

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

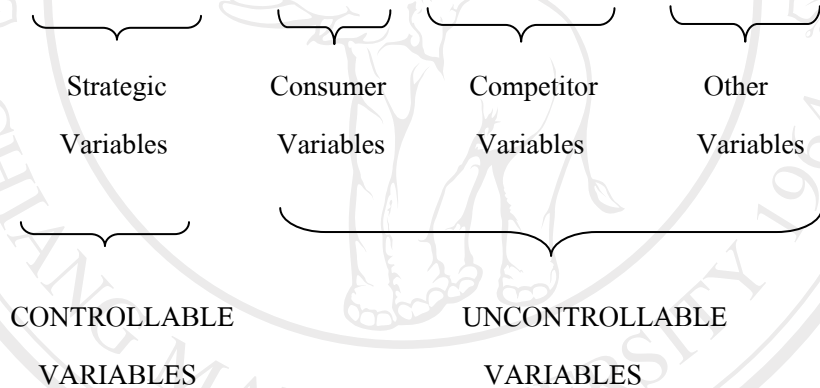
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย. เอกสารประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, 2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผล

โดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product $X = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = Ax) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Qx ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจก แจกอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale = Ox) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็น 3 เท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

(ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

(ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : Ec) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกว่ากักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_z จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง

ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X ได้

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

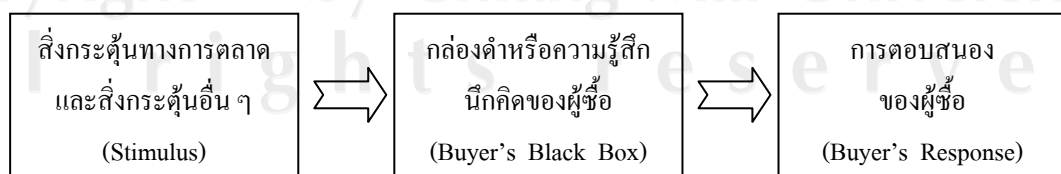
2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนหรือลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่ที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Unit) หน่วยหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาอันสำคัญของอุปสงค์ในสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เหมือน ๆ กัน จึงได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อ จะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร จากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะผ่านไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สุดท้ายแล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory (สุกรี เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค, 2540)



รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่ต้องสนใจคือสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้นักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการของมนุษย์ในสังคม
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรของชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย-

- การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการในปัจจุบัน 4 ตัวกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง
- การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าและบริการนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ประเภท คุณสมบัติ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น แหล่งของข้อมูล เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ เป็นต้น
- การประเมินข้อมูลต่างๆ (Evaluation of Alternative) เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แล้วเลือกที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด ตรงตามที่ต้องการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลได้แล้วก็จะทำการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ตนได้เลือกไว้

- ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้ซื้ออาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction : CS)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น ความสุขสบายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ผลจากการ ทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจ ภายหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่ง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับ ผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประจักษ์สัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบต่อทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.1.4 การวิเคราะห์ SWOT

เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ก็จะสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อเป็นการประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ผลการวิเคราะห์มักถูกใช้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุภารกิจ วัตถุประสงค์ หรือนโยบายขององค์กร โดยการประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค และประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

ภายในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กร ซึ่งการวิเคราะห์นี้เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ, การจัดการเชิงกลยุทธ์, 2547) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

หมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี องค์กรจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา เพื่อพิจารณาเป็นระยะ องค์กรที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเสมอ

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

หมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ไม่ดี อาจเป็นเพราะการขาดแคลนทรัพยากร ในองค์กรที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานลุล่วงด้วยดี ได้แก่ การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา ซึ่งเป็นข้อด้อยขององค์กรที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบเลือนหรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งความเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคิของพนักงาน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง ทักษะคิของพนักงาน แย่ลง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อขจัด หลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลเสียต่อองค์กร

2.1.5 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าควรตัดสินใจลงทุนหรือไม่ อาศัยหลักการ และทฤษฎีจากหัวข้อต่อไปนี้

1) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value : NPV)

