เดือน)	โบนัส	เงินเดือนและ โบนัส(ต่อปี)
2548	9,500	19,500	40,800	69,800	69,800	907,400
2549	9,975	20,475	40,800	71,250	71,250	926,250
2550	10,474	21,499	40,800	72,773	72,773	946,043
2551	10,997	22,574	40,800	74,371	74,371	966,825
2552	11,547	23,702	40,800	76,050	76,050	988,646
2553	12,125	24,887	42,840	79,852	79,852	1,038,078
2554	12,731	26,132	42,840	81,703	81,703	1,062,136
2555	13,367	27,438	42,840	83,646	83,646	1,087,397
2556	14,036	28,810	42,840	85,686	85,686	1,113,921
2557	14,738	30,251	42,840	87,829	87,829	1,141,771
รวม	119,490	245,269	418,200	782,959	782,959	10,178,467

ที่มา : จากการคำนวณ

ข) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม เป็นเงินที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบให้สำนักงานประกันสังคมตามที่กฎหมายกำหนดในอัตรา 5 % ของเงินเดือนทั้งหมด ฉะนั้นเงินสมทบกองทุนประกันสังคมจึงผันแปรไปตามเงินเดือนพนักงานของปี 2548 - 2557 (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ค) ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน จากค่าใช้จ่ายดำเนินงานในปี 2548 คือค่าไฟฟ้าปีละ 420,000 บาท ค่าน้ำประปาปีละ 6,000 บาท ค่าโทรศัพท์ปีละ 24,000 บาท ค่าเบี้ยประกันภัยปีละ 5,000 บาท และค่าไปรษณีย์ปีละ 6,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงานทั้งสิ้นปีละ 461,000 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุก 2 ปี ตามปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ง) ค่าวัสดุสิ้นเปลือง จากค่าวัสดุสิ้นเปลืองในปี 2548 ปีละ 72,000 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุก 2 ปี ตามปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

จ) ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์การขายและทรัพย์สินอื่นๆ จากค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาในปี 2548 ปีละ 24,000 บาท ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุก 2 ปี ตามปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ฉ) ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนนี้ปีละ 3,600 บาทเท่ากันตลอดอายุ 10 ปี (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ช) ค่าสินค้าขาดบัญชี ประมาณการเท่ากับร้อยละ 0.20 ของยอดขายแต่ละปี (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ซ) ค่าบริการทำบัญชี และค่าสอบบัญชี ปีละ 30,000 บาท ประมาณการเท่ากันตลอดอายุ 10 ปี (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ฌ) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ปีละ 120,000 บาท ประมาณการเท่ากันตลอดอายุ 10 ปี (ตารางที่ 5.12 และ 5.13)

ฎ) ภาษีเงินได้นิติบุคคล เนื่องจากนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นนี้มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท จึงเข้าเงื่อนไขของกรมสรรพากรในการลดอัตราภาษีเงินได้ โดยเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่ไม่เกิน 1,000,000 บาท และร้อยละ 25 ของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่เกิน 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท

ในส่วน of ค่าเช่าและค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน แฟรนไชส์จะไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 5.12 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและค่านิยมงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	เงินเดือนพนักงาน	เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	ค่าใช้จ่ายค่านิยมงาน	ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ	ค่าสินค้าขาดบัญชี *	ค่าบริการทำบัญชีและสอบบัญชี	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	รวมค่าใช้จ่ายขายและค่านิยมงาน
2548	907,400	41,880	461,000	72,000	24,000	3,600	37,617	30,000	120,000	1,697,497
2549	926,250	42,750	461,000	72,000	24,000	3,600	39,498	30,000	120,000	1,719,098
2550	946,043	43,664	484,050	75,600	25,200	3,600	41,473	30,000	120,000	1,769,630
2551	966,825	44,623	484,050	75,600	25,200	3,600	43,546	30,000	120,000	1,793,444
2552	988,646	45,630	508,253	79,380	26,460	3,600	45,724	30,000	120,000	1,847,693
2553	1,038,078	47,911	508,253	79,380	26,460	3,600	48,010	30,000	120,000	1,901,692
2554	1,062,136	49,022	533,666	83,349	27,783	3,600	50,410	30,000	120,000	1,959,966
2555	1,087,397	50,188	533,666	83,349	27,783	3,600	52,931	30,000	120,000	1,988,914
2556	1,113,921	51,412	560,350	87,517	29,173	3,600	55,577	30,000	120,000	2,051,550
2557	1,141,771	52,697	560,350	87,517	29,173	3,600	58,356	30,000	120,000	2,083,464
รวม	10,178,467	469,777	5,094,638	795,692	265,232	36,000	473,142	300,000	1,200,000	18,812,948

หมายเหตุ \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการค้ารวม

ตารางที่ 5.13 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	เงินเดือนพนักงาน	เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ	ค่าสินค้าขาดบัญชี*	ค่าบริการทำบัญชีและสอบบัญชี	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	รวมค่าใช้จ่ายขายและดำเนินงาน
2548	907,400	41,880	461,000	72,000	24,000	3,600	31,297	30,000	120,000	1,691,177
2549	926,250	42,750	461,000	72,000	24,000	3,600	32,862	30,000	120,000	1,712,462
2550	946,043	43,664	484,050	75,600	25,200	3,600	34,505	30,000	120,000	1,762,662
2551	966,825	44,623	484,050	75,600	25,200	3,600	36,231	30,000	120,000	1,786,129
2552	988,646	45,630	508,253	79,380	26,460	3,600	38,042	30,000	120,000	1,840,011
2553	1,038,078	47,911	508,253	79,380	26,460	3,600	39,944	30,000	120,000	1,893,626
2554	1,062,136	49,022	533,666	83,349	27,783	3,600	41,941	30,000	120,000	1,951,497
2555	1,087,397	50,188	533,666	83,349	27,783	3,600	44,038	30,000	120,000	1,980,021
2556	1,113,921	51,412	560,350	87,517	29,173	3,600	46,240	30,000	120,000	2,042,213
2557	1,141,771	52,697	560,350	87,517	29,173	3,600	48,552	30,000	120,000	2,073,660
รวม	10,178,467	469,777	5,094,638	795,692	265,232	36,000	393,652	300,000	1,200,000	18,733,458

หมายเหตุ \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการค้ารวม

2. ผลตอบแทน ประกอบด้วย รายได้จากการบริหารร้านบวกด้วยคอกเบี้ยรับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.1 รายได้จากการบริหารร้านของแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 54 ของกำไรขั้นต้นบวกด้วยรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าที่เรียกเก็บจากผู้จำหน่ายสินค้า รายได้จากค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร และรายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ตารางที่ 5.19 และ 5.20) ซึ่งกำไรขั้นต้นคำนวณได้จากยอดขายคูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก) กำไรขั้นต้น

การคำนวณหากำไรขั้นต้น จากยอดขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในปี 2548 ทำการประมาณการยอดขาย ในปี 2549 - 2557 โดยกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสถิติยอดขายในแต่ละปีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีอัตราการเพิ่มโดยเฉลี่ยร้อยละ 5 (ยกเว้นกรณีที่มีร้านค้าของคู่แข่งมาเปิดดำเนินการในรัศมี 1 ตารางกิโลเมตร อย่างเช่นในปี 2545 ถึงปี 2547 อาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย) ซึ่งสามารถประมาณการยอดขายในปี 2549 ถึงปี 2557 ได้ดังตารางที่ 5.14 และเมื่อทราบยอดขายในปี 2548 - 2557 แล้วสามารถหากำไรขั้นต้นของร้านค้ากลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548 - 2557 โดยการนำเอายอดขายแต่ละปีคูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้นต่อปี ซึ่งอัตรากำไรขั้นต้นแต่ละปีจะปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.50 ต่อปี จากอัตรากำไรขั้นต้นของปี 2548 คือร้อยละ 22 สามารถประมาณการอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2549 - 2557 ได้ดังตารางที่ 5.15 และกำไรขั้นต้นแต่ละปีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A และกลุ่ม B ก็สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.14 ยอดขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2543 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	ยอดขายต่อปี	
	กลุ่ม A	กลุ่ม B
2543	18,081,735	15,873,850
2544	18,921,235	16,617,720
2545	19,186,590	14,877,400
2546	17,572,560	14,639,785
2547	17,912,740	14,903,315
2548	18,808,450	15,648,645
2549	19,748,873	16,431,077
2550	20,736,316	17,252,631
2551	21,773,132	18,115,263
2552	22,861,789	19,021,026
2553	24,004,878	19,972,077
2554	25,205,122	20,970,681
2555	26,465,378	22,019,215
2556	27,788,647	23,120,176
2557	29,178,079	24,276,185

