

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

The Effective Franchising Strategy for Chinese Restaurant

ศรัญญา ไชยธานี

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ตุลาคม 2556

หัวข้อภาคินพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศรัญญา ไชยธานี
รหัสประจำตัว	011240007
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการทำร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการทำร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งเจ้าของแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี จำนวน 6 ราย เพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการ ของมหาวิทยาลัยในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน แล้วนำมาทดสอบด้วย สถิติค่าความถี่ (frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) การเปรียบเทียบความแตกต่าง (Independent t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance F-test) เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่วิธี (Least-significant Difference LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายแสดงทรรศนะในปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ , การกำหนดราคาสินค้า, การสรรหาและจัดวางสถานที่, การบริหารกระบวนการดำเนินงานภายใน , การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนผลการวิจัยทางด้านปริมาณจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อข้อมูลพื้นฐานการทำธุรกิจ แฟรนไชส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน โดยจำแนกจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ พบว่า เพศ, อายุ และรายได้ ที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน ตามลำดับ จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป ที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

IS TITLE	The Effective Franchising Strategy for Chinese Restaurant.
AUTHOR	Ms. Saranya Chaitanee
STUDENT ID	011240007
DEGREE	Master of Business Administration.
YEAR	2013

Abstract

The study aim to 1) to study the importance of the factors that take effect to franchise business of Chinese restaurant in Bangkok. 2) to contrast the differences of the factors that take effect to Chinese restaurant franchise business classified by gender , age and monthly income. The sample of this study is 6 people of franchisors and franchisees. The group of Entrepreneur student both government and private university are also include in sample. In collecting of information, 6 interviews and 400 sets of questionnaire are applied. And Frequency statistics, Standard Deviation (SD), Average, Independent T-test and the value of One-way Analysis of Variance F-Test are used before applying the Least-significant Deference (LDS) and the Correlation Coefficient on the result.

The result of the study found, each of the entrepreneur has exposed the vision on these following factors: products/services and product development, product pricing, place and distribution, internal process management, human resource management and the physical evidence. And the result in qualitative researching from the 400 sets of questionnaire found : the whole samples mostly focus on the basic information of franchising business and factors to success: the result of hypothesis test in factors to success is different but considering by distinctive gender, age, monthly income found the result not is not agreeable to the hypothesis. In addition, franchise business is able to be successful when the price of food and beverage is not necessary to be cheaper that the market which agree to the hypothesis at the statistic significant level of 0.5

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. เอก ชุมหัชชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ อนุเคราะห์เวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางในการทำภาคนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่มาโดย ตลอด จนภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทางด้านเฟรนไชส์ เจ้าของกิจการ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าจากการ ประกอบธุรกิจมาให้สัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาโท พร้อมทั้งอาจารย์ประจำ วิชาที่สอนในขณะที่ยุ่วิจัยได้เข้าไปแจกแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็น อย่างดี

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ใกล้ชิดและครอบครัวที่สนับสนุน ผลักดัน ให้กำลังใจ , ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชามาให้ให้นำมาประยุกต์ใช้ และขอขอบคุณ ทุนการศึกษาจากผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด ที่เปิดโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยได้มา ทำการศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

นางสาวศรัญญา ไชยธานี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
สมมุติฐานของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านอาหารและภัตตาคาร	26

สารบัญ

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	36

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	39
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	44
ข้อมูลเชิงปริมาณโดยวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล	75
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	82
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	82

บรรณานุกรม	83
------------	----

	หน้า
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	87
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ค ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	49
4-2 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์	50
4-3 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์	51
4-4 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง	52
4-5 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประเมินคู่แข่ง	53
4-6 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนทางการตลาด	54
4-7 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ	55
4-8 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริหารจัดการองค์กร	56
4-9 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	57
4-10 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์ที่มีเพศต่างกัน	58
4-11 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์ที่มีอายุต่างกัน	61
4-12 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	66
4-13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน	71
5-1 ตารางสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด	21
2. กรอบแนวคิดการวิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

วัฒนธรรมจีนได้สืบทอดต่อๆ กันมาในสังคมไทยมาช้านาน จากคนจีนแผ่นดินใหญ่ได้เข้ามาตั้งรกรากในประเทศไทย มีการทำการค้า สืบทอดวงศ์ตระกูลและมีคนไทยเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ก็ได้สืบทอดวัฒนธรรมนานาประเภทไว้กับประเทศไทย รวมถึงประเทศไทยยังเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีชุมชนชาวจีนที่ใหญ่ติดอันดับโลก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม การแต่งกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารจีน จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในวงกว้างและตกทอดสู่รุ่นด้นดำรงมาเป็นระยะเวลายาวนาน

อาหารนับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต ด้วยความหลากหลายของอาหารในประเทศไทย ที่ได้ชื่อว่าเป็นครัวของโลกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารในแบบฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารจีน ที่มีบริการตามสถานที่ต่างๆ มากมาย ตามความนิยมของผู้บริโภค ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของร้านอาหาร ทั้งการขยายสาขา การเปิดร้านใหม่ ที่มีให้เห็นอย่างแพร่หลายในสถานที่ต่างๆ แต่ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลานาน ผสานกับความเป็นต้นตำรับดั้งเดิมของอาหารบางประเภทนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่อยมา ซึ่งอาหารจีนที่เป็นอาหารจีนแบบดั้งเดิมก็ได้รับความนิยมไม่น้อยจากผู้บริโภคเช่นกัน

ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นอีกภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่เติบโตขึ้นไปพร้อมกับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายออกของตัวเมือง จนส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายได้มีการขยายธุรกิจร้านอาหารในหลายรูปแบบ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในขณะนี้ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ที่เป็นหนึ่งใน SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายตัวทางธุรกิจในด้านคำแนะนำและแหล่งเงินทุน เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ให้ความสะดวกในด้านข้อมูลการลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการลงทุนด้านบริการ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนเช่นกัน (ยุทธศักดิ์ สุภสร, <http://www.sme.go.th>) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2558 จะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน อันเป็นการเปิดเสรีด้านต่างๆ ตามข้อตกลงระหว่างประเทศภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic Community) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในประเทศอาเซียน (<http://www.thai-aec.com>) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่

ต้องสร้างความแข็งแกร่งทั้งในด้านข้อมูลและเงินทุนให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจในยุค AEC ที่ใกล้เข้ามา

การขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ก็เป็นอีกหนึ่งในวิธีที่ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้เช่นเดียวกัน โดย www.thaifranchisecenter.com ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์เอาไว้ว่าเมื่อ 2 มิถุนายน 2556 มีธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์ทั่วโลกทั้งสิ้น 683 กิจการ แบ่งได้เป็น

อาหาร	197	กิจการ
เครื่องดื่มและไอศกรีม	113	กิจการ
เบเกอรี่	28	กิจการ
บริการ	82	กิจการ
การศึกษา	87	กิจการ
ความงาม	38	กิจการ
ค้าปลีก	36	กิจการ
งานพิมพ์	26	กิจการ
หนังสือและวีดีโอ	3	กิจการ
อสังหาริมทรัพย์	13	กิจการ
โอกาสทางธุรกิจ	60	กิจการ

ทั้งนี้มีแฟรนไชส์ที่เป็นแฟรนไชส์ของคนไทยที่สามารถรวบรวมได้ และได้รับการยอมรับจากสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย หรือ องค์กรอื่นๆ ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งสิ้น 90 กิจการ แบ่งเป็น

อาหาร	90	กิจการ
เครื่องดื่มและไอศกรีม	74	กิจการ
เบเกอรี่	21	กิจการ
บริการ	36	กิจการ
การศึกษา	62	กิจการ
ความงาม	25	กิจการ
ค้าปลีก	16	กิจการ
งานพิมพ์	19	กิจการ
หนังสือและวีดีโอ	2	กิจการ

อสังหาริมทรัพย์ 8 กิจการ

โอกาสทางธุรกิจ 37 กิจการ

ด้วยความสำคัญ of ธุรกิจร้านอาหารนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแฟรนไชส์ของร้านอาหารจีนแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงโอกาสเห็นความเป็นไปได้ในการขยายตัวของร้านอาหารจีน เพราะในปัจจุบันร้านต้มยำ หรือร้านอาหารจีนแบบฟาสต์ฟู้ด มีแนวโน้มในการเปิดเป็นแฟรนไชส์มากขึ้น แต่ร้านอาหารจีนแบบดั้งเดิมที่มีผู้ต้องการรับประทานเป็นจำนวนมากกลับหายากและหากต้องการรับประทานให้ได้รสชาติแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคอาจต้องเข้ามาในเยาวราชหรือภัตตาคารที่มีชื่อเสียงเฉพาะแห่งเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้มองเห็นช่องว่างทางการตลาดในการขยายสาขารวมไปถึงการวางแผนในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก

ทั้งนี้ด้วยการขยายตัวของเมืองออกสู่รอบนอกอันเกิดจากความแออัดของเมือง ทำให้โอกาสของร้านอาหารจีนแบบดั้งเดิมในการเปิดสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกมีมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันสภาพการดำรงชีวิตของคนเมืองได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ เป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ตามสภาวะความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการทำร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการทำร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ซึ่งทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทำให้เกิดการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดผลในกำหนดการวางแผนงานเฉพาะด้าน การกำหนดกลยุทธ์เชิงลึก รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินงานในธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไปได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยใช้แบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและวิจัย รวมทั้งการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อสรุปผลการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของการขยายธุรกิจ และการวิเคราะห์จะมาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการสำรวจในระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2556

1.4.2 การกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์, กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์, การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม, การประเมินคู่แข่ง, การวางแผนทางการตลาด, วิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ, การบริหารจัดการองค์กร, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

มีความเป็นไปได้ในการขยายกิจการร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์บริบทแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการภายใน การเตรียมความพร้อมของผู้ที่จะทำธุรกิจร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยกำหนดให้มีสมมุติฐานของการศึกษาค้างนี้คือ

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารจีนแบบดั้งเดิม

หมายถึง หน่วยของร้านจำหน่ายอาหารจีน โดยมีการปรุงในกรรมวิธีหรือดำรับตามแบบฉบับของอาหารจีนหรือสูตรที่มีการตกทอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีวัฒนธรรมในการตกแต่ง การลงอาหาร ตลอดจนวิธีการต้อนรับตามแบบฉบับของจีน มิใช่การประยุกต์หรือใช้อาหารแช่แข็งแบบฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน

แฟรนไชส์ (Franchise)

หมายถึง แฟรนไชส์ จึงหมายถึง ระบบซึ่งบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ขายแฟรนไชส์อนุญาตให้บุคคลอีกคนหนึ่ง คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจนสูตรลับ กรรมวิธีต่าง ๆ ของผู้ขายแฟรนไชส์ กับสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยผู้ขายแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ขายแฟรนไชส์จะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ และวิธีดำเนินการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในบางประการด้วย

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)

หมายถึง เจ้าของสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิ์การดำเนินกิจการขายชื่อการค้าของตัวเองให้แก่ผู้อื่น หรือ แฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้ขายแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ซี่ (Franchisee)

หมายถึง ผู้ประกอบการ ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ์อันนั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย ซึ่งก็คือผู้ซื้อแฟรนไชส์

Advertising Fee

หมายถึง ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณาในส่วนนี้แฟรนไชส์ซอร์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ แล้วแต่จะตกลงกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์นี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านอาหารและภัตตาคาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

กัลยาณี สูงสมบัติ (2007) กล่าวว่า “ธุรกิจแฟรนไชส์” เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม จากผู้ที่กำลังก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่มีสูตรสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งทางด้านการผลิต ระบบการบริหารงาน รูปแบบการบริการ การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ การพัฒนาบุคคล และที่สำคัญคือ การดำเนินงานด้านการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความสะดวกไม่ต้องศึกษาหาความรู้ หรือจำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากนัก ก็สามารถซื้อสิทธิมาประกอบการได้ แต่อย่างไรก็ตามในการที่จะตัดสินใจเลือก ที่จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จด้วยดีนั้น ควรศึกษาถึงรายละเอียดของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนจะตัดสินใจลงทุน

1.1 ความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์

“ธุรกิจแฟรนไชส์” คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) โดยทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้า หรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ทำการตกลงกันในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบ เงื่อนไข ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิเพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2007)

1.2 องค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

กัลยาณี สูงสมบัติ (2007) กล่าวโดยสรุปแล้ว ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการใช้สิทธิหรือได้รับสิทธิ โดยผู้รับสิทธิ (Franchisee) จะได้รับสิทธิจากเจ้าของสิทธิ (Franchisor) ในประเด็นหลัก ๆ ดังนี้
 - 1.1 การใช้ชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) ของร้าน และการใช้ตรา (Brand) ของตัวสินค้าหรือบริการของแฟรนไชส์
 - 1.2 การนำผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการทั้งหมด หรือบางส่วน หรือการดำเนินการผลิตตามสูตรกรรมวิธี หรือเทคนิคการผลิตของเจ้าของสิทธิ เพื่อจำหน่ายหรือให้บริการภายใต้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราเดียวกับของเจ้าของสิทธิ
 - 1.3 ผู้ซื้อสิทธิจะต้องดำเนินงานภายใต้ระบบการบริหารงาน ระบบการควบคุมที่ได้รับการถ่ายทอด การสอนงาน การฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ รวมทั้งการได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิในช่วงเริ่มต้นดำเนินการ หรือเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงาน
 - 1.4 ผู้ซื้อสิทธิ จะได้รับสิทธิในการบริหารร้าน ณ สถานที่ และระยะเวลาตามที่ได้ตกลงในสัญญาเท่านั้น
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยผู้ซื้อสิทธิจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอน วิธีการ และแบบแผนในการดำเนินงาน การจัดการ การผลิต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายสัญลักษณ์ทางการค้าที่เจ้าของสิทธิกำหนดตามสัญญาข้อตกลง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการขอใช้สิทธิ ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจ แฟรนไชส์มีการกำหนดค่าธรรมเนียมใน 3 ลักษณะ ดังนี้
 - 3.1 ค่าสิทธิของแฟรนไชส์ (Franchise Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิเป็นค่าธรรมเนียมจ่ายครั้งแรก หรือค่าแรกเข้า โดยเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในวันที่ลงนามทำสัญญา
 - 3.2 ค่าธรรมเนียมความจงรักภักดี (Royalty Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่เจ้าของสิทธิเรียกเก็บจากผู้ซื้อสิทธิ โดยกำหนดอัตราเป็นสัดส่วนจากผลประกอบการของผู้ซื้อสิทธิต่อช่วงเวลา เช่น ต่อเดือน หรือต่อปี และต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาสัญญา
 - 3.3 ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Fee) ค่าฝึกอบรม ซึ่งจะมีรูปแบบการเก็บแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดในสัญญา

1.3 ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

กัลยาณี สุธสมบัติ (2007) ได้แบ่งระบบแฟรนไชส์อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.แฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์ (Product franchising) หมายถึง ระบบแฟรนไชส์ที่เจ้าของสิทธิอนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิใช้ชื่อทางการค้าของตนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตามลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างแฟรนไชส์ประเภทนี้ได้แก่ ธุรกิจน้ำอัดลม ผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น

2.แฟรนไชส์รูปแบบของธุรกิจ (Business – format franchising) หมายถึง ระบบแฟรนไชส์ที่ผู้ซื้อสิทธิดำเนินการโดยใช้วิธีปฏิบัติในด้านต่าง ๆ เช่น กระบวนการปฏิบัติการด้านการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การใช้อุปกรณ์เครื่องมือ การตกแต่งสถานที่ และรูปแบบการบริการทางธุรกิจเต็มรูปแบบตามข้อกำหนดของผู้ขายสิทธิ โดยแฟรนไชส์ประเภทนี้กำลังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักธุรกิจไทยสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองขึ้นมาจนมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเริ่มขยายตลาดออกไป โดยใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จนประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ในบางตำราอาจมีการระบุประเภทของแฟรนไชส์ไว้อีกประเภทหนึ่ง คือ

3. Conversion Franchise เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตได้เปลี่ยนธุรกิจที่มีอยู่เดิม ให้เปลี่ยนมาใช้ในรูปแบบใหม่

1.4 กลยุทธ์การขยายแฟรนไชส์

เมื่อมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์แล้ว ผู้ดำเนินธุรกิจควรมีการจัดวางผังองค์กรเพื่อให้เกิดการขยายตัวของแฟรนไชส์พร้อมทั้งมีการประเมินผลที่ดีของการดำเนินกิจการในสาขาต่างๆ โดยวิธีการขยายสาขาแฟรนไชส์นั้นทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. Master Licensee คือ การให้สิทธิกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์ ในการจัดหาแฟรนไชส์ซี หรือจัดหาผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ โดยบุคคลหรือองค์กรดังกล่าวจะเป็นคนกลาง หรือ agent ในการดำเนินการหาผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหม่ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ Master Licensee จะต้องดำเนินการจัดการด้านอื่นๆ เช่น การฝึกอบรม จัดหาคลังสินค้า และอื่นๆ ที่เจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้กำหนด โดยการดำเนินการลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการขยายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ (J. William Petty and other, 2010)
2. Individual Franchise or Single Unit Franchise (แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียว หรือ แฟรนไชส์บุคคล) เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใด ในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์เพียง 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้ง หรือพื้นที่ที่กำหนดขึ้นตามสัญญา
3. Multiunit Franchise or Area Development (Franchise แฟรนไชส์แบบหลายหน่วย หรือแบบพัฒนาพื้นที่) เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือกลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใด ในลักษณะการกำหนดเป็นพื้นที่รับสิทธิที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์ได้มากกว่า 1 แห่ง ตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน
4. Subfranchise เป็นการให้สิทธิแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคล ในพื้นที่รับสิทธิที่กำหนด เพื่อให้บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลดังกล่าว ทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป

1.5 ข้อดีและข้อเสียในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1.5.1 ข้อดีในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2007)

1. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะได้รับสิทธิเกี่ยวกับการถ่ายทอดระบบงาน กรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ เปรียบเสมือนสูตรสำเร็จในการบริหารจัดการดังนี้
 - 1.1 การได้รับระบบการจัดการ การบัญชี การขาย และขั้นตอนการบริการ การควบคุมคลังสินค้าในรูปของกลุ่มการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
 - 1.2 การได้รับสิทธิและความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การพิจารณาเลือกพื้นที่ประกอบการ การจัดเตรียมแผนผังและรายละเอียด (Lay out) ของสถานที่ การฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ การจัดการคลังสินค้าและวัตถุดิบ การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งการเปิดดำเนินการธุรกิจ
 - 1.3 ได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียนการค้า เครื่องหมายการค้า ความลับเกี่ยวกับกรรมวิธี และสูตรการผลิตต่าง ๆ ทางการค้า
2. ผู้ซื้อสิทธิจะได้รับบริการฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การสนับสนุนและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยก่อนที่จะเปิดกิจการ เจ้าของสิทธิจะดำเนินการช่วยเตรียมการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ทันที หรือเปิดดำเนินการแล้ว นอกจากนั้น ยังมีการติดตามให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อสิทธิเป็นระยะ ๆ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างดำเนินการธุรกิจ
3. เนื่องจากแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว ทำให้การเปิดร้านแฟรนไชส์ขึ้นมาใหม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ทันที ไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่
4. สะดวกในการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลืองได้ง่าย และได้สิทธิซื้อในราคาต่ำกว่า
5. ได้รับผลทางด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ทางผู้ขายสิทธิจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผลทางด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก
6. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้
 - 6.1 จำนวนเงินที่ลงทุน น้อยกว่าการลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ของตนเอง
 - 6.2 ไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาหลัก ๆ ในช่วงเริ่มประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ได้ผ่านการทดสอบตลาด และประสบผลสำเร็จเรียบร้อยแล้ว

6.3 เป็นการประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคืออยู่แล้ว

1.5.2 ข้อเสียในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2007)

1. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องเสียค่าธรรมเนียม ค่าสิทธิ และค่าการจัดการในรูปแบบของ Franchise Fee ก่อนเริ่มกิจการ โดยที่ยังไม่ทราบว่ากิจการจะมีกำไรหรือไม่
2. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จะต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ในรูปแบบของ Royalty Fee และ Advertising Fee ตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้
3. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะขาดความเป็นอิสระในการดำเนินงาน เพราะจะต้องบริหารจัดการ และปฏิบัติการตามมาตรฐานของเจ้าของสิทธิที่กำหนดไว้เพื่อความเป็นเอกภาพของผู้ซื้อสิทธิ
4. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะถูกจำกัดด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเท่านั้น
5. ภาพลักษณ์องค์กรของเจ้าของสิทธิอาจจะตกต่ำลง หรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อการค้าของแฟรนไชส์
6. อาจประสบปัญหาจากการที่เจ้าของสิทธิไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาในเรื่องเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้
7. ข้อกำหนดหรือสัญญาบางอย่างอาจจะทำให้ผู้ซื้อสิทธิรู้สึกไม่เป็นธรรมได้ในภายหลัง เช่น ราคาค่าวัตถุดิบค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตลอดจนการเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น
8. ไม่มีหลักประกันความสำเร็จ ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจแฟรนไชส์จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงจากการซื้อแฟรนไชส์ก็ตาม แต่อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีหลักประกันที่แน่นอน เนื่องจากความเสี่ยงทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

1.6 การเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนเริ่มประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

กัลยาณี สูงสมบัติ (2007) ถึงแม้ว่าธุรกิจระบบแฟรนไชส์จะมีระบบงานที่มีมาตรฐานและมีความเป็นเอกภาพเดียวกัน ตลอดจนการมีระบบการให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด แต่ความสำเร็จในการเข้าร่วมประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ยังขึ้นอยู่กับตัวเราเองเป็นสำคัญ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มดำเนินการจึงควรจะมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ตนเองดังต่อไปนี้

1. มีความเข้าใจในระบบธุรกิจแฟรนไชส์อย่างชัดเจน
2. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทแฟรนไชส์ที่เราสนใจว่าลักษณะสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร บริษัทมีนโยบายทางการตลาดอย่างไร มีการเข้มงวดในการคัดเลือกผู้ซื้อสิทธิมากน้อยเพียงใด มีมาตรฐานการจัดทำคู่มือการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างชัดเจนหรือไม่ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัทในเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติตามสัญญา
3. พิจารณาอุปนิสัยของตัวเองว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบและกติกาของบริษัทเจ้าของสิทธิ และทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้มากน้อยเพียงใด
4. ต้องมีความตั้งใจจริง มีความมานะพยายาม มีความอดทน สามารถสู้งานหนักได้ เพราะการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถเลิกกลางคันได้
5. มีเงินทุนที่เพียงพอ โดยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จะต้องมีการลงทุนที่จะต้องลงทุนเริ่มแรกทั้งเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า Franchise Fee ค่าสถานที่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ และจะต้องมีเงินทุนสำรองไว้ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนส่วนหนึ่งด้วย
6. ต้องอ่านและพิจารณาสัญญาให้ละเอียด และทำความเข้าใจในเงื่อนไขของสัญญาแต่ละข้อให้ชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปสัญญาจะมีเนื้อหา ดังนี้
 - 6.1 รายละเอียดเกี่ยวกับตัวบริษัทเจ้าของสิทธิ
 - 6.2 รายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิของผู้ซื้อสิทธิ ดังนี้
 - 6.2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิที่ผู้ซื้อสิทธิจะได้รับจากเจ้าของสิทธิ
 - 6.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการอบรมให้ความรู้ การให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ
 - 6.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิในการซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบจากบริษัทเจ้าของสิทธิ
 - 6.2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการตลาด และการส่งเสริมการขายของเจ้าของสิทธิ
 - 6.2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการรับสมัครบุคลากร และการฝึกอบรมบุคลากรให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ ฯลฯ
 - 6.3 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านหน้าที่ของผู้ซื้อสิทธิ ดังนี้
 - 6.3.1 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
 - 6.3.2 ข้อกำหนดเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
 - 6.3.3 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำรายงาน เช่น รายงานยอดขาย รายงานข้อผิดพลาด ฯลฯ เป็นต้น
 - 6.4 รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ เช่น การโอนสิทธิให้แก่บุคคลที่ 3 อายุสัญญา การต่อสัญญา การรับประกันการไม่เปิดกิจการในพื้นที่ที่ทับซ้อน เป็นต้น

หลังจากที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสิทธิแฟรนไชส์มาประกอบการ ควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทที่ท่านสนใจอย่างง่าย ๆ ซึ่งสามารถที่จะดำเนินการศึกษาด้วยตัวเองได้ โดยมีกรอบการศึกษาที่จำเป็นต้องศึกษาใน 3 ประเด็นหลักคือ ศึกษาทางด้านเทคนิค (Technical Study) ด้านการตลาด (Market Study)ด้านการเงิน (Financial Study)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1 ความหมายการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามถึงการตลาดไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง!!!2549 : 25) ได้ให้นิยามของ “การตลาด” คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าที่มีคุณค่าตามต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น ความหมายของการตลาดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความพอใจเมื่อซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าอีก รวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้โดยได้ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงพยายามเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ดีและสามารถจูงใจผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่ง(Kotler 1988 : 2)

การตลาด คือ กระบวนการธุรกิจ ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544 : 28)

(สุกร เสรีรัตน์ 2543 : 2) ได้คำนิยามของคำว่า “การตลาด” หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายซึ่งความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กร และสังคมได้รับความพอใจ (Dalrymple and Parsons .1995 : 2)

(Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง!!!2549:12) คำว่า “การตลาด” ประกอบด้วยตลาดและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การตัดสินใจว่าจะขายที่ไหน และการทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของเรา

วางขายอยู่ ซึ่งนักการตลาดจะใช้องค์ประกอบ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (ตลาด/ช่องทางจำหน่าย : Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2 ความหมายการจัดการ/บริหารการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความ การบริหารการตลาดไว้ดังนี้ “การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้งสองฝ่าย” (พิชญ จงสถิตยวัฒนา 2544 : 6)

(Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง!!!2549 : 12)การจัดการการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย สินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้ต้องพึ่งพางานหลายอย่างและต้องอาศัยทักษะต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง การจัดการการตลาดจะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายหนึ่งใช้วิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการการตลาด เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์สิ่งมอบและสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ (The American Marketing Association)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการทำงานทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์ 2543 : 4)

2.3 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการการตลาด

(Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง!!!2549 : 13-15) จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตลาดมักจะเกิดผลกับลูกค้าที่พร้อมที่จะซื้อ ดังนั้น สินค้าและบริการจึงต้องพร้อมตลอดเวลาให้ลูกค้า ดังนั้น ในการดำเนินงานของนักการตลาดส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์อยู่กับ 10 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Goods) สินค้าที่จับต้องได้เป็นผลผลิตส่วน

ใหญ่ของประเทศต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการตลาดเข้าช่วย ในประเทศพัฒนาแล้วสินค้าที่จับต้องได้โดยเฉพาะ สินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในครัวเรือนได้กลายเป็นหลักของเศรษฐกิจ การตลาดสินค้าที่จับต้องได้ สามารถดำเนินงานโดยบริษัท หรือดำเนินโดยบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. การบริการ (Service) เมื่อเศรษฐกิจมีความก้าวหน้าขึ้น สัดส่วน

กิจกรรมทางด้านบริการจะมีมากขึ้นตามไปด้วย การบริการครอบคลุมถึงธุรกิจการบิน โรงแรม ธุรกิจสปา ธุรกิจเสริมความงาม

3. ประสบการณ์ (Experience) กิจกรรมสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่

สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าได้รับ เป็นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งแก่ลูกค้า เช่น มีเด็กชายต้องการติดต่อกับคุณแม่ผ่านโอเพอเรเตอร์ แต่ปลายทางไม่สามารถติดต่อกับคุณแม่ได้ เด็กชายจึงบอกเหตุผลว่าวันนี้เป็นวันเกิดของตน พนักงานโอเพอเรเตอร์จึงร้องเพลง Happy Birthday ให้ ซึ่งทำให้เด็กชายยิ้มได้และเกิดความรู้สึกที่ดีกับการให้บริการถึงแม้จะไม่ได้คุยสายกับคุณแม่ก็ตาม

4. เหตุการณ์ (Event) นักการตลาดหลายท่านทำการส่งเสริมการตลาดตาม

วาระต่างๆที่มีเหตุการณ์สำคัญๆเช่น เทศกาลต่างๆหรือในวันสำคัญๆ อาทิ มีการจัดรายการพิเศษใน “วันพ่อ” ด้วยแคมเปญ “พาคุณพ่อขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินฟรี” เป็นต้น

5. บุคคล (Personal) การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นอีก

หนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน สังเกตได้จากโฆษณาในทีวีปัจจุบัน มีแต่ใช้ดารา นักร้อง หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงมานำเสนอ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นน่าสนใจและเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือที่รู้จักกันว่าเป็น Celebrity Endorsor

6. สถานที่ (Place) ไม่ว่าจะเป็นเมือง ภาค หรือประเทศ ก็มีการแข่งขันกัน

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

7. ทรัพย์สิน (Property) ทรัพย์สินต่างๆที่สามารถซื้อขายได้ เช่น หลักทรัพย์

หรือพันธบัตรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินจำเป็นต้องพึ่งพาการตลาด

8. องค์กร (Organization) มุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมั่นคงให้ติดอยู่ใน

ใจของสาธารณชนกลุ่มเป้าหมายของตนอาจใช้การตลาดในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรเพื่อการแข่งขันที่ดีขึ้น

9. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเปรียบได้เสมือน

สินค้าชนิดหนึ่งซึ่งในปัจจุบันการผลิตข้อมูลข่าวสารได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งของสังคมไปแล้ว

10. ความคิด (Idea) การนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆมักแฝงไว้ด้วยความคิด และสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม หรือภาษาที่นักโฆษณานิยมใช้ว่า “คิดกำไรให้กับสังคม” นักการตลาด จะพยายามส่งเสริมความคิดเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม รูปแบบในการนำเสนอโดยใช้โฆษณา ดังตัวอย่าง การโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งที่ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนรถประจำทางสายหนึ่ง หญิงสาวคนหนึ่งนั่งอยู่และ กำลังคุยกับชายหนุ่มที่ยืนอยู่ข้างๆ โดยที่ทั้งคู่ไม่รู้จักกันมาก่อน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก จุดเริ่มต้นที่มาจากโมติจิต ของชายหนุ่มที่เสียสละที่นั่งให้หญิงสาวซึ่งนับเป็นโฆษณาที่สร้างมโนคติที่ดีต่อสังคมเป็นต้น

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell and Miniard. 1990:3)

3.2 สารสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

สารสำคัญดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนทั่วไปจะนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่ละชนิดหรือ ของตราต่างๆ ที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549, ก)

2. การบริโภค (Consuming) คือ คิดตามคำว่า ผู้บริโภคหรือใช้สินค้า นั้นอย่างไรที่ไหนเมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวกและตามใจชอบ รวมตลอดไปถึงการดูว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2549, ค)

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) ประกอบด้วยความคิดตามคำว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าและ หีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อ สภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือ การทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้ว่าทำ

อย่างไร รวมไปถึง การดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บสิ่งของใช้แล้วบางอย่างเพื่อให้
 ต่อกับคนอื่น ๆ ไปใช้ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2549, ง)

3.3 หลักสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญ
 เพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะ “จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า” จะเห็นว่า ธุรกิจอยู่และเติบโต
 ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้น หน้าที่ของธุรกิจจึงอยู่ที่การต้องเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการ
 ให้เกิดขึ้น

ผู้บริโภคทุกคน จะเหมือนกันในรูปแบบ กลไก และการสร้างสมทางพฤติกรรม
 แต่จะต่างกันในการต้องการ การคิดและการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน (รอง
 ศาสตราจารย์ ธงชัย สันติวงษ์, Consumer behavior in marketing, 2549, ง)

3.4 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะ
 มีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่บางประเภทไม่มี ดังนั้นการรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภค
 สามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ในที่นี้เราต้องการชี้ให้เห็นถึงประเภท
 ต่างๆของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะ และความสำคัญของประเภทที่มีต่อการตลาด
 ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทของผู้บริโภค เรา
 สามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้คือ (สุกร เสรีรัตน์ 2544 : 9-13)

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Personal consumers versus
 organization consumers)

คำว่าผู้บริโภคในกรณีนี้มักจะใช้บ่อยสำหรับการอธิบายให้เห็นถึง ลักษณะ
 การบริโภคที่มีแตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ การบริโภคส่วนบุคคลที่เราเรียกผู้บริโภคแบบนี้ว่าผู้บริโภคเพื่อ
 ส่วนตัว และการบริโภคขององค์กรที่เราเรียกผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

- ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว(Personal consumers)

คือ “บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา หรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือน
 ของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา” (Schiffman and Kanuk.1991:6)จะเห็นว่า

สินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคลซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ใช้สินค้านั้นว่า ผู้ใช้คนสุดท้าย (End Users) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers)

- ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization consumers)

คือ “ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน” (Schiffman and Kanuk, 1991:6)

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers) คือ การพิจารณาผู้บริโภคในแง่ของความสามารถ หรือ ความแท้จริงที่ปรากฏในการซื้อสินค้าและบริการบุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่กระทำการซื้อหรือไม่ได้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคในกระบวนการการบริโภคว่าเป็นผู้บริโภคแบบใด

3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Household and industrial consumers) บุคคลใดก็ตามที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ผู้ซื้อเหล่านี้ยังสามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่เขาสังกัดอยู่ได้ด้วย ประเภทของตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

- ตลาดครัวเรือน (household market) คือ ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือครัวเรือนซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Household or final consumers)

- ตลาดอุตสาหกรรม (industrial markets) คือ ตลาดที่ประกอบด้วย องค์กรธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายต่อเป็นผลิตภัณฑ์

4. ลูกค้ากับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง (Customers and consumers/ultimate consumer and industrial users/prospects)

- ลูกค้ากับผู้บริโภค (Customers and consumers) ลูกค้า หมายถึง “บุคคลบางคนผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือเฉพาะจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง” (London and Bitta, 1988:8)

ผู้บริโภค หมายถึง “บุคคลใดๆ ที่ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของ พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่าย ใช้สอยสินค้าและบริการ” (London and Bitta.1988:8)

- ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (ultimate consumer and industrial users) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หมายถึง “บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน” (London and Bitta.1988:9)หรือเรียกอีกชื่อ ว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (consumer buyers)

- ผู้คาดหวัง (prospects) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจ มุ่งเน้น ทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่การขายสินค้าและบริการธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดต้อง ตัดสินใจว่าใครคือผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของเขา นักการตลาดบางคนเชื่อว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้ คาดหวังที่ดีที่สุด ในขณะที่นักการตลาดบางคนก็เชื่อว่าผู้ใช้สินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีกว่า แต่สำหรับบางคน แล้วเพื่อความไม่ประมาทเขาจะทุ่มความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้ซื้อและผู้ใช้นี้

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำ ให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ส่วนจำเริญ, 2527) ผลกระทบต่อการดำเนินงาน ของภาคธุรกิจต่างๆไม่ว่าเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่าการ แข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนา คุณภาพการผลิตและบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการ เปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วน ประสมทางการตลาด4P's (ศิริวรรณเสรีรัตน์ปริญลักษณ์ตานนท์สุกรเสรีรัตน์และองอาจปัทวานิช, 2541) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ปัจจุบันธุรกิจต่างๆอาทิธนาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาลเป็นต้นได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้านจนกลายเป็นส่วน

ประสมทางการตลาด 7P's(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังภาพ 2



ภาพ 2 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 434)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่าสินค้าและไม่มีตัวตนที่เรียกว่าบริการอย่างไรก็ตามธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ได้แก่ประโยชน์คุณภาพรูปร่างลักษณะรูปแบบตราสัญลักษณ์การบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดสิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ราคา(Price)เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจแต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าต้นทุนและค่าใช้จ่ายสภาวะการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจดังนั้นซึ่งราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้างานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่งการเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขันในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่แห่งหันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลงธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Managementร่วมกับระบบ Logistic (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้าประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาซึ่งจะทำให้ธุรกิจก็จะได้เปรียบคู่แข่งด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2541)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (public relation)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

เครื่องมือทั้ง 4 ข้างต้นอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายๆเครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (integrated marketing communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นแต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วยซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลายตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้นดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการหรือที่เรียกว่า "Service mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุดซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้าอาทิธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงได้แก่การตกแต่งบรรยากาศสีสันทันความหรูหราอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้อง

คำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วยอย่างไรก็ตามถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆส่วนประสมทางการตลาด7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไปนักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาด/กลยุทธ์การตลาด

4.1.1 ความหมายการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนา หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงเพราะว่าความมั่นคงจะมีความสำคัญมากของธุรกิจกลางหรือเล็ก ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่าง ๆ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล ต้องประเมินสถานการณ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ตลาดและผลิตภัณฑ์

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมี 5 ตัวหลัก ๆ ที่จะต้องคำนึงถึง

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผลิตภัณฑ์คือสินค้าและบริการ
3. กลยุทธ์ราคา
4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

(Nanosoft & Solution, 1999)

4.1.2 กลไกและขั้นตอนของการพัฒนาระบบการตลาด

การพัฒนาระบบการตลาดนั้น จำเป็นจะต้องเป็นระบบครบวงจร คือ ระบบของวงจรการตลาดเอง ซึ่งเริ่มต้นจากการศึกษาตลาด การเจาะและขยายตลาด ไปจนถึงการพัฒนาและส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ระบบการตลาดจำเป็นจะต้องเชื่อมโยงไปสู่ระบบการผลิตด้วย ทั้งนี้เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด กลไกของการเชื่อมโยงที่สำคัญ

คือ ระบบข้อมูล ข่าวสาร และองค์กรที่จะทำหน้าที่กระจาย ประเมิน และติดตามติดตามข้อมูลจากทางด้านการตลาดลงไปสู่การผลิตและจากการผลิตขึ้น ไปสู่การตลาดในลักษณะของการหมุนเวียนถ่ายเทอย่างเป็นระบบครบวงจร โดยต่อเนื่องขั้นตอนของระบบการตลาดสำหรับการผลิตเพื่อขาย การรักษาตลาด ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาและวิจัยตลาด เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและช่องทางการตลาดของตลาดเป้าหมายและนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของตลาด

2. การจัดระบบข้อมูลข่าวสารการตลาด ผลของการศึกษาและวิจัยตลาดนั้นจะทำให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกว่ามีความเป็นไปได้ในด้านศักยภาพการส่งออก หรือความจำเป็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะขายในตลาดเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

3. การพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้เป็นการใช้ความรู้ทางด้านการตลาดและความรู้ทางเทคโนโลยีในการผลิตและการตลาด เพื่อใช้ปรับปรุงสินค้าสำหรับการผลิตเพื่อขาย หรือเพื่อการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการด้านการตลาดในราคาที่สามารถแข่งขันได้

4. การเจาะและขายตลาด เป็นการรณรงค์ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสนับสนุนอื่น เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้า การแสดงสินค้า การเจรจาทางการค้าเพื่อลดข้อกีดกัน และการเพิ่มโควตา ทั้งนี้เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งพิจารณาการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น สถานที่แสดงสินค้าเพื่อการส่งออกอย่างถาวร เป็นต้น

5. การประเมินและติดตามผล เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดทางด้านการขายและส่วนแบ่งการตลาดประเภทสินค้าที่ได้ทำการส่งเสริมการขาย ศักยภาพ และการอึดตัวของตลาดเพื่อหาทางกระจายตลาดต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านอาหารและภัตตาคาร

5.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจประเภทร้านอาหารและภัตตาคาร

จากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัยระหว่างปี พ.ศ.2541 –2545 พบว่าจำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2545 มีร้านอาหาร จำนวน 55,311 ร้าน (ในกรุงเทพฯ จำนวน 12,050 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 43,261 ร้าน) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 3 และจากข้อมูลด้านสถานการณ์ประกอบการด้าน สุขาภิบาลอาหาร ปี 2539-2543 พบว่า ร้านจำหน่ายอาหารที่ได้มาตรฐานด้านสุขาภิบาล โดยเฉลี่ยร้อยละ 25

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ปี 2543) มีจำนวน 569 กิจการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดที่มี ขนาดสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท และรองลงมาคือจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีขนาดหลักทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนธุรกิจที่ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมีเพียง 3 กิจการ ซึ่งมีขนาดหลักทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาทและธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัดมีเพียง 3 กิจการ มีขนาดขนาดสินทรัพย์ถาวรสุทธิมากกว่า 200 ล้านบาท (กรมทะเบียนการค้า, 2552)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่มีการปรับตัวเร็วเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมมากที่สุด ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 1994-2004) ธุรกิจอาหารใน สหรัฐอเมริกา มีจำนวนมากกว่า 600,000 แห่ง ได้รับการพัฒนาให้แปลกใหม่เพื่อสนองความต้องการของสังคมและเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี สมาคมภัตตาคารสหรัฐอเมริกา (National Restaurant Association) คาดว่ารายได้จากธุรกิจอาหารจะสูงถึง 577,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2010 จากจำนวนภัตตาคารทุกรูปแบบจำนวน 1 ล้านแห่งทั่วสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหนุ่มสาววัยทำงานให้ความเห็นหลากหลาย ดังนี้

1. 48 % เห็นว่า การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
2. 39 % เห็นว่า การรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น
3. 52 % เห็นว่า การบริโภคคนนอกบ้านเพราะ สะดวกสบาย
4. 88% เห็นว่า การบริโภคคนนอกบ้านให้ความสนุกสนาน

(กมล รัตนวิระกุล 2549: 11-14)

5.2 ลักษณะของธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- 1) ธุรกิจ Quick service restaurant มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 –20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบัน ร้านค้า นี้อยู่ในลักษณะเร่งตัว
- 2) ธุรกิจภัตตาคาร มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมาก ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขาสร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น
- 3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กหรือ SMEs มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่างผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก (กรมทะเบียนการค้า, 2552)

ธุรกิจอาหาร แบ่งเป็น 5 ประเภทที่สำคัญ คือ

- 1) ภัตตาคารสำหรับครอบครัว (Family restaurant) เป็นห้องอาหารที่เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่ม แบบหลากหลาย แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่น และชุมชน สำหรับกลุ่มลูกค้าต่างวัย โดยกำหนดระยะเวลาการเปิดบริการเฉพาะมือ เช่น อาหารกลางวัน และ อาหารเย็น
- 2) ร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) เปิดบริการตลอดวันบริการอาหารง่ายๆ ประเภทอาหารจานเดียว และเครื่องดื่มต่างๆ
- 3) ภัตตาคารพิเศษ (Fine dining restaurant) จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย, อาหารจีน, อาหารอิตาเลียน เป็นต้น
- 4) ภัตตาคารที่มีการแสดง หรือ สิ่งบันเทิง (Theatre or Entertainment restaurant) ให้บริการอาหารและมีการแสดงต่างๆ ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเมืองใหญ่ เช่น ภัตตาคารซันโตก เป็นต้น
- 5) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) บริการอาหารง่าย รวดเร็วและสะดวก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ หรือไก่ทอด ซึ่งต้องบริการด้วยตนเอง เช่น เค เอฟ ซี แมคโดนัลด์ (กมล รัตนวิระกุล 2549 : 11-14)

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบ

ตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง(casual dining) เป็นร้านที่มีการ

ออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบ

ตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบ

ง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง(ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ,2552)

การบริการในภัตตาคารและร้านอาหารสามารถ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ใหญ่ๆ

ดังนี้

1) การบริการเต็มรูปแบบ (Full-service)

หมายถึง ภัตตาคารหรือห้องอาหารต่างๆ ที่มีพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบของภัตตาคาร พนักงานจะต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีในการให้บริการ การบริการประเภทนี้มีตั้งแต่ร้านอาหารทั่วไปจนกระทั่งถึงห้องอาหารหรูหรา ในโรงแรมระดับ 5 ดาว

2) การบริการกึ่งรูปแบบ (Semi-service)

หมายถึง ภัตตาคารที่มีพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบของภัตตาคาร เช่น เดียวกับการบริการเต็มรูปแบบแต่แตกต่างกันตรงที่กึ่งรูปแบบนั้นเป็นภัตตาคารที่มีการให้บริการทั้งที่มีเป็น อาหารตามสั่ง (A La Carte Menu) และอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) ร้านอาหารประเภทนี้ เช่น ห้องอาหารสราญรมย์ที่โรงแรมฮิลตันอินเตอร์เนชั่นแนล ห้องอาหารพารามอนาร์ดี โรงแรมอมารี วอเตอร์เกต ห้องอาหารชีส เตรา โรงแรมโนโวเทล หรือร้านอาหารที่เป็นอาหารจานด่วนบางอย่าง เช่น ชีสเลอว์ เซสเตอร์กริล หรือ แม้กระทั่ง พิซซาฮัท ก็จัดอยู่ในการบริการประเภทนี้

3) การบริการตนเอง (Self-service)

หมายถึง ร้านอาหารที่มีการเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้พร้อมก่อนแล้วสามารถบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันที เหมาะสำหรับผู้เร่งรีบ และมีเวลาบริโภคน้อย ไม่มีพนักงานเสิร์ฟ ไม่มีพิธีรีตอง ผู้รับบริการทำหน้าที่บริการตนเอง นิยมเรียกร้านอาหารประเภทนี้ว่า ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หรือร้านอาหารจานด่วน นอกจากนี้ยัง

รวมถึงบุฟเฟต์ (Buffet) คาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) และร้านอาหารจานด่วนในระบบแฟรนไชส์ทั่วไปจะเห็นได้ว่า ภัตตาคาร ห้องอาหาร ร้านอาหาร สวนอาหาร แตกต่างอย่างไร แต่มีอยู่อย่างหนึ่งที่เหมือนกันคือ เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นร้านไหนจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก กำไรมาก ครอบคลุมแบ่งทางการตลาดมาก สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก จึงขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการ (Standard service) (เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ 2546 : 30-31)

5.3 โครงสร้างต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

ต้นทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหารประกอบด้วยค่าอาหาร เครื่องดื่ม และ เครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อต้นทุนทั้งหมดเงินเดือนและค่าแรงพนักงาน ประมาณร้อยละ 21 ส่วนที่เหลือประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาคารสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์ และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 35

5.4 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

จุดแข็งของธุรกิจ

- 1) ประเภทของร้านและชนิดของอาหารมีหลากหลายครอบคลุมความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้ง่าย
- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นและ ยังอยู่ได้ต่อไป
- 3) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความสามารถในการบริหารทุกด้าน ถ้า ประสบผลสำเร็จจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

จุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทำให้ กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย
- 2) ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนทำให้การ แข่งขันสูง

โอกาส/ปัจจัยคุกคาม

- 1) เมื่อรายได้ของประชาชนสูงขึ้นอำนาจการซื้อและความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน ไน้มเพิ่มตามรายได้

2) ปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นสภาพสังคมต้อง
 แข่งขันกับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหารรับประทาน
 เองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น

3) ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผลผลิตทางการเกษตรอันเนื่องมาจากภัย
 ธรรมชาติ หรือโรคระบาดในเนื้อสัตว์และพืชผัก

4) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

กระทรวงพาณิชย์ได้วิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหารดังนี้

■ จุดแข็งของธุรกิจ

- 1) ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้
 สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้
- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลก
 และอุตสาหกรรมต่างๆจะลดตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป
- 3) มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติคุณค่า และการให้
 บริการตามวัฒนธรรมไทย

■ จุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อกำลัง
 ซื้อของผู้บริโภค
- 2) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง
- 3) ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย ใช้
 การเรียนรู้จากพนักงานเก่าเป็นหลัก

■ โอกาสของธุรกิจ

- 1) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อ
 และความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น
- 2) ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ
 ผู้ประกอบการสามารถมองหารายได้จากการลงทุนได้
- 3) การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออก

อาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

■ ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

- 1) ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง
- 2) ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น
- 3) การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

5.5 ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- ด้านกฎ ระเบียบ กฎหมาย ความล่าช้าและซ้ำซ้อนของหน่วยงานราชการ เช่น การเสีย ภาษี (เหล้า บุหรี่ เบียร์) การขออนุญาตสถานประกอบการกฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น
- ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและมาตรฐานการผลิต รวมทั้งแรงงานมีอัตราการเข้าออกสูง และขาดความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศ
- ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสารเรื่องแหล่งเงินทุน และความรู้ในด้านการเขียนแผนธุรกิจ
- ด้านการตลาด มีการลอกเลียนแบบสูงมากขาดความคิดในการเริ่มสร้างสรรค์ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเกิดการแข่งขันกันเองสูงมาก
- ด้านการรวมกลุ่ม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแนวร่วมและพันธมิตรในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสร้างอำนาจในการต่อรองด้านอื่นๆ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงปกติ และช่วงเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงปกติ ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะแล้วแต่โอกาส โดยใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง เหตุผลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร คือ เพื่อรับประทาน เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัว เพื่อความบันเทิง และเพื่อการพักผ่อน (ตามลำดับ) และพบว่าผู้บริโภคมีช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง จำนวนผู้ที่ไปร่วมรับประทานอาหารและรับข่าวสารด้วยสื่อเดียวกัน กับช่วงเทศกาล ผู้บริโภคมีความพอใจโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นการจัดจำหน่ายซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ที่ระดับความสำคัญ .05) พบว่า เพศชายมีความพอใจต่อร้านอาหารในด้าน คุณลักษณะของอาหารและ/หรือ เครื่องดื่มการบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง

จันจิรา อินตะยะ (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการจากผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและความเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารความสดใหม่ของอาหาร และคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ราคาอาหารมีการแสดงไว้ชัดเจน และราคามาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ การทำบัตรลดแจกให้ลูกค้า เป็นอันดับรองลงมา

วิไลลักษณ์ โรจน์กุลพาณิชกุล และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางธุรกิจ SMEs ผู้ธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ภูมิ

ความรู้ ความชำนาญของผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และ 3) แนวทางการพัฒนาธุรกิจ SMEs ผู้ธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารตำราวิชาการ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการรวบรวมข้อมูลในภาคสนามนั้นได้ใช้วิธีการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ไทย จำนวน 10 ธุรกิจ ผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ทั้ง 10 ธุรกิจ พบว่าภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ และ การพัฒนาแนวทางธุรกิจ SMEs ผู้ธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1) ภูมิความรู้ความชำนาญ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า, มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงานหรือขอบข่ายงานที่คล้ายกัน, มีประสบการณ์จากการเป็นเจ้าของธุรกิจมาก่อน, เคยผ่านการอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ และมีความรู้ความชำนาญในอาชีพที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2) ปัจจัยในการสร้างแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า มีเพียง 6 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ดำเนินการครบทั้ง 10 ราย คือ การสร้างระบบการอบรมที่เป็นมาตรฐาน, มีหลักในการเลือกแฟรนไชส์ซีที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้จริง, มีการจัดการกับอุปสรรคในการดำเนินงาน, การสร้างมาตรฐานในการวัดคุณภาพของงานทุกขั้นตอน, มีความเชื่อมั่นในสินค้า บริการ และระบบงาน และสุดท้ายคือมีการควบคุมดูแลระบบงานอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยอีก 10 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมตาม แต่ก็ได้มีการวางแผนในอนาคตที่จะดำเนินการตามปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของตนเองให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

3) การพัฒนาแนวทางธุรกิจ SMEs ผู้ธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีการวางแผนในการดำเนินการ และพัฒนาธุรกิจในอนาคต ซึ่งสรุปเป็นประเด็นต่างๆ จำนวน 8 ปัจจัยดังนี้คือ การสร้างระบบการบริหารงานหลายรูปแบบ, การสร้างตัวอย่างสาขาที่ดูโดดเด่น, การเน้นระบบสารสนเทศที่รัดกุม, การวางองค์การบริหารเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และรับผิดชอบงาน สาขา, การวางแผนงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, การจดลิขสิทธิ์ที่ครอบคลุม และสร้างทีมงานเพื่อการ พัฒนาสินค้าและบริการ ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ทั้ง 10 ราย ไม่มีการวางแผนในการดำเนินการในอนาคตเลยคือ ด้านการสำรวจกลุ่มลูกค้าประชากร และการเก็บเงินทุน

สำรวจ และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าแต่ละปัจจัยมีผู้ประกอบการบางรายไม่มีการวางแผนในการดำเนินการในอนาคต ถึงแม้ว่าในปัจจุบันก็ไม่ได้มีการดำเนินการตามปัจจัยดังกล่าวด้วยก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการวางแผนในการดำเนินการนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าบริษัทของตนยังเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กอยู่, ไม่มีงบประมาณเพียงพอต่อการลงทุนในการดำเนินงานตามปัจจัยต่างๆ และบริษัทมีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยน และดำเนินการด้วยกำลังคนเพียงจำนวนน้อยได้ เป็นต้น

พันธุ์รับ คำลา และประเสริฐ กิติรัตน์ตระการ (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์บริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ บริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ บริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของแฟรนไชส์ กลุ่มตัวอย่างคือ แฟรนไชส์บริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด พบว่า แฟรนไชส์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ภูมิสำเนา สถานที่ ตั้งร้าน ช่วงเวลาประกอบการ ระยะเวลาของการเป็นแฟรนไชส์ ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว จำกัด จำแนกตามสาเหตุของการเป็นแฟรนไชส์ พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐาณิษา สุขเกษม (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจสถานะของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ หลักคือ ศึกษาสถานะของการมีอยู่ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปใช้ในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยศึกษาจากองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะเป็นผู้ขายสิทธิ์ในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 5 ปี มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสารขั้นทุติยภูมิเกี่ยวกับองค์กร การสัมภาษณ์ และแบบ สอบถาม ข้อ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และจัดทำแบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้สถิติแบบร้อยละ และค่ามัธยฐานการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำไปใช้เพื่อใช้เสริมข้อมูลจากแบบสอบถาม และเพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการศึกษาผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ มีการใช้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน 3 ด้านคือ 1.ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 2.ใช้ในรูปแบบการบริหารจัดการซึ่ง เป็นปัจจัย ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร 3.ใช้เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีจากแฟรนไชส์ซอร์สู่แฟรนไชส์ซี ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์ รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งใช้เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีที่นิยมใช้มากที่สุดคือการฝึกอบรมพนักงานแฟรนไชส์ซี และการใช้คู่มือการปฏิบัติงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า/บริการ ปัจจัยด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดทั้งความคาดหวังและการดำเนินการได้ในปัจจุบันคือ ความชำนาญรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของบริษัท ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เรียกเก็บจากแฟรนไชส์ซี

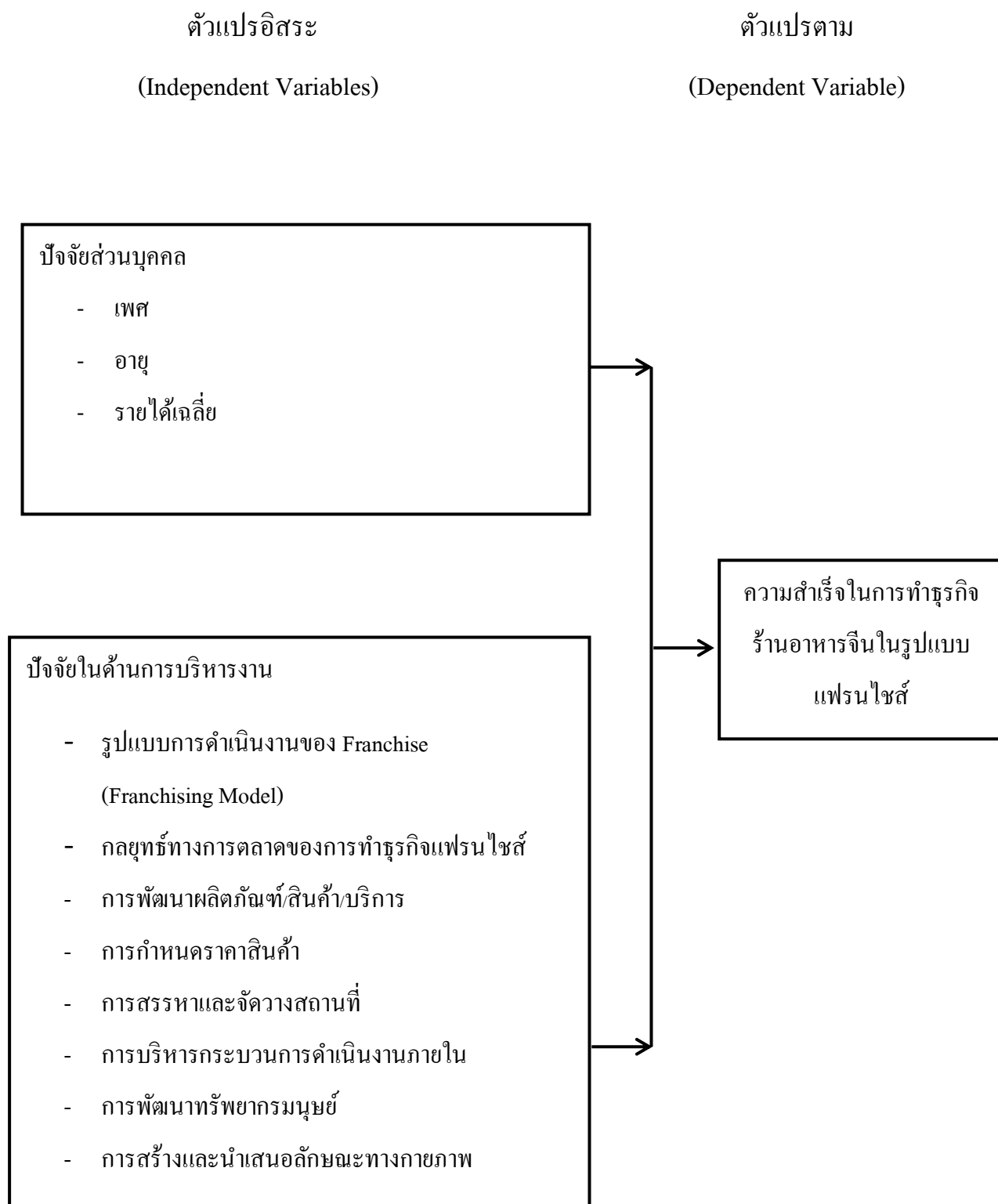
ศักดิ์ ธนิกุล (2549: บทคัดย่อ) ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นภาคธุรกิจที่ใหญ่มากในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนา แล้วเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นระบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง กล่าวคือ ทำให้ผู้ให้อนุญาตสามารถขยายเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ของตนได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการขยายเครือข่ายและผู้ได้รับอนุญาตเองก็ได้รับประโยชน์จากการที่สามารถเข้าสู่ตลาดจัดกระจายสินค้าและบริการในฐานะนักลงทุนและผู้ประกอบการโดยง่ายและโอกาสที่ธุรกิจจะล้มเหลวก็ต่ำลง เนื่องจากในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ให้อำนาจจะมีอำนาจตลาด หรืออำนาจต่อรองเหนือกับผู้รับอนุญาต จึงมีแนวโน้มสูงที่ผู้ให้อนุญาตจะใช้อำนาจดังกล่าวโดยไม่ชอบธรรมโดยการเขียนข้อสัญญาที่มีลักษณะจำกัดการแข่งขัน หรือข้อสัญญาจำกัดไม่ให้ผู้รับอนุญาตประกอบธุรกิจแข่งกับตนลงในสัญญาแฟรนไชส์และบังคับให้ผู้รับอนุญาตต้องรับข้อสัญญาดังกล่าว ในสหภาพยุโรป ประเทศเยอรมันนี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ ข้อสัญญาจำกัดการแข่งขัน และข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของผู้รับอนุญาตจะตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายแข่งขันทางการค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย Sherman กฎหมาย Clayton กฎหมาย Fair Trade Commission ส่วนข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของผู้รับอนุญาตจะตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายสัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายที่เกิดจากคำพิพากษาของศาลยุติธรรม ในประเทศอังกฤษ ข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันและข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของผู้รับอนุญาตจะ

ตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายสัญญาในแง่มุมมองของการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว ประเทศไทยเกิดตามแนวของประเทศอังกฤษโดยการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลทำให้ข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันและข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของผู้ให้อนุญาตตกอยู่ภายใต้บังคับของบทบัญญัติมาตรา 5 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 และตามบทบัญญัติมาตรา 150 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ศาลไทยต้องพิจารณาก่อนว่าข้อสัญญาจำกัดการแข่งขัน หรือข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของผู้รับอนุญาตในสัญญาแฟรนไชส์ ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือไม่ หากไม่ขัดศาลจึงมีอำนาจที่จะปรับลดระดับความไม่เป็นธรรมของข้อสัญญานั้น ให้อยู่ในระดับที่เป็นธรรมแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ หากพิจารณาแนวคำพิพากษาของศาลฎีกาแล้วจะเห็นได้ว่า ศาลฎีกาไม่เคยตัดสินให้ข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของลูกจ้างตกเป็นโมฆะเลย ในทางตรงกันข้ามศาลฎีกาตัดสินว่าข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันเป็นข้อสัญญาที่มีผลใช้บังคับได้ ซึ่งบทบัญญัติมาตรา 5 จะทำให้ศาลไทยมีทั้งอำนาจและความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนข้อสัญญาจำกัดการแข่งขันของผู้รับอนุญาตให้สะท้อนดุลยภาพที่เป็นธรรมของผลประโยชน์ของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้เหมาะสมและยุติธรรมขึ้นอย่างแน่นอน

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ครั้งนี้ ได้มีการหาข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview) การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ แล้วนำปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มาไปทำการศึกษาย่อยผล เพื่อเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ในการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์ และกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาในสาขาผู้ประกอบการ ระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ทั้งรัฐบาล และเอกชน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 6 ราย ที่ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนกลุ่มนิสิต นักศึกษา ในสาขาผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเอกชน ตามรายชื่อของทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริง หรือประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (simple size) ด้วยการใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 125)

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{E^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P คือ ค่าสัดส่วนของตัวอย่าง (0.5)
 Z คือ Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$)
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาวิจัยจากเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Methodology) จากแหล่งข้อมูลต่าง ดังนี้

- การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เว็บไซต์ของแฟรนไชส์ซอร์ แผ่นพับ และงานแสดงสินค้า
- เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ หรือแฟรนไชส์ซี เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

- การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

3.3 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์และแฟรนไชส์ซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อให้การออกแบบสัมภาษณ์ เป็นไปในลักษณะที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาโดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ กลุ่มประเภทของแฟรนไชส์ การศึกษาของผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงานภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ รูปแบบร้าน สถานที่ตั้งของร้านอาหาร จำนวนพนักงานในร้าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงทรรศนะในการให้ความเห็นจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ว่าปัจจัยใดที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้กลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ตามรายชื่อมหาวิทยาลัยในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อให้การออกแบบสอบถามเป็นไปในลักษณะที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาโดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ที่ได้มาจากการสรุปผลในการหาข้อมูลเบื้องต้น อันได้แก่

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ
- การกำหนดราคาสินค้า
- การสรรหาและจัดวางสถานที่
- การบริหารกระบวนการดำเนินงานภายใน
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ

ซึ่งเป็นลักษณะแบบประเมินส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	มีความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	มีความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นทำได้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ได้ โดยการแบ่งระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งการกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยสุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริหารธุรกิจร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ /สินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened Questionnaire)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เนื่องจากการเก็บรวบรวมใช้เครื่องมือจำนวน 2 ชุด ผู้ทำการวิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ตามรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์และแฟรนไชส์ซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อให้การออกแบบสัมภาษณ์เป็นไปในลักษณะที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาโดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ ชื่อและสถานที่ตั้งของร้านอาหาร ลักษณะของการดำเนินงานธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงทรรศนะในการให้ความเห็นจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

ในรูปแบบแฟรนไฮส์ โดยให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ว่าปัจจัยใดที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ การวิเคราะห์และสรุปผลเชิงพรรณนา

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้กลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ตามรายชื่อมหาวิทยาลัยในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อให้การออกแบบสอบถามเป็นไปในลักษณะที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาโดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไฮส์ ที่ได้มาจากการสรุปผลในการหาข้อมูลเบื้องต้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติต่ำความถี่ (frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) การเปรียบเทียบความแตกต่าง (Independent t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance F-test) เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่วิธี (Least-significant Difference LSD)

โดยก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริงจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยใช้หลักเกณฑ์สัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ราย และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ราย ประกอบด้วย แฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม จำนวน 2 ราย , แฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจอาหารจำนวน 3 ราย และแฟรนไชส์ซอร์ธุรกิจอาหาร จำนวน 1 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ดังนี้

A1 : เป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจส่วนตัวมาก่อน และดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์มาแล้ว 3 ปี ลักษณะรูปแบบร้านค้าเป็น Kiosk มีพนักงานในร้านจำนวน 2 คน สถานที่ตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า

A2 : เป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม จบการศึกษาระดับปริญญาโท เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน และดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์มาแล้ว 4 ปี และมีการดำเนินงาน 2 สาขา ลักษณะรูปแบบร้านค้าเป็นร้านที่เช่าพื้นที่ตามทำเลที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงานในร้านสาขาละ 3 คน

A3 : เป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจอาหาร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินกิจการโดยรับช่วงต่อจากครอบครัว โดยดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์มาแล้ว 4 ปี (รวมระยะเวลาที่ครอบครัวเริ่มต้นทำสัญญา) ลักษณะรูปแบบร้านเป็นร้านเดี่ยวโดยการเช่าพื้นที่ตามทำเลที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงานในร้านจำนวน 5 คน

A4 : เป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจอาหาร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นธุรกิจอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์และร้านอาหาร โดยดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์มาแล้ว 2 ปี ลักษณะรูปแบบร้านเป็นร้านเดี่ยวโดยการเช่าพื้นที่ตามทำเลที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงานในร้านจำนวน 9 คน

A5 : เป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มธุรกิจอาหาร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน โดยดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์มาแล้ว 0.5 ปี ลักษณะรูปแบบร้านเป็นร้านเดี่ยวโดยการเช่าพื้นที่ตามทำเลที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงานในร้านจำนวน 7 คน

A6 : เป็นแฟรนไชส์ซอร์ กลุ่มธุรกิจอาหาร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 40 ปี ต่อมา มีการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นร้าน เมื่อ 30 ปีที่แล้ว โดยกิจการได้สืบทอดมารุ่นต่อรุ่น ก่อนการพัฒนาเป็นแฟรนไชส์ ให้มีมาตรฐานอย่างเช่นปัจจุบัน ลักษณะร้านค้ามีหลายแบบให้กับแฟรนไชส์ซีได้เลือก ได้แก่ แบบรถเข็น ที่สามารถตั้งโต๊ะได้ 1-2 ตัว แบบเช่าพื้นที่หน้าร้าน หรือมินิมาร์ท ที่สามารถตั้งโต๊ะได้ 3-4 ตัว และ แบบร้านใหญ่ที่มีเมนูอาหารเพิ่มขึ้น ใช้พนักงานตั้งแต่ 3-5 คน ตามงบประมาณในการลงทุน ซึ่งปัจจุบันทางแฟรนไชส์ซอร์ได้เพิ่มช่องทางและโอกาสให้กับแฟรนไชส์ซี ที่มีงบประมาณน้อย โดยการเปิดสินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์กับธนาคาร ซึ่งสามารถผ่อนชำระในระหว่างดำเนินธุรกิจได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

โดยให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้ผลดังนี้

A1: ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์ และมั่นใจว่าสินค้าจะสามารถทำตลาดได้ดี เนื่องจากราคาไม่แพง และวิเคราะห์คู่แข่งแล้วสามารถทำตลาดได้ โดยแฟรนไชส์ซึ่งมีการตกแต่งสถานที่ให้น่าสนใจและดูเหมาะสม ที่จะทำให้อูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอีกด้วย

A2 : เน้นปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากในตลาดมีคู่แข่งค่อนข้างมาก ราคาของสินค้าจะต้องไม่สูงเกินไป มีจุดจำหน่ายที่เห็นแล้วสะดวก ลูกค้าสามารถจอดรถได้สะดวก นอกจากนี้การบริการลูกค้าจะต้องดีและมีระบบเหมือนกันทุกสาขา ทำให้อูกค้าเมื่อไปใช้บริการและซื้อสินค้าที่สาขาใด ก็จะได้รับมาตรฐานในแบบเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่มั่นใจได้ว่าจะสามารถปฏิบัติงานได้ ทั้ง 2 สาขา เพื่อให้สะดวกต่อการบริหารงานในด้านพนักงาน ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอในสาขานั้นๆ

A3 : ปัจจัยที่มุ่งเน้น คือ เรื่องรสชาติ ของอาหาร สูตรจะต้องคงที่ เพื่อให้อูกค้าที่กลับมารับประทานซ้ำยังได้รสชาติที่คงเดิม คุณภาพของอาหาร ความสด ใหม่สะอาด และราคาไม่แพงจนเกินไป เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด นอกจากนี้เรื่องการบริหารภายในร้าน แม้ว่าร้านจะเป็นร้านแฟรนไชส์ขนาดเล็ก มีพนักงานไม่มาก แต่ก็เน้นเรื่องการบริหารลูกค้า ให้รวดเร็ว บริการเติมน้ำดื่ม ซึ่งนอกจากจะบริการที่ดีแล้วยังมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้ด้วย การคิดเงินให้เร็ว จะช่วยให้อูกค้ารายใหม่ไม่ต้องรอคิวนาน และพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดภายในร้าน รวมถึงอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้งานด้วย ซึ่งมาตรฐานต่างๆ ได้มีการกำหนดไว้บางส่วนจากแฟรนไชส์ซอร์แล้วแต่ไม่ทั้งหมด จึงเป็นหน้าที่ที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้อูกค้ากลับมารับประทานซ้ำ

A4 : ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของอาหาร และการบริการ เนื่องจากเป็นแฟรนไชส์ที่มีสูตรตายตัวจากแฟรนไชส์ซอร์อยู่แล้ว ความสะอาดของอาหารจึงเป็นปัจจัยที่ทางร้านจะต้องดูแล ซึ่งทางแฟรนไชส์ซอร์มีข้อกำหนดในการจัดการ การสั่งซื้อสินค้า อย่างเป็นระบบอยู่แล้ว แต่ทางร้านต้องมาอบรมเพิ่มเติมให้กับพนักงานในร้านอีกครั้ง เนื่องจากพบปัญหาทางด้านพนักงานอยู่บ่อยๆ เช่น การหยุดงาน ซึ่งส่งผลต่อการบริการภายในร้าน ดังนั้นพนักงานจึงต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างในกรณีที่

พนักงานไม่พอ อีกทั้งพนักงานในร้านเป็นระดับที่ไม่เน้นการศึกษาสูงมากนัก ดังนั้นระบบที่มีจึงต้องเข้าใจง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนต่อการทำงานและประสานงานภายในร้าน

A5 : ตัดสินใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านมาก่อน เนื่องจากเห็นศักยภาพของพื้นที่ในการทำธุรกิจ แล้วจึงเลือกประเภทแฟรนไชส์ที่เป็นอาหาร โดยการเจรจากับแฟรนไชส์ในเรื่องพื้นที่ว่าจะไม่ทับซ้อนกับแฟรนไชส์ซอร์อืกราย เพราะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่ม่ประสบการณ์ จึงต้องมั่นใจว่าเมื่อเปิดทำการแล้วจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยที่สินค้าตัวเดียวกันจะไม่เข้ามาเป็นปัจจัยในการทำธุรกิจในพื้นที่เดียวกัน

A6 : ให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรสชาติและวางระบบร้านให้มาตรฐาน สูตรอาหารที่มีคงที่ โดยแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือทำอาหาร ก็สามารถทำได้ เพียงแค่ทำตามอัตราส่วนที่กำหนด ปรุงตามคู่มือการขายที่มีให้ ก็จะให้มีรสชาติ และมีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะมีการคัดเลือกแฟรนไชส์ที่มีใจรักด้านการบริการ เอาใจใส่ดูแลความเรียบร้อยของร้าน ต้องดูบัญชีกำไรขาดทุนทุกวัน ถ้ายอดขายตกก็ต้องดูว่ามีสาเหตุมาจากอะไร เพื่อจะได้แก้ไขให้ถูกจุด มุ่งเน้นให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ โดยมีกำไรจากการทำธุรกิจเพราะต้นทุนและราคาสินค้าที่กำหนดไว้นั้นผู้ประกอบการสามารถมีกำไรและแข่งขันได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะสามารถสรุปปัจจัยหลักที่มีผลต่อการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ได้ดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ
- การกำหนดราคาสินค้า
- การสรรหาและจัดวางสถานที่
- การบริหารกระบวนการดำเนินงานภายใน
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อได้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วนำไปศึกษาด้วยการศึกษาเชิงปริมาณในลำดับต่อไป

ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-value	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
p-value	คือ	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
F-value	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-prob	คือ	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
X^2 -value	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
X^2 -prob	คือ	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H_0	คือ	สมมติฐานฐานรอง (Alternative Hypothesis)
H_1	คือ	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	290	72.50
26-30 ปี	37	9.25
31-35 ปี	8	2.00
36-40 ปี	39	9.75
มากกว่า 41 ปี	26	6.50
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-30,000 บาท	312	78.00
30,001-50,000 บาท	75	18.75
50,000 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 26-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อข้อมูลพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์

รูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์ (Franchising Model)		$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1	มีความจำเป็นที่สัญญาการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีความชัดเจน และเป็นธรรมกับแฟรนไชส์ซี	3.76	0.82	มาก	1
2	มีความจำเป็นต่อการแบ่งพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์มีความชัดเจน ทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งและไม่เกิดการแข่งขันกันเอง	3.70	0.87	มาก	3
3	มีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่แฟรนไชส์ซี ช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เหมือนการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.71	0.86	มาก	2
รูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์โดยรวม		3.72	0.85	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, $SD. = 0.85$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีความจำเป็นที่สัญญาการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีความชัดเจน และเป็นธรรมกับแฟรนไชส์ซี ($\bar{x} = 3.76$, $SD. = 0.82$) รองลงมาเป็นเรื่อง มีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่แฟรนไชส์ซี ช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเสมือนการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ($\bar{x} = 3.71$, $SD. = 0.86$) และอันดับสุดท้าย มีความจำเป็นต่อการแบ่งพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์มีความชัดเจน ทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งและไม่เกิดการแข่งขันกันเอง ($\bar{x} = 3.70$, $SD. = 0.87$)

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์

กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์	M	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4 แฟรนไชส์ซอร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการทางด้านการตลาดและมีการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้	3.64	0.79	มาก	3
5 แฟรนไชส์ซอร์มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้	3.66	0.86	มาก	2
6 แฟรนไชส์ซอร์มีส่วนช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดด้วยความเต็มใจรวดเร็ว จึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้	3.72	0.84	มาก	1
กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวม	3.67	0.83	มาก	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, $SD. = 0.83$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก แฟรนไชส์ซอร์มีส่วนช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว จึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ ($\bar{x} = 3.72$, $SD. = 0.84$) แฟรนไชส์ซอร์มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ ($\bar{x} = 3.66$, $SD. = 0.86$) และอันดับสุดท้าย แฟรนไชส์ซอร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการทางด้านการตลาดและมีการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ ($\bar{x} = 3.64$, $SD. = 0.79$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนใน

รูปแบบแฟรนไชส์

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม

การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม		$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
		ความสำคัญ			
1	แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้หาก ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่แฟรนไชส์ซอร์ กำหนดไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำ ตลาดได้	3.68	0.89	มาก	1
2	แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็น จะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป	3.54	0.90	มาก	2

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม	3.61	0.90	มาก	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, $SD. = 0.90$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้หากราคาอาหารและเครื่องดื่มที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำตลาดได้ ($\bar{x} = 3.68$, $SD. = 0.89$) รองลงมา คือ แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป ($\bar{x} = 3.54$, $SD. = 0.90$)

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการประเมินคู่แข่ง

การประเมินคู่แข่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
3 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันได้	3.59	0.87	มาก	1
4 ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	3.53	0.91	มาก	2
การประเมินคู่แข่งโดยรวม	3.56	0.89	มาก	5

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการประเมินคู่แข่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, $SD. = 0.89$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันได้ ($\bar{x} = 3.59$, $SD. = 0.87$) รองลงมา คือ ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 3.53$, $SD. = 0.91$)

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการวางแผนทางการตลาด

การวางแผนทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
			ความสำคัญ	
5 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อน	3.49	0.96	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ (อาหาร)				
6 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจาก	3.51	0.94	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว				
7 กิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้อง	3.47	0.90	มาก	3
หลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด				
การวางแผนทางการตลาดโดยรวม	3.49	0.93	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด โดยรวมเป็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, $SD. = 0.93$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ($\bar{x} = 3.51$, $SD. = 0.94$) รองลงมา คือ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ($\bar{x} = 3.49$, $SD. = 0.96$) และกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด ($\bar{x} = 3.47$, $SD. = 0.90$)

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามวิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ				
วิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
8 แฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติเช่นเดิม	3.91	0.95	มาก	1
9 การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ	3.79	0.91	มาก	2
10 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้	3.57	0.94	มาก	3
วิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการโดยรวม	3.76	0.93	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อวิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD. = 0.93$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ แฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติเช่นเดิม ($\bar{x} = 3.91$, $SD. = 0.95$) รองลงมา คือ การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ ($\bar{x} = 3.79$, $SD. = 0.91$) และ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลายก็สามารถประสบความสำเร็จได้ ($\bar{x} = 3.57$, $SD. = 0.94$)

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการบริหารจัดการองค์การ

การบริหารจัดการองค์การ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
11 แฟรนไชส์ชอร์ควรมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์ซีเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานงาน แฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จ	3.74	0.84	มาก	1
12 แฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จ	3.71	0.82	มาก	2
13 ต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จ	3.54	0.88	มาก	3
การบริหารจัดการองค์การโดยรวม	3.66	0.85	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, $SD. = 0.85$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ แฟรนไชส์ชอร์ควรมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์ซีเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานงาน แฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.74$, $SD. = 0.84$) รองลงมา คือ แฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.71$, $SD. = 0.82$) และต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.54$, $SD. = 0.88$)

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
14 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ได้	3.57	0.98	มาก	3
15 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน สามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน)	3.77	0.92	มาก	1
16 แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ	3.69	0.93	มาก	2
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยรวม	3.68	0.94	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, SD. = 0.94) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน สามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน) ($\bar{x} = 3.77$, SD. = 0.92) รองลงมา คือ แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.69$, SD. = 0.93) แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ได้ ($\bar{x} = 3.57$, SD. = 0.98)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ ร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์	เพศ	Mean	SD.	t	P-value
1.แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้หาก ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนด ไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำตลาดได้	ชาย	3.73	0.92	0.65	0.822
	หญิง	3.67	0.89	0.64	
2. แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมี ราคาถูกลงกว่าท้องตลาดเสมอไป	ชาย	3.51	1.01	-0.40	0.006*
	หญิง	3.55	0.84	-0.38	
3. แฟรนไชส์ร้านอาหารเงินมีส่วนแบ่งทาง การตลาด สามารถแข่งขันได้	ชาย	3.53	0.94	-1.04	0.091
	หญิง	3.63	0.83	-1.00	
4.ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบต่อการ ทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเงินในเขต กรุงเทพมหานคร	ชาย	3.61	0.95	1.18	0.796
	หญิง	3.50	0.89	1.16	
5. แฟรนไชส์ร้านอาหารเงินจะประสบความสำเร็จ ได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อน ผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	ชาย	3.53	0.98	0.47	0.751
	หญิง	3.48	0.96	0.47	
6.แฟรนไชส์ร้านอาหารเงินไม่จำเป็นต้องเน้น กิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว	ชาย	3.62	0.94	1.64	0.642
	หญิง	3.45	0.94	1.64	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ ร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	เพศ	Mean	SD.	t	P-value
7. กิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด	ชาย	3.55	0.94	1.21	0.520
	หญิง	3.44	0.89	1.19	
8. แฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมา ใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติเช่นเดิม	ชาย	3.97	0.92	0.87	0.055
	หญิง	3.88	0.98	0.89	
9. การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภค ได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำมัน การคิดเงิน	ชาย	3.76	0.93	-0.59	0.482
การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ	หญิง	3.81	0.90	-0.59	
10. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนู ที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้	ชาย	3.76	0.91	2.74	0.343
	หญิง	3.48	0.96	2.79	
11. แฟรนไชส์ชอร์ควรมีโครงสร้างองค์กรที่ ชัดเจน เป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์ซึ่เกิดความ สะดวกในการติดต่อประสานงาน แฟรนไชส์จึงจะ ประสบความสำเร็จ	ชาย	3.81	0.83	1.17	0.455
	หญิง	3.70	0.85	1.18	
12. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและ การขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบ ความสำเร็จ	ชาย	3.76	0.78	0.69	0.171
	หญิง	3.70	0.85	0.71	
13. ต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์จึงจะประสบ ความสำเร็จ	ชาย	3.56	0.88	0.18	0.972
	หญิง	3.54	0.88	0.18	
14. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่มี ชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการ ทำแฟรนไชส์ได้	ชาย	3.58	1.01	0.12	0.585
	หญิง	3.57	0.98	0.12	
15. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน สามารถประสบ ความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่นและดึงดูดใจ ผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมา ก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบ ความสำเร็จได้เช่นกัน)	ชาย	3.76	0.93	-0.16	0.978
	หญิง	3.78	0.93	-0.16	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ ร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	เพศ	Mean	SD.	t	P-value
16. แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ใน การทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะ ประสบความสำเร็จ	ชาย	3.64	0.91	-0.85	0.510
	หญิง	3.72	0.95	-0.86	

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

นอกจากด้านแฟรนไชส์ชอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ
แฟรนไชส์ที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth	F/Brown prob
1.แฟรนไชส์เซอร์จะประสบ ความสำเร็จได้หากราคาอาหารและ เครื่องมือที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดไว้ เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำ ตลาดได้	ต่ำกว่า 25 ปี	3.63	0.933	290	1.358	0.248
	26-30 ปี	3.95	0.780	37		
	31-35 ปี	3.88	0.991	8		
	36-40 ปี	3.72	0.724	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.85	0.834	26		
	รวม	3.69	0.898	400		
2. แฟรนไชส์เซอร์จะประสบ ความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและ เครื่องมือไม่มีความจำเป็นจะต้องมี ราคาถูกลงกว่าท้องตลาด เสมอไป	ต่ำกว่า 25 ปี	3.55	0.922	290	0.244	0.913
	26-30 ปี	3.59	1.013	37		
	31-35 ปี	3.63	0.518	8		
	36-40 ปี	3.46	0.682	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.42	0.945	26		
	รวม	3.54	0.903	400		
3. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่ง ทางการตลาด สามารถแข่งขันได้	ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	0.874	290	0.500	0.736
	26-30 ปี	3.76	0.895	37		
	31-35 ปี	3.63	0.744	8		
	36-40 ปี	3.62	0.711	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.46	1.067	26		
	รวม	3.59	0.871	400		

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth	F/Brown prob
4.ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มี ผลกระทบต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 25 ปี	3.54	0.896	290	0.688	0.600
	26-30 ปี	3.68	1.029	37		
	31-35 ปี	3.75	0.463	8		
	36-40 ปี	3.41	0.818	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.38	1.169	26		
	รวม	3.54	0.914	400		
5. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบ ความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของ การตลาดมาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.50	0.982	290	0.177	0.950
	26-30 ปี	3.51	1.070	37		
	31-35 ปี	3.25	0.707	8		
	36-40 ปี	3.49	0.854	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.58	0.945	26		
	รวม	3.50	0.968	400		
6.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่ จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาด มากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อยู่แล้ว	ต่ำกว่า 25 ปี	3.49	0.927	290	0.491	0.743
	26-30 ปี	3.62	1.139	37		
	31-35 ปี	3.88	0.835	8		
	36-40 ปี	3.46	0.942	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.54	0.905	26		
	รวม	3.51	0.945	400		
7. กิจกรรมทางการตลาดไม่ จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิด ยอดขายสูงสุด	ต่ำกว่า 25 ปี	3.47	0.912	290	0.592	0.669
	26-30 ปี	3.46	0.960	37		
	31-35 ปี	3.63	0.916	8		
	36-40 ปี	3.36	0.843	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.69	0.884	26		
	รวม	3.48	0.906	400		

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth	F/Brown prob
8. แฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อ ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับ รสชาติเช่นเดิม	ต่ำกว่า 25 ปี	3.84	0.994	290	1.675	0.155
	26-30 ปี	4.16	0.898	37		
	31-35 ปี	4.00	0.926	8		
	36-40 ปี	4.08	0.807	39		
	มากกว่า 41 ปี	4.12	0.766	26		
	รวม	3.91	0.958	400		
9. การบริการภายในร้านตอบสนอง ต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การ บริการเติมน้ำดื่ม การทิดเงิน การ ตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.76	0.909	290	0.415	0.798
	26-30 ปี	3.89	1.022	37		
	31-35 ปี	3.75	0.886	8		
	36-40 ปี	3.92	0.870	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.85	0.881	26		
	รวม	3.80	0.911	400		
10. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่ จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็ สามารถประสบความสำเร็จได้	ต่ำกว่า 25 ปี	3.54	0.952	290	0.661	0.619
	26-30 ปี	3.59	1.066	37		
	31-35 ปี	3.75	0.886	8		
	36-40 ปี	3.67	0.898	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.81	0.849	26		
	รวม	3.58	0.949	400		

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth	F/Brown prob
11. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการ สินค้าและ การขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะ ประสบความสำเร็จ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.70	0.843	290	1.609	0.171
	26-30 ปี	4.00	0.850	37		
	31-35 ปี	3.50	0.535	8		
	36-40 ปี	3.90	0.852	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.69	0.838	26		
	รวม	3.74	0.842	400		
12. แฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กร ใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์จึงจะ ประสบความสำเร็จ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.70	0.843	290	0.808	0.521
	26-30 ปี	3.92	0.862	37		
	31-35 ปี	3.50	0.756	8		
	36-40 ปี	3.77	0.667	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.65	0.846	26		
	รวม	3.72	0.827	400		
13. ต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดของ องค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรน ไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.56	0.910	290	0.544	0.703
	26-30 ปี	3.43	0.929	37		
	31-35 ปี	3.50	0.756	8		
	36-40 ปี	3.46	0.756	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.73	0.724	26		
	รวม	3.55	0.883	400		
14. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็น ร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบ ความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ได้	ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	1.009	290	0.300	0.878
	26-30 ปี	3.51	0.932	37		
	31-35 ปี	3.88	0.835	8		
	36-40 ปี	3.49	0.885	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.58	1.027	26		
	รวม	3.57	0.986	400		

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth	F/Brown prob
15.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน สามารถ ประสบความสำเร็จได้หากมีความ โดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่ จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.75	0.952	290	0.383	0.821
	26-30 ปี	3.78	0.947	37		
	31-35 ปี	3.63	0.744	8		
	36-40 ปี	3.92	0.900	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.85	0.732	26		
	รวม	3.78	0.928	400		
16. แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มี ประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มา ก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบ ความสำเร็จ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.70	0.940	290	0.338	0.852
	26-30 ปี	3.81	0.877	37		
	31-35 ปี	3.75	0.707	8		
	36-40 ปี	3.56	0.912	39		
	มากกว่า 41 ปี	3.69	1.087	26		
	รวม	3.70	0.935	400		

จากตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบค่าสถิติ Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน จึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และค่า Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 1.358 0.244 0.500 0.688 0.177 0.491 0.592 1.675 0.415 0.661 1.609 0.808 0.544 0.300 0.383 และ 0.338 ส่วนค่า F-Prop เท่ากับ 0.248 0.913 0.736 0.600 0.950 0.743 0.669 0.155 0.798 0.619 0.171 0.521 0.703 0.878 0.821 และ 0.852 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth h	F/Brown Prob
1.แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้หากราคาอาหารและเครื่องคั่วที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำตลาดได้	15,001-30,000 บาท	3.64	0.917	312	2.392	0.093
	30,001-50,000 บาท	3.81	0.800	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.862	13		
	รวม	3.69	0.898	400		
2. แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องคั่วไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกลงกว่าท้องตลาดเสมอไป	15,001-30,000 บาท	3.54	0.917	312	0.023	0.978
	30,001-50,000 บาท	3.56	0.858	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.54	0.877	13		
	รวม	3.54	0.903	400		
3. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันได้	15,001-30,000 บาท	3.58	0.863	312	0.079	0.924
	30,001-50,000 บาท	3.63	0.882	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.62	1.044	13		
	รวม	3.59	0.871	400		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyth	F/Brown prob
4.ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	15,001-30,000 บาท	3.54	0.889	312	0.466	0.628
	30,001-50,000 บาท	3.57	0.947	75		
	50,000 บาท ขึ้นไป	3.31	1.316	13		
	รวม	3.54	0.914	400		
5. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	15,001-30,000 บาท	3.50	0.966	312	0.108	0.897
	30,001-50,000 บาท	3.48	1.018	75		
	50,000 บาท ขึ้นไป	3.62	0.768	13		
	รวม	3.50	0.968	400		
6.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว	15,001-30,000 บาท	3.47	0.945	312	1.500	0.224
	30,001-50,000 บาท	3.68	0.947	75		
	50,000 บาท ขึ้นไป	3.46	0.877	13		
	รวม	3.51	0.945	400		
7. กิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด	15,001-30,000 บาท	3.43	0.915	312	3.156	0.044*
	30,001-50,000 บาท	3.71	0.851	75		
	50,000 บาท ขึ้นไป	3.31	0.855	13		
	รวม	3.48	0.906	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyt h	F/Brow n prob
8. แฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยัง ได้รับรสชาติเช่นเดิม	15,001-30,000 บาท	3.8	0.99	312	2.132	0.120
	30,001-50,000 บาท	4.0	0.79	75		
	50,000 บาท ขึ้นไป	4.2	0.72	13		
	รวม	3.9	0.95	400		
9. การบริการภายในร้านตอบสนอง ต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การ บริการเติม น้ำมัน การคิดเงิน การตอบสนอง เมื่อลูกค้าร้องขอ	15,001-30,000 บาท	3.7	0.91	312	3.981	0.019*
	30,001-50,000 บาท	3.9	0.89	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.2	0.83	13		
	รวม	3.8	0.91	400		
10. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่ จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็ สามารถประสบความสำเร็จได้	15,001-30,000 บาท	3.5	0.95	312	4.039	0.018*
	30,001-50,000 บาท	3.8	0.89	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.8	0.89	13		
	รวม	3.5	0.94	400		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyt h	F/Brow n prob
11. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการ สินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟ รนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	3.67 4.00 3.85	0.835 0.854 0.689	312 75 13	4.751	0.009**
	รวม	3.74	0.842	400		
12. แฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กร ใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์จึงจะ ประสบความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	3.68 3.84 3.92	0.837 0.806 0.641	312 75 13	1.557	0.212
	รวม	3.72	0.827	400		
13. ต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดของ องค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรน ไชส์จึงจะ ประสบความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	3.52 3.69 3.38	0.878 0.900 0.870	312 75 13	1.407	0.246
	รวม	3.55	0.883	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	อายุ	M	SD.	n	F-value/ Brown- Forsyt h	F/Brow n prob
14.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ได้	15,001-30,000 บาท	3.54	0.991	312	1.861	0.157
	30,001-50,000 บาท	3.60	0.930	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.08	1.115	13		
	รวม	3.57	0.986	400		
15.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน)	15,001-30,000 บาท	3.74	0.956	312	1.079	0.341
	30,001-50,000 บาท	3.88	0.753	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.00	1.155	13		
	รวม	3.78	0.928	400		
16. แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท	3.64	0.920	312	2.202	0.112
	30,001-50,000 บาท	3.89	0.938	75		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.77	1.166	13		
	รวม	3.70	0.935	400		

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบค่าสถิติ Homogeneity of Variances ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน จึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และค่า Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 2.392 0.023 0.079 0.466 0.108 1.500 3.156 2.132 3.981 4.039 4.751 1.557 1.407 1.861 1.079 และ 2.202 ส่วนค่า F-Prop เท่ากับ 0.093 0.978 0.924 0.628 0.897 0.224 0.044 0.120 0.019 0.018 0.009 0.212 0.246 0.157 0.341 และ 0.112 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

นอกจากด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด ด้านการบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ และด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยวิธี Post Hoc Test แบบ LSD ได้ค่าตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
1.แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้หากราคาอาหารและเครื่องดื่มที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำตลาดได้	15,001-30,000 บาท		-0.17	-0.44
	30,001-50,000 บาท	0.17		-0.26
	50,000 บาทขึ้นไป	0.44	0.26	

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
2. แฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จ ได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความ จำเป็นจะต้องมีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด เสมอไป	15,001-30,000 บาท		-0.02	-0.00
	30,001-50,000 บาท	0.02		0.02
	50,000 บาทขึ้นไป	0.00	-0.02	
3. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่งทาง การตลาด สามารถแข่งขันได้	15,001-30,000 บาท		-0.04	-0.03
	30,001-50,000 บาท	0.04		0.01
	50,000 บาทขึ้นไป	0.03	-0.01	
4. ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบ ต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	15,001-30,000 บาท		-0.04	0.23
	30,001-50,000 บาท	0.04		0.27
	50,000 บาทขึ้นไป	-0.23	-0.27	
5. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบ ความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาด มาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	15,001-30,000 บาท		0.02	-0.12
	30,001-50,000 บาท	-0.02		-0.14
	50,000 บาทขึ้นไป	0.12	0.14	
6. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้อง เน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปอยู่แล้ว	15,001-30,000 บาท		-0.21	0.01
	30,001-50,000 บาท	0.21		0.22
	50,000 บาทขึ้นไป	-0.01	-0.22	
7. กิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้อง หลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด	15,001-30,000 บาท		-0.28	0.12
	30,001-50,000 บาท	0.28*		0.40
	50,000 บาทขึ้นไป	-0.12	-0.40	

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		15,001- 30,000	30,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป
8. แฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติ เช่นเดิม	15,001-30,000 บาท		-0.20	-0.37
	30,001-50,000 บาท	0.20		-0.16
	50,000 บาทขึ้นไป	0.37	0.16	
9. การบริการภายในร้านตอบสนองต่อ ผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติม น้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้า ร้องขอ	15,001-30,000 บาท		-0.26	-0.50
	30,001-50,000 บาท	0.26*		-0.24
	50,000 บาทขึ้นไป	0.50	0.24	
10. แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมี เมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบ ความสำเร็จได้	15,001-30,000 บาท		-0.32	-0.34
	30,001-50,000 บาท	0.32*		-0.02
	50,000 บาทขึ้นไป	0.34	0.02	
11. แฟรนไชส์ชอร์ควรมีโครงสร้างองค์กร ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์ เกิดความสะดวกในการติดต่อ ประสานงานแฟรนไชส์จึงจะประสบ ความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท		-0.33	-0.17
	30,001-50,000 บาท	0.33*		0.15
	50,000 บาทขึ้นไป	0.17	-0.15	
12. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้า และการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะ ประสบความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท		-0.16	-0.24
	30,001-50,000 บาท	0.16	-0.08	
	50,000 บาทขึ้นไป	0.24	0.08	
13. ต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดของ องค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์จึง จะประสบความสำเร็จ	15,001-30,000 บาท		-0.17	0.13
	30,001-50,000 บาท	0.17		0.31
	50,000 บาทขึ้นไป	-0.13	-0.31	

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบ แฟรนไชส์	ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
14.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่ มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จ ในการทำแฟรนไชส์ได้	15,001-30,000 บาท		-0.06	-0.53
	30,001-50,000 บาท	0.06		-0.48
	50,000 บาทขึ้นไป	0.53	0.48	
15.แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน สามารถ ประสบความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่น และดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้อง เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มา แรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้ เช่นกัน)	15,001-30,000 บาท		-0.14	-0.26
	30,001-50,000 บาท	0.14		-0.12
	50,000 บาทขึ้นไป	0.26	0.12	
16. แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มี ประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน	15,001-30,000 บาท		-0.25	-0.13
	30,001-50,000 บาท	0.25*		0.12
	50,000 บาทขึ้นไป	0.13	-0.12	

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Post Hoc Test แบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ ด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ และด้านแฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ได้สรุปผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท โดยทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์มาแล้วตั้งแต่ 0.5-40 ปี เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อนและเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน โดยรูปแบบร้านมีลักษณะต่างกัน เช่นเป็น Kiosk เป็นร้านเดี่ยว และเป็นการเช่าพื้นที่ตามความเหมาะสม โดยร้านมีพนักงานตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ขึ้นกับลักษณะแฟรนไชส์

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะสามารถสรุปได้เป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ
- การกำหนดราคาสินค้า
- การสรรหาและจัดวางสถานที่
- การบริหารกระบวนการดำเนินงานภายใน
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อได้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วนำไปศึกษาด้วยการศึกษาเชิงปริมาณในลำดับต่อไป

สรุปผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1 ลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มนิสิต นักศึกษา ในสาขาผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์

กลุ่มนิสิต นักศึกษา ในสาขาผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อข้อมูลพื้นฐานการทำธุรกิจ แฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์ตามรายด้าน พบว่า อันดับแรกเป็นด้านมีความจำเป็นที่สัญญาการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีความชัดเจน และเป็นธรรมกับแฟรนไชส์ซี รองลงมาในด้านมีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่แฟรนไชส์ซี ช่วยเหลือเมื่อพบปัญหา ในการดำเนินธุรกิจ เสมือนการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และอันดับสุดท้ายด้านมีความจำเป็นต่อการแบ่งพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์มีความชัดเจน ทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งและไม่เกิดการ แข่งขันกันเอง

กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า อันดับแรกเป็นด้าน แฟรนไชส์ซอร์มีส่วนช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว จึงจะทำให้ แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ รองลงมาในด้านแฟรนไชส์ซอร์มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ และอันดับสุดท้ายด้านแฟรนไชส์ซอร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการทางด้านการตลาดและมีการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

กลุ่มนิสิต นักศึกษา ในสาขาผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อันดับแรกเป็นด้านแฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จได้หากราคาอาหารและเครื่องดื่มที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำตลาดได้ รองลงมา คือ ด้านแฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป

การประเมินคู่แข่ง พบว่า อันดับแรกเป็นด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันได้ รองลงมา คือ ด้านร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนทางการตลาด พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว รองลงมา คือ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร) และอันดับสุดท้ายด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด

วิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติเช่นเดิม รองลงมา คือ การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ และอันดับสุดท้ายด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลายก็สามารถประสบความสำเร็จได้

การบริหารจัดการองค์กร พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์ชอร์ควรมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์สะดวกในการติดต่อประสานงาน แฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ ด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ และอันดับสุดท้ายด้านต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน) รองลงมา คือ แฟรนไชส์ชอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ และอันดับสุดท้ายแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ได้

5.4 การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีน

ในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมีการถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน ที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- เปรียบเทียบอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้นด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุดด้านการบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ และด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน ที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบเพิ่มเติมพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ ด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ และด้านแฟรนไชส์เซอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ ที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทำวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5-1 ตารางสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
เพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน	ไม่ต่างกัน <i>ยกเว้น</i> - ด้านแฟรนไชส์เซอร์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อราคาอาหารและเครื่องคัมไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป ที่ต่างกัน
อายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน	ไม่ต่างกันในทุกด้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่างกัน	ไม่ต่างกัน <i>ยกเว้น</i> - ด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด - ด้านการบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ - ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ - ด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จะพบว่าเป็นผู้จบปริญญาตรี หรือสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ โรจน์กุลพานิชกุล (2009, หน้า 5)
2. รูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์ตามรายด้าน จากการสรุปผลจะอภิปรายตามลำดับดังนี้
 - ด้านมีความจำเป็นที่สัญญาการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีความชัดเจนและเป็นธรรมกับแฟรนไชส์ซี จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยการทำสัญญาระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจตามที่ ศักดา ธนิตกุล (2549 , หน้า i) กล่าวว่า เนื่องจากในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ให้อำนาจจะมีอำนาจตลาด หรืออำนาจต่อรอง เห็นว่าผู้รับอนุญาต จึงมีแนวโน้มสูงที่ผู้ให้อนุญาตจะใช้อำนาจดังกล่าวโดยไม่ชอบธรรมโดยการเขียนข้อสัญญาที่มีลักษณะจำกัดการแข่งขันหรือข้อสัญญาจำกัดไม่ให้ผู้รับอนุญาตประกอบธุรกิจแข่งขันกับตนเองในสัญญาแฟรนไชส์และบังคับให้ผู้รับอนุญาตต้องรับข้อสัญญาดังกล่าว
 - ด้านมีความจำเป็นต่อการแบ่งพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์มีความชัดเจน ทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งและไม่เกิดการแข่งขันกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการทำแฟรนไชส์ในประเทศ หรือการขยายพื้นที่ในต่างประเทศ ต้องมีการระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้แฟรนไชส์ซีได้รับความเป็นธรรม และมีโอกาสในการเติบโตในธุรกิจ เดือน นิคมบริรักษ์ (2554, หน้า2) ได้กล่าวว่า สัญญาแฟรนไชส์สามารถกำหนดพื้นที่ที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถประกอบกิจการได้แต่เพียงผู้เดียว เพื่อเป็นการประกันรายได้ให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ พฤติกรรมดังกล่าวโดยทั่วไปแล้วจะผิดกฎหมายเนื่องจากมีเป็นการจำกัดการแข่งขันในระดับพื้นที่ แต่สัญญาแฟรนไชส์จะได้รับการ ยกเว้นจากข้อบังคับของกฎหมายการแข่งขัน
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า อันดับแรกเป็นด้าน แฟรนไชส์ซอร์มีส่วนช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว จึงจะทำให้ แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ รองลงมาในด้านแฟรนไชส์ซอร์มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ และอันดับสุดท้ายด้านแฟรนไชส์ซอร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการทางด้านการตลาดและมีการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553, หน้า

120) ที่กล่าวว่า ระดับการสนับสนุนด้านการขายแฟรนไชส์ชอร์ควรมีการดำเนินการสนับสนุนด้านการขายให้แก่แฟรนไชส์ด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว และมีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่แฟรนไชส์ตามที่ตกลงกันได้

4. **การบริหารจัดการองค์กร** พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์ชอร์ควรมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์สะดวกในการติดต่อประสานงาน แฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ ด้านแฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ และอันดับสุดท้ายด้านต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยของ วิไลลักษณ์ โรจน์กุลพานิชย์กุล (2552,หน้า8) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีการจัดทีมงานให้เพียงพอต่อการรับผิดชอบงานสาขาแฟรนไชส์ คือผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีการจัดทีมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และคอยดูแลติดต่อแฟรนไชส์ฯ คว้ามีปัญหาอะไร หรือมีความต้องการอย่างใดหรือไม่ จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ทำแฟรนไชส์ควรตระหนัก เพื่อรองรับการขยายตัวต่อไป

5. **วิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ** พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์สูตรการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติเช่นเดิม รองลงมา คือ การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ และอันดับสุดท้ายด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลายก็สามารถประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ พันธุ์รับ กำลา (2551, หน้า 5) ที่ได้อภิปรายผลการวิจัยว่า แฟรนไชส์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร และรสชาติของอาหาร ภายใต้ยี่ห้อขายสี่บะหมี่เกี๊ยว ได้แก่ บะหมี่ แผ่นเกี๊ยว เส้นก๋วยเตี๋ยว ผงน้ำซุ๊ป มีความสดใหม่ สะอาด คงคุณภาพไว้เสมอ นั้นแสดงให้เห็นว่า สูตรของอาหารเป็นปัจจัยที่ผู้ทำแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

6. **การวางแผนทางการตลาด** พบว่า อันดับแรก คือ ด้านแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว รองลงมา คือ แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร) และอันดับสุดท้ายด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ โรจน์กุลพานิชย์กุล (2552,หน้า8) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีการวางแผนโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร ใบโปรচার์ ออกบูธ และให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการธุรกิจ SMEs ต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อปริมาณของคนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง
2. พื้นที่การจัดตั้งร้านอาหาร สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ราคา ความสะดวก รสชาติของอาหาร จะต้องให้ถูกสุขลักษณะ และการบริการที่ดี
3. ควรมีการแนะนำและช่วยเหลือในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนให้มีคุณภาพ ทันสมัย และสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากมีร้านอาหารผลิตอาหารอย่างมีคุณภาพและได้รับการยอมรับก็จะส่งผลดีต่อการดำเนินของธุรกิจแฟรนไชส์
4. ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเน้นการทำตลาดในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อจะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์เจริญยิ่งขึ้นไป
5. ต้องมีความรู้ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงในระเบียบวิธีและเงื่อนไขทางการค้าต่าง ๆ โดยคำนึงถึงภัยคุกคามต่าง ๆ เช่น ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ เพื่อประกอบการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการแบ่งกลุ่มในการศึกษา เช่น แบ่งกลุ่มศึกษาตามห้างสรรพสินค้า หรือในโรงแรม เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคอาหารจีน และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2549). **การจัดการยุคใหม่ : ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม**. กรุงเทพมหานคร: แอดวานซ์
ฮอสพิทาลิตี้ คอนซัลแตนท์.
- กัลยาณี สุกสมบัติ. (2007). **การบริหารธุรกิจในประเทศ: Franchise**. สื่อการเรียนรู้ออนไลน์วิชาเทคนิคการ
จัดการสมัยใหม่ (Modern Management Techniques) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2556 จาก uhost.mutp.ac.th/kanlayanee.so/
- จันจิรา อินตะยะ และสิทธิเดช กุญน. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้
บริการภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก**. งานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐานิยา สุขเกษม. (2552). **การสำรวจสถานะการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย**.
วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2554). **กรณีเป๊ปซี่กับเสริมสุข: บทเรียนสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์**.
กรุงเทพมหานคร.บทความ.สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 29-08-2556 จาก
<http://tdri.or.th/archives/download/publication/II0004.pdf>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด = Consumer behavior in marketing**.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พันธุ์รับ กำลา และ ประเสริฐ กิติรัตน์ตระกูล. (2551). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
แฟรนไชส์ บริษัท ชายส์เบะหมี่เกี่ยว จำกัด**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มารยาท โยทองยศ. (2554). **การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร. สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. **เตรียมความพร้อม SMEs ไทยสู่ AEC**. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2556 , จาก <http://sme.go.th>.
- วิไลลักษณ์ โรจน์กุลพานิชกุล และคณะ. (2552). **การพัฒนาแนวทางธุรกิจ SMEs สู่ธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์
ที่ประสบความสำเร็จ**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ศักดิ์ดา ชนิตกุล. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์กับข้อสัญญาจำกัดสิทธิห้ามผู้รับอนุญาต
แข่งขันในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ : บทเรียนสำหรับประเทศไทย.
งานวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2527). การตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตร์ภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย.
วิทยานิพนธ์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มี
ต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์. (2546). การบริการเพื่อความพึงพอใจ(Service Satisfaction).
กรุงเทพมหานคร: Edition.
- ไอ เอ็ม บูกัส. (2549). **Marketing Management** ง่าย...เหมือนจับวาง. กรุงเทพมหานคร: ไอ เอ็ม บูกัส.
- Thai-AEC.com. ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2556 , จาก
<http://www.thai-aec.com>.
- David E Holmes. (2003). **The Advantages and Disadvantages of Franchising**. California.
- Eagle, James, F., Roger D. Blackwell and Pual W. Minniard. (1990). Consumer Behavior, Chicaco:
Dryden Press.
- Gerhardt, Steve and other. (2011). **Franchising and the Impact of McDonald's**. Tarleton State
University: Texas. Journal of management and marketing research .
- J. William Petty and other. 16th ed : (2012). **Managing Small Business An Entrepreneurial**
Emphasis. China:South-Western CENGAGE Learning.

Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Application**. 3rd ed.
New York : McGraw Hill.

Yamane, Taro. (1973). *Statistic: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาคนิพนธ์ ในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน จำนวน 2 หน้า ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

โปรดแสดงความเห็นของท่านในด้านต่างๆ ความเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ต่อไป

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มประเภทของแฟรนไชส์

- | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------------------|
| ☐ เครื่องดื่ม | ☐ อาหารและเครื่องดื่ม | ☐ การศึกษา |
| ☐ ค่าปลีก | ☐ อื่นๆ | |

2. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ (ปี)

.....

3. รูปแบบร้านค้า

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| ☐ คีออส (Kiosk) | ☐ ร้านเดี่ยว | ☐ เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ รถเข็น | ☐ คอรัเนอร์ (Corner) | ☐ อื่นๆ..... |

4. สถานที่ตั้งของร้านอาหาร

.....

5. จำนวนพนักงานภายในร้าน

.....

ตอนที่ 2 ความเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์

[illegible]

ขอขอบพระคุณที่กรุณาอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้



คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาคินพนธ์ ในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยแบบสอบถามจะ
แบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 3 หน้า ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

ตอนที่ 4 เป็นการให้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีน

โปรดตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ท่านต้องการ ความเห็นของ
ท่านจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศต่อไป

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง	
2.อายุ	☐ ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 26-30ปี	☐ 31-35ปี
	☐ 36-40ปี	☐ มากกว่า 41ปี	
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	☐ 15,001-30,000บาท	☐ 30,001-50,000บาท	☐ 50,001บาทขึ้นไป

สำหรับตอนที่ 2 และ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่เป็นความเห็นของท่าน ในการวัดระดับความเห็นในปัจจัยที่จะ
ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยใช้ตัวเลขแทนค่าระดับต่างๆ ดังนี้

1= น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์

พื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
2A : รูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์ (Franchising Model)					
2.1 มีความจำเป็นที่สัญญาการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีความชัดเจน และเป็นธรรม กับแฟรนไชส์ซี					
2.2 มีความจำเป็นต่อการแบ่งพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์มีความชัดเจน ทำให้ไม่เกิด การขัดแย้งและไม่เกิดการแข่งขันกันเอง					
2.3 มีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่แฟรนไชส์ซี ช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาในการ ดำเนินธุรกิจ เสมือนการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับพื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์ (ต่อ)

พื้นฐานการทำธุรกิจแฟรนไชส์	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
2B: กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์					
2.4 แฟรนไชส์ซอร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการทางด้านการตลาดและมีการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้					
2.5 แฟรนไชส์ซอร์มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้					
2.6 แฟรนไชส์ซอร์มีส่วนช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว จึงจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3A การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
3.1 แฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จได้หากราคาอาหารและเครื่องดื่มที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดไว้เป็นราคาที่เชื่อมั่นได้ว่าสามารถทำตลาดได้					
3.2 แฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จได้ เมื่อราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความจำเป็นจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเสมอไป					
3B การประเมินคู่แข่ง					
3.3 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันได้					
3.4 ร้านอาหารที่มีในปัจจุบันไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร					
3C การวางแผนทางการตลาด					
3.5 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญของการตลาดมาก่อนผลิตภัณฑ์ (อาหาร)					
3.6 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนไม่จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว					
3.7 กิจกรรมทางการตลาดไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด					
3D วิธีการทำให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณภาพและการบริการ					
3.8 แฟรนไชส์ผู้ดูแลการปรุงที่คงที่ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ยังได้รับรสชาติเช่นเดิม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3.9 การบริการภายในร้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี รวดเร็ว เช่น การบริการเติมน้ำดื่ม การคิดเงิน การตอบสนองเมื่อลูกค้าร้องขอ					
3.10 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน ไม่จำเป็นต้องมีเมนูที่หลากหลาย ก็สามารถประสบความสำเร็จได้					
3E การบริหารจัดการองค์กร					
3.11 แฟรนไชส์ซอร์ควรมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เพื่อให้แฟรนไชส์ซีเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานงาน แฟรนไชส์ซีจึงจะประสบความสำเร็จ					
3.12 แฟรนไชส์มีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งที่เป็นระบบแฟรนไชส์ซีจึงจะประสบความสำเร็จ					
3.13 ต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีบุคลากรมาก แฟรนไชส์ซีจึงจะประสบความสำเร็จ					
3F ระยะเวลาการดำเนินการธุรกิจ					
3.14 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีนควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ได้					
3.15 แฟรนไชส์ร้านอาหารจีน สามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อน (น้องใหม่มาแรงก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน)					
3.16 แฟรนไชส์ซอร์ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำแฟรนไชส์มาก่อน แฟรนไชส์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ					

ตอนที่ 4 ความเห็นอื่นๆ ของท่านในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's scale)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V4	76.6125	143.7116	.5596	.9257
V5	76.6700	142.4773	.5885	.9252
V6	76.6625	141.5525	.6411	.9243
V7	76.7250	142.8565	.6329	.9246
V8	76.7100	143.0836	.5604	.9257
V9	76.6525	141.8965	.6377	.9244
V10	76.6850	141.3842	.6227	.9246
V11	76.8325	142.2751	.5757	.9254
V12	76.7800	142.7986	.5735	.9255
V13	76.8375	142.4773	.5580	.9258
V14	76.8750	142.9919	.4994	.9270
V15	76.8625	141.6176	.5775	.9254
V16	76.8975	143.6010	.5096	.9266
V17	76.4600	139.4420	.6691	.9237
V18	76.5775	141.1318	.6251	.9245
V19	76.7950	142.1032	.5517	.9259
V20	76.6325	142.4235	.6149	.9248
V21	76.6550	142.2366	.6371	.9244
V22	76.8250	143.9342	.5087	.9266
V23	76.8000	141.4236	.5585	.9259
V24	76.5975	140.5168	.6414	.9242
V25	76.6775	141.6075	.5847	.9253

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0

N of Items = 22

Alpha = 0.9284

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวศรัญญา ไชยธานี
เกิดวันที่	22 มกราคม พ.ศ. 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 77/31 หมู่บ้านชนทองธารา ซอย ทวีวัฒนา 12 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	
ปี 2538	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนผดุงนารี จังหวัดมหาสารคาม
ปี 2543	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารคามพิทยาคม จังหวัดมหาสารคาม
ปี 2547	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
ปี 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

- ISO coordinator , Quality Assurance Department ,Double A (1991) Pub.,Co.Ltd
- Acting 304 Industrial Park Department Manager , Quality Skill Co.,Ltd.
- Assistant to CEO Agro Fiber Co.,Ltd
- Sales Representative, Wood Sales Development Co.,Ltd.
- Senior Sales Executive , Siam Nomura Co.,Ltd.
- Management Trainee , Teekapol Co.,Ltd.
- Sales Executive , Colossal International Co.,Ltd.
- General Manager , Teekapol Co.,Ltd.

- Marketing and General Manager , Shong Shark fin Chinese Restaurant