

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ ประการที่สอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉพาะรูปแบบ C ในจังหวัดเชียงใหม่ของพื้นที่ 2 กลุ่มซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม A คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาทต่อวัน ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนได้จากการเก็บข้อมูลจริงของปี 2543 - 2547 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นต้นทุนและผลตอบแทนของปี 2548 และประมาณการกระแสต้นทุนและกระแสผลตอบแทนในปี 2549 – 2557 เพื่อหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) โดยวิเคราะห์ว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มๆ ละ 60 คน รวมเป็น 120 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งสองกลุ่มโดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยต้นทุน ประกอบด้วย 1) ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อให้ได้สิทธิดำเนินการเป็นระยะเวลา 10 ปี และเงินค่าประกันตามสัญญา รวมเป็นเงิน 2,500,000 บาท 2) ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน เช่น เงินเดือนพนักงานปีละ 907,400 บาท และมีข้อสมมุติให้มีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เฉพาะตำแหน่งผู้จัดการร้านและผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ส่วนพนักงานประจำร้านเงินเดือน

ในปีที่ 1-5 ให้มีจำนวนเงินเท่ากันทุกปีและมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีที่ 6-10 เงินสมทบกองทุนประกันสังคมปีละ 41,880 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือนไม่รวมโบนัส ค่าใช้จ่ายดำเนินงานปีละ 461,000 บาท ค่าวัสดุสิ้นเปลืองปีละ 72,000 บาท ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาปีละ 24,000 บาท ค่าใช้จ่ายทั้งสามนี้มีข้อสมมุติให้มีการปรับเพิ่มร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี ค่าสินค้าเสื่อมสภาพปีละ 3,600 บาท ค่าบริการทำบัญชีและสอบบัญชีปีละ 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดปีละ 120,000 บาท ค่าใช้จ่ายทั้งสามนี้มีข้อสมมุติให้มีจำนวนเงินเท่ากันตลอดอายุ 10 ปี และค่าสินค้าขาดบัญชีของกลุ่ม A ปีละ 37,617 บาทและกลุ่ม B ปีละ 31,297 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 0.20 ของยอดขายแต่ละปี โดยต้นทุนทั้งหมดจะมีจำนวนเงินเท่ากันทั้งสองกลุ่ม ยกเว้นค่าสินค้าขาดบัญชี ซึ่งจะผันแปรไปตามยอดขายของแต่ละกลุ่ม สำหรับผลตอบแทน ประกอบด้วย 1) รายได้จากการบริหารร้านของแฟรนไชส์คิดเป็นร้อยละ 54 ของกำไรขั้นต้น ซึ่งกำไรขั้นต้นคำนวณหาได้จากยอดขายสินค้าและบริการคูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้น โดยยอดขายสินค้าและบริการของกลุ่ม A ปีละ 18,808,450 บาท และกลุ่ม B ปีละ 15,648,645 บาทและมีข้อสมมุติให้มีอัตราการเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี ส่วนอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 22 เท่ากันทั้งสองกลุ่มและมีข้อสมมุติให้มีอัตราการเพิ่มร้อยละ 0.50 ต่อปี บวกด้วยรายได้ค่าตั้งโชว์สินค้าปีละ 96,000 บาทเท่ากันทั้งสองกลุ่ม รายได้จากค่าเช่าติดตั้ง ATM ของธนาคารปีละ 120,000 บาทเท่ากันทั้งสองกลุ่ม และรายได้จากการติดตั้งจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของกลุ่ม A ปีละ 120,000 บาทและกลุ่ม B ปีละ 96,000 บาท โดยมีข้อสมมุติให้รายได้ทั้งสามในปีที่ 1-5 มีจำนวนเงินเท่ากันทุกปี และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีที่ 6-10 2) ดอกเบี้ยรับจากเงินค้ำประกันตามสัญญาปีละ 9,000 บาทเท่ากันตลอดอายุ 10 ปี เมื่อทราบต้นทุนและผลตอบแทนจึงวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการและอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนพบว่า กลุ่ม A มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 5,934,647 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับร้อยละ 35.99 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.35 และกลุ่ม B มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 3,062,254 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับร้อยละ 22.57 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.19

