



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภท
อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE FOOD
FRANCHISE BUSINESS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรรน
ไส้ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE FOOD
FRANCHISE BUSINESS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภท

อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาค

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แนวคิดผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : แฟรนไชส์อาหาร, ธุรกิจแฟรนไชส์, ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

Title	MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE FOOD FRANCHISE BUSINESS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SASIPIM PHUANGSUKKEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The objective of this research was to study the Marketing Mix factors affecting decisions to purchase food franchise businesses in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this study was a group of four hundred individuals interested in buying a franchise business. The findings can be summarized as follows: The demographic characteristics of most of the respondents were that they were female, aged between thirty one and forty years of age with a bachelor's degree worked as company employees and have an average monthly income of 35,001 to 45,000 baht. The testing of the research hypotheses revealed the following: The demographic characteristics identified amongst the participants had an effect decisions to purchase food franchise businesses in the Bangkok metropolitan area. The statistical significance was at a level of 0.05. The marketing mix factors of distribution, place promotion physical and process affected decisions to purchase a food franchise business in the Bangkok metropolitan area. The statistical significance was at level of 0.01. The entrepreneurial, aspect was related to the decision to purchase a food franchise business in Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01, indicating that both variables were at a moderate level and in the same direction

Keyword : Food franchise, Business franchise, Purchase food franchise business

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็น เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่าน มาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง แก่ผู้วิจัยมา โดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอัน เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือประสานงาน

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนช่วยเหลือ สำหรับงานวิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาที่มีได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ	20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟรนไชส์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
งานวิจัยต่างประเทศ	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สังเขปการวิจัย	90
สรุปผลการวิจัย	97
อภิปรายผลการศึกษา	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	125



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์.....	61
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่.....	63
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด	64
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ของการ วิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดของผู้ประกอบการ.....	69
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ของการ วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test.....	73
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	74
ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test.....	75
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe.....	76
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	78
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามการศึกษาโดยใช้ F-test.....	78

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	80
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	80
ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	82
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test.....	83
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ อายุและประสบการณ์ชีวิต จะไม่เป็นอุปสรรคในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เมื่อนักธุรกิจหน้าใหม่สามารถประสบความสำเร็จ ได้โดยการสร้างธุรกิจเงินล้านโดยมีให้เห็นกันอยู่ไม่น้อยในปัจจุบัน ซึ่งนักธุรกิจเหล่านี้ล้วนมีปัจจัยเริ่มต้นของความสำเร็จมาจากไอเดียที่แปลกใหม่ โดยเริ่มต้นจากการเป็นผู้บริโภคและใช้ความสามารถ และความทุ่มเทโดยกล้าที่จะเสี่ยง รวมไปถึงการหาข้อมูลต่างๆด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเริ่มต้นแนวคิดของการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ด้วยวิชาความรู้และประสบการณ์จากการได้รับคำแนะนำจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ และเริ่มลงมือวางแผนธุรกิจทันที นั่นทำให้ไอเดียเข้ากับตลาดและมีความทันสมัย โดยมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หรือบางคนก็เริ่มทำธุรกิจโดยการเห็นความสำเร็จของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์และมีความมุ่งมั่นที่จะเติบโตในการทำธุรกิจ โดยวิธีการต่อยอดเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งแทนการสร้างธุรกิจใหม่ด้วยตนเอง

การเริ่มต้นธุรกิจนั้น เหมือนได้สร้างทางเดินใหม่ที่เป็นของตนเอง สามารถควบคู่ไปกับการเป็นพนักงานประจำที่แม้จะสบาย แต่ก็ต้องเดินบนทางเดินของคนอื่น อย่างไรก็ตามมันไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่ใครคนหนึ่งจะสร้างธุรกิจส่วนตัวจนประสบความสำเร็จได้เป็นเจ้าของธุรกิจสนใจจากสถิติของผู้ที่ก่อร่างสร้างธุรกิจจะมีส่วนน้อยที่ประสบความสำเร็จ คนส่วนมากมักจะล้มเหลวเจออุปสรรคแล้วท้อแท้ หหมดกำลังใจ และเลิกทำไปในที่สุด แต่มีคนหนึ่งประสบความสำเร็จอย่างงดงามสามารถยืนได้ด้วยตนเอง วิธีการประสบความสำเร็จก็มีหลากหลาย สิ่งที่สำคัญของเจ้าของกิจการที่จะประสบความสำเร็จก็คือ “จุดเริ่มต้น” จุดเริ่มต้นนี้คือหนทางเลือกที่เราจะใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจส่วนตัวของตนเอง

การตัดสินใจในการทำธุรกิจในปัจจุบัน หลายคนฝันเอาไว้ว่าอยากที่จะมีธุรกิจเล็กๆเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ต้องเป็นลูกน้องของใคร อย่างไรก็ตามหากว่ากันตามความเป็นจริงไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะสามารถมีธุรกิจเป็นของตัวเอง เนื่องจากด้วยสภาพเศรษฐกิจ ความสามารถในการจัดการด้านต่างๆ ทุกอย่างมันส่งผลให้เห็นว่าอาจจะเกิดธุรกิจขึ้นมาสักชนิดจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ในปัจจุบันสำหรับคนที่มีความใฝ่ฝันในลักษณะนี้สามารถทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ด้วยการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์แล้วมาบริหารงานเองต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของธุรกิจมากก็สามารถเริ่มต้นทำได้ เพราะว่าหลายธุรกิจ

แฟรนไชส์จะมีการแนะนำวิธีการขายเบื้องต้น วิธีการทำให้ร้านน่าสนใจ รวมไปถึงแนะนำการทำบัญชีเบื้องต้นสำหรับการคำนวณค่าใช้จ่าย ต่อให้ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก็สามารถประกอบกิจการแฟรนไชส์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้หลายคนมองว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จมีอยู่มาก

ภาพรวมและสถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทยตลอดปี 2559 จากรายงานของสมาคมแฟรนไชส์ไทยระบุว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีประวัติความเป็นมาเกินกว่า 20 ปี ปัจจุบันมีแฟรนไชส์กว่า 90,000 ราย เกิดใหม่วันละ 20 แห่ง และจากการศึกษาของ สสว. และฐานข้อมูลเอสเอ็มอี คาดว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มเป็น 850 บริษัท และตลาดแฟรนไชส์จะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท ในปี 2560 จะเห็นได้ว่า ในรอบปี 2559 กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมลงทุน และมีผู้ประกอบการธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์มากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจอาหาร ที่มีมากถึง 118 กิจการ รองลงมา คือ กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม จำนวน 106 กิจการ, กลุ่มการศึกษา จำนวน 87 กิจการ, กลุ่มบริการ 39 กิจการ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง ว่าสามารถทำให้คนธรรมดาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวได้ เพียงแค่เรียนรู้งาน เรียนรู้ระบบแฟรนไชส์ อีกทั้งช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ ขยายตัวและส่งเสริม GDP ให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร และผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในการศึกษา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทุกด้าน เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปและผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ให้กลุ่มผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้นและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของแฟรนไชส์ ที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ให้ได้มาตรฐานที่ดีและปรับปรุงสินค้าให้มีความโดดเด่น และก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจแฟรนไชส์ได้นำผลการวิจัยไปตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไกรนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 2545:133) ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง แบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเข้าร่วมงานออกบูธแสดงสินค้าแฟรนไชส์ 4งาน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร

1.1 งานมหกรรมแฟรนไชส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 29 จัดขึ้นวันที่ 13-16 ธันวาคม 2561 ณ RAMA 2 HALL ชั้น4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2

1.2 งาน FOOD CHOICE จัดขึ้นวันที่ 12-24 ธันวาคม 2561

ณ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

1.3 งาน FOOD FUN FEST จัดขึ้นวันที่ 17-21 ธันวาคม 2561

ณ คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์

1.4 งานแฟรนไฮส์ขายดี ครั้งที่ 2 จัดขึ้นวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2562
ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 3

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1.งานมหกรรมแฟรนไฮส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 29 จัดขึ้นวันที่ 13-16 ธันวาคม 2561 ณ RAMA 2 HALL ชั้น4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม2	100 ชุด
2. งาน FOOD CHOICE จัดขึ้นวันที่ 12-24 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	100 ชุด
3. งาน FOOD FUN FEST จัดขึ้นวันที่ 17-21 ธันวาคม 2561 ณ คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์	100 ชุด
4. งานแฟรนไฮส์ขายดี ครั้งที่ 2 จัดขึ้นวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2562 ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 3	100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามสัดส่วนในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 แนวคิดของผู้ประกอบการ

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หมายถึง การต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดของผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ ผู้ประกอบการอาจจะเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต และบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือ ขาดทุน

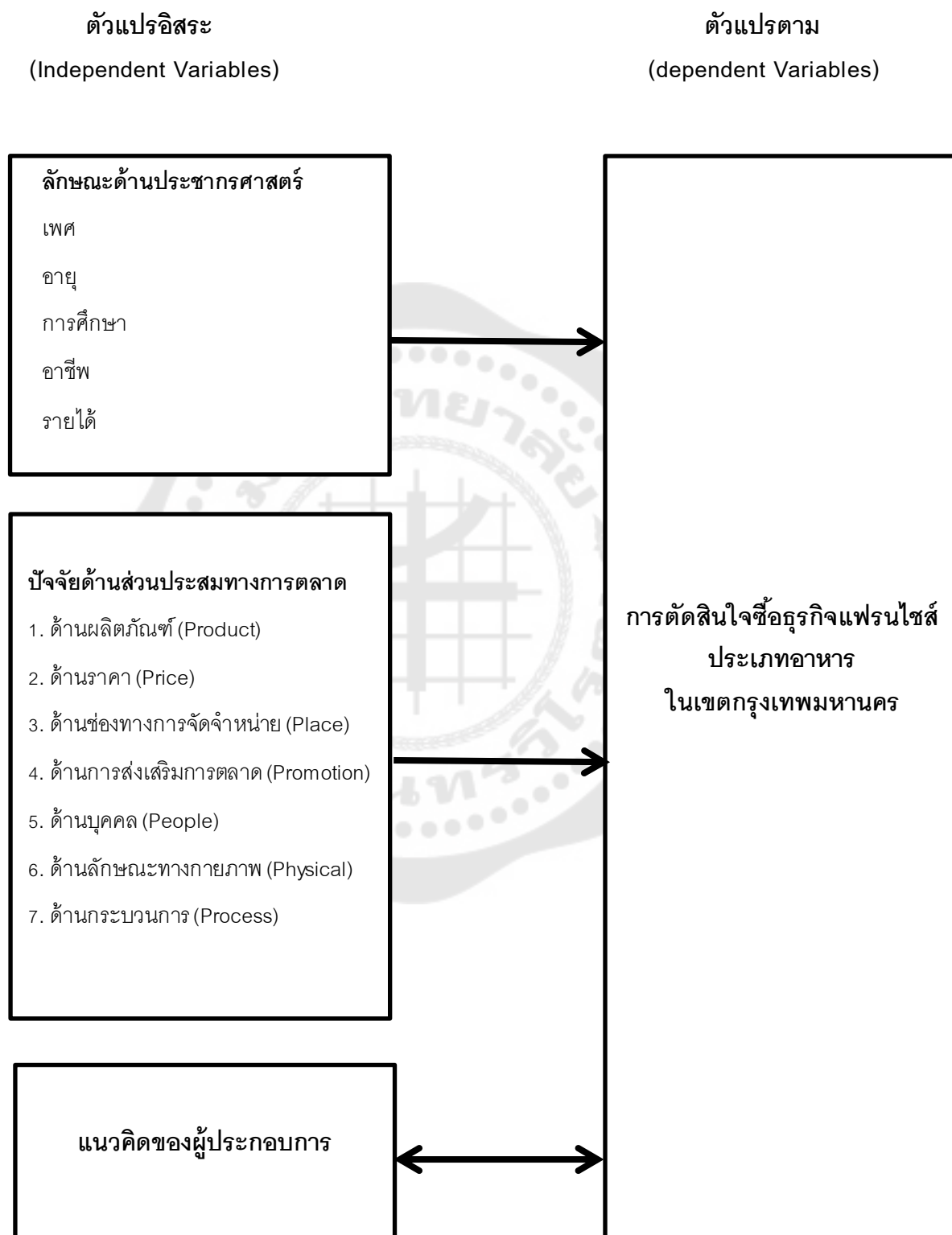
แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง การให้สิทธิทางธุรกิจโดยการนำเอาเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจนระบบการดำเนินงานของธุรกิจ (Know How) ที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ให้แก่ผู้รับสิทธิ (Franchisee) นำไปใช้ดำเนินธุรกิจซึ่งมีลักษณะเดียวกัน โดย Franchisee จะต้องชำระค่าธรรมเนียม การให้สิทธิ (Franchise Fee) หรือผลประโยชน์อื่นใดก็ตามที่กำหนดโดยเจ้าของสิทธิ จะให้ความช่วยเหลือกับผู้รับสิทธิ ในด้านต่างๆ เช่นด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ เจ้าของสิทธิจะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Decision to Purchase a Franchise Business) หมายถึง การที่ผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเลือกที่จะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์โดยมีกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา

หรือวิเคราะห์อย่างดีแล้วเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคร้องการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการได้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนที่เพียงพอ มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ มีความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ เห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต แต่ไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน จึงตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเป็นผู้ประกอบการ และผลกำไรที่ยั่งยืน (กัญญาพัชร บำรุงกิจ, 2552; ประทีพย์ ทองคำ, 2559)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ Demography เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิต คือประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษา ขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์สามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้เกณฑ์นิยาม เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ สถาบันการศึกษาปกติมักถือว่าเป็นสาขาหนึ่งของสังคมวิทยา

ฮาวกินส์ และมาเธอร์บาฟ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ใช้ อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอายุจะ

เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องได้จากประสบการณ์ ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากกำไรและอาชีพนอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ โดยเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้สึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (SEX) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดย แบ่งแยกจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปร ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2. อายุ (AGE) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันเช่น กลุ่มวัยเด็กต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงต่อช่วงอายุของเด็ก กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่อายุ

3. สถานภาพครอบครัว (MARITAL STATUS) ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรี รัตน์ และคณะ. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย เป้าหมายที่สำคัญของการวิเคราะห์ทางการตลาดคือ การให้ความสำคัญกับสถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเด็นที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ

เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือประเภทของสถานภาพสมรส โดยองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มี ภาระผูกพันและไม่ต้องรับผิดชอบต่อมากนัก

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ(Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผลและผลส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงจึงยาก ทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงที่ประเมินชีวิตจากค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปตามช่วงเวลาหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุและช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน

2. เพศ จำนวนประชากรที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้

สูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและความหมายของทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยในการตลาด หากการตัดสินใจที่จะซื้อ อำนาจในการตัดสินใจจะอ้างอิงมาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในลักษณะเดียวกัน เหตุการณ์เดียวกัน จะมีการตัดสินใจที่ต่างกันเนื่องมาจากการศึกษาและอาชีพ ที่มาจากทัศนคติและประสบการณ์ทางด้านความรู้ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong , 1994, p. 6) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษณะานนท์, สุภร เสรีรัตน์(2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (วรสิทธิ์ เลียนอุดม, 2560)

ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนา ที่มีการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการผลิตที่ใช้ต้นทุนเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ไม่ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามวงจรผลิตภัณฑ์และการคาดการณ์ที่สมเหตุสมผลของวงจร

ผลิตภัณฑ์นี้ โดยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้จากการปรับปรุงหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวัน

ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในตลาด โดยจะต้องสามารถใช้งานได้ตามที่ได้นำเสนอไว้ นอกจากนี้ยังต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์และคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มความภักดีและการเรียกคืนลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด

ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นควรมีลักษณะเฉพาะที่แยกออกจากคู่แข่ง ลักษณะเหล่านี้ควรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการผสมผสานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความต้องการของตลาด ความต้องการนี้จะถูกแปลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ลักษณะเหล่านี้ช่วยในการพิจารณาการกระทำที่ตามมาทั้งหมด เช่นการกำหนดราคาและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเพิ่มคุณลักษณะหรือ Add-on ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องพยายามสร้างคุณลักษณะพิเศษเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงตนทางกายภาพอย่างแท้จริง เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าหรือสินค้าสำหรับผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ แต่สามารถรู้สึกได้โดยทางอ้อม เช่น ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน ไฟล์เพลงและวิดีโอซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนด้วย
3. บริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน แต่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ เป็นกระบวนการที่สร้างผลประโยชน์ให้กับลูกค้า บริการต่างๆจะขึ้นอยู่กับผู้ที่กำลังดำเนินการอยู่และยังคงยากที่จะทำซ้ำได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการ แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

กำหนดราคาที่เหมาะสม

การตัดสินใจในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ต้องทำผ่านการวิจัยการวิเคราะห์ และให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรและผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทำอย่างรวดเร็วโดยการประเมินไม่รอบคอบอาจทำให้สูญเสียรายได้ และนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการเพิ่มรายได้ หากราคาเพิ่มขึ้นในภายหลังลูกค้าที่มีอยู่อาจรู้สึกว่าคุณเขากำลังถูกเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรม การกำหนดราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับราคาที่ได้รับ การกำหนดราคามักทำโดยทีมผู้เชี่ยวชาญที่ใช้เวลาในการทำวิจัยซึ่งจะพิจารณาตัวแปรทั้งหมดของตลาดและแบรนด์

วัตถุประสงค์การกำหนด

1. การเพิ่มรายได้สูงสุด การจดจำรายได้และค่าใช้จ่ายของบริษัทอาจต้องการเพิ่มผลกำไรสูงสุด โดยวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลกำไรควรจะเป็นไปในระยะยาวและไม่มุ่งเน้นเฉพาะในระยะสั้นเท่านั้น
2. การเพิ่มรายได้ หากไม่เน้นผลกำไร บริษัทอาจมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและลดต้นทุนในระยะยาว
3. ปริมาณสูงสุด อาจต้องการขายสินค้าจำนวนหนึ่งเพื่อลดต้นทุนระยะยาว
4. เพิ่มอัตรากำไรสูงสุด วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งคือการเพิ่มอัตรากำไรของแต่ละหน่วยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนหน่วยที่ขาย
5. ผู้นำด้านคุณภาพ บริษัทอาจต้องการใช้ราคาเพื่อส่งสัญญาณคุณภาพสูงและสร้างตัวเองในฐานะผู้นำด้านคุณภาพ
6. การกู้คืนค่าใช้จ่ายบางส่วน หากองค์กรมีรายได้หลายช่องทางอาจไม่เน้นที่การกู้คืนร้อยละของค่าใช้จ่ายมากเกินไป
7. การอยู่รอด บางครั้งสิ่งที่ดีที่สุดที่บริษัทอาจต้องการทำคือ การควบคุมต้นทุนและยังคงให้ตลาดสามารถอยู่ในธุรกิจได้ หากตลาดตกต่ำหรือมีคู่แข่งมากเกินไปการอยู่รอดอาจมีความสำคัญมากกว่ากำไร
8. สถานะ อาจต้องหลีกเลี่ยงสงครามราคากับคู่แข่ง ดังนั้น บริษัท อาจรักษาระดับราคาที่ทรงตัวเพื่อให้สามารถทำกำไรได้ต่อไป

ขั้นตอนการกำหนดราคาขั้นพื้นฐาน

1. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดโดยละเอียดทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นตรรกะในการกำหนดราคา ธุรกิจจะติดตามการวิเคราะห์ตลาดด้วยการแบ่งแยกและความหมายของตลาดออกเป็นกลุ่มแต่ละส่วนที่มีความต้องการและความต้องการแตกต่างออกไป หลังจากนั้นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และการจัดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. การตัดสินใจด้านการตลาดแบบผสมผสาน เมื่อส่วนงานและการวางตำแหน่งค่อนข้างเหมาะสมแล้วการวางแผนการผสมการตลาดมีผลบังคับใช้ ในขั้นตอนต่อไป
3. ประเมินการความต้องการ มีการวิเคราะห์ตลาดอีกครั้งในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องมีข้อมูลเฉพาะที่รวบรวมเกี่ยวกับราคาที่สูงผลกระทบต่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
4. คำนวณต้นทุน สามารถประเมินค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการกำหนดราคาเนื่องจากราคาสุดท้ายต้องครอบคลุมค่าใช้จ่าย
5. ประเมินสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่นำมาสู่การกำหนดราคาคือสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งผลิตภัณฑ์และคุณค่าของคู่แข่งรวมถึงความเข้าใจในอุตสาหกรรมหรือข้อ จำกัด ทางกฎหมายใดๆ
6. กำหนดราคาเป้าหมาย ตามรายละเอียดข้างต้นมีวัตถุประสงค์หลายประการที่สามารถมีได้จากกลยุทธ์การกำหนดราคา นี่เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เป้าหมายเหล่านี้ต้องมีการตกลงกัน
7. กำหนดราคา ใช้ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมและวิเคราะห์จนถึงจุดนี้ อยู่ในสถานะที่ดีในการกำหนดราคาที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการกำหนดราคาพร้อมกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่เป็นไปได้

ปัจจัยที่มีผลต่อราคา

มีปัจจัยพื้นฐานหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาสำหรับเกือบทุกบริษัท และอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร อย่างไรก็ตามจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่า การเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนที่เห็น ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตอาจต้องใช้เวลาและการออกแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนคงที่และผันแปร วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของ กลุ่มตลาดการกำหนดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทางการกำหนดราคา แต่ไม่สามารถควบคุมได้โดยสิ้นเชิง เรียกว่าปัจจัยภายนอก เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากต่อวิธีการกำหนดราคา จึงสามารถควบคุมโดยการวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้จะทำงานได้ดีเพียงใด ปัจจัยภายนอกอาจรวมถึงคู่แข่ง กำหนดเป้าหมายพฤติกรรมการตลาดและความเต็มใจที่จะจ่าย และแนวโน้มอุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น (เจษฎา วิวัฒนภัทรกุล, 2548)

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ตัวแทน เป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนขยายของผู้ผลิต โดยนำเสนอให้กับผู้ใช้ ตัวแทนไม่เคยได้รับความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และมักสร้างรายได้จากค่าคอมมิชชั่นและค่าธรรมเนียมที่จ่ายสำหรับบริการของตน
2. ผู้ค้าส่ง เป็นหน่วยงานอิสระ แต่พวกเขาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและเก็บไว้ในคลังสินค้า สินค้าเหล่านี้ถูกจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่าที่มีกำไร ผู้ค้าส่งไม่ค่อยขายตรงให้กับผู้ใช้ปลายทาง ลูกค้าของพวกเขามักเป็นตัวกลางอื่นเช่นผู้ค้าปลีก
3. ผู้จัดการจำหน่าย เช่นเดียวกับผู้ค้าส่งผู้จัดการจำหน่ายแตกต่างกันไป ผู้ค้าส่งอาจมีแบรนด์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับการแข่งขัน ผู้จัดการจำหน่ายจะนำผลิตภัณฑ์จากแบรนด์มาจัดจำหน่ายอาจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ผลิต

การประเมินประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากตัวกลางเป็นผู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่พวกเขาทำพวกเขาสามารถทำงานได้ดีขึ้นและคุ้มค่ากว่าบริษัทของตัวเอง
2. ความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยน เป็นผู้เชี่ยวชาญและใช้กระบวนการที่เป็นตัวกลางสามารถให้การส่งมอบได้รวดเร็วและตรงเวลา

3. ผู้บริโภคโดยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกกระหว่างพันธุ์ของผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปร้านค้าหลายที่อยู่ผู้ผลิตแต่ละรายบุคคล

4. ปริมาณขนาดเล็ก เป็นสื่อกลางช่วยให้ต้นทุนการขนส่งถูกแบ่งออกและทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยแทนที่จะต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก นี่เป็นไปได้เมื่อผู้ค้าส่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าและจัดหาผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าปลีกที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงโดยมีต้นทุนการขนส่งลดลง

5. การสร้างยอดขายเนื่องจากผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีข้อเสนอของตนเองในผลิตภัณฑ์อาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของตนเองซึ่งจะช่วยสร้างยอดขาย

6. การชำระเงิน ผู้ค้าปลีกอาจสร้างแผนการชำระเงินและตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่อนุญาตให้ซื้อได้ง่ายขึ้น

7. ข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการยอมรับของผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ได้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. **บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการผสมผสานด้านการตลาดบริการ เมื่อมีการส่งมอบบริการผู้ส่งข้อมูลจะไม่เข้ากับบริการ เมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหารถ้าพนักงานเสิร์ฟที่ไม่ดีจะได้รับประสบการณ์ทั้งหมดจะถูกระบุว่าเป็นบริการที่ไม่ดี นี่คือเหตุผลที่ธุรกิจจำนวนมากลงทุนในการกำหนดประเภทของบุคคลที่เหมาะสมเพื่อเติมเต็มบทบาทการให้บริการและพยายามหาหรือฝึกอบรมคนให้พอดีกับคำจำกัดความนี้

6. **สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เนื่องจากการให้บริการต้องมีความสมดุลระหว่างการปรับแต่งและการกำหนดมาตรฐานกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต้องได้รับการกล่าวถึงเป็นพิเศษและให้ความสนใจเป็นพิเศษ กระบวนการต้องมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนสำหรับผู้ให้บริการ ขั้นตอนพื้นฐานนี้ควรให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทุกอย่างทุกช่วงเวลาของวันในทุกๆวัน ภายในกระบวนการนี้ควรมีพื้นที่ที่กำหนดซึ่งสามารถเลือกใช้ความต้องการของลูกค้าเพื่อมอบประสบการณ์พิเศษได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer -value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. **กระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ตำแหน่งของการให้บริการยังมีความสำคัญ ระดับความสะดวกสบายและความน่าดึงดูดใจของสถานที่ให้บริการอาจสร้างความแตกต่างให้กับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมที่สงบและผ่อนคลายด้วยมาตรการความสะดวกสบายที่รอบคอบอาจให้ความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากทฤษฎีดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป และนำมาประยุกต์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากข้อมูลการวิเคราะห์ของสินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ในการจัดตั้งร้าน การส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือของบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริหาร ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นส่วนที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีประสิทธิภาพขึ้น และธุรกิจแฟรนไชส์ที่เลือกซื้อมีความเหมาะสมกับวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship or Entrepreneurial Orientation) เกิดจากแนวคิดทางด้านการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Lumpkin & Dees, 1996) โดยมินท์ เบิร์ก (Mintzberg, 1973) ได้ระบุว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแนวทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นนักวางแผน (Planning) และความเป็นนักปรับตัว (Adaptive)

มิลเลอร์ (Miller, 1983) ให้คำนิยามของความเป็นผู้ประกอบการในเชิงกลยุทธ์ไว้ว่าความเป็นผู้ประกอบการเป็นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาความคิดให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมในลักษณะต่างๆ ไปสู่การมองหาช่องทางใหม่ๆ ของตลาด เพื่อเอาชนะคู่แข่งให้ได้ในทุกสถานการณ์ โดยมิลเลอร์ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการมี 7 ประการ คือ

1. การริเริ่มและการขยายธุรกิจ
2. การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ในธุรกิจ
3. การรับรู้การควบคุมตนเอง
4. การรับรู้การยอมรับทางธุรกิจ
5. มุมมองทางธุรกิจ
6. การยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน
7. ความเป็นอิสระ สร้างสรรค์ มีมุมมองต่อการจัดหาทรัพยากรใหม่ หรืออาจจะนำ

ความสามารถเดิมไปรวมกันเป็นโอกาส และแนวคิดลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่กิจการและผู้ประกอบการให้เกิดความสำเร็จสูงสุดในด้านธุรกิจ

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ Entrepreneurs มีรากศัพท์มาจากภาษา ฝรั่งเศส โดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวไอริช Richard Cantillon แปลว่า รับอาสาทำ "Undertake" คือ ทำให้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Cantillon, Richard. Essay on the Nature of Trade in General, Henry Higgs ed.,

1959, pp. 334-360.) ส่วนในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ ยอมรับความเสี่ยงตั้ง
องค์ธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังจะได้ผลกำไรสูงสุด ซึ่งในความหมายดังกล่าวนี้ จะเน้นที่ ตัวบุคคลที่
เป็นผู้ดำเนินกิจการเป็นหลัก

ชาร์มา และ คริสแมน (Sharma & Chrisman, 1999, p.12) ให้ความหมายของ
ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ โดยการผสมผสานสินค้ากระบวนการตลาด
รูปแบบองค์กร หรือแหล่งผู้ผลิตสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังหมายถึงผู้สร้างกระบวนการ
การบริหารงาน ของการกำหนดโอกาสทางการตลาด และความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้
สอดคล้องกับโอกาส และสร้างข้อผูกพันทั้งทางด้านการปฏิบัติและการใช้ทรัพยากรอย่างมี
ประสิทธิภาพ เพื่อผลกำไรในระยะยาว (Sexton & Bowman-Upton, 1991, p. 4)

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการในหลาก
แง่มุมซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.เชิงเศรษฐศาสตร์และทางการตลาด มีผู้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า
ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาทำการผสมผสาน
จัดสรร วางแผน และตัดสินใจเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมองหาโอกาสที่จะทำกำไร
โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาด มีการนำกระบวนการผลิตใหม่ๆที่มี
ประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมเข้ามาปรับใช้เพื่อปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการ เป็นผู้แสวงหาเงินทุน
รวบรวมปัจจัยในการผลิต และการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร

2.เชิงการบริหาร ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่เห็นโอกาสทางธุรกิจ
และ ยอมรับความเสี่ยงในการเริ่มต้นธุรกิจเป็นการเอาประโยชน์จากโอกาสหรือความคิด (Heatten
and Coulter, 1997, p. 31) รวมทั้งแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามอย่าง
เต็มที่ เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโดยมุ่งหวังในเรื่องของผลกำไรเป็นสำคัญ (Kuratko &
Hodgetts, 1998, p. 30) อีกทั้งเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมาย
มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ รอบคอบ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.เชิงจิตวิทยา ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีกระบวนการสร้างสรรค์
ที่ แตกต่างกันในด้านคุณค่า มีความเป็นอิสระ อุดมคติเวลา และความอดทนอดกลั้น รวมถึงเสี่ยง
เพื่อหวังผล กำไรและความพึงพอใจ และมองว่าผู้ประกอบการเป็นปัจจัย สำคัญและจำเป็นต่อ
ความสำเร็จในการประกอบการกิจการ

ไมเคิล เฟรเซอร์ (Frese, 2000, p.56) นายกสสมาคมจิตวิทยาประยุกต์ นานาชาติ
(International Association of Applied Psychology : IAAP) ได้ให้นิยามไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ

บุคคลผู้ซึ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ เป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วน และดำเนินกิจการโดย ยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากความหมายของผู้ประกอบการข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้ประกอบการ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทาง ที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือ ปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น เกิดการลดต้นทุนการผลิต ในการบริหารงานจัดการองค์กร โดยหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์และวิทยาการใหม่ๆที่สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาให้มีความก้าวหน้าเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ความสำคัญของผู้ประกอบการ

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ขณะนี้ปัจจัย ด้านอื่นๆเป็นเพียงสภาวะแวดล้อมที่เป็นเพียงปัจจัยเสริมช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ในการทำธุรกิจ (อาทิ ศัย วุฒิศะโร, น. 40) ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ตนดำเนินอยู่เพื่อผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาความสำเร็จ ตามที่คาดหวังไว้ (Coulter, 2003, p. 23)เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ จะพบว่า ผู้ประกอบการมีหน้าที่ที่สำคัญมากมาย ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ก่อตั้งองค์กร ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ก่อตั้งองค์กร ทางธุรกิจ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการนำปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คน ทรัพยากร การผลิตต่างๆ มารวมกัน โดยจัดการกับปัจจัยเหล่านั้น ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด
2. บทบาทหน้าที่การเป็นเจ้าขององค์กร ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและถือหุ้นในกิจการ ซึ่งต้องเป็นผู้จัดการธุรกิจนั้นๆ
3. บทบาทการเป็นผู้นำ ผู้ประกอบการจะต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ๆรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพ และผลักดันให้การทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจแก่ลูกน้องให้พร้อมที่จะรับมือและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์ทางธุรกิจ ดังนั้นการเป็นผู้นำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ เพราะการเป็นผู้นำถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการบริหารจัดการ
4. บทบาทการเป็นผู้จัดการ ในหลากหลายสถานการณ์ ผู้ประกอบการจึงมีบทบาท หน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทบาทใดก็ตาม รวมทั้งบทบาทการเป็นผู้จัดการ

5. บทบาทการเป็นผู้นำความรู้ความชำนาญมาใช้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำความรู้ความชำนาญที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินงาน จัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และ มองหาช่องทางหรือโอกาสทางธุรกิจ

6. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ระบุโอกาสทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ทิศทาง ของตลาด เพื่อหาช่องทาง ซึ่งช่องทางนั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในโลกธุรกิจ

7. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการต้องหานวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในองค์กร โดยนวัตกรรมนั้นอาจจะนำมาปรับใช้ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ แนวทางการบริหารจัดการผลผลิต การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การบริการและการขนส่ง

8. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อธุรกิจได้มีการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว มีการคืนกำไรสู่สังคมหรือทำธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิด ผลเสียต่อผู้บริโภคหรือประชาชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่อง ของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป (Longenecker et al., 1994)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

บุคลิกภาพตามความหมายของคนทั่วไป มักจะหมายถึง ลักษณะรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การพูด การสื่อสาร และการวางตัวเป็นต้น โดยบุคลิกภาพมักจะใช้เพื่อการวางตัวให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาและอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมหลักๆของบุคคลนั้นได้ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีบุคลิกภาพตามรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน (กัญญาพัชร บำรุงกิจ, 2552; เจษฎา วิวัฒนภัทรกุล, 2548)

ความหมายของบุคลิกภาพในทางจิตวิทยา ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดทิศทางการประพฤติปฏิบัติของบุคคลนั้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงาน ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพจากภายใน อันได้แก่ สติปัญญา การวิเคราะห์ความมีเหตุผล ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้และแรงจูงใจ มักเป็นส่วนช่วยผลักดันสู่การวางแผนงานได้ถูกทิศทาง และทำให้เกิดการลงทุนลงแรงในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ส่วนบุคลิกภาพภายนอก ด้านการวางตน การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การ

พูดและภาษาพูด มักเป็นภาพลักษณ์และจุดเด่นอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างมนุษยสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ คือทัศนคติ ความคิดและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบุคลิกภาพผู้ประกอบการนั้นแตกต่างกับลักษณะทางบุคลิกภาพตรงที่ ลักษณะของบุคลิกจะคงที่ตลอดเวลาและทุกสถานการณ์ แต่บุคลิกภาพผู้ประกอบการอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดมาจากการถูกวางเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและถูกกระทบโดยสิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจ (Zimmerer and Scarborough, 1996, p. 6)

ในหลายปีที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้หลากหลายแนวคิด ซึ่งผลการวิจัยตามแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่ได้นั้นแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิดดังกล่าวที่น่าสนใจไว้ ดังต่อไปนี้

ซิมเมอร์เรอร์ และสคาร์โบโรช (Zimmerer and Scarborough, 2003, pp. 4-9) ได้สรุปบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. เป็นผู้รับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง
2. ชอบความเสี่ยงในระดับปานกลาง
3. มีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้
4. ต้องการข้อมูลตอบกลับในทันทีที่ทำงานเสร็จ
5. มีความอดทนสูงเพื่อทุ่มเทในการทำงาน
6. ให้ความสำคัญกับเรื่องอนาคต
7. มีทักษะด้านการจัดการในธุรกิจ
8. มีค่านิยมของความต้องการความสำเร็จมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ
9. มีระดับความเชื่อมั่นสูง
10. อดทนต่อความไม่ชัดเจน
11. ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้
12. มีความยืดหยุ่น ไม่ย่อท้อ และคงทนต่อทุกสถานการณ์

คูร์ตโค และฮอดเกตต์ส (Kuratko and Hodgetts, 2001, p. 97) ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะดังกล่าว ได้ 11 ประการ ดังนี้

1. มีความยืดหยุ่นและมุ่งมั่น
2. แรงขับเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้า
3. ใส่ใจกับโอกาสและเป้าหมาย
4. มีความคิดริเริ่ม และความรับผิดชอบ
5. ยืนหยัดแก้ปัญหา
6. ยึดถือความเป็นจริงและเหตุผล
7. ค้นหาและใช้ผลสะท้อนกลับ
8. ความเชื่อในอิทธิพลจากการควบคุมภายใน
9. คำนวณความเสี่ยงและค้นหาความเสี่ยง
10. ต้องการอำนาจ
11. มีความน่าเชื่อถือ

แลมบิง และคูล (Lambing and Kuehl, 2003, pp. 24-29) ได้อธิบายความเป็นผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จ ว่าต้องมีลักษณะร่วมกันหลายประการ ได้แก่

1. มีความต้องการอย่างมากในการทำธุรกิจ เพราะความต้องการนี้ จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ
2. มีความยืดหยุ่นไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลว และอุปสรรคต่างๆที่เข้ามา ต้องคิดว่าความผิดพลาดหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเป็นประโยชน์
3. มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน และเชื่อว่า จะสามารถสำเร็จได้ถ้าลงมือทำ
4. สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และเชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับ การกระทำตนเอง หรือเป็นผลมาจากที่ตนได้ลงมือทำ
5. มีความสามารถจัดการกับความเสี่ยงได้ และมักจะมองความเสี่ยงแตกต่างไปจาก ผู้อื่น และผู้ประกอบการจะประเมินสถานการณ์ความเสี่ยง หาวิธีดำเนินการจัดการกับความเสี่งนั้นก่อนจะตัดสินใจ และจะดำเนินการเฉพาะบนความเสี่ยงที่ยอมรับได้ที่มีผลเสียน้อยที่สุด
6. มองการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาส ต่างกับบุคคลทั่วไปที่มองว่าเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง
7. มีความอดทนต่อความไม่แน่นอนในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น เศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของลูกค้า และ ผู้ประกอบการจะต้องอยู่ได้อย่างสบายกับความไม่แน่นอนในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

8. มีความริเริ่มสิ่งใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แตกต่างจากผู้อื่น และมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลทั่วไป

9. ใส่ใจกับรายละเอียดและต้องการงานที่สมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการมักจะต้องการให้งานตนออกมาด้วยความสมบูรณ์แบบและสมบูรณ์แบบ

10. ตระหนักในคุณค่าของเวลาที่ผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพราะเวลาเป็นสิ่งที่มีความมาก

11. มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในเหตุผลของความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีความสามารถที่จะมองเห็นโอกาสที่คนอื่นไม่เห็น และมีจินตนาการในรูปแบบต่างๆ ที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้

12. มองภาพใหญ่ในขณะที่ผู้อื่นมองภาพเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมโดยรวมของธุรกิจ

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “แนวคิดของผู้ประกอบการ” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการส่งเสริมหรือกระบวนการพัฒนาธุรกิจใหม่ (New Venture) ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่และกิจกรรมที่จะมีส่วนเสริมสร้างการพิจารณา แสวงหาโอกาสทางการตลาดในธุรกิจใหม่ รวมถึงการสร้างองค์กรเพื่อที่จะนำโอกาสดังกล่าวมาใช้ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยบุคคลที่เป็นหัวใจของกระบวนการคือผู้ประกอบการที่จะได้มาซึ่งผลกำไรจากการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ

ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆไม่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็อาจจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจและพิจารณา จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความชำนาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท โรงงานหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากผู้ค้าส่งและพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้โดยตรง

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแต่ละประเภทและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือ

เดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าแต่ละประเภทว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาพรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองและความสนใจเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น ได้เคยลองใช้ รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อต่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคนั้นจะค่อยๆ เลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่ดีที่สุด แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก (ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55)) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มี

สินค้าจำนวนไม่มาก และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคิดเห็น จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

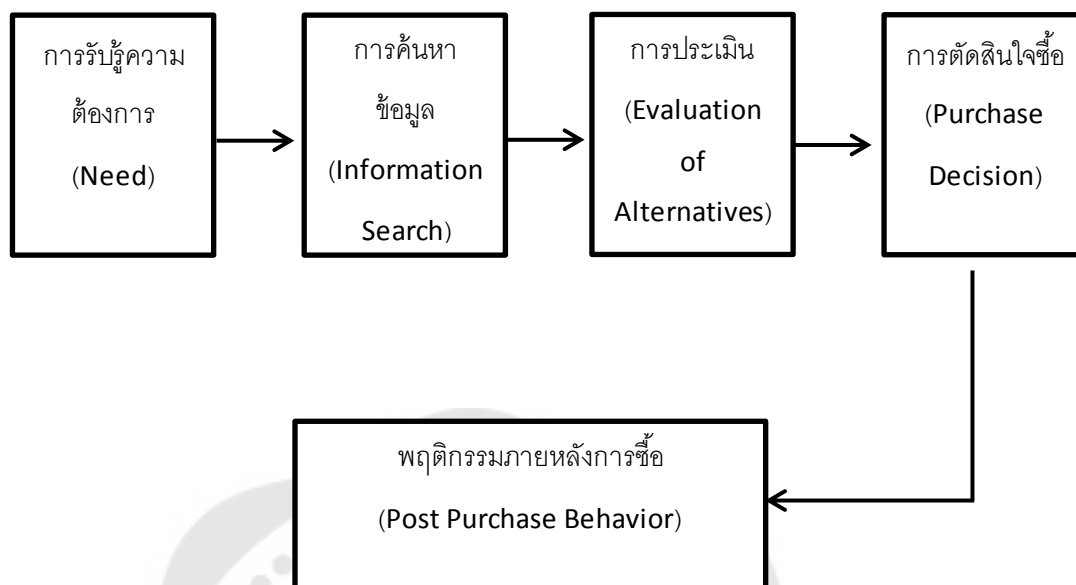
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก ข้อมูลในการตัดสินใจยังไม่ละเอียดพอ หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที โดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นและราคา รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องประเมินว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีกระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)โดยจะมีความสัมพันธ์กับความคิด ความรู้สึก และการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างทางด้าน ทัศนคติประสบการณ์ และแรงจูงใจต่างๆที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟรนไชส์

Felstead (1993) ได้ให้คำจำกัดความของ แฟรนไชส์ (Franchise) ไว้ว่าคือความสัมพันธ์ของธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ยินยอมให้แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ใช้ตราสินค้า (BrandName) สินค้า (Product) หรือ ระบบธุรกิจ (Business System) ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และต่อเนื่องโดยมีการจ่ายค่าธรรมเนียมตอบแทน

พิระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบ การอิสระที่เรียกว่าแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัทให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิถือว่าไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า จะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญหรืออาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซี(Franchisee) ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆ สาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

อรรถสิทธิ์ ปัญจวรรณ (อ้างใน ศิริ ภูพงษ์วัฒนา, 2550, หน้า 225) ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ว่า เป็นระบบธุรกิจ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดวิธีการดำเนินงานและแผนการตลาดจากธุรกิจ หนึ่งไปสู่ธุรกิจหนึ่ง ทำให้เกิดระบบเครือข่ายหรือช่องทางการตลาดขึ้น

ประเภทของแฟรนไชส์ (Type of Franchise)

การให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ตามลักษณะการทำธุรกิจดังนี้

1. Product or Brand Franchise เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ รวมถึงให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิตเน้นการขายสินค้าและการให้ใช้ตราที่ยี่ห้อมากกว่า ระบบแฟรนไชส์แบบนี้มักจะใช้กับธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความซับซ้อน ในการทำธุรกิจไม่เน้นการให้ความช่วยเหลือกับตัวแฟรนไชส์ที่เท่าใดนัก มักจะเป็นแฟรนไชส์ที่มีการลงทุนไม่สูงนัก รูปแบบการทำงานเกือบเสมือนการเป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงแต่มีขั้นตอนในการทำงานมากขึ้น มีการให้ความรู้ในการบริหารงานมากกว่าบางเท่านั้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

2. Business Format Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดประเภทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิตเพื่อขายสินค้าหรือ บริการ โดยมีการถ่ายทอดในวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

3. Conversion Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตได้เปลี่ยนธุรกิจที่มีอยู่แล้วให้เปลี่ยนมาใช้ในรูปแบบใหม่ เนื่องจากธุรกิจนั้นอาจมีการดำเนินการค่อนข้างมากอยู่แล้ว การที่จะสร้างตลาดของตนเองขึ้นเท่ากับการเพิ่มจำนวนการแข่งขันและผู้ค้าเข้าไปอีก ดังนั้นการสร้างผลประโยชน์โดยการให้ผู้ค้ารายเดิมเข้ามาอยู่ในระบบตราเดียวกันโดยมีผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มมากขึ้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

รูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์

นอกจากประเภทของแฟรนไชส์ที่แตกต่างกันแล้ว การให้สิทธิกับแฟรนไชส์ซอร์นั้นก็มีความแตกต่างกันด้วยซึ่งอาจจะแบ่งรูปแบบได้ 3 แบบดังนี้

1. แฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individual Franchise or Single Unit Franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์เพียงแค่ 1 แห่งภายในทำเลที่ตั้ง สภาภูมิอากาศหรือพื้นที่ภูมิประเทศ ที่กำหนดขึ้นตามสัญญา รูปแบบการให้สิทธิแบบนี้ นิยมใช้กันมากในแฟรนไชส์หลายประเภท ทั้งนี้เพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้น โดยแฟรนไชส์ซอร์โดยเฉพาะในช่วงต้นของการเริ่มขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ทำให้แฟรนไชส์ที่มีการลงทุนต่อหน่วยที่สูง เช่น ร้านฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ หรือแม้แต่แฟรนไชส์ที่มีโอกาสทาง

การตลาดในอนาคต นิยมใช้กันสำหรับแฟรนไชเซอร์ก็มักจะนิยมใช้รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้ เพื่อไม่ให้แฟรนไชเซอร์เสียโอกาสในอนาคต หรือคิดค่าสิทธิที่สูงเกินไปกับแฟรนไชซี อันเนื่องมาจากการรวมค่าเสียโอกาสในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งจะเป็นผลให้มูลค่าการลงทุนของแฟรนไชซีแต่ละรายสูง นอกเหนือจากข้อดีของรูปแบบนี้ในด้านการลงทุนแล้ว การหาคุณสมบัติของแฟรนไชซีที่จะบริหารธุรกิจ 1 แห่ง ก็หาได้ง่ายกว่าผู้ที่บริหารธุรกิจหลายแห่ง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารค่อนข้างสูง ในขณะที่ข้อเสียของแฟรนไชส์รูปแบบนี้ก็คือ การให้การสนับสนุน และบริการของแฟรนไชเซอร์ต่อแฟรนไชซีในอนาคตที่มีจำนวนแฟรนไชซีมากๆ จะกระทำได้น้อย ซึ่งหากจัดการระบบการติดต่อสื่อสารได้ไม่ดีพอ ปัญหาต่างๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้มากขึ้น

2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลองค์กรต่างๆ ในลักษณะการกำหนดเป็นพื้นที่รับสิทธิ ที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากแฟรนไชเซอร์มากกว่า 1 แห่งตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน รูปแบบการให้สิทธิเช่นนี้หลายท่านคงเข้าใจได้ง่ายว่า การเติบโตของการขยายตัว ในแฟรนไชส์จะเป็นไปได้รวดเร็วกว่าแบบแรก หากแฟรนไชเซอร์คัดเลือกได้แฟรนไชซี ที่มีกำลังเงินทุนในการเปิดสาขากิจการได้พร้อมๆ กัน ในเวลาอันสั้นที่ได้กำหนดไว้

3. แฟรนไชส์แบบ (Subfranchise) รูปแบบการให้แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นการให้สิทธิแก่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลในพื้นที่รับสิทธิที่กำหนดเพื่อให้บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลดังกล่าว ทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป ในบางกรณีก็มีการเรียกผู้รับสิทธิประเภทนี้ว่าเป็น Subfranchise หรือ Regional Franchise หรือแม้แต่ Master Franchise ก็จัดอยู่ในการให้สิทธิประเภทนี้ด้วยการให้สิทธิในลักษณะนี้ เป็นการให้สิทธิที่มักจะเหมาะกับพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ซึ่งแฟรนไชเซอร์ไม่สามารถให้บริการหรือให้การสนับสนุนได้ดี จึงจัดรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลอื่นที่สามารถจะดำเนินงาน ดูแลงานสนับสนุนบริการของตนในพื้นที่นั้นในลักษณะ Subfranchise กล่าวคือ เป็นการหาตัวแทนของตน จากนั้นทาง Subfranchise จึงดำเนินการจัดหาคัดเลือกแฟรนไชซีอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การขยายแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย นิยมใช้รูปแบบดังกล่าวนี้

สำหรับแฟรนไชส์ในประเทศที่จะขยายตัวไปต่างจังหวัดไกลๆ โดยที่ตนเองไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก ก็สามารถจัดการให้สิทธิเป็นระดับภาคแก่คนอื่น เพื่อจัดหาผู้รับสิทธิอีกทอดต่อไป

ขั้นตอนการเลือกซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนจะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ใดๆ ควรจะตรวจสอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบตัวเอง ต้องถามตัวเองว่า อะไรคือสิ่งที่ต้องการ กำลังแสวงหาธุรกิจประเภทอะไร ตัดสินใจแน่วแน่แล้วหรือยังที่จะทำงานประจำเพื่อทำธุรกิจใหม่ มีความอดทนพอหรือไม่คุณมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ และมีแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนธุรกิจใหม่
2. ศึกษาหาข้อมูล ข้อมูลที่ใกล้ตัวที่สุดคือหนังสือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลต่างๆ หรือหนังสือไต่ถามทอเรียแฟรนไชส์ ศึกษาคู่มือข้อมูลทั่วไปว่า สินค้าที่ขายมีอะไรบ้าง การลงทุน จุดเด่นของแฟรนไชส์นี้
3. ตรวจสอบจากผู้มีประสบการณ์ ว่าลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ สินค้าและบริการเป็นอย่างไร ลูกค้าให้การยอมรับหรือไม่ ชักพลายเออร์หรือวัตถุดิบจากบริษัทแม่มีปัญหาหรือไม่ การอบรมพนักงาน การวางแผนการตลาด การโฆษณา การดำเนินงาน
4. ตรวจสอบรายละเอียดบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าและฐานการผลิต และบริการต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าขายดี แผนการตลาด โปรแกรมการขายงบประมาณและกำไร รวมถึงระยะเวลาในการคืนทุน สัญญาและข้อตกลง

