

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรูปแบบ C ของพื้นที่ 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่ม A คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาทต่อวัน ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนได้จากการเก็บข้อมูลจริงของปี 2543 - 2547 แล้วนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นต้นทุนและผลตอบแทนของปี 2548 และประมาณการกระแสต้นทุนและกระแสผลตอบแทนในปี 2549 – 2557 และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ของร้านกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มๆละ 60 คน รวมเป็น 120 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งสองกลุ่มโดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 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

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-34 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 13-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม A นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารมากที่สุด ซึ่งได้แก่ กาแฟเย็น ชาเย็น ชอคโกแลตเย็น ขนมปัง แขนวิช และขนมไทย โดยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 50 – 100 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่ยังใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคและยังทำการซื้อสินค้าจาก 7 – Catalog ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารมากที่สุด ซึ่งได้แก่ น้ำเปล่า นม ไข่ กรอกกระดูกไก่ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 50 – 100 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่ยังใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อชำระค่าซื้อสินค้าเงินผ่อนและยังทำการซื้อสินค้าจาก 7 – Catalog ประเภทอาหารเสริมและอุปกรณ์ดูแลสุขภาพมากที่สุด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวก ซึ่งได้แก่ บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยเพียงพอ บริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม และปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งได้แก่ พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กำลังทักทาย ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

177606

This study has the objective to analyze the cost and benefit of investment in a franchise business to run seven-eleven convenience stores in Chiang Mai Province. Relevant data were obtained from C-type seven-eleven stores in two zones. Those stores in zone A would get more than 45,001 baht gross sale each day and those in zone B would earn 30,000 – 45,000 baht gross sale per day. The actual data on cost and income during 2000 – 2004 were calculated to get average cost and benefit figures for the year 2005 and to extrapolate the cost and income streams for 2006 – 2014. Study was also conducted on consumers' behavior about buying goods and services from seven-eleven stores in both zone A and zone B in Chiang Mai Province. A total 120 samples, 60 each representing consumers in zone A stores and zone B stores, were asked for questionnaire interview. Analyses were based on descriptive statistics. Chi-square test was conducted to find any differences in consumers' attitudes towards the factors which might affect their behavior in buying goods and services from seven-eleven stores in both zones.

The study found that zone A stores had the present value of net benefits throughout the project life of 5,934,647 baht, Internal Rate of Return (IRR) at 35.99 %, and Benefit / Cost (B/C)

ratio of 1.35. Zone B stores were found to have the present value of net benefits throughout the project life of 3,062,254 baht, IRR at 22.57%, and B/C ratio of 1.19.

The majority of Zone A customers could be described as 23 – 34 years old, married, bachelor's degree graduate, private company's employee, and having 5,001 – 10,000 baht monthly income. Most Zone B customers were characterized as 13 – 22 years old, single, high school graduate or still a student, and having 5,001 – 10,000 baht monthly income.

On consumers' behavior, customers of Zone A seven-eleven stores' most frequent purchases were made on food and beverage items such as iced-coffee, iced-tea, iced-chocolate, bread, sandwiches, and Thai desserts; spent about 50 – 100 baht per time and about 2 – 3 times per week; visited the stores during 18.01 – 24.00 p.m. In addition, most Zone A customers utilized the Counter Services to pay their utilities bills and bought household utensils in most cases from 7 – Catalog orders. Zone B customers also spent mostly for food and beverage items such as bottled water, milk, and Bite brand sausages; at 50 –100 baht per time and about 2 – 3 times per week on the average ; and went to the stores during 18.01 – 24.00 p.m. furthermore, most of them used Counter Services to pay their installment expenses, and bought food supplements and health care products mostly from 7 – catalog orders.

The test on the consumers' opinion about factors influencing decision to buy goods and services from seven-eleven stores found the differences between two groups of customers at 0.05 statistically significant level. The factors which might influence the buying decision included product which should be of good quality, new item or modern style; place and convenience which encompassed adequate, safe, and easy parking space in front of the store, and the absence of other competing convenience stores; marketing and publicity in terms of social concern image of the stores; and service for the sale clerks make eye contact when greeting customers.