นอกจากนั้นยังทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของการลงทุนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 พบว่า กลุ่ม A เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 4,897,946 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 30.88 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.27 และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 3,844,799 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 25.73 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.2 ส่วนกลุ่ม B เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 1,984,362 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 17.14 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.11 และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 886,260 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 11.55 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.05 เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการมีค่ามากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันคือร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นจึงสรุปว่าการลงทุนทั้ง 2 พื้นที่ที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A และกลุ่ม B ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่ม A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 23-34 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่บ้านของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 13-22 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่กับบิดา มารดา ญาติ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม A นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร ขนมขบเคี้ยว โดยอาหารนิยมนำซื้อขนมปัง แขนงวิช ขนมไทย ส่วนเครื่องดื่มนิยมนำซื้อกาแฟเย็น ชาเย็น ซอกลูกเต้าหู้ โดยซื้อสินค้าให้ตัวเองและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 50 – 100 บาท ซื้อสินค้าและบริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียวและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้บริการแคตตาล็อกเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคและยังซื้อสินค้าจาก 7-Catalog โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะนี้ โดยมีความพอใจในการให้บริการและจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในครั้งต่อไป ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร ขนมขบเคี้ยว โดยอาหารนิยมนำซื้อไส้กรอกกระเทียม ส่วนเครื่องดื่มนิยมนำซื้อน้ำเปล่า นม โดยซื้อสินค้าให้ตัวเองและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 50 – 100 บาท ซื้อสินค้าและบริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ยังใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อชำระค่าซื้อสินค้าเงินผ่อนและยังซื้อสินค้าจาก 7 – Catalog โดยส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารเสริมและอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและการแจกสินค้าฟรีเป็นการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อสินค้าอื่น นอกเหนือจากที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะนี้ โดยมีความพอใจในการให้บริการและจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B ต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในที่นี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้คือปัจจัยสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ปัจจัยอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูใหม่ให้เลือกทุกเดือน ปัจจัยสินค้าบางตัวที่ร้านอื่นไม่มีขาย ปัจจัยสินค้ามีให้เลือกมากมายมีความหลากหลาย ปัจจัยความมั่นใจในความสะอาด ปัจจัยสินค้าระบุวันผลิตวันหมดอายุชัดเจน ปัจจัยที่มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ ปัจจัยที่สามารถหาซื้อสินค้าที่ทันสมัยได้ก่อนร้านค้านอื่นและปัจจัยรายการอาหารกล่อง EZY GO มีเมนูมากมายและรสชาติอร่อย และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้คือปัจจัยป้ายราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิตและปัจจัยที่สามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและสะสมคะแนนได้ และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยด้านสถานที่และความสะอาด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้คือปัจจัยการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางหาได้ง่าย ปัจจัยความสะอาดในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยบรรยากาศในร้าน สะอาด เย็นสบาย แสงสว่างเพียงพอ ปัจจัยร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา ปัจจัยบริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือปัจจัยบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และความสะอาดของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และความสะอาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยบริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ และบริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) ปัจจัยด้านการตลาดและ

ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้คือปัจจัยการโฆษณาแนะนำสินค้าทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ปัจจัยการจัดรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ปัจจัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและปัจจัยความน่าเชื่อถือของตรา 7-ELEVEN ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือปัจจัยภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า มีเพียงปัจจัยภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคมเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ปัจจัยด้านการให้บริการซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้คือปัจจัยการมีบริการ Counter Service เพิ่มความสะดวก ปัจจัยพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง ปัจจัยพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการทักทายดี ปัจจัยพนักงานตอบข้อซักถามให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเต็มใจ ปัจจัยพนักงานแสดงความกระตือรือร้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ปัจจัยพนักงานแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม ปัจจัยพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพขณะส่งมอบสินค้าพนักงานกล่าวขอบคุณและเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือปัจจัยพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะทีกล่าวทักทาย และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า มีเพียงปัจจัยพนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะทีกล่าวทักทายเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจะเห็นได้ว่าพื้นที่ทั้งกลุ่ม A และกลุ่ม B มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการมากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 และการวิเคราะห์ความไวหัตถ์เมื่อค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผลการวิเคราะห์ก็ยังไม่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน ฉะนั้นธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุน แต่ทั้งนี้ผู้ลงทุนจะต้องสามารถควบคุมต้นทุนให้ได้ตามเป้าหมายที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนด ซึ่งต้นทุนที่ต้องควบคุมอย่างใกล้ชิดคือการมีสินค้าขาดจากบัญชี เนื่องจากสินค้าขาดจากบัญชีเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น ความผิดพลาดของพนักงาน การทุจริตของพนักงาน การไม่

ปฏิบัติตามคู่มือการทำงานอย่างเคร่งครัด เป็นต้น และเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การถูกขโมย เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 23-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นทำงาน และอายุ 13-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นที่ชอบความทันสมัย ฉะนั้นสินค้าที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ การรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อร้านและเกิดการซื้อซ้ำจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงควรเน้นการให้บริการของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพื่อกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งต่อไป

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งจำนวนเงิน 50 - 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของปี 2547 คือจำนวนเงิน 52 บาท ฉะนั้นเพื่อเพิ่มจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคให้มากกว่านี้พนักงานจึงควรมีการแนะนำและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยอาจจะมีการแนะนำให้ซื้อสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน เช่น ขนมปังกับแยม เป็นต้น

4. การซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าในแคตตาล็อกได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขาภายใน 3-5 วัน แต่ปริมาณการสั่งซื้อยังมีจำนวนน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักและการสั่งซื้อสินค้าโดยการชำระเงินล่วงหน้าและจะได้รับสินค้าในภายหลังอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรับทราบเกี่ยวกับสินค้าจาก 7-Catalog ให้มากกว่านี้

5. การให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในการรับชำระค่าบริการต่างๆเริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากความสะดวกในการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ฉะนั้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นจึงควรมีการตรวจสอบการรับชำระให้ถูกต้องทั้งจำนวนเงินและบริษัทผู้ว่าจ้าง เพราะจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีทั้งในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและในจุดบริการอื่นทั่วไปที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้

6. จากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ให้ความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการสามารถต่อรองราคาได้ซึ่งเป็นความเข้าใจผิดของผู้บริโภคส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนน้อยที่ตอบแบบสอบถาม เพราะในความเป็นจริงการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้จะต้องซื้อสินค้าตามราคาป้ายที่ติดไว้เท่านั้น

7. จากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ให้ความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยบัตรเครดิตซึ่งในความเป็นจริงการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เฉพาะการซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไปเท่านั้น ส่วนการซื้อสินค้าและบริการทั่วไปจะต้องชำระเงินสดเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

8. จากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ให้ความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการสามารถใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลดและสะสมคะแนนได้ซึ่งในความเป็นจริงสามารถสะสมคะแนนได้เฉพาะผู้มีบัตร Smile Member ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าครบทุก 50 บาทหรือใช้บริการชำระเดบิตเตอร์เซอร์วิสทุก 2 รายการขึ้นไปสามารถรับคะแนนสะสม 1 คะแนน มีมูลค่า 1 บาท สะสมใช้แทนเงินสดแลกสินค้าใน 7-Catalog ฟรี

9. จากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ให้ความคิดเห็นว่าการนำเช็ถือของตรา 7-ELEVEN มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือ ฉะนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรรักษามาตรฐานของร้านทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า และการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคต่อไปและเพิ่มมากขึ้น