เงื่อนไขของธุรกิจแฟรนไชส์

1. ขนาดของกิจการ หมายถึง ขนาดของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะให้ภาพพจน์ที่ดีอันเป็น เครื่องหมายที่แสดงถึงความสำเร็จในสายตาของคนทั่วไป โดยเฉพาะแฟรนไชส์ที่กำลังมองหาหรือไม่ เพราะผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซี ย่อมต้องเปรียบเทียบธุรกิจของท่านกับคู่แข่งในตลาดเนื่องจากเขาเองก็ต้องการที่จะลงทุนกับธุรกิจที่มีโอกาสของความสำเร็จมากกว่า และทำให้เกิดความสนใจจากแฟรนไชส์ซีซึ่งยากกว่านั่นเอง อย่างไรก็ตามนอกจากขนาดของกิจการที่ใหญ่แล้วกิจการจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย
2. อายุของกิจการ เป็นเงื่อนไขที่สำคัญจะให้ภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจของท่านในสายตาของแฟรนไชส์ซี เพราะอายุของกิจการนั้น หมายถึง ความสำเร็จในระดับหนึ่งของท่านที่ได้ดำเนินธุรกิจมาและยังบอกถึงความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานว่ามีมากพอจะสอนให้ผู้อื่นทำตามนอกจากนี้ระยะเวลาที่นานพอยังหมายถึง ประสบการณ์ของท่านที่จะเข้าใจสภาพตลาดในธุรกิจนั้นๆจนสามารถคาดการณ์การเติบโต หรืออนาคตได้อย่างถูกต้อง และมั่นใจ
3. กำไรหรือผลตอบแทน เป็นเงื่อนไขหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์กิจการไม่ประสบความสำเร็จ คือ ไม่มีกำไรหรือประสบภาวะขาดทุน แนนอนกิจการนั้น

คงจะไม่เหมาะสมที่จะทำแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหา ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องการเงินทุนเพื่อความอยู่รอด แต่แฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มีความสำเร็จ แต่ยังขาดแคลนทุนทรัพย์ และกำลังคนในการขยายงานและขยายธุรกิจต่างหาก

4. ความสามารถในการถ่ายทอด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นมีวิธีการ หรือ ขั้นตอนการทำงาน ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดหรือสอนแก่บุคคลอื่นได้ การทำแฟรนไชส์นั้นก็ย่อมทำได้ไม่ง่ายดายด้วย นอกจากนี้ขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งสอนได้ยากหรือ ปฏิบัติได้ยากก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ด้วย

5. มีขั้นตอนคู่มือและการให้คำปรึกษา ระบบของธุรกิจแฟรนไชส์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสามารถเขียนออกมาได้โดยละเอียดและเป็นขั้นตอนในรูปของคู่มือ ทั้งนี้เพื่อแฟรนไชส์ซีจะสามารถทบทวนความรู้ ความเข้าใจหรือหาความรู้ทบทวนได้ โดยมีตัวท่านซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์อยู่แล้วเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาอีกทีหนึ่ง ซึ่งหากเป็นดังนี้แล้วก็ย่อมมั่นใจได้ว่าความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ง่ายแน่นอน

6. ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องสามารถเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ทั้งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคและกลุ่มที่เป็นแฟรนไชส์ซี เพราะหากธุรกิจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ระบบปฏิบัติงานยากต้องการความชำนาญมากๆ หรือการลงทุนเพื่อได้ผลกำไรในธุรกิจนั้นต้องลงทุนมากเสี่ยงต่อการขาดทุนได้ง่ายนั้นย่อมหมายความว่าท่านอาจจะหาแฟรนไชส์ซีได้ยาก

7. การปรับธุรกิจให้เข้ากับตลาด รูปแบบของธุรกิจนั้นสามารถปรับให้เข้ากับตลาดที่ธุรกิจขยายออกไป เพราะหากปรับไม่ได้ ธุรกิจก็อาจไม่สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นั่นได้เนื่องจากวัฒนธรรมในการบริโภคของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน แม้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่เดิมหรือประเทศจะยอมรับมาก่อน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจประเภทอาหารเครื่องดื่มที่จำเป็นต้องปรับรสชาติให้เข้ากับคนในท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากนั้นจึงรักษามาตรฐานของทุกสาขาที่เปิดให้มีรสชาติแบบนั้นในประเทศ

8. เอกลักษณ์ หากธุรกิจใดมีเอกลักษณ์ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ก็จะเพิ่มขึ้น แต่คงต้องมีเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบยกตัวอย่าง เช่น ถึงแม้ธุรกิจจะมีเอกลักษณ์ แต่หากไม่สามารถถ่ายทอดได้ ก็ยากที่จะทำเป็นแฟรนไชส์อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ย่อมหมายถึงความสำเร็จ เพราะทำให้คุณแตกต่างจากผู้อื่นนั่นเอง

9. ขนาดของการลงทุน จะต้องมีความเหมาะสม กล่าวคือ ไม่มากเกินไปจนอุปสรรคในการลงทุนของผู้สนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่น้อยเกินไปจนกระทั่งการดำเนินงานประสบปัญหา

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญเนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมาก็เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจหมายถึงการที่องค์กรสามารถที่จะทำงานต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; นิติยัสมมาพันธ์, 2542 และ Gaertner & Ramnarayan, 1983) สำหรับการวัดความสำเร็จของธุรกิจปัจจุบันมีแนวคิดและวิธีวัดไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจาก ผลประกอบการทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงิน และด้านลูกค้าขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

มุมมองทฤษฎีหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย คือทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อธิบายได้ดังนี้ หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือตัวการ ในขณะที่อีกฝ่ายได้รับมอบอำนาจในการบริหาร คือตัวแทน ตรงไปตรงมาที่ตัวแทนตัดสินใจลงทุนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดกับตัวการแล้ว

ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีตัวแทน กล่าวคือ ธุรกิจแฟรนไชส์จะประกอบด้วยผู้ขาย (แฟรนไชส์ซอร์) เปรียบเสมือนตัวการ และผู้ซื้อ (แฟรนไชส์ซี) เปรียบเสมือนตัวแทนโดยมีการตกลงในการทำธุรกิจร่วมกัน มีการถ่ายทอดความรู้และความสามารถ เทคโนโลยี ระบบธุรกิจโดยมีมาตรฐานที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน ตรงไปตรงมาที่แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็ย่อมไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ดังนั้นภายใต้หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทนพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวการ (แฟรนไชส์ซอร์) และตัวแทน (แฟรนไชส์ซี) เป็นประเด็นสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ (Huang, 2004)

สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ที่มีหลักการสำคัญคือ เน้นปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกซึ่งเกิดจากการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อใจและความไว้วางใจ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของอีกฝ่ายหนึ่งฝ่ายที่ได้รับก็จะมีการตอบแทนพฤติกรรมดังกล่าวด้วยการให้ความเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือสนับสนุน นำมาซึ่งสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน สรุปได้ว่า รูปแบบที่ใช้อธิบายการพัฒนาสัมพันธภาพการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพระหว่างคู่ของพันธมิตรและระหว่างองค์การ เช่น ผู้นำและผู้ตาม สมาชิกในทีมและทีมลูกจ้าง และเครือข่ายพันธมิตรร่วมและเครือข่ายที่ให้การสนับสนุน

นอกจากนี้ ยังระบุว่า การรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับในประเด็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้บังคับบัญชาที่มีการแลกเปลี่ยนกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพความสัมพันธ์สูงจะมีลักษณะดังนี้ คือให้ความช่วยเหลือดูแล เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เคารพสิทธิและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การเอาใจใส่ ให้การยอมรับและชื่นชมผู้ใต้บังคับบัญชา มีการสื่อสารที่ดีและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกจะเห็นได้ว่า มีหลักการสำคัญอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์พบว่ามีความคล้ายคลึงกับการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ กล่าวคือ ผู้นำเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซอร์ และผู้เป็นสมาชิกเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซี หากทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย, 2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

(รัตนา สิทธิอ่วม, 2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย มี 4 ปัจจัยจาก 5 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ชอร์ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ชอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี และคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อกันในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ชอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ มีคุณค่านำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

(ณัฐภัสสร แสงเงิน, 2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย 36.8% เพศหญิง

63.2% มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 56.3% โดยระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 57.7% ทั้งนี้ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท 57.0% และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.5% ตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ของการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 64% โดยเวลาที่เข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เวลา 12.01-18.00 น. และ 18.01-24.00 น. มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็น 39% ท่าเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือใกล้บ้าน คิดเป็น 68% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้าน 7-Eleven ประเภทของรับประทานมากที่สุดคิดเป็น 92% แต่นอกเหนือจากร้าน 7-Eleven ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแล้ว ยังมีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งอื่นมากที่สุดคือ Lotus Express คิดเป็น 56% ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven มากที่สุด ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven รองลงมา ในเรื่องการจัดร้านที่มีความสะอาด มีการจัดร้านที่สวยงามและมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความมีชื่อเสียงการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven เนื่องจากการที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven เพราะปัจจุบันผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์สามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจในแง่ของข้อมูลการลงทุนและรายได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงของร้าน 7-Eleven และมีการรับรู้ว่าการขายระบบธุรกิจแฟรนไชส์อยู่แล้ว ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

(อุมาวรรณ วาทกิจ, 2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าที่ เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุส่วนมาก 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนใหญ่ลงทุนทำเองคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 91.4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.3 ประเภทแฟรนไชส์อาหาร 5 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 59.3 ไก่ทอดและไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกชิ้น

ทอดและปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8 พิซซ่าและหมูปิ้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และโจ๊ก คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.9 เงินลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ส่วนมาก 100,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ต่อเดือน 50,000-100,000บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 จำนวนพนักงานในร้านส่วนใหญ่ ไม่มีการจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และลักษณะที่ตั้งร้าน ส่วนใหญ่เป็นร้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 83.3

งานวิจัยต่างประเทศ

(Anne Watson, 2016, December12)ได้ทำการวิจัยเรื่อง แฟรนไชส์กับการเลือกผู้ประกอบการและมุมมองเอกลักษณ์ขององค์กร การรับทราบถึงความสำคัญของกระบวนการคัดเลือกแฟรนไชส์บทความนี้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่ออธิบายเมื่อ Franchisor ต้องการเลือกแฟรนไชส์โดยเฉพาะบุคคลที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างแฟรนไชส์ในสหราชอาณาจักร ผลการวิจัยพบว่าแฟรนไชส์ยังคงเป็นรูปแบบธุรกิจที่สำคัญที่ใช้ทั่วโลก แต่ปัญหาการเป็นผู้ประกอบการภายในเครือข่ายแฟรนไชส์ได้รับการถกเถียงกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน ในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ขององค์กรของระบบแฟรนไชส์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาทฤษฎีการคัดเลือกผู้ประกอบการในการรับสมัครแฟรนไชส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมของผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอัตลักษณ์ขององค์กร ระบบแฟรนไชส์จะแยกความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ต้องการการเลือกผู้ดำเนินการแฟรนไชส์ให้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ในอนาคต

(Shintya Janice Kristandy, 2015)ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ความชำนาญในการเริ่มดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเจาะตลาดอินโดนีเซีย การศึกษาหวังที่จะสร้างคู่มือที่ครอบคลุมสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์ งานวิจัยนี้ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการวิจัยเชิงปริมาณผู้เขียนรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจและแบบสอบถามจำนวนมากซึ่งแจกจ่ายให้กับนักบริหารธุรกิจ 100 คนจากมหาวิทยาลัยหลายแห่งในบังคัง เช่นสถาบันเทคโนโลยีบังคัง มหาวิทยาลัย Parahyangan Catholic University ,Padjajaran University และ Maranatha Christian University ผลการวิจัยคือ การมีระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม อยู่ในทำเลที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจของผู้ประกอบการ และการซื้อใบอนุญาตธุรกิจแฟรนไชส์

อย่างไรก็ตามในระดับมหภาคธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเหมือนพาหนะที่ขับเคลื่อนวิถีชีวิตและรายได้ของประชากรในทิศทางที่ถูกต้องสำหรับการเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียมีศักยภาพทางการตลาดที่ดีเยี่ยมสำหรับแฟรนไชส์ การมีระบบที่เพียงพอและได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นก้าวสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ยั่งยืนในประเทศอินโดนีเซีย เส้นหัวของการเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์ในการบรรเทาความไม่แน่นอนที่ต้องเผชิญกับการเริ่มต้นธุรกิจอิสระในระดับใหญ่จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

(Anne Kristin Ajer, 2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานระบบองค์กรในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์ที่ใช้ระบบขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพซัพพลายเชน อยู่ในขั้นตอนหลังการใช้งาน อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์มีปัญหาในการจัดการระบบสินค้าคงคลัง เนื่องจากข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ให้ผู้ขายและการควบคุมรายได้ โดยได้มีการดำเนินการศึกษาเพื่อระบุและวิเคราะห์แหล่งที่มาของปัญหาการดำเนินการและประเมินผลการแทรกแซง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหลายปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน ได้รับอิทธิพลจากปัญหาด้านลักษณะทางสังคมและด้านเทคนิค รวมถึงการขาดความเข้าใจในระบบ ขาดการฝึกอบรมการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมกรรมการฉวยโอกาสและการขาดกลไกในการควบคุมที่มีประสิทธิภาพสำหรับแฟรนไชส์ ข้อเสนอแนะสำหรับแฟรนไชส์รวมถึงความจำเป็นในการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสื่อสารที่ดีกับแฟรนไชส์ ดังนั้นปัญหาในระบบจึงสามารถระบุได้เร็วและได้รับการแก้ไข โดยเจ้าของแฟรนไชส์ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Franchisor และตระหนักว่าความรู้และการฝึกอบรมสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการตระหนักถึงประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

สรุปการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาข้างต้นได้นำมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์โดยผู้วิจัยใช้อ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ช่วยในการแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามได้ชัดเจน โดยจะสามารถแบ่งแยกได้จาก ทศนคติ ประสบการณ์และความคิด โดยสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการโดยผู้วิจัยใช้อ้างอิง มิลเลอร์ (Miller, 1983) เพื่อทราบถึงความเป็นผู้ประกอบการในเชิงกลยุทธ์ว่า ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเรื่องใดบ้างที่จะสามารถบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยได้นำองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการมี 7 ประการ คือ 1. การริเริ่มและการขยายธุรกิจ 2. การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ในธุรกิจ 3. การรับรู้การควบคุมตนเอง 4. การรับรู้การยอมรับทางธุรกิจ 5. มุมมองทางธุรกิจ 6. การยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน 7. ความเป็นอิสระ มีมุมมองต่อการจัดหาทรัพยากรใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยใช้อ้างอิง คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพ (Physical) 7. ด้านกระบวนการ (Process) ใช้กระบวนการส่วนประสมทางการตลาด 7 ขั้นตอน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และจะมีผลต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 176-178) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยมีกระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 เป็นการนำข้อมูลการตัดสินใจมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร โดยพิจารณาจากแนวโน้มในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง โดยการนำงานวิจัยนางสาวณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) มาอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผู้วิจัยจะหมายถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยองค์ประกอบของธุรกิจและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ไทย จะอ้างอิงจากผลการวิจัยของ รัตนา สิทธิอ่วม (2557) และ ดร.อุมาวรรณ วาทกิจ (2559) เพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้นล้วนช่วยเหลือเกื้อหนุนในการออกแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 2545:133) ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง แบบมีขั้นตอนดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{D^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
(Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - p$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี:2545:130)

$$P = 0.5$$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$
เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเข้าร่วมงานออกบูธแสดงสินค้าแฟรนไชส์ 4 งาน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร

- 1.1 งานมหกรรมแฟรนไชส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 29 จัดขึ้นวันที่ 13-16 ธันวาคม 2561 ณ RAMA 2 HALL ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2
- 1.2 งาน FOOD CHOICE จัดขึ้นวันที่ 12-24 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- 1.3 งาน FOOD FUN FEST จัดขึ้นวันที่ 17-21 ธันวาคม 2561 ณ คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์
- 1.4 งานแฟรนไชส์ขายดี ครั้งที่ 2 จัดขึ้นวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2562 ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 3

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1.งานมหกรรมแฟรนไฮส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 29 จัดขึ้นวันที่ 13-16 ธันวาคม 2561 ณ RAMA 2 HALL ชั้น4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม2	100 ชุด
2. งาน FOOD CHOICE จัดขึ้นวันที่ 12-24 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	100 ชุด
3. งาน FOOD FUN FEST จัดขึ้นวันที่ 17-21 ธันวาคม 2561 ณ คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์	100 ชุด
4. งานแฟรนไฮส์ขายดี ครั้งที่ 2 จัดขึ้นวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2562 ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 3	100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามสัดส่วนในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง มีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 21 – 30 ปี
- 2.2 31– 40 ปี
- 2.3 40 – 50ปี
- 2.4 ตั้งแต่ 51 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 4.3 พนักงานบริษัท
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4.5 อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001-25,000 บาท
- 5.3 25,001-35,000 บาท
- 5.4 35,001-45,000 บาท
- 5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด จำนวน 24 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. คำถามข้อที่ 5 - 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคา
3. คำถามข้อที่ 9-11 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. คำถามข้อที่ 12 - 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. คำถามข้อที่ 15 - 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลากร
6. คำถามข้อที่ 18 - 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ
7. คำถามข้อที่ 21 - 24 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการ

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนในเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง
มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง
มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง
มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง
มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง
มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนวคิดของผู้ประกอบการ จำนวน 8 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนในเกณฑ์เกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยด้านแนวคิดของผู้ประกอบการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนในเกณฑ์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง

มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านได้ค่า มีค่าดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.750
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.759
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.751
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.824
ด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	0.789
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	0.764
ด้านกระบวนการ	มีค่าเท่ากับ	0.771
แนวคิดผู้ประกอบการ	มีค่าเท่ากับ	0.924
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์		
ประเภทอาหาร	มีค่าเท่ากับ	0.862
ในเขตกรุงเทพมหานคร		

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทฤษฎี เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

ถ้าพบว่า (σ_1^2) = (σ_2^2) ใช้สูตร

$$S = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ถ้าพบว่า (σ_1^2) $\neq$ (σ_2^2) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\bar{x}_1$ $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution

MS_b แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $t = n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้สูตรหาสมการตัวแปรพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสูตรสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 143)

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$b_1 b_2 b_3 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปร

พยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปแบบคะแนนดิบ

$X_1 X_2 X_3 \dots X_k$ แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ ตัวแปรที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
ในรูปคะแนนดิบ

k แทน จำนวนพยากรณ์ตัวแปรอิสระ

สูตรสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = a + b_1 z_1 + b_2 z_2 + b_3 z_3 + \dots + b_k z_k$$

เมื่อ $\hat{Z}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม รูปคะแนนมาตรฐาน

A แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$b_1 b_2 b_3 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว
แปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปแบบ
คะแนนมาตรฐาน

$X_1 X_2 X_3 \dots X_k$ แทน คะแนน ของตัวพยากรณ์ ตัวแปรที่ 2 ถึงตัวที่ k
ตามลำดับในคะแนนมาตรฐาน

4. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหา
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:386)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด และ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย และ X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-Test
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-Test)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Adjust R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)

R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Y_1	แทน	การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	แทน	ด้านราคา (Price)
X_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
X_4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
X_5	แทน	ด้านบุคคล (People)
X_6	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)
X_7	แทน	ด้านกระบวนการ (Process)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21 – 30 ปี	182	45.5
31 – 40 ปี	142	35.5
41 – 50 ปี	48	12.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.2
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	29	7.3
พนักงานบริษัท	217	54.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	109	27.3
อื่น ๆ.....	20	5.0
รวม	400	100.0

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.2
15,001 – 25,000 บาท	49	12.3
25,001 – 35,000 บาท	58	14.5
35,001 – 45,000 บาท	184	46.0
45,001 บาทขึ้นไป	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตามตาราง สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000

บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
21 – 30 ปี	182	45.5
31 – 40 ปี	142	35.5
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0
2.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	54	13.4
พนักงานบริษัท	217	54.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ.....	129	32.3
รวม	400	100.0
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	66	16.5
25,001 – 35,000 บาท	58	14.5
35,001 – 45,000 บาท	184	46.0
45,001 บาทขึ้นไป	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูล ดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ..... จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ นักเรียน /นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แพรนไฮส์ประเภทอาหารมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย	3.893	.743	เห็นด้วย
2. แพรนไฮส์ประเภทอาหาร มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบตามมาตรฐาน	3.760	.748	เห็นด้วย
3. แพรนไฮส์ประเภทอาหาร มีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ตามสูตรดั้งเดิม	4.160	.543	เห็นด้วย
4. แพรนไฮส์ประเภทอาหาร มีโอกาสเติบโตสามารถขยายสาขาได้ง่าย	3.975	.700	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.947	.520	เห็นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านราคา			
5. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ใช้เงินลงทุนน้อย	3.365	.862	ไม่แน่ใจ
6. ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลดลง เนื่องจากซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากเจ้าของแฟรนไชส์	3.643	.785	เห็นด้วย
7. ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ให้ความเชื่อมั่น สามารถกู้ยืมเงินได้ง่าย	3.715	.748	เห็นด้วย
8. ราคาขายสินค้า เป็นไปตามมาตรฐานที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด	3.977	.744	เห็นด้วย
ด้านราคาโดยรวม	3.675	.599	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. มีการวางแผนด้านกลยุทธ์ โดยกำหนดระยะห่างของทำเลที่ตั้งร้านในรัศมีที่ห่างกัน เพื่อให้กระจายกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.992	.744	เห็นด้วย
10. การตกแต่งสถานที่เป็นไปตามรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด	3.760	.767	เห็นด้วย
11. มีการจัดส่งวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบ เมื่อมีการขยายสาขาจำนวนมาก	3.750	.767	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.834	.621	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. แฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.865	.744	เห็นด้วย
13. แฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีฐานลูกค้าเดิม ไม่ต้องทำการตลาดใหม่	3.415	.976	เห็นด้วย
14. ธุรกิจแฟรนไชส์มีการให้คำแนะนำในการจัดโปรชั่นส่งเสริมการขาย	3.535	.952	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.605	.771	เห็นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านบุคคล			
15. มีการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจระบบของแฟรนไชส์ และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	3.935	.740	เห็นด้วย
16. มีการประเมินผล เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ	3.867	.736	เห็นด้วย
17. มีการกระจายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้	3.910	.673	เห็นด้วย
ด้านบุคคลโดยรวม	3.904	.601	เห็นด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
18. ตราสินค้าของแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	3.645	.980	เห็นด้วย
19. เป็นการต่อยอดธุรกิจใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม	3.895	.752	เห็นด้วย
20. มีการตรวจสอบความสะอาดให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด	3.967	.777	เห็นด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.836	.650	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ			
21. มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างธุรกิจใหม่	3.922	.753	เห็นด้วย
22. ได้รับการช่วยเหลือแนะนำจากเจ้าของแฟรนไชส์ ตลอดอายุสัญญา	4.037	.676	เห็นด้วย
23. ไม่จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะด้านการประกอบอาหาร	3.335	.995	ไม่แน่ใจ
24. การซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นมากกว่าการซื้อขายธรรมดา แต่เป็นคู่ค้าที่จะเติบโตไปด้วยกัน	3.842	.741	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.784	.617	เห็นด้วย
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.798	.480	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.798 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.947 3.904 3.836 3.834 3.784 3.675 3.601 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.947 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คือ แฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ตามสูตรดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.160 รองลงมา คือ แฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีโอกาสเติบโตสามารถขยายสาขาได้ง่าย แฟรนไชส์ประเภทอาหารมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย และแฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบตามมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 3.893 และ 3.760 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คือ ราคาขายสินค้า เป็นไปตามมาตรฐานที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.977 รองลงมา คือ ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ให้ความเชื่อมั่น สามารถกู้ยืมเงินได้ง่าย ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลดลง เนื่องจากซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.715 และ 3.643 ตามลำดับ และ ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ คือค่าใช้จ่ายในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ใช้เงินลงทุนน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.365

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.834 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คือ มีการวางแผนด้านกลยุทธ์ โดยกำหนดระยะห่างของทำเลที่ตั้งร้านในรัศมีที่ห่างกัน

เพื่อให้กระจายกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึงโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.992 รองลงมา คือ การตกแต่งสถานที่ที่เป็นไปตามรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด และมีการจัดส่งวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบ เมื่อมีการขยายสาขาจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 และ 3.750 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.605 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย คือ แฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 รองลงมา คือ ธุรกิจแฟรนไชส์มีการให้คำแนะนำในการจัดโปรชันส่งเสริมการขาย และแฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีฐานลูกค้าเดิม ไม่ต้องทำการตลาดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 และ 3.415 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.904 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย คือ มีการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจระบบของแฟรนไชส์ และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.935 รองลงมา คือ มีการกระจายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และมีการประเมินผล เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 และ 3.867 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.836 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย คือ มีการตรวจสอบความสะอาดให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.967 รองลงมา คือ เป็นการต่อยอดธุรกิจใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และตราสินค้าของแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895 และ 3.645 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คือได้รับการช่วยเหลือแนะนำจากเจ้าของแฟรนไชส์ ตลอดอายุสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.037 รองลงมา คือมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างธุรกิจใหม่ การซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นมากกว่าการซื้อขายธรรมดา แต่เป็นคู่ค้าที่จะเติบโตไปด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.922 3.842 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ คือไม่จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะด้านการประกอบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.335

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดของผู้ประกอบการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดของผู้ประกอบการ

แนวคิดของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ระบบแฟรนไชส์มีการสนับสนุน การดำเนินกิจกรรมด้านผู้ประกอบการ	3.825	.652	มาก
2. ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในความเสี่ยงของการทำธุรกิจ	4.180	.748	มาก
3. ผู้ประกอบการต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ	3.955	.827	มาก
4. ผู้ประกอบการต้องมีแรงกระตุ้นที่จะบรรลุเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ	4.150	.784	มาก
5. ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง	4.185	.705	มาก

แนวคิดของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
6. ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่าง	4.078	.796	มาก
7. ผู้ประกอบการมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นการเริ่มต้นสิ่งใหม่	4.100	.820	มาก
8. ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา	4.285	.678	มากที่สุด
แนวคิดของผู้ประกอบการโดยรวม	4.095	.609	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดของผู้ประกอบการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

แนวคิดของผู้ประกอบการ ที่อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุดคือ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.285 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในความเสี่ยงของการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีแรงกระตุ้นที่จะบรรลุเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นการเริ่มต้นสิ่งใหม่ ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่าง ผู้ประกอบการต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ และระบบแฟรนไชส์มีการสนับสนุน การดำเนินกิจกรรมด้านผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.185 4.180 4.150 4.100 4.078 3.955 และ 3.825 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ	
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจ	4.070	.722	มาก	
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความเสี่ยงทางธุรกิจต่ำกว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่	3.763	.814	มาก	
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากตราสินค้าหรือบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน	4.000	.787	มาก	
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์	3.895	.840	มาก	
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยตัวเอง	3.835	.754	มาก	
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.125	.725	มาก	
7. หากท่านมีโอกาสในการทำธุรกิจ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์	3.973	.760	มาก	
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	3.952	.571	มาก	

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกแนวคิด คือ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากตราสินค้าหรือบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน หากท่านมีโอกาสนในการทำธุรกิจ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยตัวเอง และท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความเสี่ยงทางธุรกิจต่ำกว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.125 4.070 4.000 3.973 3.895 3.835 และ 3.763 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	23.418**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน(Equal Variance not assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์		t-test of Equality of Means				
ประเภทอาหาร	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	ชาย	3.847	.726	-2.201*	183.487	.029
	หญิง	4.001	.473			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.406*	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่าค่าการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร		Brown - Forsythe			
		Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร		.899	2	272.804	.408

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ตาราง Brown - Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.932	.146

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่าค่าการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามการศึกษาโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	ANOVA					
	ค่าความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.272	.636	1.957	.143
แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	ภายในกลุ่ม	397	129.056	.325		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	399	130.328			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามการศึกษาโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	10.453**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	Brown - Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	.252	2	109.709	.778

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ตาราง Brown - Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	.573	.633

จากตาราง 14 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	ANOVA					
	ค่าความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	.733	.244	.747	.525
แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	ภายในกลุ่ม	396	129.595	.327		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	399	130.328			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
Regression	45.493	4	11.373	52.955**	.000
Residual	84.835	395	.215		
Total	130.328	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	t	P-Value
ค่าคงที่ (constant)	1.594	0.165	9.648**	0.000
ด้านกระบวนการ x_7	0.361	0.067	5.425**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ x_6	0.243	0.058	4.173**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย x_3	0.152	0.500	3.021**	0.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด x_4	0.145	0.530	2.759**	0.006
R = 0.591			Adjust R ² = 0.342	
R ² = 0.349			SE = 0.463	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 34.2 ($\text{Adjust } R^2 = 0.342$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_1 = 1.594 + 0.361x_7 + 0.243x_6 + 0.152x_3 + 0.145x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.361 0.243 0.152 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนด การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) จะพบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.594 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 3 แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แนวคิดของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดของผู้ประกอบการ		การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
	ค่า r	.632**
แนวคิดของ	Sig(2-tailed)	.000
ผู้ประกอบการ	ระดับ	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

แนวคิดผู้ประกอบการ Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.63 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีแนวคิดผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร		

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
● ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
● ด้านราคา (Price)	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
● ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
● ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
● ด้านบุคคล (People)	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
● ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
● ด้านกระบวนการ (Process)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 แนวคิดของ		
ผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ
ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร		สมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจทำธุรกิจแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพ สำหรับผู้ที่จะเป็นอาชีพเสริมหรือเป็นอาชีพหลัก ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่ จึงไม่แปลกที่ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในเมืองไทยจะเติบโตอย่างมาก เพื่อการลงทุนในการทำธุรกิจให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวัง โดยให้งานวิจัยเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในการซื้อ ธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของแฟรนไชส์ ที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ให้ได้มาตรฐานที่ดีและปรับปรุงสินค้าให้มีความโดดเด่น และก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจแฟรนไชส์ได้นำผลการวิจัยไปตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 2545:133) ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเข้าร่วมงานออกบูธแสดงสินค้าแฟรนไชส์ 4 งาน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร

2.1 งานมหกรรมแฟรนไชส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 29 จัดขึ้นวันที่ 13-16 ธันวาคม 2561

ณ RAMA 2 HALL ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2 จำนวน 100 ชุด

2.2 งาน FOOD CHOICE จัดขึ้นวันที่ 12-24 ธันวาคม 2561

ณ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 100 ชุด

2.3 งาน FOOD FUN FEST จัดขึ้นวันที่ 17-21 ธันวาคม 2561

ณ คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ จำนวน 100 ชุด

2.4 งานแฟรนไชส์ขายดี ครั้งที่ 2 จัดขึ้นวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2562

ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 3 จำนวน 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามสัดส่วนในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 แนวคิดของผู้ประกอบการ

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด จำนวน 24 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. คำถามข้อที่ 5 - 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคา
3. คำถามข้อที่ 9-11 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. คำถามข้อที่ 12 - 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. คำถามข้อที่ 15 - 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลากร
6. คำถามข้อที่ 18 - 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ
7. คำถามข้อที่ 21 - 24 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการ

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนวคิดของผู้ประกอบการ จำนวน 8 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านมีค่าดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.750
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.759
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.751
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.824
ด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	0.789
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	0.764
ด้านกระบวนการ	มีค่าเท่ากับ	0.771
แนวคิดผู้ประกอบการ	มีค่าเท่ากับ	0.924
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์		
ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	มีค่าเท่ากับ	0.862

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)และความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ 1- ข้อ 5

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1– ข้อ 24

ส่วนที่ 3 แนวคิดผู้ประกอบการ ข้อ 25- ข้อ 32

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
ข้อ 33– ข้อ 39

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interential)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent t – test

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One-way Anova

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One-way Anova

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One-way Anova

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One-way Anova

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความ

คิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.947 และด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.904 3.836 3.834 3.784 3.675 3.605 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวคิดของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาข้อมูลแนวคิดผู้ประกอบการ พบว่า แนวคิดของผู้ประกอบการ ที่อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุดคือ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.285 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในความเสี่ยงของการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีแรงกระตุ้นที่จะบรรลุเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นการเริ่มต้นสิ่งใหม่ ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่าง ผู้ประกอบการต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ และระบบแฟรนไชส์มีการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.185 4.180 4.150 4.100 4.078 3.955 และ 3.825 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็น ในระดับมากทุกแนวคิด คือ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากตราสินค้าหรือบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน หากท่านมีโอกาสในการทำธุรกิจ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยตัวเอง และท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความเสี่ยงทางธุรกิจต่ำกว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.125 4.070 4.000 3.973 3.895 3.835 และ 3.763 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variance not assumed)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่าผลการตัดสินใจ

ชี้อรรถกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ตาราง Brown - Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามการศึกษาโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอาชีวะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ตาราง Brown - Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test ในการทดสอบ

พบว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 34.2 ($\text{Adjust } R^2 = 0.342$) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_1 = 1.594 + 0.361 x_7 + 0.243 x_6 + 0.152 x_3 + 0.145 x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.361 0.243 0.152 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนด การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) จะพบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.59 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 3 แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

แนวคิดผู้ประกอบการ Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.63 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีแนวคิดผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ด้านเพศ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่า พฤติกรรมการซื้อจะเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความตระหนักถึงประโยชน์ และผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจ โดยส่วนที่ยากที่สุดของการเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ หรือเจ้าของธุรกิจในช่วงเริ่มคือ แผนการดำเนินธุรกิจ การซื้อแฟรนไชส์ จะไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูกในการดำเนินธุรกิจให้ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค แฟรนไชส์จะได้รับระบบต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ที่พิสูจน์แล้วว่า หากปฏิบัติตามระบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดเอาไว้ จะทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิพย์ พูลผล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอล ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอล ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งร้านถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่ช่วยธุรกิจแฟรนไชส์สามารถดำเนินธุรกิจค้าประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น จำเป็นต้องเลือกทำเลโดยใช้ความรู้ทางด้านการวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจเพื่อเป็นตัวช่วยในการพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา พูลศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการบริการร้าน DTAC SHOP ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีการออกบูธงานแสดงสินค้า แฟรนไชส์ เป็นการโปรโมทธุรกิจแฟรนไชส์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ดี เพราะงานแสดงสินค้าแต่ละงาน มีทีมประชาสัมพันธ์ที่ช่วยโปรโมทให้คนมาเดินในงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นข้อดีเมื่อมีคนมาเดินงานแสดงสินค้าจำนวนมากๆ ธุรกิจแฟรนไชส์จะเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะถือเป็นรูปแบบใหม่ของการนำเสนอศักยภาพของธุรกิจ และโอกาสลงทุนทางธุรกิจสู่สายตาลูกค้าเป้าหมายโดยตรง คนที่ไปเดินก็อยู่แถวแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ(2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอันเป็นเป้าหมายสำคัญ

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลักษณะทางกายภาพจะกล่าวถึง ความชัดเจนของตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจได้จากตราสินค้าที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของธุรกิจ และยังสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รูปแบบการให้บริการของพนักงานบรรยากาศ การตกแต่งร้าน การแต่งกาย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมีเอกลักษณ์ในธุรกิจและสัญลักษณ์นั้นให้เด่นตามคุณลักษณะที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัตสร แสงเงิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องการจัดร้านที่มีความสะอาด มีการจัดร้านที่สวยงามมีแสงสว่างพอเหมาะ และมีระบบการจัดการที่ดี ในการดำเนินธุรกิจ

2.4 ด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกระบวนการของธุรกิจแฟรนไชส์ จะมีการศึกษาข้อมูลของธุรกิจ เพื่อหาข้อดีและข้อเสีย ซึ่งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ ผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ต่างสนใจเข้าสู่วงจรธุรกิจด้วยวิธีการนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างง่ายเพราะผู้ขายแฟรนไชส์นั้น ได้มีการวางระบบต่างๆ โดยเฉพาะการเข้าสู่ตลาดไว้พอสมควรแล้ว ในขณะเดียวกันยังมีธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ ให้เลือกหลากหลายประเภท โดยสามารถใช้เงินลงทุนดำเนินการที่ไม่สูงมากนักก็เป็นเจ้าของกิจการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัชร บำรุงกิจ(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการเป็นวิธีปฏิบัติที่มีความจำเป็นในการให้บริการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการเพื่อให้มีความสะดวก และรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 3 แนวคิดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัชร บำรุงกิจ(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการทำงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นส่วนหนึ่งต้องมาจากตัวของผู้ประกอบการ ต้องมีความ อดทน ขยัน สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที เพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยให้ความสำคัญกับหน้าที่ทุ่มเทกับการทำงานด้วยวิธีการหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ และมีความเชื่อมั่นในตนเองเพื่อนำไปสู่การกล้าที่จะตัดสินใจอย่างทันท่วงทีในการเผชิญกับปัญหาหรือเรื่องที่ต้องใช้การตัดสินใจ ผู้ประกอบการจะต้องมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือมีจินตนาการที่ไม่เหมือนคนอื่น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในกรอบที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีแนวคิดมีความฝันในการประกอบธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ สามารถมองจากจุดเล็กๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายเป็นกิจการใหญ่โตได้ ในขณะที่บุคคลทั่วไปจะมองเพียงบางส่วนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังประเด็นต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ คือเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ควรสร้างความรู้ความเข้าใจต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ให้กลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก อายุ 31-40 ปี อยู่ในช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัววางรากฐานของชีวิต นอกจากการประกอบอาชีพหลักแล้วยังมองหาอาชีพเสริมที่สามารถทำช่วงที่ว่างจากการทำงานประจำได้ และธุรกิจแฟรนไชส์ เปรียบเสมือนธุรกิจของคนรุ่นใหม่ โดยมีธุรกิจของคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบใหม่ หรือมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้ โดยแฟรนไชส์จะเป็นช่องทางที่ช่วยในการขยายธุรกิจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนสูง

2. จากผลการวิจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาจากรายได้แล้วอยู่ในระดับดี หากเก็บหอมจากรายได้ประจำจะทำให้มีเงินทุนในการไปต่อยอดทำธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเป็นการต่อยอดในการหารายได้ที่นอกเหนือจากการทำงานประจำ หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวจะขยายธุรกิจมากกว่า 1 ย่อมทำได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์เปรียบเสมือนการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์สิ่งสำคัญที่สุดคือชื่อเสียงที่ดีของแฟรนไชส์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะที่ดีและสำคัญที่สุดข้อหนึ่งที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์ เพราะชื่อเสียงที่ดีของแฟรนไชส์ หมายถึงความนิยมชมชอบของผู้บริโภคต่อธุรกิจโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ระบบและรูปแบบการให้บริการ รวมถึงความสามารถของบุคลากร โดยการให้เจ้าของแฟรนไชส์ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยการผ่านการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้วัตถุดิบมีคุณภาพ เหมือนกันทุกสาขา เพื่อการันตีคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคเปรียบเสมือนกรรมการตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับการทำธุรกิจ แฟรนไชส์ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ย่อมหมายถึงความต้องการและความยอมรับที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว สามารถหาลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้นเมื่อดำเนินธุรกิจ

4. ด้านราคา ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมี การประเมินการโครงสร้างทางการเงินเช่น ถ้าการเปิดแฟรนไชส์ 1 แห่ง จะมีรายละเอียดในการลงทุนอย่างไร มีค่าใช้จ่าย

อะไรบ้าง จุดคุ้มทุนจะอยู่ที่ลูกค้ากี่คน ยอดขายที่จะคุ้มค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ตัวเลขประมาณเท่าไร และเป้าหมายควรมีลูกค้าขั้นต่ำเท่าไร โอกาสที่จะได้เงินลงทุนคืนประมาณกี่ปี และคุ้มหรือไม่ ที่ผู้ซื้อ แฟรนไชส์จะมาลงทุนทำธุรกิจนี้ ซึ่งจะทำให้เจ้าของ แฟรนไชส์เห็นภาพที่ชัดเจน และมีตัวเลขที่เข้าใจกลไกความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งส่วนนี้ จะมีความสำคัญต่อการกำหนดราคา การทำสัญญา การเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และ ค่าธรรมเนียมรายเดือน (Royalty Fee)

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ โดยการกำหนดระยะห่างของทำเลที่ตั้งร้าน ในรัศมีที่ห่างกัน ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีความโดดเด่นหรือมีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ แต่หากเลือกทำเลที่จะเปิดดำเนินการไม่เหมาะสม เช่น สถานที่ที่มีลูกค้าสัญจรไปมาน้อยหรือสถานที่ซึ่งลูกค้าเดินทางมาไม่สะดวก ประการสำคัญพื้นที่นั้นมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคล้ายหรือใกล้เคียงกัน เปิดกิจการอยู่เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือการแข่งขันที่รุนแรงและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ในท้ายที่สุด ดังนั้นการเลือกทำเลที่เหมาะสม จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จหรือการเติบโตของธุรกิจ โดยในเบื้องต้นผู้ประกอบการควรใช้เวลาเสาะแสวงหาทำเลที่จะเปิดดำเนินการโดยพิจารณาทำเลหลายๆ แห่ง โดยเฉพาะทำเลที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่จะจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้า หมู่บ้านจัดสรร หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา ทำวิจัย พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างละเอียดประกอบการเลือกทำเล

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งจะขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมี การสร้างแบรนด์ สร้างมาตรฐาน คุณภาพ แฟรนไชส์ มีการมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะเข้ามาเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นในส่วนของการ โปรโมทธุรกิจแฟรนไชส์ ให้กลุ่มลูกค้ารวมถึงนักลงทุนได้รู้จักมากขึ้น เพื่อทำการขายแฟรนไชส์ แม้จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ไม่ได้เน้นขายสินค้าและบริการโดยตรง แต่ก็ป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบริษัทได้เป็นอย่างดี

7. ด้านบุคคล เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์มีการจัดทำคู่มือการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ที่มาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะการถ่ายทอดธุรกิจทั้งระบบในระยะเวลาเพียงไม่กี่วันเป็นไปได้ยาก ฉะนั้นการมีคู่มือแนะนำ วิธีการแก้ปัญหา หรือการจัดอบรมก่อนเริ่มต้นธุรกิจ ถือเป็นการเตรียมความพร้อมและลดความเสี่ยงให้เจ้าของแฟรนไชส์ และผู้ที่มาลงทุนเช่นกัน หลังจากเริ่มต้นธุรกิจแล้ว ควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ เนื่องจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคือความสะอาด เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่จะเข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

9. ด้านกระบวนการ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ควรมีการจัดระเบียบการดำเนินงานของแฟรนไชส์ โดยมีการให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ตลอดจนอายุสัญญา ส่วนที่ดีอยู่แล้วกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานการทำงาน สิ่งที่ยังไม่ดีควรมีการจัดระเบียบใหม่ เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐาน เพื่อเป็นแบบอย่างให้ได้ปฏิบัติตามอย่างเป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้ได้คุณภาพสินค้า การบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหมือนกันทุกร้าน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า ทำเป็นร้านต้นแบบ หรือสร้างเป็นร้านตัวอย่างในแบบที่ต้องการขายแฟรนไชส์ เพื่อศึกษารายละเอียดและผลตอบรับในทุกแง่มุม เพื่อทำให้มั่นใจได้ว่าถ้ามีการขายแฟรนไชส์ไปแล้ว ผู้ซื้อจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น ตามรูปแบบที่วางไว้ จะมีโอกาสสร้างกำไรให้กับกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นมากกว่าการซื้อขายธรรมดา แต่เป็นคู่ค้าที่จะเติบโตไปด้วยกัน

10. แนวคิดของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือมีจินตนาการที่ไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในกรอบที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และมีความสามารถในการเสาะหาโอกาส จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ซึ่งบุคคลอื่นมองไม่เห็น สามารถนำจินตนาการมาแปลงเป็นความจริงได้ ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องที่หลายคนคาดไม่ถึงก็ตาม คุณลักษณะที่โดดเด่นของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จประเภทที่เห็นจากบุคคลทั่วไปอีกอย่างคือ มีแนวคิดมีความฝันในการประกอบธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ สามารถมองจากจุดเล็กๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายเป็นกิจการใหญ่โตได้ โดยเกิดจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยการพิจารณารายละเอียดอย่างรอบคอบที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพของธุรกิจอย่างชัดเจน มองเห็นจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดหลังจากนั้นจึงเกิดการสร้างกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ ในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังเป็นผลจากการที่มีความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในธุรกิจ ที่คำนวณแล้วจะทำให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ดังนั้นเมื่อคิดใหญ่ มองภาพใหญ่แล้วผลตอบแทนก็จะมากไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงผลตอบแทนที่ได้จากการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้มีข้อมูลการเปรียบเทียบเงินที่ลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งเป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร และประเภทอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาถึงตราสินค้าของแฟรนไชส์ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเลือกทำธุรกิจที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ เนื่องจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์จะผ่านการทำธุรกิจ และจะรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในอนาคต
4. ควรมีการศึกษาถึงการวัดความสำเร็จในเรื่องความพึงพอใจด้านผลประกอบการ และด้านการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการดำเนินงานของแฟรนไชส์ ว่ามีประสิทธิภาพหรือควรปรับปรุงเรื่องใด



บรรณานุกรม

- Anne Watson. (2016, December12). When do franchisors select entrepreneurial franchisees? An organizational identity *Journal of Business Research*.
- Cantillo, & Richard. (1959). *Eassy on the Nature of Trade in General*, Henry Higgs.
- Coulter K. S. (2003). The effects of congruent/incongruent magnitude representation on explicit and implicit knowledge of prices. *Journal of Product and Brand Management featuring Pricing Strategy and Practice*.
- Frese Michael. (2000). *The Function of Sociodemographic Factors, Psychological Strategies, Personal Initiative, Goal Setting for Entrepreneurial Success*.
- Hawkins Del I.; Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston.
- Heatten, & Coulter. (1997). *Entrepreneurship and Beyond Business&Economics*.
- Hodgetts Donald F. Kuratko. (2001). *Effective Small Business Management Dryden Press Series in Entrepreneurship* (6 ed.). Pennsylvania State University.
- Kotler, & Amstrong. (1994). *Principle of Marketing (9thed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip.; Keller, K. L. (2009). *Marketing management*: New Jersey.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing management*: New Jersey.
- _____. (2003). *Marketing management*: New Jersey: Prentice-Hall.
- Lambing A.Kuehl C.R. (2003). *Entreperneurship*. New Jersey.
- Longenecker C.O. (1994). Quality improvement through team goal setting, feedback, and problem solving: a field experiment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(4), 45-52.
- Miller. D. (1983). "The Correlates of Entrepreneurship in Tree Types of Firm."
Management Sciences
- Mintzbreg, & Henry. (1973). *The Nature of managerial Work*.
- Shintya Janice Kristandy. (2015). Factors that Influence Student's Decision in Starting-up Service Franchise Business. *Social and Behavioral Sciences*.

Zimmerer, ThomasW, & Scarborough. (1996). *Entreperneurship and new venture Formation*: New Jersey.

เกษรา พูลศรี. (2553). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์)*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

กัญญาพัชร บำรุงกิจ. (2552). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด))*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์ทางสถิติ (7 Ed.)*. กรุงเทพฯ: สำนักการบริหารและวิจัย
 เจษฎา วิวัฒน์ภฑกุล. (2548). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช. (สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต(การตลาด))*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์)*, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2554). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (12 ed.)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐภัตสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี))*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์)*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ดิเรกนา เอกดิลก. (2553). *ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์)*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม: กรุงเทพฯ)*,

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปรัญญ์ ทองคำ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)),
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภรณ์ทิพย์ พูลผล. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เม
ซอล ในจังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รัตนา สิทธิอ่วม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย*. (วารสารการ
จัดการ (วิทยาการจัดการ)), มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- วรสิทธิ์ เลื่อนอุดม. (2560). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต
(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
(สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร
การตลาด: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์*.
- สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทย
ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี*. (ปริญญานิพนธ์), มหาวิทยาลัย
บูรพา, ชลบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยสยาม,
- อาทิตย์ วุฒิกะโร. (2543). *สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม*.
- อุมารวรรณ วาทกิจ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าที่ เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในธุรกิจ
แฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร*. (ดุษฎีบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ,





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ
แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการ
- 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตาม
ความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน
เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐

1. เพศ ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
☐ พนักงานบริษัท
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท
☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 แฟรนไชส์ประเภทอาหารมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย					
1.2 แฟรนไชส์ประเภทอาหารมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบตามมาตรฐาน					
1.3 แฟรนไชส์ประเภทอาหารมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานตามสูตรดั้งเดิม					
1.4 แฟรนไชส์ประเภทอาหารมีโอกาสเติบโตสามารถขยายสาขาได้ง่าย					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารใช้เงินลงทุนน้อย					
2.2 ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลดลง เนื่องจากซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากเจ้าของแฟรนไชส์					
2.3 ธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ความเชื่อมั่น สามารถกู้ยืมเงินได้ง่าย					
2.4 ราคาขายสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีการวางแผนด้านกลยุทธ์โดยกำหนดระยะห่างของทำเลที่ตั้งร้านในรัศมีที่ห่างกันเพื่อให้กระจายกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง					
3.2 การตกแต่งสถานที่เป็นไปตามรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด					
3.3 มีการจัดส่งวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบเมื่อมีการขยายสาขาจำนวนมาก					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แพรนไฮส์ประเภทอาหารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
4.2 แพรนไฮส์ประเภทอาหารมีฐานลูกค้าเดิม ไม่ต้องทำการตลาดใหม่					
4.3 ธุรกิจแพรนไฮส์มีการให้คำแนะนำในการจัดโปรชันส่งเสริมการขาย					
5.ด้านบุคคล (People)					
5.1 มีการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจระบบของแพรนไฮส์ และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง					
5.2 มีการประเมินผล เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ					
5.3 มีการกระจายธุรกิจแพรนไฮส์ไปยังแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้					
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
6.1 ตราสินค้าของแพรนไฮส์ประเภทอาหาร เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					
6.2 เป็นการต่อยอดธุรกิจใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม					
6.3 มีการตรวจสอบความสะอาดให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด					
7.ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างธุรกิจใหม่					
7.2 ได้รับการช่วยเหลือแนะนำจากเจ้าของแพรนไฮส์ ตลอดอายุสัญญา					
7.3 ไม่จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะด้านการประกอบอาหาร					
7.4 การซื้อธุรกิจแพรนไฮส์เป็นมากกว่าการซื้อขายธรรมดา แต่เป็นคู่ค้าที่จะเติบโตไปด้วยกัน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวคิดของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น ของการเป็นผู้ประกอบการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ระบบแฟรนไชส์มีการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านผู้ประกอบการ					
2. ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในความเสี่ยงของการทำธุรกิจ					
3. ผู้ประกอบการต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ					
4. ผู้ประกอบการต้องมีแรงกระตุ้นที่จะบรรลุเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ					
5. ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง					
6. ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่าง					
7. ผู้ประกอบการมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นการเริ่มต้นสิ่งใหม่					
8. ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจ					
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความเสี่ยงทางธุรกิจต่ำกว่า การเริ่มต้นธุรกิจใหม่					
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากตราสินค้าหรือบริการของ ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน					
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และ สนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์					
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการ เริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยตัวเอง					
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง					
7. หากท่านมีโอกาสในการทำธุรกิจ ท่านจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
นิติตบปริญาโท



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ 3๕๗๑

วันที่ ๑๖ ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวศศิพิมพ์ พ่วงสุชี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อรริยา ศักดิ์นรงค์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 400 3125

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิพิมพ์ พ่วงสุชี และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ทศพร ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี

วัน เดือน ปี เกิด

10 มิถุนายน 2533

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2561

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