เป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ได้จากการนำค่ากระแสเงินสดสุทธิของแต่ละปีมาเปรียบเทียบให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ โดยให้อัตราส่วนลดมีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยคำนวณสูตรต่อไปนี้

$$NPV = PV_b - PV_c \quad \text{โดยที่}$$

$$PV_b = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทน} = \sum_{t=1}^n B_t / (1+i)^t$$

$$PV_c = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน} = C_0 + \sum_{t=1}^n C_t / (1+i)^t$$

C_0 = ค่าลงทุนในปีฐาน

C_t = ต้นทุนในปีที่ t

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t

i = อัตราการคิดลด (discount rate)

t = ระยะเวลาที่ 1,2,...,n

เกณฑ์การพิจารณา หากปรากฏว่า มูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิ (NPV) ของโครงการมีค่ามากกว่า ศูนย์ ถือว่าเป็นโครงการที่ควรพิจารณาลงทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย หรือ IRR เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของรายรับของโครงการเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการลงทุน ดังนั้นมูลค่าปัจจุบันสุทธิจึงเท่ากับศูนย์

$$IRR = PV_b - PV_c = 0 \quad \text{โดยที่}$$

$$PV_b = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทน} = \sum_{t=1}^n B_t / (1+i)^t$$

$$PV_c = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน} = C_0 + \sum_{t=1}^n C_t / (1+i)^t$$

C_0 = ค่าลงทุนในปีฐาน

C_t = ต้นทุนในปีที่ t

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t

i = อัตราการคิดลด (discount rate)

t = ระยะเวลาที่ 1,2,...,n

เกณฑ์การพิจารณา หาก IRR มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้หรือสูงกว่าต้นทุนของเงินลงทุน ถือว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน

3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio : B/C ratio)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน ซึ่งวัดออกมาในรูปของค่าปัจจุบันของผลตอบแทน เทียบกับค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการโครงการหนึ่ง

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน = PV_b / PV_c โดยที่

$$PV_b = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทน} = \sum_{t=1}^n B_t / (1+i)^t$$

$$PV_c = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน} = C_0 + \sum_{t=1}^n C_t / (1+i)^t$$

C_0 = ค่าลงทุนในปีฐาน

C_t = ต้นทุนในปีที่ t

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t

i = อัตราการคิดลด (discount rate)

t = ระยะเวลาที่ 1,2,...,n

เกณฑ์การพิจารณา หากค่า B/C ratio มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โครงการนั้นเหมาะสมแก่การลงทุน

4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนหรือจำนวนปีในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้มูลค่าการลงทุน สะสมเท่ากับมูลค่าผลตอบแทนเงินสดสุทธิสะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาคืนทุนคือจำนวนปี ในการดำเนินการซึ่งผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน / ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศิริ เตชะบุญ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านคอนเวเนียนสโตร์” โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนแฟรนไชส์ร้าน เซเวนอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บประวัติยอดขายร้านเซเวนอีเลฟเว่น จำนวน 20 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2535 – 2539 โดยแบ่งเป็น 3 เขต ได้แก่ เขต 1 เป็นสาขาที่เปิดในตำบลสุเทพ ช้างเผือก ศรีภูมิ พระสิงห์ และป่าตัน เขต 2 เป็นสาขาที่เปิดในตำบล หายยา ช้างคลาน และช้างม่อย เขต 3 เป็นสาขาที่เปิดในตำบลวัดเกต หนองป่าครั่ง หนองหอย และอำเภออื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอเมือง โดยนำประวัติการขายในแต่ละเขต มาพยากรณ์ยอดขายในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้าตามอายุสัญญาแฟรนไชส์ ระหว่างปี 2540 – 2549 โดยใช้วิธีถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน โดยคำนวณจากค่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) ระยะเวลาในการคืนทุน และวิเคราะห์ความไหวตัวในแต่ละเขต ผลการศึกษาพบว่า เขตที่เหมาะสมกับการลงทุนที่สุด ได้แก่ เขต 1 ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,780,000 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 30.28 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.18 และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 6 ปี 3 เดือน ส่วนเขต 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูง สำหรับเขต 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน (กำหนดอัตราส่วนลดร้อยละ 15)

รัชศักดิ์ คู่มสอ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1. ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงาน และวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของธุรกิจร้านค้าปลีกต่าง ๆ และ 2. เก็บจากธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว จำนวน 120 ร้าน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นแล้วนำมาแสดงผลในรูปของตารางร้อยละ โดยสามารถตั้งสมมุติฐาน