หมายเหตุ : ปี 2543 - 2547 คือยอดขายจริงโดยเฉลี่ย

ปี 2548 - 2557 คือประมาณการยอดขายโดยกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.15 อัตรากำไรขั้นต้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548 - 2557

หน่วย : ร้อยละ

ปี	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
อัตรา กำไรขั้นต้น	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00	25.50	26.00	26.50

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.16 กำไรขั้นต้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A และกลุ่ม B ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	กำไรขั้นต้น	
	กลุ่ม A	กลุ่ม B
2548	4,137,859	3,442,702
2549	4,443,496	3,696,992
2550	4,769,353	3,968,105
2551	5,116,686	4,257,087
2552	5,486,829	4,565,046
2553	5,881,195	4,893,159
2554	6,301,280	5,242,670
2555	6,748,671	5,614,900
2556	7,225,048	6,011,246
2557	7,732,191	6,433,189

ที่มา : จากการคำนวณ

ข) รายได้ค่าตั้งโชว์สินค้า จากรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าในปี 2548 ปีละ 96,000 บาท ฉะนั้นในการคำนวณจึงประมาณการให้ ปีที่ 1-5 มีรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าปีละ 96,000 บาท และปรับเพิ่มในปีที่ 6 - 10 อีกร้อยละ 5 ทำให้มีรายได้ค่าตั้งโชว์เพิ่มขึ้นเป็นปีละ 100,800 บาท โดยร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B จะมีรายได้ในส่วนนี้เท่ากันทั้งสองกลุ่ม (ตารางที่ 5.17 และ 5.18)

ค) รายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร จากรายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคารในปี 2548 มีรายได้ปีละ 120,000 บาท ฉะนั้นในการคำนวณจึงประมาณการให้ ปีที่ 1-5 มีรายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ปีละ 120,000 บาท และปรับเพิ่มในปีที่ 6 - 10 อีกร้อยละ 5 ทำให้มีรายได้ค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM เพิ่มขึ้นปีละ 126,000 บาท โดยร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B จะมีรายได้ในส่วนนี้เท่ากันทั้งสองกลุ่ม (ตารางที่ 5.17 และ 5.18)

ง) รายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากรายได้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสจะผันแปรไปตามจำนวนลูกค้าและยอดขาย ฉะนั้นร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B จึงมีรายได้ในส่วนนี้ไม่เท่ากัน จากรายได้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปี 2548 ของร้านกลุ่ม A มีรายได้ปีละ 120,000 บาท และกลุ่ม B มีรายได้ปีละ 96,000 บาท ประมาณการให้ปีที่ 1-5 ของร้านกลุ่ม A มีรายได้ปีละ 120,000 บาท และปรับเพิ่มในปีที่ 6 - 10 อีกร้อยละ 5 เป็นปีละ 126,000 บาท และ



ประมาณการให้ปีที่ 1 – 5 ของร้านกลุ่ม B มีรายได้ปีละ 96,000 บาท และปรับเพิ่มในปีที่ 6 - 10 อีกร้อยละ 5 เป็นปีละ 100,800 บาท (ตารางที่ 5.17 และ 5.18)

ตารางที่ 5.17 ประมาณการรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้า รายได้จากค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร รายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A ใน จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	รายได้จากค่าตั้ง โชว์สินค้า	รายได้จากค่าเช่า ติดตั้งตู้ ATM	รายได้จากการให้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส *	รวมรายได้ 3 ประเภท
2548	96,000	120,000	120,000	336,000
2549	96,000	120,000	120,000	336,000
2550	96,000	120,000	120,000	336,000
2551	96,000	120,000	120,000	336,000
2552	96,000	120,000	120,000	336,000
2553	100,800	126,000	126,000	352,800
2554	100,800	126,000	126,000	352,800
2555	100,800	126,000	126,000	352,800
2556	100,800	126,000	126,000	352,800
2557	100,800	126,000	126,000	352,800
รวม	984,000	1,230,000	1,230,000	3,444,000

หมายเหตุ : \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.18 ประมาณการรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้า รายได้จากค่าเช่าติดตั้งตู้ ATM ของธนาคาร รายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม B ใน จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	รายได้จากค่าตั้ง โชว์สินค้า	รายได้จากค่าเช่า ติดตั้งตู้ ATM	รายได้จากการให้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส *	รวมรายได้ 3 ประเภท
2548	96,000	120,000	96,000	312,000
2549	96,000	120,000	96,000	312,000
2550	96,000	120,000	96,000	312,000
2551	96,000	120,000	96,000	312,000
2552	96,000	120,000	96,000	312,000
2553	100,800	126,000	100,800	327,600
2554	100,800	126,000	100,800	327,600
2555	100,800	126,000	100,800	327,600
2556	100,800	126,000	100,800	327,600
2557	100,800	126,000	100,800	327,600
รวม	984,000	1,230,000	984,000	3,198,000

หมายเหตุ : \* คือส่วนที่แตกต่างระหว่างร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.19 รายได้จากการบริหารร้านของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่ม A ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	ยอดขาย (1)	กำไรขั้นต้น (2)	รายได้ค่าตั้งโชว์ รายได้ติดตั้ง ATM รายได้เคาน์เตอร์ฯ (3)	กำไรขั้นต้น + รวมรายได้ 3 ประเภท (4) = (2)+(3)	รายได้จากการ บริหารร้าน (5) = (4) *54 %
2548	18,808,450	4,137,859	336,000	4,473,859	2,415,884
2549	19,748,873	4,443,496	336,000	4,779,496	2,580,928
2550	20,736,316	4,769,353	336,000	5,105,353	2,756,890
2551	21,773,132	5,116,686	336,000	5,452,686	2,944,450
2552	22,861,789	5,486,829	336,000	5,822,829	3,144,328
2553	24,004,878	5,881,195	352,800	6,233,995	3,366,357
2554	25,205,122	6,301,280	352,800	6,654,080	3,593,203
2555	26,465,378	6,748,671	352,800	7,101,471	3,834,795
2556	27,788,647	7,225,048	352,800	7,577,848	4,092,038
2557	29,178,079	7,732,191	352,800	8,084,991	4,365,895
รวม	236,570,663	57,842,609	3,444,000	61,286,609	33,094,768

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.20 รายได้จากการบริหารร้านของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่ม B ในปี 2548 - 2557

หน่วย : บาท

ปี	ยอดขาย	กำไรขั้นต้น	รายได้ค่าตั้งโชว์ รายได้ติดตั้ง ATM รายได้เคาน์เตอร์ฯ	กำไรขั้นต้น + รวมรายได้ 3 ประเภท	รายได้จากการ บริหารร้าน
	(1)	(2)	(3)	(4) = (2)+(3)	(5) = (4) * 54 %
2548	15,648,645	3,442,702	312,000	3,754,702	2,027,539
2549	16,431,077	3,696,992	312,000	4,008,992	2,164,856
2550	17,252,631	3,968,105	312,000	4,280,105	2,311,257
2551	18,115,263	4,257,087	312,000	4,569,087	2,476,307
2552	19,021,026	4,565,046	312,000	4,877,046	2,633,605
2553	19,972,077	4,893,159	327,600	5,220,759	2,819,210
2554	20,970,681	5,242,670	327,600	5,570,270	3,007,946
2555	22,019,215	5,614,900	327,600	5,942,500	3,208,950
2556	23,120,176	6,011,246	327,600	6,338,846	3,422,977
2557	24,276,185	6,433,189	327,600	6,760,789	3,650,826
รวม	196,826,975	48,125,096	3,198,000	51,323,096	27,714,473

ที่มา : จากการคำนวณ

2.2 ดอกเบี้ยรับ จากเงินค้ำประกันความเสียหายตามสัญญา เป็นจำนวนเงิน 900,000 บาทนั้น แฟรนไชส์เซอร์จะให้ผลตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซีในรูปของดอกเบี้ยเงินฝาก โดยจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารกรุงเทพ โดยปีแรกของการลงทุนคือปี 2548 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารกรุงเทพ คืออัตราร้อยละ 1 ต่อปี ฉะนั้นจึงมีดอกเบี้ยรับ ปีละ 9,000 บาทและคิดเท่ากับตลอดอายุ 10 ปี

