

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก

Factors Influencing the Intention to Purchase a Self-Service Laundromat

นางสาวดวงใจ ฉัตรอภิวานท์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Duangjai Chatapiwan

E-mail: duangjaichatapiwan@gmail.com

Faculty of Business Administration Marketing Department, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักของกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุน 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก และ 3) เพื่อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7P กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (52.25%) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (41.00%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (64.25%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (45.00%) และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-50,000 บาท (40.00%) ไม่เคยลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ (85.25%) และอยู่อาศัยในปริมณฑล (31.00%) ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.69$) และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise (โดยที่ $R^2 = 0.280$ และ $Sig = 0.000$) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.261$, $Sig. = 0.046$) และ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.282$, $Sig. = 0.031$) ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การลงทุนแฟรนไชส์ มีความแตกต่างกันในด้านความตั้งใจจะซื้อ

คำสำคัญ: แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก; ส่วนประสมทางการตลาด 7P; ความตั้งใจจะซื้อ; ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the 7P marketing mix factors affecting the purchase intention for self-service laundry franchise rights among potential investors, 2) to investigate the influence of the 7P marketing mix factors on the purchase intention for self-service laundry franchises, and 3) to propose strategic recommendations for franchisors to develop the 7P marketing mix. The sample consisted of 400 individuals interested in franchise investment residing in Bangkok, the perimeter area, and other provinces. A questionnaire was used as the data collection instrument. The statistics used for analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing employed the t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) (followed by the LSD method for pairwise comparisons if differences were found), and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the majority of the sample were male (52.25%), aged between 31-40 years (41.00%), held a Bachelor's degree (64.25%), worked as private company employees (45.00%), and had a monthly income in the range of 30,001–50,000 Baht (40.00%). A significant percentage had no prior experience in franchise investment (85.25%) and resided in the perimeter area (31.00%).

The study found that investors rated the 7P marketing mix factors as being at the highest level of importance overall, with the most important factor being People ($\bar{X} = 4.69$). Furthermore, the Stepwise Multiple Regression Analysis ($R^2 = 0.280$ and $\text{Sig} = 0.000$) indicated that the factors significantly influencing the purchase intention of the self-service laundry franchise at the 0.05 level were Place ($\beta = 0.261$, $\text{Sig.} = 0.046$) and Process ($\beta = 0.282$, $\text{Sig.} = 0.031$). Regarding personal factors, Age, Education Level, Occupation, Income, and Franchise Investment Experience showed significant differences in terms of purchase intention.

Keywords: Self-Service Laundry Franchise; 7P Marketing Mix; Purchase Intention; Theory of Planned Behavior.

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจแฟรนไชส์ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญสำหรับการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ธุรกิจร้านสะดวกซัก (Self-Service Laundry) ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากตอบ โจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ความเป็นมาและความสำคัญ

วิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมืองและพื้นที่ชุมชนที่มีความหนาแน่น มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบ การขยายตัวของเมือง และการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว (Wongpanya & Chatchawan, 2021) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการทำกิจวัตรประจำวัน ทำให้การซักผ้ากลายเป็น "Pain Point" หรือปัญหาที่ต้องการทางออก (Thanarak, 2022) ธุรกิจร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมจุดเด่นด้านความรวดเร็วในการซักและอบแห้งด้วยเครื่องจักรเกรดอุตสาหกรรม จึงเข้ามาตอบ โจทย์และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (Positioningmag, 2024; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 อ้างใน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก, ม.ร. ปี 2565)

รูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยมสูงคือ "ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก" เนื่องจากเป็น โมเดลที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) จะได้รับการสนับสนุนที่สำคัญจากบริษัทแม่ (Franchisor) ในหลายด้าน เช่น การสร้างแบรนด์ การจัดการที่เป็นมาตรฐาน และการสนับสนุนด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ (Tikoo, 2002; Kotler & Keller, 2022) ธุรกิจนี้จึงดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนที่มีศักยภาพจำนวนมากที่มองหาโอกาสในการลงทุน

ปัญหาและความสำคัญของการวิจัย

การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการ ลงทุนที่มีมูลค่าสูงและผูกพันระยะยาว (Tikoo, 2002) ในขณะที่ตลาดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักมีการเติบโตสูงและมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง (Positioningmag, 2024) ทำให้นักลงทุนที่มีศักยภาพต้องเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลายและต้องประเมินปัจจัยเชิงลึกหลายด้าน อาทิ ต้นทุนการลงทุน ผลตอบแทนที่คาดหวัง และการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ (Yukl, O'Donnell & Taber, 2009)

ปัญหาของการวิจัย คือ แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจหลังการลงทุน แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อธุรกิจร้านสะดวกซัก" ตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของกระบวนการตัดสินใจ การไม่เข้าใจว่าปัจจัยใดในส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix) ส่งผลต่อความคาดหวังและความต้องการของนักลงทุนอย่างแท้จริง อาจทำให้ผู้ให้สิทธิ์ (Franchisor) วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ไม่ตรงจุด และส่งผลให้การขยายเครือข่ายแฟรนไชส์เป็นไปได้ช้าและขาดประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อความตั้งใจของกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักของกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อ แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก
3. เพื่อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7P ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักลงทุน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตที่ชัดเจนเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาในประเด็นหลักและให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope) การศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ) ที่มีต่อ ความตั้งใจจะซื้อ สิทธิแฟรนไชส์ร้านซักผ้าด้วยตนเอง โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากร กลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคลมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะให้ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก โดยสามารถจำแนกประโยชน์ที่ได้รับออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์

1. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
2. การเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ การทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของนักลงทุนอย่างแท้จริง จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อเสนอ แฟรนไชส์ที่น่าสนใจและแข่งขันได้ในตลาด ส่งผลให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายสาขาและสร้างการเติบโตของเครือข่ายอย่างยั่งยืน
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ การปรับปรุงการสนับสนุนด้านบุคลากรและกระบวนการให้มีประสิทธิภาพตามผลการวิจัย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และตอบย้ำภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

สำหรับนักลงทุนที่มีศักยภาพ

1. ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผลการวิจัยจะทำหน้าที่เป็นแนวทางที่มีคุณค่า ช่วยให้นักลงทุนมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกแฟรนไชส์ นอกจากปัจจัยด้านการเงินเพียงอย่างเดียว
2. การลดความเสี่ยงในการลงทุน การทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จตั้งแต่ต้น จะช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินและคัดเลือกแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและเพิ่มโอกาสในการลงทุนที่ประสบความสำเร็จ

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยนี้ได้บูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก โดยมีแนวคิดหลักดังต่อไปนี้

1.แนวคิดธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business Concept)

แนวคิดธุรกิจแฟรนไชส์ คือกลยุทธ์การขยายธุรกิจที่ผู้ให้สิทธิ์ (Franchisor) อนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) นำระบบที่ประสบความสำเร็จ เครื่องหมายการค้า หรือชื่อเสียงไปใช้ในการดำเนินธุรกิจตามข้อตกลง โดยแลกกับค่าธรรมเนียมและค่าสิทธิรายงวด (Royalty Fee) (International Franchise Association, 2023) องค์ประกอบสำคัญของแฟรนไชส์ ได้แก่ การถ่ายทอดระบบธุรกิจที่พิสูจน์แล้ว (Proven Business System), การใช้สิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า (Brand and Trademark Licensing), การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Support), และโครงสร้างค่าธรรมเนียม (Fee Structure)

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (The 7P's Marketing Mix Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (The 7P's Marketing Mix Theory) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานที่เริ่มต้นจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) โดย McCarthy (1964) และได้รับการขยายโดย Booms และ Bitner (1981) เป็น 7P เพื่อครอบคลุมธุรกิจบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีกสามประการคือ People, Process, และ Physical Evidence

Product (ผลิตภัณฑ์) ในบริบทของร้านสะดวกซัก หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องจักร ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

Price (ราคา) ครอบคลุมถึงต้นทุนการลงทุนเริ่มต้นและผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุน

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ความเหมาะสมของพื้นที่และทำเลที่ตั้ง

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้รับสิทธิ์

People (บุคลากร) การฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง

Process (กระบวนการ) ระบบการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รวมถึงคู่มือปฏิบัติงาน

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) สิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ของร้าน

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) TPB

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) TPB เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของพฤติกรรมจริง ความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ ทศนคติ (Attitude), บรรทัดฐานทางอัตวิสัย (Subjective Norm), และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การวิจัยนี้ใช้ TPB เพื่อเชื่อมโยงปัจจัย 7P เข้ากับความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention)

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) ความตั้งใจจะซื้อคือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในการวิจัยนี้คือความตั้งใจของนักลงทุนที่มีศักยภาพในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด โดยถือเป็นตัวชี้วัดหรือแนวโน้มที่บ่งบอกถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและพิจารณาทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Keller, 2001, pp. 14-20; Raza, 2014)

ความตั้งใจจะซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นความเต็มใจและความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง และเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kim & Pysarchik, 2000; สุนิฏฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555) นอกจากนี้ ความตั้งใจจะซื้อยัง

สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Lavuri, 2022; Rambabu, 2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์การลงทุน, จังหวัดที่อยู่อาศัย)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะลงทุนในแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักภายใน 3 ปี ท่านมีความเป็นไปได้สูงที่จะเลือกลงทุนเมื่อมีโอกาสซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1.00 - 1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence -IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.875 ด้านราคา เท่ากับ 0.907 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.884 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.891 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.862 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.867 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.904 และความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก เท่ากับ 0.834

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผ่าน Email Marketing ไปยังฐานข้อมูลของผู้จัดงานแสดง Thailand Franchise & Business Opportunities ที่มีทั้งผู้ร่วมจัดแสดงงาน ผู้เข้าชมงาน ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2568 ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ไม่เคยลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ และอาศัยอยู่ปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.ท่านมีความเป็นไปได้สูงที่จะเลือกลงทุนเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 2.ท่านมีความตั้งใจที่จะลงทุนในแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักภายใน 3 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคลมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, และประสบการณ์การลงทุนแฟรนไชส์ ส่งผลให้ความตั้งใจจะซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางทางการตลาด 7P มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาด 7P 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.261$) และ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.282$) โดยมีค่า $R = 0.536^a$, $R^2 = 0.287$ และ Adjusted $R^2 = 0.283$ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้ถึงร้อยละ 28 โดยมีค่า $F = 79.827$ ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก โดยสามารถแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ อิทธิพลของปัจจัยบุคคลต่อความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักและอิทธิพลของส่วนประสมทางทางการตลาด 7P มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักดังนี้

1.อิทธิพลของปัจจัยบุคคลต่อความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางด้านปัจจัยบุคคลบางประการ ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประสพการณ์ลงทุน มีอิทธิพล ผลการวิจัย กลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดที่มี ประสพการณ์ลงทุนต่างกัน ส่งผลให้ความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักโดยภาพรวม แตกต่างกัน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุรเดช จงวรรณศิริ และ วิจิต อุ๋อัน (2559) ที่ศึกษาความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งพบว่าลักษณะของนักลงทุน (เช่น ระดับความสามารถในการรับความเสี่ยง) และความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุน สิ่งนี้สะท้อนว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ มักมีเกณฑ์การประเมินความเสี่ยง ผลตอบแทน และความน่าเชื่อถือของธุรกิจแฟรนไชส์ที่แตกต่าง และซับซ้อนกว่านักลงทุนรายใหม่

1.2 เพศ ไม่มีอิทธิพล ผลการวิจัย กลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนที่มี เพศต่างกัน ส่งผลให้ความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักโดยรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ รวิวัฒน์ มั่นทราและคณะ (2566) ที่พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซักที่จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับผู้บริโภค ซึ่งอาจตีความได้ว่าในมิติของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีโมเดลค่อนข้างชัดเจนและบริหารจัดการง่าย เพศจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก ในการตัดสินใจลงทุน