ได้ 3 ประการคือ 1) ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวออกไปตามแหล่งชุมชนและเส้นทางคมนาคม 2) เงินทุน ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจค้าปลีก 3) ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในชุมชน จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป็นสำคัญ สำหรับรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ พบว่า จะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจนและมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ มาทดแทน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดทางใจให้กับร้านค้าของตนเอง

พระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน” ศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน สถานีบริการการน้ำมัน เนื่องจากส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมัน จะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยรถยนต์ส่วนตัว และมาช่วง 12.00 – 18.00 น. ซื้อสินค้าครั้งละ 51 – 100 บาท และนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ควรตั้งอยู่บริเวณชานเมืองมากที่สุด ด้านราคาสินค้าเห็นว่า ราคาสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์จะเท่ากับร้านค้าทั่วไป ด้านคุณภาพสินค้า เห็นว่ามีคุณภาพดีเท่ากับร้านค้าทั่วไป และด้านการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานมีบริการที่ดี มีความสุภาพ และพบว่า การเปิด 24 ชั่วโมงจะอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมาก

ธารินี เลิศพุทธรักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยทำการศึกษาทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง 7 สาขา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากประชาชนจำนวน 120 คนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านการตลาด พบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 99.17 เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยอาทิตย์ละครั้ง ใช้จ่ายเงินครั้งละประมาณ 75.50 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังไม่เพียงพอ ถ้าจะมีการเปิดสาขาที่หน้าวัดโสธรวราราม วรวิหารอีก จะมีผู้ใช้บริการร้อยละ 25 และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการร้อยละ 60 ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสะดวกว่าอยู่ใกล้สาขาไหนมากกว่า ด้านเทคนิค โครงการนี้เลือกลงทุนซื้อสิทธิการบริหารร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในรูปแบบ C คือได้รับผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรขั้นต้นในอัตรา 54% ด้านการจัดการ ผู้ลงทุนต้องรับภาระค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน และการบริหารร้านต้องเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 2,600,000 บาท พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก เท่ากับ 2,338,886 บาท ดัชนีทำกำไรมากกว่า 1 คือเท่ากับ 1.90 และอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 25.33% ซึ่งสูงกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ (9.25%) ดังนั้นโครงการลงทุนนี้จึงเป็นโครงการที่สามารถลงทุนได้

วันทนา รัตนาคาร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยศึกษาจากร้านรูปแบบ C แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม A เป็นร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B เป็นร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาทต่อวัน โดยการเก็บข้อมูลจริงของปี 2543 – 2547 แล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ยของต้นทุนและผลตอบแทนของปี 2548 รวมทั้งประมาณการกระแสต้นทุนและผลตอบแทนในปี 2549 – 2557 นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งสองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม A มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ตลอดอายุโครงการเท่ากับ 5,934,647 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 35.99 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.35 ส่วนกลุ่ม B มี

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ตลอดอายุโครงการเท่ากับ 3,062,254 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 22.57 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.19

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-34 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่ม B พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 13-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารมากที่สุด คือ กาแฟเย็น ชาเย็น ขนมปัง แซนวิช โดยซื้อแต่ละครั้งประมาณ 50 - 100 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. นอกจากนี้ยังใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และยังทำการซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ส่วนกลุ่ม B นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารมากที่สุด ได้แก่ น้ำเปล่า นม ไข่กรอก ซื้อแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. นอกจากนี้ยังใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อชำระค่าซื้อสินค้าเงินผ่อนและยังทำการซื้อสินค้าจาก 7 - Catalog ประเภทอาหารเสริมและอุปกรณ์ดูแลสุขภาพมากที่สุด

สำหรับการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวก คือ บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ บริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ คือ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม และปัจจัยด้านการให้บริการ คือ พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กำลังทักทาย

วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3

ครั้ง และในแต่ละครั้งซื้อเบเกอร์รี่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ โดยการใช้ไคสแควร์นั้นพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ประเภทร้านเบเกอร์รี่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มให้ความสำคัญด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อเบเกอร์รี่ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง