

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Factors affecting the success of convenience store franchise businesses
in Bangkok and Metropolitan Area

เทวิช พฤกษ์ปิติ* บันลือ เครือโชติกุล*

Tewit Prekpiti* Banlue KrueChotekul*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*

Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University*

E-mail: Tewitp@sau.ac.th, banlue.k@solimacgroup.com, pontpo@gmail.com

Received February 04, 2024 Revise April 16, 2024 Accepted 09 April, 29, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 361 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการมีผลกำไร กระบวนการจัดการภายในที่ดี ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเรียนรู้และการพัฒนา ตามลำดับ 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด และการปรับตัวขององค์กร ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์, การรับรู้ตราสินค้า, กลยุทธ์การตลาด, การปรับตัวขององค์กร

Abstract

The objectives of this article are 1) to study the success level of the convenience store franchise business in Bangkok and the surrounding area 2) to study the factors affecting the success of the convenience store franchise business in Bangkok and Metropolitan Area. The research format is quantitative research. A questionnaire was used as a tool to collect data from 361 sample groups of convenience store franchise operators in Bangkok and Metropolitan Area. Data were analyzed using frequency, percentage, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression



analysis The results of the research found that 1) The overall success of the convenience store franchise business is at a high level of importance. In terms of having a profit Good internal management process Stakeholder satisfaction and learning and development, respectively. 2) Brand Equity perception factors Marketing strategy and organization adaptation affects the success of the convenience store franchise business in Bangkok and Metropolitan Area

Keywords: success of the convenience store franchise business, Brand Equity perception, Marketing strategy, organization adaptation

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด อันสืบเนื่องมาจากการปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจ และได้รับปัจจัยหนุนจาก 1) มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ (2) การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (3) ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน ยังมีศักยภาพการใช้จ่ายอยู่มาก นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของประชาชนส่วนใหญ่ถูกกดดันจากค่าครองชีพที่เร่งขึ้น ทำให้ยอดขายเติบโตไม่มากที่ระดับ 3.0-4.0% สำหรับปี 2566-2568 ธุรกิจได้แรงหนุนการเติบโตที่ระดับเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จาก (1) กำลังซื้อมีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี (2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นที่ระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 ภายในปี 2568 (3) การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ช่วยเพิ่มการจ้างงานและปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบ และ (4) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มโอกาสสร้างรายได้แก่ธุรกิจ มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เร่งขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว และการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ทรานส์นิก้าที่นักลงทุนนิยมเปิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านสาขาบริษัทดำเนินการเอง , ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์ช่วงอาณาเขต (Sub Area) และร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business Partner) ซึ่งเป็นรูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยม และเปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละประเภทก็จะใช้เงินลงทุนในจำนวนที่แตกต่างกันไป ลำดับต่อมา ซีเจ เอ็กซ์เพรส เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อเริ่มแรกจะปักหลักสร้างฐานอยู่แถบภาคกลางและตะวันตก จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาประหยัดภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พีเอสดี รัชไทย จำกัด ผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่งรายใหญ่ในจังหวัดราชบุรี ปัจจุบันมีสาขาเปิดให้บริการแล้วมากกว่า 700 สาขาในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งร้านแฟรนไชส์ ลอว์สัน 108 หนึ่งในร้านสะดวกซื้อสายเคอเนอทิฟ ธุรกิจมีลักษณะคล้ายๆ กับร้าน MNISO, MUJI, Daiso มีนโยบายสร้างธุรกิจให้เติบโตในญี่ปุ่นแล้วขยาย



ตลาดเข้าเอเชียรวมถึงประเทศไทย พร้อมกับปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ “แฟรนไชส์” โดยวางเป้าหมายเติบโตก้าวขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดค้าปลีกร้านสะดวกซื้อในเมืองไทย ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ โลตัส โก เฟรช ในประเทศไทยและมาเลเซีย อยู่ภายใต้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ยึดมั่นในปรัชญา 3 ประโยชน์สู่ความยั่งยืนของเครือฯ ที่มุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์แก่ประเทศชาติ สังคม และเครือฯ ประกอบกับหลักการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ภายใต้แนวทาง ซีพีสู่ความเป็นเลิศ โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บนหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส การตรวจสอบได้และความรับผิดชอบต่อ สอดคล้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐานของประเทศ และ มินิ บิ๊กซี ที่เป็นโมเดลธุรกิจร้านสะดวกซื้อของ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันในเครือธุรกิจของ “เจ้าสัวเจริญ” เป็นร้านสะดวกซื้อมีขนาดร้าน 150 – 250 ตารางเมตร ปัจจุบันมีมินิบิ๊กซีในประเทศไทยมี 1,300 สาขา และบริษัทฯ ยังมีแผนการขยายสาขาในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีร้านมินิบิ๊กซีในรูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศสปป.ลาว จำนวน 51 สาขา และกัมพูชา 1 สาขา อีกทั้งยังเตรียมแผนขยายสาขามินิบิ๊กซีเพิ่มเติมในต่างประเทศ และจากเปิดเผยรายได้ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พบว่า ตั้งแต่ในปี 2561 ถึงปี 2563 พบว่า ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มีรายได้เพิ่มขึ้นและกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี นับได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2566)

ธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งแม้จะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมาเปิดกิจการจนประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยที่นำมาสู่การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านี้ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีจำนวนมากหลายในประเทศไทย โดยการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า สอดคล้องกับ Aaker (2019) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อใช้บ่งบอกและสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้กับผู้ขาย สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและบริการ และช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่ง ส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อทดแทนแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม และพัฒนาการตลาดยุคใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสะดวกซื้อ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดเกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การกำหนดราคา อีกทั้งพัฒนาช่องทางการขาย และส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดย Frey (2016) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีความพยายามในการปรับตัวขององค์กรให้ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีกระบวนการลดขั้นตอนในการทำงาน มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับบริวิศ หาญอุตสาหะ (2566) กล่าวว่า ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ทำให้องค์กรต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานต้องง่ายและรวดเร็ว



มากกว่าเดิม เพื่อจะสามารถปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายได้ทันท่วงที เพราะหากยังใช้วิธีการแบบเดิมอยู่ อาจจะทำให้ธุรกิจนำไปสู่การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจได้ จากความสำคัญของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

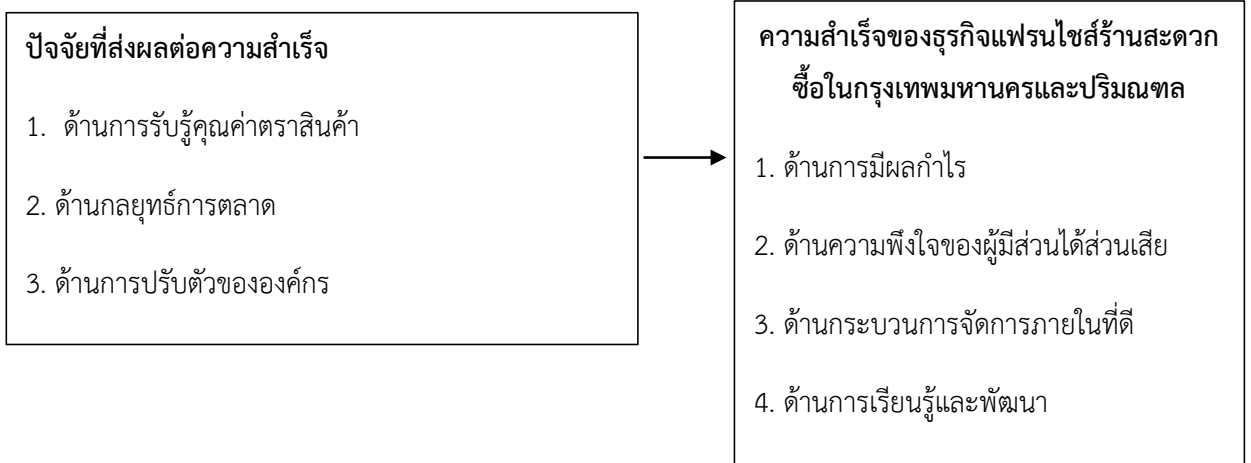
สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวขององค์กรส่งผลต่อสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3,714 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 361 คน จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ค่าความเชื่อที่ระดับร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการดังนี้ 1) การหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) จัดส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์และส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แก่ผู้ประกอบการ จำนวน 361 คน ผ่านทางอีเมลที่ได้ข้อมูลสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์แห่งประเทศไทย และ 3) ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีผลกำไร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.71) รองลงมา ได้แก่ กระบวนการจัดการภายในที่ดี ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.73) ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.77) และการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.78) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวม

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีผลกำไร	3.81	0.71	มาก	1
2. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.76	0.77	มาก	3
3. กระบวนการจัดการภายในที่ดี	3.77	0.73	มาก	2
4. การเรียนรู้และการพัฒนา	3.73	0.78	มาก	4
รวม	3.77	0.67	มาก	

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 0.235 กลยุทธ์การตลาด มีค่า β เท่ากับ 0.243 และการปรับตัวขององค์กร มีค่า β เท่ากับ 0.131 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.002 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.756 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.659 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 65.9

ตามลำดับสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.101 + 0.243X_2 + 0.235X_1 + 0.131X_3$$

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด และการปรับตัวขององค์กร มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.193) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.123) และการปรับตัวขององค์กร (Beta = 0.120) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	Unstandardi		Standardiz		
	zed	SE	ed	t	Sig.
	(b)		(β)		
(ค่าคงที่)	1.101	0.104		10.632	0.000
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.123	0.020	0.235	10.662*	0.000
กลยุทธ์การตลาด	0.192	0.032	0.243	4.405*	0.001
การปรับตัวขององค์กร	0.120	0.101	0.131	3.632*	0.002
R = 0.756		Adjusted R ² = 0.659			
R ² = 0.580		SE = 0.103			

* Statistical significance at the 0.05 level

อภิปรายผล

1. ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการมีผลกำไร กระบวนการจัดการภายในที่ดี ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเรียนรู้และการพัฒนา ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากเหตุผล ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละแบรนด์ก่อนจะลงทุน มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และมีการปรับตัวต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันจึงส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา ลิทธิอ่วม (2561) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย อยู่ในระดับมากในทุกด้าน และผลการวิจัยของธีรวงศ์ สรรค์พิพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์รีไซเคิลขยะ ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์รีไซเคิลขยะอยู่ในระดับมากในด้านการมีผลกำไร ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านกระบวนการจัดการภายในที่ดี และการเรียนรู้และการพัฒนา

2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด และการปรับตัวขององค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อได้รับปัจจัยสนับสนุนได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด และการปรับตัวขององค์กรจึงส่งผลต่อให้ประสบความสำเร็จความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mahmoudabadi, M. Z., Razavi, S. M. J., & Abdolmaleki, H., (2019) ได้ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างสำหรับการตรวจสอบบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของสโมสรกีฬาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของสโมสรกีฬาเอกชน งานวิจัยของ กัลยารัตน์ หัสไรค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของ



วิสาหกิจชุมชน และงานวิจัยของ Dezdar, S., & Ainin, S., (2021) ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยองค์กร ต่อความสำเร็จขององค์กร การปรับตัวขององค์กรส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ด้านการมีผลกำไร ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการกำหนดนโยบายในการ พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้า กระตุ้นยอดขายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลกำไรจากการ ประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการ กำหนดนโยบายในเกี่ยวกับเกี่ยวกับประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น พนักงาน และลูกค้าเป็นประจำทุกปี

1.3 ด้านกระบวนการจัดการภายในที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการกำหนด นโยบายในการบริหารจัดการภายในที่ดี ควรมีกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม มากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการกำหนด นโยบายในการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีการเรียนรู้และการพัฒนาเกี่ยวกับวิชาชีพที่เกี่ยวข้องที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ โดยเฉพาะ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในกรุงเทพและปริมณฑล

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การบริหาร คุณภาพโดยรวม เพื่อให้เกิดความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในกรุงเทพและปริมณฑล มากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบจำลองความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในกรุงเทพและ ปริมณฑล



บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ หัสไรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(41), 35-49.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). เป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง หรือซื้อแฟรนไชส์ดี. สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/own-business-or-buy-franchise>.
- ธีรวงศ์ สรรค์พัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์รีไซเคิลขยะ. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 6(9) 31 -42.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2566). **ส่อง! 6 แปรนต์ตั้งร้านสะดวกซื้อเมืองไทย ใครๆ ก็อยากเป็นเจ้าของ.** สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่28มกราคม 2567 จาก [https://www.thaifranchisecenter.com document/show.php?doculD=7391](https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=7391).
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2566). **กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์.** สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.skilllane.com/instructors/rawit-srichand>.
- รัตนา สิทธิอ่วม. (2561). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม**,1(6), 42 – 59.
- Aaker, D. A. (2019). The value of brand equity. **Journal of business strategy**, 13(4), 27-32.
- Frey, S. J. (2016). Spatial models reveal the microclimatic buffering capacity of old-growth forests. **Science advances**, 2(4), e1501392.
- Mahmoudabadi, M. Z., Razavi, S. M. J., & Abdolmaleki, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. **International Sports Studies**, 41(1). 284.