1.3 อายุ มีอิทธิพล, ระดับการศึกษา มีอิทธิพล, อาชีพ มีอิทธิพล, และระดับรายได้ มีอิทธิพล ผลการวิจัย ความแตกต่างของ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก อายุ ผลการวิจัย สอดคล้อง กับงานวิจัย ศศิธร สุ่มหลิม และคณะ (2566) ที่พบว่า

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยอายุ/อาชีพมีความสัมพันธ์กันและแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ชีวิตและบริบททางเศรษฐกิจ มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ระดับการศึกษาและรายได้ ผลลัพธ์เหล่านี้ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ รวิวัฒน์ มันทรา และคณะ (2566) ที่พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซักที่จำแนกตาม รายได้และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจบ่งชี้ว่านักลงทุนที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงกว่า อาจมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ซับซ้อนกว่า และมีเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างออกไป

1.4 จังหวัดที่อาศัย มีอิทธิพล ผลการวิจัย จังหวัดที่อาศัยมีผลต่อส่วนความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักการอุปโภคบริโภคและเชื่อมโยง: ผลการวิจัย สอดคล้อง กับงานวิจัยของ รักษ์สรณ์ คงธนจรรุอนันต์ และคณะ (2019) ที่พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บางกลุ่มแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคในเมืองและนอกเมือง สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (พื้นที่/จังหวัด) มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจ ซึ่งในบริบทของแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก อาจหมายถึงความแตกต่างของ ความเข้าใจในตลาดท้องถิ่น, โอกาสทางธุรกิจ, และระดับการแข่งขันในพื้นที่

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักได้ถึง ร้อยละ 28.3 $R^2 = 0.287$, Adjusted $R^2 = 0.283$ โดยมีค่า $F = 79.827$ ที่ระดับนัยสำคัญ $Sig. = 0.000$

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านกระบวนการ (Process) $\beta = 0.360$ มีอิทธิพลสูงสุดรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): $\beta = 0.325$

2.2 การอุปโภคบริโภคและเชื่อมโยง

ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อ สอดคล้อง กับแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Keller, 2001; Raza, 2014) ด้านกระบวนการ (Process) การมีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้อง กับงานวิจัยของ คณิตา รักษ์วงศ์ และคณะ (2567) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในมุมมองของนักลงทุน กระบวนการคือ ระบบการบริหารจัดการ, ขั้นตอนการสมัคร, การฝึกอบรม, และการสนับสนุนหลังการขายที่ได้มาตรฐาน (อัญชลี อัมรานนท์, 2558) หากแฟรนไชส์ซอร์มีกระบวนการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความมั่นใจในความสามารถในการดำเนินธุรกิจและลดความเสี่ยงให้กับนักลงทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีอิทธิพลสูง สอดคล้อง กับแนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพราะในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก ทำเลที่ตั้งและการเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเข้าถึงบริการ การที่นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ แสดงว่านักลงทุนมองหาแฟรนไชส์ที่มี กลยุทธ์การเลือก

ทำเลและการจัดจำหน่าย ที่แข็งแกร่งและเป็นระบบสอดคล้องโดยรวม การให้ความสำคัญกับ กระบวนการและ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อาทิตย์ กร่างไกล้ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2566) ที่ใช้ แนวคิด 7P ในการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการเข้าถึง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อในธุรกิจที่มีความต้องการด้านระบบปฏิบัติการสูง เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์

1. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การดำเนินการ ผู้ให้สิทธิ์ควรพัฒนาและใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ทำเล (Site Selection Tool) ที่มีความ น่าเชื่อถือและนำเสนอข้อมูลเชิงลึก (Demographics, Traffic Flow, Competitor Mapping) อย่างชัดเจนในการนำเสนอ ขายแฟรนไชส์

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดแก่นักลงทุนว่าการเลือกลงทุนในแฟรนไชส์นี้จะได้รับการ สนับสนุนด้านทำเลที่เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การดำเนินการ เน้นการนำเสนอ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) และ อัตราผลตอบแทนจาก การลงทุน (ROI) ที่เป็นจริงและโปร่งใส เพื่อแสดงความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์และค่าสิทธิราชวงศ์

วัตถุประสงค์ ตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนในการลดความไม่แน่นอนด้านการเงินและยืนยัน ศักยภาพในการทำกำไร

3. กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (Targeting Strategy)

การดำเนินการ มุ่งเน้นการสื่อสารและการจัดงานสัมมนาการลงทุนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีนัยสำคัญสูง ได้แก่ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มผู้มีรายได้สูง ผ่านสื่อธุรกิจและงานแสดงแฟรนไชส์ระดับพรีเมียม

วัตถุประสงค์ ใช้ทรัพยากรการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรทางการเงินและ ประสบการณ์ในการบริหารจัดการ

4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (Product & Process Strategy)

การดำเนินการ ในการนำเสนอขาย ควรเน้นการสื่อสารว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (เครื่องจักร) และ ความมี ประสิทธิภาพของระบบจัดการ (Process) เป็น มาตรฐานอุตสาหกรรมที่เหนือกว่า คู่แข่ง เพื่อตอกย้ำคุณสมบัติ พื้นฐานที่นักลงทุนคาดหวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ (Mixed Methods) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักลงทุนจริงและผู้สนใจที่ปฏิเสธการลงทุน เพื่อค้นหาปัจจัยแฝง (Latent Factors) ที่ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แสดงอิทธิพลในทางสถิติ
- 2.การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ควรนำ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาบูรณาการในโมเดลแบบสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของ 7P ต่อความตั้งใจจะซื้อ โดยมี ทัศนคติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เพื่อให้ได้ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- 3.การพิจารณาปัจจัยด้านความเสี่ยง ควรเพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ของนักลงทุนโดยตรงเข้าในโมเดล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงมีความสำคัญสูงต่อการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก. อ้างใน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณิดา รักษ์วงศ์, จิรายุทธ บินยะลา, และ ประจักษ์ เฉิดโฉม. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารการบริหารธุรกิจ, 12(3), 45–56.
- อัญชลี อมรานนท์. (2558). กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการซักรีด. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 8(2), 112–124.
- อาทิตย์ กร่างโกศล, และ ยุทธนาท บุญยะชัย. (2566). การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ. วารสารธุรกิจและนวัตกรรม, 9(1), 23–38.
- รวีวัฒน์ มั่นตรา, และคณะ. (2566). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 18(2), 77–90.
- รภัทสรณ์ คงธนजारุอนันต์, และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมือง. วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม, 15(1), 54–68.
- สุรเดช จงวรรณศิริ, และ วิจิต อุ่ออัน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย. วารสารการเงินการธนาคาร, 8(2), 15–30.
- สุนิฏฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต. วารสารการตลาดไทย, 3(1), 28–37.
- ศศิธร กลุ่มหลิม, และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 11(1), 98–112.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- International Franchise Association. (2023). *What is a franchise?* Retrieved from <https://www.franchise.org>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Kim, D., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, S. Y., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lavuri, R. (2022). Factors influencing customer purchase intention: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102970.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Positioningmag. (2024). *เทรนด์ร้านสะดวกซักในประเทศไทยและ โอกาสทางธุรกิจแฟรนไชส์*. Retrieved from <https://www.positioningmag.com>
- Rambabu, L. (2023). The impact of marketing mix on purchase intention: Evidence from service industries. *International Journal of Business Research*, 28(4), 56–71.
- Raza, S. (2014). Impact of marketing mix and consumer perception on brand loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 44–49.
- Thanarak, P. (2022). *การปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซักในยุคดิจิทัล*. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม, 10(2), 87–101.
- Tikoo, S. (2002). Franchisor use of influence and conflict in a franchise system. *Journal of Retailing*, 78(3), 153–162.
- Wongpanya, K., & Chatchawan, S. (2021). Urban lifestyle and consumer behavior in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 112–125.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yukl, G., O'Donnell, M., & Taber, T. (2009). Influence of leader behaviors on the leader-member exchange relationship. *Journal of Managerial Psychology*, 24(4), 289–299.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.