เมื่อคำนวณหากระแสต้นทุนและกระแสผลตอบแทนจากการลงทุนได้แล้ว สามารถคำนวณทางบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A และกลุ่ม B ได้ดังตารางที่ 5.21 ถึง 5.26

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	รวม
<b>รายได้</b>											
รายได้จากการบริหารร้าน	2,415,884	2,580,928	2,756,890	2,944,450	3,144,328	3,366,357	3,593,203	3,834,795	4,092,038	4,365,895	33,094,768
ดอกเบี้ยรับ	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	90,000
<b>รวมรายได้</b>	<b>2,424,884</b>	<b>2,589,928</b>	<b>2,765,890</b>	<b>2,953,450</b>	<b>3,153,328</b>	<b>3,375,357</b>	<b>3,602,203</b>	<b>3,843,795</b>	<b>4,101,038</b>	<b>4,374,895</b>	<b>33,184,768</b>
<b>ค่าใช้จ่ายขายและดำเนินการ</b>											
เงินเดือน	907,400	926,250	946,043	966,825	988,646	1,038,078	1,062,136	1,087,397	1,113,921	1,141,771	10,178,467
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	41,880	42,750	43,664	44,623	45,630	47,911	49,022	50,188	51,412	52,697	469,777
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	461,000	461,000	484,050	484,050	508,253	508,253	533,666	533,666	560,350	560,350	5,094,638
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	72,000	72,000	75,600	75,600	79,380	79,380	83,349	83,349	87,517	87,517	795,692
ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	24,000	24,000	25,200	25,200	26,460	26,460	27,783	27,783	29,173	29,173	265,232
ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	36,000
ค่าสินค้าคงค้างบัญชี	37,617	39,498	41,473	43,546	45,724	48,010	50,410	52,931	55,577	58,356	473,142
ค่าบริการทำบัญชีและสอบบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	300,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	1,200,000
ค่าใช้จ่ายเปิดสาขา	200,000										200,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายขายและดำเนินการ</b>	<b>1,897,497</b>	<b>1,719,098</b>	<b>1,769,630</b>	<b>1,793,444</b>	<b>1,847,693</b>	<b>1,901,692</b>	<b>1,959,966</b>	<b>1,988,914</b>	<b>2,051,550</b>	<b>2,083,465</b>	<b>19,012,948</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนหักค่าใช้จ่ายตัดบัญชี</b>	<b>527,387</b>	<b>870,830</b>	<b>996,260</b>	<b>1,160,006</b>	<b>1,305,635</b>	<b>1,473,665</b>	<b>1,642,237</b>	<b>1,854,881</b>	<b>2,049,488</b>	<b>2,291,430</b>	<b>14,171,820</b>
<b>กำไรสุทธิและบริหารร้านตัดบัญชี</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>140,000</b>	<b>1,400,000</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนหักภาษี</b>	<b>387,387</b>	<b>730,830</b>	<b>856,260</b>	<b>1,020,006</b>	<b>1,165,635</b>	<b>1,333,665</b>	<b>1,502,237</b>	<b>1,714,881</b>	<b>1,909,488</b>	<b>2,151,430</b>	<b>12,771,820</b>
<b>ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15-25 %</b>	<b>58,108</b>	<b>109,625</b>	<b>128,439</b>	<b>155,002</b>	<b>191,409</b>	<b>233,416</b>	<b>275,559</b>	<b>328,720</b>	<b>377,372</b>	<b>437,858</b>	<b>2,295,507</b>
<b>กำไรสุทธิหลังหักภาษี</b>	<b>329,279</b>	<b>621,206</b>	<b>727,821</b>	<b>865,005</b>	<b>974,227</b>	<b>1,100,249</b>	<b>1,226,678</b>	<b>1,386,160</b>	<b>1,532,116</b>	<b>1,713,573</b>	<b>10,476,312</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>329,279</b>	<b>950,485</b>	<b>1,678,305</b>	<b>2,543,310</b>	<b>3,517,537</b>	<b>4,617,785</b>	<b>5,844,463</b>	<b>7,230,624</b>	<b>8,762,740</b>	<b>10,476,312</b>	

ที่มา : จากงบคำนวณ

ตารางที่ 5.22 ประมาณการงบกระแสเงินสดของการลงทุนเฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A

ปี	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	รวม
<b>เงินสดรับ</b>												
รายได้จากการบริหารร้าน		2,415,884	2,580,928	2,756,890	2,944,450	3,144,328	3,366,357	3,593,203	3,834,795	4,092,038	4,365,895	33,094,768
ดอกเบี้ยรับ		9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	90,000
เงินที่รับประกันสัญญา		-	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000	900,000
<b>รวมเงินสดรับ</b>		2,424,884	2,589,928	2,765,890	2,953,450	3,153,328	3,375,357	3,602,203	3,843,795	4,101,038	5,274,895	34,084,768
<b>เงินสดจ่าย</b>												
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก	1,400,000											1,400,000
เงินที่รับประกันสัญญา	900,000											900,000
ค่าใช้จ่ายขายและค่าดำเนินงาน	200,000	1,697,497	1,719,098	1,769,630	1,793,444	1,847,693	1,901,692	1,959,966	1,988,914	2,051,550	2,083,465	19,012,948
ภาษีเงินได้มีบุคคล	-	58,108	109,625	128,439	155,002	191,409	233,416	275,559	328,720	377,372	437,858	2,295,507
<b>รวมเงินสดจ่าย</b>	2,500,000	1,755,605	1,828,722	1,898,069	1,948,445	2,039,101	2,135,108	2,235,525	2,317,635	2,428,922	2,521,322	23,608,456
<b>เงินสดสุทธิ</b>	-	669,279	761,206	867,821	1,005,005	1,114,227	1,240,249	1,366,678	1,526,160	1,672,116	2,753,573	10,476,312
<b>เงินลงทุนเริ่มแรก</b>	2,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500,000
<b>เงินสดคงเหลือสะสม</b>	-	669,279	1,430,485	2,298,305	3,303,310	4,417,537	5,657,785	7,024,463	8,550,624	10,222,740	12,976,312	

ที่มา : จากการศึกษา

หน่วย : บาท

ตารางที่ 5.23 ค่า NPV, IRR, B/C Ratio ของการลงทุนเสริมโซลาร์เซลล์ในพื้นที่กลุ่ม A

อัตราคิดลดร้อยละ 7

หน่วย : บาท

ปี	อัตราคิดลด 7%	ต้นทุนรวม	มูลค่าปัจจุบัน ของต้นทุน	ผลตอบแทนรวม	มูลค่าปัจจุบัน ของผลตอบแทน	ผลตอบแทนสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของผลตอบแทนสุทธิ
2547	1.0000	2,500,000	2,500,000	-	-	-2,500,000	-2,500,000
2548	0.9346	1,755,605	1,640,788	2,424,884	2,266,297	669,279	625,508
2549	0.8734	1,828,722	1,597,206	2,589,928	2,262,043	761,206	664,837
2550	0.8163	1,898,069	1,549,394	2,765,890	2,257,796	867,821	708,402
2551	0.7629	1,948,445	1,486,469	2,953,450	2,253,187	1,005,005	766,718
2552	0.7130	2,039,101	1,453,879	3,153,328	2,248,323	1,114,227	794,444
2553	0.6663	2,135,108	1,422,623	3,375,357	2,249,000	1,240,249	826,378
2554	0.6227	2,235,525	1,392,062	3,602,203	2,243,092	1,366,678	851,030
2555	0.5820	2,317,635	1,348,863	3,843,795	2,237,089	1,526,160	888,225
2556	0.5439	2,428,922	1,321,091	4,101,038	2,230,555	1,672,116	909,464
2557	0.5083	2,521,322	1,281,588	5,274,895	2,681,229	2,753,573	1,399,641
		23,608,456	16,993,963	34,084,768	22,928,610	10,476,312	5,934,647

NPV = 5,934,647

IRR = 35.99%

B/C Ratio = 1.35

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	รวม
<b>รายได้</b>											
รายได้จากการบริหารร้าน	2,027,539	2,164,856	2,311,257	2,467,307	2,633,605	2,819,210	3,007,946	3,208,950	3,422,977	3,650,826	27,714,473
ดอกเบี้ยรับ	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	90,000
<b>รวมรายได้</b>	<b>2,036,539</b>	<b>2,173,856</b>	<b>2,320,257</b>	<b>2,476,307</b>	<b>2,642,605</b>	<b>2,828,210</b>	<b>3,016,946</b>	<b>3,217,950</b>	<b>3,431,977</b>	<b>3,659,826</b>	<b>27,804,473</b>
<b>ค่าใช้จ่ายและค่าดำเนินงาน</b>											
เงินเดือน	907,400	926,250	946,043	966,825	988,646	1,038,078	1,062,136	1,087,397	1,113,921	1,141,771	10,178,467
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	41,880	42,750	43,664	44,623	45,630	47,911	49,022	50,188	51,412	52,697	469,777
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	461,000	461,000	484,050	484,050	508,253	508,253	533,666	533,666	560,350	560,350	5,094,638
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	72,000	72,000	75,600	75,600	79,380	79,380	83,349	83,349	87,517	87,517	795,692
ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	24,000	24,000	25,200	25,200	26,460	26,460	27,783	27,783	29,173	29,173	265,232
ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	36,000
ค่าสินค้าขาดบัญชี	31,297	32,862	34,505	36,231	38,042	39,944	41,941	44,038	46,240	48,552	393,652
ค่าบริการทำบัญชีและสอบบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	300,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	1,200,000
ค่าใช้จ่ายเปิดสาขา	200,000										200,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายและค่าดำเนินงาน</b>	<b>1,891,177</b>	<b>1,712,462</b>	<b>1,762,662</b>	<b>1,786,129</b>	<b>1,840,011</b>	<b>1,893,626</b>	<b>1,951,497</b>	<b>1,980,021</b>	<b>2,042,213</b>	<b>2,073,660</b>	<b>18,933,458</b>
กำไรสุทธิก่อนหักค่าใช้จ่ายตัดบัญชี	145,362	461,394	557,595	690,178	802,594	934,584	1,065,449	1,237,929	1,389,764	1,586,166	8,871,015
ค่าสิทธิและบริหารร้านค้าตัดบัญชี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	1,400,000
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	5,362	321,394	417,595	550,178	662,594	794,584	925,449	1,097,929	1,249,764	1,446,166	7,471,015
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15-25%	804	48,209	62,639	82,527	99,389	119,188	138,817	174,482	212,441	261,542	1,200,038
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	4,557	273,185	354,956	467,651	563,205	675,396	786,632	923,447	1,037,323	1,184,625	6,270,977
กำไรสะสม	4,557	277,742	632,698	1,100,349	1,663,554	2,338,950	3,125,582	4,049,029	5,086,352	6,270,977	

ที่มา : จากการค้ารวม



ตารางที่ 5.25 ประมาณการงบกระแสเงินสดของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B

หน่วย : บาท

ปีที่	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	รวม
<b>เงินสดรับ</b>												
รายได้จากการบริหารร้าน		2,027,539	2,164,856	2,311,257	2,467,307	2,633,605	2,819,210	3,007,946	3,208,950	3,422,977	3,650,826	27,714,473
ดอกเบี้ยรับ		9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	90,000
เงินค่าประกันสัญญา		-	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000	900,000
<b>รวมเงินสดรับ</b>		2,036,539	2,173,856	2,320,257	2,476,307	2,642,605	2,828,210	3,016,946	3,217,950	3,431,977	4,559,826	28,704,473
<b>เงินสดจ่าย</b>												
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก	1,400,000											1,400,000
เงินค่าประกันสัญญา	900,000											900,000
ค่าใช้จ่ายขายและดำเนินงาน	200,000	1,691,177	1,712,462	1,762,662	1,786,129	1,840,011	1,893,626	1,951,497	1,980,021	2,042,213	2,073,660	18,933,459
ภาษีเงินได้มีบุคคล	-	804	48,209	62,639	82,527	99,389	119,188	138,817	174,482	212,441	261,542	1,200,038
<b>รวมเงินสดจ่าย</b>	2,500,000	1,691,982	1,760,671	1,825,301	1,868,656	1,939,400	2,012,814	2,090,314	2,154,503	2,254,654	2,335,201	22,433,497
<b>เงินสดสุทธิ</b>	-	344,557	413,185	494,956	607,651	703,205	815,396	926,632	1,063,447	1,177,323	2,224,625	6,270,976
<b>เงินลงทุนเริ่มแรก</b>	2,500,000											2,500,000
<b>เงินสดคงเหลือสะสม</b>	-	344,557	757,742	1,252,698	1,860,349	2,563,554	3,378,950	4,305,582	5,369,028	6,546,351	8,770,976	

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 5.26 ค่า NPV, IRR, B/C Ratio ของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B

## อัตราคิดลดร้อยละ 7

หน่วย: บาท

ปี	อัตราคิดลด 7%	ต้นทุนรวม	มูลค่าปัจจุบัน ของต้นทุน	ผลตอบแทนรวม	มูลค่าปัจจุบัน ของผลตอบแทน	ผลตอบแทนสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของผลตอบแทนสุทธิ
2547	1.0000	2,500,000	2,500,000	-	-	-2,500,000	-2,500,000
2548	0.9346	1,691,982	1,581,326	2,036,539	1,903,349	344,557	322,023
2549	0.8734	1,760,671	1,537,770	2,173,856	1,898,646	413,185	360,876
2550	0.8163	1,825,301	1,489,993	2,320,257	1,894,026	494,956	404,032
2551	0.7629	1,868,656	1,425,598	2,476,307	1,889,175	607,651	463,577
2552	0.7130	1,939,400	1,382,792	2,642,605	1,884,177	703,205	501,385
2553	0.6663	2,012,814	1,341,138	2,828,210	1,884,436	815,396	543,298
2554	0.6227	2,090,314	1,301,639	3,016,946	1,878,652	926,632	577,013
2555	0.5820	2,154,503	1,253,921	3,217,950	1,872,847	1,063,447	618,926
2556	0.5439	2,254,654	1,226,306	3,431,977	1,866,652	1,177,323	640,346
2557	0.5083	2,335,201	1,186,983	4,559,826	2,317,760	2,224,625	1,130,777
		22,433,497	16,227,466	28,704,473	19,289,720	6,270,976	3,062,254

NPV

= 3,062,254

IRR

= 22.57%

B/C Ratio

= 1.19

### ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) มีค่าเท่ากับ 5,934,647 แสดงว่าการลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนตลอด 10 ปีเท่ากับ 5,934,647 ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุน

2. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 35.99 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน คือร้อยละ 7 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่า ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นโครงการจึงคุ้มค่าต่อการลงทุน (ตารางที่ 5.27)

### ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) มีค่าเท่ากับ 3,062,254 แสดงว่าการลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B มีผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนตลอด 10 ปีเท่ากับ 3,062,254 ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุน

2. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 22.57 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน คือร้อยละ 7 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่า ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นโครงการจึงคุ้มค่าต่อการลงทุน (ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.27 การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	NPV (บาท)	IRR (%)	B/C Ratio (เท่า)
1. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A	5,934,647	35.99	1.35
2. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B	3,062,254	22.57	1.19

หมายเหตุ อัตราคิดลดร้อยละ 7

ที่มา : จากการคำนวณ

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ความไหวตัว (sensitivities analysis)

การวิเคราะห์ความไหวตัวของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นการศึกษาความทนของการลงทุน กล่าวคือศึกษาว่าการลงทุนจะยังมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน โดยทำการศึกษา 2 กรณีคือ กรณีที่ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ (B/C Ratio) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ปรากฏว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับ 4,897,946 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 30.88 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.28 และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ปรากฏว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับ 3,844,799 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 25.73 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.2 ส่วนกลุ่ม B เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ปรากฏว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,984,362 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 17.14 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.11 และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ปรากฏว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับ 886,260 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 11.55 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าทั้งร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B มีความทนต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิมีค่ามากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน คือร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นโครงการทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B คุ่มค่าต่อการลงทุน (ตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.28 การวิเคราะห์ความไหวตัวของการลงทุนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	NPV (บาท)	IRR (%)	B/C Ratio (เท่า)
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A			
1. ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	4,897,946	30.88	1.27
2. ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	3,844,799	25.73	1.20
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม B			
1. ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	1,984,362	17.14	1.11
2. ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	886,260	11.55	1.05

หมายเหตุ อัตราคิดลดร้อยละ 7

รายละเอียดดูจากภาคผนวก

ที่มา : จากการคำนวณ

## 5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในหัวข้อนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่กลุ่ม A คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และพื้นที่กลุ่ม B คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000 - 45,000 บาทต่อวัน โดยการศึกษาประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่

### 5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เป็นเพศชาย 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A เป็นเพศหญิง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นเพศชาย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B เป็นเพศหญิง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นเพศชาย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 (ตารางที่ 5.29) ซึ่งสัดส่วนระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่ใกล้เคียงกันนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันเหมาะสมสำหรับทุกเพศ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าสำหรับเพศใดโดยเฉพาะ

ตารางที่ 5.29 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	46.7	31	51.7	59	49.2
หญิง	32	53.3	29	48.3	61	50.8
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 34 ปี ซึ่งถือเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือมีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี ซึ่งเป็นวัยเรียน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือมีอายุระหว่าง 35 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือมีอายุระหว่าง 23 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 5.30) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกลุ่ม A ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ทั้งนี้เพราะพื้นที่กลุ่ม A ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ส่วนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกลุ่ม B ส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนหรือ วัยรุ่น ทั้งนี้เพราะพื้นที่กลุ่ม B ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา

ตารางที่ 5.30 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 13 ปี	2	3.3	3	5.0	5	4.2
13-22 ปี	11	18.3	29	48.3	40	33.3
23-34 ปี	26	43.3	20	33.3	46	38.3
35-50 ปี	21	35.0	8	13.3	29	24.2
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คือผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.3 (ตารางที่ 5.31) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าบริเวณ โดยรอบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม B เป็นสถานศึกษา เช่น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ โรงเรียนวชิรวิทย์ เป็นต้น จึงทำให้มีผู้บริโภคสถานภาพโสดมากกว่า

ตารางที่ 5.31 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	29	48.3	41	68.3	70	58.3
สมรส	31	51.7	19	31.7	50	41.7
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 5.32) ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม B จะเป็นสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา

ตารางที่ 5.32 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	11.7	2	3.3	9	7.5
มัธยมศึกษา	18	30.0	20	33.3	38	31.7
อนุปริญญา	7	11.7	17	28.3	24	20.0
ปริญญาตรี	25	41.7	18	30.0	43	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5.0	3	5.0	6	5.0
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 5.33)

ตารางที่ 5.33 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	20.0	23	38.3	35	29.2
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	16.7	9	15.0	19	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	22	36.7	19	31.7	41	34.2
รับจ้าง	7	11.7	5	8.3	12	10.0
แม่บ้าน, พ่อบ้าน	2	3.3	1	1.7	3	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	7	11.7	3	5.0	10	8.3
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 และร้อยละ 50 ตามลำดับ รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และร้อยละ 31.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.34) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีรายได้ไม่สูงมากนัก และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่เป็นวัยเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

ตารางที่ 5.34 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	21.7	19	31.7	32	26.7
5,001 – 10,000 บาท	25	41.7	30	50.0	55	45.8
10,001 – 15,000 บาท	8	13.3	4	6.7	12	10.0
15,001 – 20,000 บาท	7	11.7	2	3.3	9	7.5
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	7	11.7	5	8.3	12	10.0
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

สถานที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่กับบิดา มารดา ญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่กับบิดา มารดา ญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดา มารดา ญาติ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือเป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 5.35)

ตารางที่ 5.35 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	27	45.0	18	30.0	45	37.5
อาศัยอยู่กับบิดา มารดา ญาติ	16	26.7	25	41.7	41	34.2
บ้านเช่า, หอพัก	15	25.0	16	26.7	31	25.8
อื่นๆ	2	3.3	1	1.7	3	2.5
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือมีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และร้อยละ 63.3 ตามลำดับ รองลงมา คือมีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และร้อยละ 16.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.36)

ตารางที่ 5.36 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	5	8.3	10	16.7	15	12.5
3-4 คน	46	76.7	38	63.3	84	70.0
5-6 คน	6	10.0	10	16.7	16	13.3
ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป	3	5.0	2	3.3	5	4.2
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

## 5.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัด เชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้กับใคร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ผู้บริโภคใช้บริการ ผู้บริโภคเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าจาก 7-Catalog และเป็นสินค้าประเภทใด แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบ ความต้องการซื้อสินค้านอกเหนือจากที่มีขายในขณะนี้ ความพอใจในการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และการกลับเข้ามาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครั้งต่อไป โดยรายละเอียด คือ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่ม อาหาร ขนมขบเคี้ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 ของสินค้าทั้งหมด รองลงมาคือซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดทั้งผู้บริโภคราย A และผู้บริโภคราย B ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 78.3 และร้อยละ 71.7 ตามลำดับ รองลงมาคือซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.37) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าสินค้าประเภทอื่น รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำทุกเดือนเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจของลูกค้านำประจำ และมีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารับทราบ และเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองรับประทาน

ตารางที่ 5.37 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

สินค้า	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม อาหาร ขนมขบเคี้ยว	47	78.3	43	71.7	90	75.0
เหล้า บุหรี่	1	1.7	1	1.7	2	1.7
ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวกาย	5	8.3	8	13.3	13	10.8
บัตรเติมเงิน	4	6.7	7	11.7	11	9.2
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3	5.0	1	1.7	4	3.3
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

อาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารประเภทขนมปัง แชนวิช ขนมไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือไส้กรอกตระกูลไก่ คิดเป็นร้อยละ 35 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A นิยมซื้อขนมปัง แชนวิช ขนมไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือนิยมซื้อไส้กรอกตระกูลไก่ คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B นิยมซื้อไส้กรอกตระกูลไก่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือขนมปัง แชนวิช ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนอาหารอื่นๆที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น (ตารางที่ 5.38) แสดงให้เห็นว่าอาหารที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคืออาหารประเภทขนมปัง แชนวิช ขนมไทย ซึ่งสามารถรับประทานเป็นอาหารเช้าควบคู่กับนม กาแฟร้อน กาแฟเย็น ซอซโกเลตเย็น เพิ่มความสะดวกสำหรับช่วงเช้านอกก่อนเข้าทำงานหรือก่อนเข้าเรียนซึ่งมีเวลาไม่มากนัก ส่วนไส้กรอกตระกูลไก่ซึ่งเป็นสินค้าสัญลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่ามีราคาไม่สูงมากนักคือราคา 12 - 22 บาทและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น บัตรโทรศัพท์หรือบัตรเติมเงินที่ใช้แล้วทุกระบบ ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อไส้กรอกตระกูลไก่ รวมทั้งการลดราคาเมื่อซื้อควบคู่กับสินค้าอื่น

ตารางที่ 5.38 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

อาหาร	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมจีบ, ซาลาเปา	4	6.7	5	8.3	9	7.5
ไส้กรอกกระถนุไบท์	18	30.0	24	40.0	42	35.0
เบอร์เกอร์	2	3.3	3	5.0	5	4.2
ขนมปัง แซนวิช ขนมไทย	29	48.3	15	25.0	44	36.7
อาหารกล่อง EZY GO	1	1.7	7	11.7	8	6.7
อื่น ๆ	6	10.0	6	10.0	12	10.0
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำเปล่า นม คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือกาแฟเย็น ชาเย็น ชอคโกแลตเย็น คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟเย็น ชาเย็น ชอคโกแลตเย็น คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือน้ำเปล่า นม คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำเปล่า นม คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือกาแฟเย็น ชาเย็น ชอคโกแลตเย็น และเบียร์ เหล้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเครื่องดื่มอื่นๆที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ชาเขียว (ตารางที่ 5.39) แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือน้ำเปล่า นม อาจเป็นเพราะกระแสความนิยมในการบริโภคนมเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน ส่วนเครื่องดื่มประเภทกาแฟเย็น ชาเย็น ชอคโกแลตเย็น เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะว่ามีรสชาติดี มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันที่มีขายในร้านอาหารพร้อมทานทั่วไป และเครื่องดื่มประเภทชาเขียวเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการทำตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่าย เช่น ชาเขียว โออิชิ ชาเขียวยูนิฟ เป็นต้น



ตารางที่ 5.39 ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

เครื่องดื่ม	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเลอปี	8	13.3	6	10.0	14	11.7
น้ำอัดลมแบบกด	7	11.7	3	5.0	10	8.3
กาแฟเย็น ชาเย็น ชอคโกแลตเย็น	19	31.7	10	16.7	29	24.2
กาแฟร้อน	3	5.0	2	3.3	5	4.2
น้ำเปล่า, นม	13	21.7	26	43.3	39	32.5
เบียร์, เหล้า	6	10.0	10	16.7	16	13.3
อื่นๆ	4	6.7	3	5.0	7	5.8
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้ใคร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือซื้อให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A และกลุ่ม B ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และร้อยละ 68.3 ตามลำดับ รองลงมาคือซื้อให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.7 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.40)

ตารางที่ 5.40 ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้ใคร

ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้ใคร	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	31	51.7	41	68.3	72	60.0
เด็ก	9	15.0	5	8.3	14	11.7
ญาติผู้ใหญ่	1	1.7	0	0	1	0.8
เพื่อน	3	5.0	3	5.0	6	5.0
ครอบครัว	16	26.7	11	18.3	27	22.5
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีจำนวนเงิน 50 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือมีจำนวนเงิน 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีจำนวนเงิน 50 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 65 และร้อยละ 53.3 ตามลำดับ รองลงมาคือมีจำนวนเงิน 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงนี้ แต่ไม่รวมการซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ที่ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร (ตารางที่ 5.41)

ตารางที่ 5.41 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงิน	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	9	15.0	10	16.7	19	15.8
50 - 100 บาท	39	65.0	32	53.3	71	59.2
101 - 200 บาท	12	20.0	18	30.0	30	25.0
รวม	60	100.0	60	100	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ไม่นั่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 30 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และ ไม่นั่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่มีความถี่สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ไม่นั่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 5.42) แสดงให้เห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าประจำอยู่ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าขาจรที่จะซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าบางขาดหรือต้องการบริโภคอาหารที่มีขายเฉพาะในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น รวมทั้งเนื่องจากการให้บริการ 24 ชั่วโมง จะมีลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่ร้านค้าอื่นปิดบริการแล้ว

ตารางที่ 5.42 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความถี่	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	14	23.3	5	8.3	19	15.8
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	17	28.3	21	35.0	38	31.7
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	10	16.7	13	21.7	23	19.2
เดือนละ 1 ครั้ง	2	3.3	2	3.3	4	3.3
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	17	28.3	19	31.7	36	30.0
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และ กลุ่ม B ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.7 และร้อยละ 53.3 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.7 และร้อยละ 25 (ตารางที่ 5.43) แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด คือช่วงหลังเลิกงานและหลังเลิกเรียนมักเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มก่อนเดินทางกลับที่พัก ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการรองลงมาคือเป็นช่วงพักกลางวันมักเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นอาหารว่าง เช่น ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ตารางที่ 5.43 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.01-12.00 น.	7	11.7	10	16.7	17	14.2
12.01-18.00 น.	22	36.7	15	25.0	37	30.8
18.01-24.00 น.	31	51.7	32	53.3	63	52.5
00.01-6.00 น.	0	0	3	5.0	3	2.5
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเดินทางมาครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35 (ตารางที่ 5.44) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนก่อนกลับบ้านที่พักจึงเดินทางมาคนเดียว และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการรองลงมาคือช่วงพักกลางวันจึงเดินทางมากับเพื่อน

ตารางที่ 5.44 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้า

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	27	45.0	21	35.0	48	40.0
มากับเพื่อน	11	18.3	24	40.0	35	29.2
มากับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	4	6.7	3	5.0	7	5.8
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	18	30.0	12	20.0	30	25
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจทั้งผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 76.7 และร้อยละ 88.3 ตามลำดับ รองลงมาคือครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.45)

ตารางที่ 5.45 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	46	76.7	53	88.3	99	82.5
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	0	0	3	5.0	3	2.5
ญาติ พี่น้อง ช่วยตัดสินใจ	2	3.3	0	0	2	1.7
ครอบครัวช่วยตัดสินใจ (สามี ภรรยา บุตร)	12	20.0	4	6.7	16	13.3
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



ตารางที่ 5.46 ประเภทบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ผู้บริโภคใช้บริการ

บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	44	73.3	44	73.3	88	73.3
- ชำระค่าน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์พื้นฐาน	(19)	(43.2)	(12)	(27.3)	(31)	(35.2)
- ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ	(4)	(9.1)	(10)	(22.7)	(14)	(15.9)
- ชำระค่าบัตรเครดิต	(9)	(20.5)	(6)	(13.6)	(15)	(17.1)
- ชำระค่าเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์	0	0	(1)	(2.3)	(1)	(1.1)
- ชำระค่าซื้อสินค้า เงินผ่อน	(9)	(20.5)	(15)	(34.1)	(24)	(27.3)
- ชำระค่าตัวเครื่องบิน	(2)	(4.5)	0	0	(2)	(2.3)
- ชำระค่าเบี้ยประกัน	(1)	(2.2)	0	0	(1)	(1.1)
ไม่เคยใช้บริการ	16	26.7	16	26.7	32	26.7
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้บริโภคเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจาก 7-catalog คิดเป็นร้อยละ 80.8 พิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจาก 7-catalog คิดเป็นร้อยละ 78.3 และร้อยละ 83.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.47) ซึ่งสินค้า 7-catalog คือการขายสินค้าจากแคตตาล็อก ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าในแคตตาล็อกได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค เช่น ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาหารเสริมและอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ ของเล่นเสริมทักษะเด็ก เป็นต้น แต่เนื่องจากการซื้อสินค้าทางแคตตาล็อกอาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับลูกค้าซึ่งต้องมีการชำระเงินทันทีเมื่อ



มีการสั่งซื้อ แต่จะ ได้รับสินค้าภายใน 3 วัน ฉะนั้นจึงทำให้การซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควรต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากกว่านี้

ตารางที่ 5.47 ผู้บริโภคเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าจาก 7-Catalog

เคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าจาก 7-Catalog	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	13	21.7	10	16.7	23	19.2
ไม่เคย	47	78.3	50	83.3	97	80.8
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

สินค้าจาก 7-Catalog ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจาก 7-Catalog คือ ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภค กลุ่ม A ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และของเล่นเสริมทักษะเด็ก คิดเป็นร้อยละ 23.1 เท่ากัน ส่วนผู้บริโภครายกลุ่ม B ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม และอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ ร้อยละ 30 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ร้อยละ 20 เท่ากัน (ตารางที่ 5.48) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อ ชำระเงินและรับสินค้าได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใดก็ได้ และสามารถรับสินค้าได้ภายใน 3 วัน

ตารางที่ 5.48 สินค้า 7-Catalog ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

สินค้า	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3	23.1	2	20.0	5	21.8
เครื่องใช้ในครัวเรือน	5	38.4	2	20.0	7	30.4
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	2	15.4	2	20.0	4	17.4
อาหารเสริม และอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ	1	7.7	3	30.0	4	17.4
ของเล่นเสริมทักษะเด็ก	2	15.4	1	10.0	3	13.0
รวม	13	100.0	10	100.0	23	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคราย ผู้บริโภครายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ทราบจากแหล่งข้อมูลประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือแหล่งข้อมูลประเภทป้ายโฆษณาหน้าร้าน ในร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภครายกลุ่มแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภครายกลุ่ม A และผู้บริโภครายกลุ่ม B ส่วนใหญ่ทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากแหล่งข้อมูลประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 55 และร้อยละ 41.7 ตามลำดับ รองลงมาคือแหล่งข้อมูลประเภทป้ายโฆษณาหน้าร้าน ในร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และร้อยละ 30 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.49) ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็ถือว่าคุ้มค่า เพราะสามารถบอกกล่าวข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทป้ายโฆษณาหน้าร้าน ในร้าน จะต้องวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.49 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

แหล่งข้อมูล	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	33	55.0	25	41.7	58	48.3
หนังสือพิมพ์	2	3.3	3	5.0	5	4.2
สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุ	3	5.0	1	1.7	4	3.3
แผ่นพับ ใบปลิว	0	0	3	5.0	3	2.5
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ในร้าน	16	26.7	18	30.0	34	28.3
พนักงานแจ้งให้ทราบ	4	6.7	9	15.0	13	10.8
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	2	2	1	1.7	3	2.5
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือชอบการแจกฟรี คิดเป็นร้อยละ 29.2 เมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่ชอบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือชอบการแจกฟรี ร้อยละ 23.3 ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่ชอบการแจกฟรี ร้อยละ 35 รองลงมาคือชอบการลดราคา ร้อยละ 25 (ตารางที่ 5.50) ทั้งนี้เนื่องจากการลดราคาและการแจกฟรีเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคได้รับทันที

ตารางที่ 5.50 รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบ

รายการส่งเสริมการขาย	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	25	41.7	15	25.0	40	33.3
จัดรายการพิเศษ เช่น ใช้น้ำคร เติมเงินเป็นส่วนลด	6	10.0	8	13.3	14	11.7
แจกฟรี	14	23.3	21	35.0	35	29.2
แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ ตามจำนวน	6	10.0	5	8.3	11	9.2
สะสมแต้มไปเพื่อแลกของ รางวัล	8	13.3	11	18.3	19	15.8
อื่นๆ	1	1.7	0	0	1	0.8
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ความต้องการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ทั้ง ผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 85 และ ร้อยละ 75 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบว่าต้องการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะนี้ เช่น ยา ผักและผลไม้ เป็นต้น (ตารางที่ 5.51)

ตารางที่ 5.51 ความต้องการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะนี้

ความต้องการ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	9	15.0	15	25.0	24	20.0
ไม่ต้องการ	51	85.0	45	75.0	96	80.0
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : มาจากการสำรวจ

ความพอใจในการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจคิดเป็นร้อยละ 90.8 ไม่พอใจร้อยละ 9.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่แสดงความพอใจร้อยละ 88.3 และร้อยละ 93.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่แสดงความไม่พอใจในการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น พนักงานบางคนพูดจาไม่สุภาพ พนักงานไม่ยิ้มแย้ม เป็นต้น (ตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.52 ความพอใจในการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ความพอใจ	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	53	88.3	56	93.3	109	90.8
ไม่พอใจ	7	11.7	4	6.7	11	9.2
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

การกลับมาซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครั้งต่อไป ทั้งผู้บริโภคกลุ่ม A และผู้บริโภคกลุ่ม B เกือบทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก มีเพียงกลุ่ม B จำนวน 1 คน ที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก โดยให้เหตุผลว่าไม่ประทับใจในบริการของพนักงาน (ตารางที่ 5.53)

ตารางที่ 5.53 การกลับมาซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครั้งต่อไป

การกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ครั้งต่อไป	กลุ่ม A		กลุ่ม B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับ	60	100.0	59	98.3	119	99.2
ไม่กลับ	0	0	1	1.7	1	0.8
รวม	60	100.0	60	100.0	120	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยกำหนดปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และความสะดวก ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการของพนักงาน ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใช่หรือไม่ใช่ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยใช้การทดสอบแบบ Chi – Square Test ผลการศึกษาแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ คุณภาพของสินค้า อาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน สินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย สินค้ามีให้เลือกมากมายมีความหลากหลาย ความมั่นใจในความสะอาด สินค้าระบุวันผลิตวันหมดอายุชัดเจน มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอสามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านอื่น และรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมายและรสชาติอร่อย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใหม่มาจากสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 11.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 98.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใหม่มาจากสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.54) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม B มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม A

ตารางที่ 5.54 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีคุณภาพดีใหม่และทันสมัย

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	53	88.3	7	11.7	60	100
กลุ่ม B	59	98.3	1	1.7	60	100
รวม	112	93.3	8	6.7	120	100
Chi square test = 4.821			Significance = 0.028			

ที่มา:จากการสำรวจ



ปัจจัยอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือนพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.55)

ตารางที่ 5.55 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : อาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	42	70	18	30	60	100
กลุ่ม B	47	78.3	13	21.7	60	100
รวม	89	74.2	31	25.8	120	100
Chi square test = 1.087		Significance = 0.297				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขายคิดเป็นร้อยละ 40 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขายพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.56)

ตารางที่ 5.56 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	39	65.0	21	35.0	60	100
กลุ่ม B	36	60.0	24	40.0	60	100
รวม	75	62.5	45	37.5	120	100
Chi square test = 0.320		Significance = 0.572				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสินค้ามีให้เลือกมากมายมีความหลากหลาย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจกสินค้ามีให้เลือกมากมาย มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้ามีให้เลือกมากมายมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจกสินค้ามีให้เลือกมากมาย มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้ามีให้เลือกมากมาย มีความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 13.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจกสินค้ามีให้เลือกมากมาย มีความหลากหลายพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.57)

ตารางที่ 5.57 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีให้เลือกมากมายมีความหลากหลาย

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	44	73.3	16	26.7	60	100
กลุ่ม B	52	86.7	8	13.3	60	100
รวม	96	80.0	24	20.0	120	100
Chi square test = 3.333			Significance = 0.068			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยความมั่นใจในความสะดวกของสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากความมั่นใจในความสะดวกของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 96.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากความมั่นใจในความสะดวกของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในความสะดวกของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากความมั่นใจในความสะดวกของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากความมั่นใจในความสะดวกของสินค้าพบว่า ผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.58)

ตารางที่ 5.58 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความมั่นใจในความสะดวกของสินค้า

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	58	96.7	2	3.3	60	100
กลุ่ม B	55	91.7	5	8.3	60	100
รวม	113	94.2	7	5.8	120	100
Chi square test = 1.365		Significance = 0.243				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านซูเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 95 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 5 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจนพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.59)

ตารางที่ 5.59 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าระบุวันผลิต วันหมดอายุชัดเจน

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	52	86.7	8	13.3	60	100
กลุ่ม B	57	95.0	3	5.0	60	100
รวม	109	90.8	11	9.2	120	100
Chi square test = 2.502			Significance = 0.114			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยที่มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.60)

ตารางที่ 5.60 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	33	55.0	27	45.0	60	100
กลุ่ม B	35	58.3	25	41.7	60	100
รวม	68	56.7	52	43.3	120	100
Chi square test = 0.136			Significance = 0.713			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 30 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการที่สามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.61)

ตารางที่ 5.61 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : สามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านั้น

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	33	55.0	27	45.0	60	100
กลุ่ม B	42	70.0	18	30.0	60	100
รวม	75	62.5	45	37.5	120	100

Chi square test = 2.880

Significance = 0.090

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือนึกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนที่เหลือนึกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 55 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.62)

ตารางที่ 5.62 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : รายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมาย และรสชาติอร่อย

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	36	60.0	24	40.0	60	100
กลุ่ม B	27	45.0	33	55.0	60	100
รวม	63	52.5	57	47.5	120	100
Chi square test = 2.707		Significance = 0.100				

ที่มา:จากการสำรวจ

ในการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 9 ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวคือ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## 2. ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิตและสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจนพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.63)

ตารางที่ 5.63 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา : การมีป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	53	88.3	7	11.7	60	100
กลุ่ม B	49	81.7	11	18.3	60	100
รวม	102	85.0	18	15.0	120	100
Chi square test = 1.046			Significance = 0.306			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 83.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 81.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.64)

ตารางที่ 5.64 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา : สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	10	16.7	50	83.3	60	100
กลุ่ม B	11	18.3	49	81.7	60	100
รวม	21	17.5	99	82.5	120	100
Chi square test = 0.058			Significance = 0.810			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 81.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.65)

ตารางที่ 5.65 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา : สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	49	81.7	11	18.3	60	100
กลุ่ม B	41	68.3	19	31.7	60	100
รวม	90	75.0	30	25.0	120	100
Chi square test = 2.844		Significance = 0.092				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 95 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 98.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการคือสินค้าสามารถต่อรองราคาได้พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.66)

ตารางที่ 5.66 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา: สินค้าสามารถต่อรองราคาได้

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	3	5.0	57	95.0	60	100
กลุ่ม B	1	1.7	59	98.3	60	100
รวม	4	3.33	116	96.7	120	100
Chi square test = 1.034		Significance = 0.309				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 65 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิตพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.67)

ตารางที่ 5.67 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา : สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิต

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	21	35.0	39	65.0	60	100
กลุ่ม B	23	38.3	37	61.7	60	100
รวม	44	36.7	76	63.3	120	100

Chi square test = 0.144

Significance = 0.705

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยที่สามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ คิดเป็นร้อยละ 61.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ คิดเป็นร้อยละ 55 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.68)

ตารางที่ 5.68 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา : สามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	23	38.3	37	61.7	60	100
กลุ่ม B	27	45.0	33	55.0	60	100
รวม	50	41.7	70	58.3	120	100
Chi square test = 0.549		Significance = 0.459				

ที่มา:จากการสำรวจ

ในการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆด้านราคาซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีปัจจัยย่อยใด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3. ปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวก

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางหาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศในร้านสะอาด เย็นสบายแสงสว่างเพียงพอ ร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอและบริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง หาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง หาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง หาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง หาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง หาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง หาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.69)

ตารางที่ 5.69 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวก : การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางหาได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	53	88.3	7	11.7	60	100
กลุ่ม B	55	91.7	5	8.3	60	100
รวม	108	90.0	12	10.0	120	100
Chi square test = 0.370			Significance = 0.543			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยบรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากบรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 8.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 96.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากบรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.70)

ตารางที่ 5.70 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวก : บรรยากาศในร้านสะดวกซื้อ เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	55	91.7	5	8.3	60	100
กลุ่ม B	58	96.7	2	3.3	60	100
รวม	63	52.5	7	5.8	120	100
Chi square test = 1.365		Significance = 0.243				

ที่มา:จากการสำรวจ



ปัจจัยร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.71)

ตารางที่ 5.71 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวก : ร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	54	90.0	6	10.0	60	100
กลุ่ม B	50	83.3	10	16.7	60	100
รวม	104	86.7	16	13.3	120	100
Chi square test = 1.154			Significance = 0.283			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 81.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.72) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม B

ตารางที่ 5.72 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวก : บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	34	56.7	26	43.3	60	100
กลุ่ม B	11	18.3	49	81.7	60	100
รวม	45	37.5	75	62.5	120	100
Chi square test = 18.809			Significance = 0.000			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยบริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบริเวณ โดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากบริเวณ โดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบริเวณ โดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากบริเวณ โดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 25 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากบริเวณ โดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.73) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม B มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบริเวณ โดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม A

ตารางที่ 5.73 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวก : บริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	28	46.7	32	53.3	60	100
กลุ่ม B	45	75.0	15	25.0	60	100
รวม	73	60.8	47	39.2	120	100
Chi square test = 10.108		Significance = 0.001				

ที่มา:จากการสำรวจ

ในการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆด้านสถานที่และความสะดวกซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยบริเวณหน้าร้านมีที่จ้อครตสะดวก ปลอดภัย เพียงพอและบริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4. ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ การโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม การจัดรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น แสตมป์เงิน แสตมป์เพชร การโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆมีความน่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 16.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.74)

ตารางที่ 5.74 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ : การโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	53	88.3	7	11.7	60	100
กลุ่ม B	50	83.3	10	16.7	60	100
รวม	103	85.8	17	14.2	120	100
Chi square test = 0.617			Significance = 0.432			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม คิดเป็นร้อยละ 46.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม คิดเป็นร้อยละ 80 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.75) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม B

ตารางที่ 5.75 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ : ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	32	53.3	28	46.7	60	100
กลุ่ม B	12	20.0	48	80.0	60	100
รวม	44	36.7	76	63.3	120	100
Chi square test = 14.354		Significance = 0.000				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยการจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ เช่น แสตมป์เงิน แสตมป์เพชร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ คิดเป็นร้อยละ 26.7 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ คิดเป็นร้อยละ 35 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.76)

ตารางที่ 5.76 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ : การจัดรายการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ เช่น แสตมป์เงิน แสตมป์เพชร

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	44	73.3	16	26.7	60	100
กลุ่ม B	39	65.0	21	35.0	60	100
รวม	83	69.2	37	30.8	120	100
Chi square test = 0.977		Significance = 0.323				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 25 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.77)

ตารางที่ 5.77 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ : การโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	51	85.0	9	15.0	60	100
กลุ่ม B	45	75.0	15	25.0	60	100
รวม	96	80.0	24	20.0	120	100
Chi square test = 1.875		Significance = 0.171				

ที่มา:จากการสำรวจ



ปัจจัยความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN คิดเป็นร้อยละ 81.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการคือความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5.78)

ตารางที่ 5.78 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ : ความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	54	90.0	6	10.0	60	100
กลุ่ม B	49	81.7	11	18.3	60	100
รวม	103	85.8	17	14.2	120	100
Chi square test = 1.713			Significance = 0.191			

ที่มาจากการสำรวจ

ในการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวคือ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5. ปัจจัยด้านการให้บริการ

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ การมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ชำระค่าเช่าซื้อ พนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี พนักงานมีการสบตาลูกค้า ขณะที่กล่าวทักทาย พนักงานตอบข้อซักถามให้รายละเอียดสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ พนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น หาสินค้าหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น สินค้าจัดรายการประจำเดือน พนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพ ขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ปัจจัยการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ชำระค่าเช่าซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าง่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 95 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าง่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวกพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.79)

ตารางที่ 5.79 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : มีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	57	95.0	3	5.0	60	100
กลุ่ม B	52	86.7	8	13.3	60	100
รวม	109	90.8	11	9.2	120	100
Chi square test = 2.502		Significance = 0.114				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้องพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.80)

ตารางที่ 5.80 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : พนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	54	90.0	6	10.0	60	100
กลุ่ม B	47	78.3	13	21.7	60	100
รวม	101	84.2	19	15.8	120	100
Chi square test = 3.064		Significance = 0.080				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี คิดเป็นร้อยละ 13.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดีพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.81)

ตารางที่ 5.81 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ :พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	52	86.7	8	13.3	60	100
กลุ่ม B	46	76.7	14	23.3	60	100
รวม	98	81.7	22	18.3	120	100
Chi square test = 2.004			Significance = 0.157			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย คิดเป็นร้อยละ 65 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทายพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.82) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านกลุ่ม B

ตารางที่ 5.82 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทาย

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	34	56.7	26	43.3	60	100
กลุ่ม B	21	35.0	39	65.0	60	100
รวม	55	45.8	65	54.2	120	100
Chi square test = 5.673			Significance = 0.017			

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยพนักงานตอบข้อซักถาม ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและ  
 เต็มใจ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อ  
 การซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานตอบข้อซักถาม ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่าง  
 ชัดเจนและเต็มใจ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่  
 ได้มาจากพนักงานตอบข้อซักถาม ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ คิด  
 เป็นร้อยละ 43.3 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ  
 มาจากพนักงานตอบข้อซักถาม ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ คิดเป็น  
 ร้อยละ 35 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ได้มาจากพนักงานตอบข้อ  
 ซักถาม ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ คิดเป็นร้อยละ 65 และเมื่อทำการ  
 ทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและ  
 บริการมาจากพนักงานตอบข้อซักถาม ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ  
 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.83)

ตารางที่ 5.83 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : พนักงานตอบข้อซักถาม ให้  
 รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	43	71.7	17	28.3	60	100
กลุ่ม B	40	66.7	20	33.3	60	100
รวม	83	69.2	37	30.8	120	100
Chi square test = 0.352		Significance = 0.553				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันที เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น หาสินค้า หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.84)

ตารางที่ 5.84 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : พนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	42	70.0	18	30.0	60	100
กลุ่ม B	44	73.3	16	26.7	60	100
รวม	86	71.7	34	28.3	120	100
Chi square test = 0.164			Significance = 0.685			

ที่มา:จากการสำรวจ



ปัจจัยพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น สินค้าจัดรายการประจำเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มาจากพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติมพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.85)

ตารางที่ 5.85 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : พนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	39	65.0	21	35.0	60	100
กลุ่ม B	37	61.7	23	38.3	60	100
รวม	76	63.3	44	36.7	120	100
Chi square test = 0.144		Significance = 0.705				

ที่มา:จากการสำรวจ

ปัจจัยพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพ ขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่ม A มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับกลุ่ม B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนที่เหลือคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่มาจากพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเมื่อทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีกพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 5.86)

ตารางที่ 5.86 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้บริการ : พนักงานส่งมอบสินค้าพร้อม ใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก

ความคิดเห็น	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A	54	90.0	6	10.0	60	100
กลุ่ม B	53	88.3	7	11.7	60	100
รวม	107	89.2	13	10.8	120	100
Chi square test = 0.086			Significance = 0.769			

ที่มา:จากการสำรวจ

ในการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆด้านการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 8 ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวคือ พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กล่าวทักทายของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved