

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting the Purchasing Decision of Thai Franchise Business of
Entrepreneurs in Mueang District, Phitsanulok

ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช^{1*} และวสิน เหลี่ยมปรีชา²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Narachaorn Srirawichchaidach^{1*} and Wasin Liampreecha²

^{1*, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและผู้สนใจ จำนวน 385 คน และผู้บริโภค 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมของประชาชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนมูลเหตุจูงใจในการบริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: 1) การตัดสินใจซื้อ 2) ธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย 3) ผู้ประกอบการ 4) จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

This research aimed to study the factor of consider investment, marketing mix, and behavior and motivation of consumer affecting the purchase decision the Thai franchise business of entrepreneurs in Mueang district, Phitsanulok province. The questionnaire was collected with a sample of 385 entrepreneurs and interests and 400 consumers. The descriptive statistics and multiple regression analysis statistics were used in this reserch. The result found that the factor of consider investment, marketing mix, and behavior of consumer were affected the purchase decision the Thai franchise business of entrepreneurs in Mueang district, Phitsanulok where as motivation of consumer was not affected the purchase decision.

Keywords: 1) Purchase Decision 2) Thai Franchise Business 3) Entrepreneur 4) Phitsanulok

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

E-mail: wasint@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการลงทุนธุรกิจหรืออาชีพที่เหมือน “สำเร็จรูป” คือ การซื้อระบบ ชื่อความสำเร็จของเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) โดยนำมาบริหารจัดการให้เหมือนกับเจ้าของสิทธิ์นั้นๆ ซึ่งประหยัดเงิน เวลา และลดความเสี่ยง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) โดยบริษัทเจ้าของสิทธิ์ให้สิทธิเครื่องหมายการค้าและวิธีการในการทำธุรกิจที่ถ่ายทอดให้ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อให้ได้รูปแบบวิธีดำเนินงานธุรกิจในทุกๆ สาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันตามต้นแบบของบริษัท และส่งผลให้แฟรนไชส์เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2553)

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เริ่มเข้ามาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2526 เป็นการดำเนินธุรกิจด้านอาหารและร้านค้าแบบมินิมาร์ท เป็นธุรกิจแรกๆ ที่พยายามผลักดันการขยายงานโดยใช้รูปแบบ แฟรนไชส์ แต่ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่ถูกต้องของทั้งแฟรนไชส์ซอร์ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์และแฟรนไชส์ซีที่เข้ามาซื้อสิทธิ์ ที่มักพบว่าแฟรนไชส์ซีทำตัวเป็นผู้ลงทุน ที่เน้นทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่มีการมองถึงการสร้างธุรกิจของตนเอง บางครั้งยังใช้การบริหารแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัว ทำให้อัตราความล้มเหลวธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในภาพรวมเพิ่มขึ้น บางครั้งการลงทุนของแฟรนไชส์ซีที่ประสบปัญหาเกิดจากการจัดการของตนเอง หรือก็เกิดจากระบบงานของบริษัทแม่ที่เน้นการขยายธุรกิจที่มุ่งผลทางการตลาดเพียงอย่างเดียว (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2553)

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่มีการให้สิทธิในการประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า มีการถ่ายทอดกระบวนการทำงานให้กับผู้รับสิทธิ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์มีความหลากหลายไม่ว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์บริการ หรือธุรกิจแฟรนไชส์การผลิต ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จเกิดจากกลยุทธ์การบริหารจัดการหลายๆ ด้าน รวมถึงการบริหารปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจ แฟรนไชส์มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน (วรพงษ์ ลาภสถาพร, 2562)

ในปี 2562 มูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ที่ประมาณกว่า 2.5 แสนล้านบาท มีจำนวนธุรกิจ แฟรนไชส์เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 584 กิจการ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีจำนวน 536 กิจการ โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ยังคงต้องอยู่ต่อไปอีกนาน (สมจิตร ลิขิตสถาพร, 2563) และในปี 2563 คาดการณ์ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ยังคงเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 10% ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร เพราะจำนวนคนที่ต้องการออกมาทำธุรกิจของตัวเอง หรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็กมีมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หรือคนที่ต้องเผชิญภาวะตกงาน การเลือกทำธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มีประโยชน์ ไม่ต้องเสียเวลาสร้างธุรกิจขึ้นมาเอง ไม่เพียงแต่ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างชาติที่เติบโตแบบก้าวกระโดดในประเทศไทยเท่านั้น แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยก็เข้าไปมีบทบาทแข่งขันมากขึ้นตลอดหลายปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นเมซอน อินทนิล ดอยช้าง กาแฟพันธุ์ไทย ขอบชา ไก่ย่างห้าดาว เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2562) ซึ่งภาครัฐได้ให้การส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างจริงจังด้วยความคาดหวังว่าระบบนี้ทำให้เกิดการก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อให้กระจายตัวกลับมาเป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไทย เป็นสาขาบริการจัดจำหน่าย ที่อยู่ภายใต้ความตกลงว่าด้วยบริการของอาเซียน (AFAS : ASEAN Frameworks Agreement on Service) ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยให้ธุรกิจพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุน อีกทั้งยังสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า (บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลตติ้ง จำกัด2561) ถึงแม้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเข้าและออกจากระบบยังคงมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ประกอบการบางรายเห็นผู้อื่นทำแฟรนไชส์แล้วประสบความสำเร็จ เกิดการลอกเลียนแบบ แต่เมื่อเข้ามาทำจริงๆ กลับไม่ประสบความสำเร็จ จึงต้องออกจากระบบ เนื่องจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์มีรายละเอียดหรือเงื่อนไขในการซื้อ-ขาย แฟรนไชส์ที่มีทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไปในแต่ละสินค้า เช่น 1) กฎระเบียบ

ของแฟรนไชส์ซอร์ 2) การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าแฟรนไชส์ 3) การจ่ายค่าสิทธิอย่างต่อเนื่อง 4) การบริหารจัดการชื่อเสียงแบรนด์ และ 5) การปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาแฟรนไชส์ (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจบริการมีทั้งสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนผสมกันไป โดยอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดของ ซีรกีติน นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) ที่กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป เนื่องจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) มุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาด “สินค้า” เป็นหลักเพียงอย่างเดียว ส่วนอีก 3P มุ่งเน้นตลาด “บริการ” ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ (7Ps) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” นิยมใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึงความง่ายและความสะดวกในการซื้อ การใช้หรือการรับบริการ และต้องคำนึงถึงความพร้อมที่ให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหลัก

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทที่สำคัญคือ เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า

1.5 บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการ คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตรพยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่เพิ่มเติมส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้ โดยผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล ในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก มีการประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीเดียว ขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยม ศรัทธาในตราสินค้าอื่นๆ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจ นานนัก

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็เลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า สินค้าที่เขาทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง

ลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำใดๆ ที่ทำให้ได้มา ตลอดจนการใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่ต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความพึงพอใจภายหลังการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ เจือสนิท (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนางานบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษา ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทและรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ (2) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามารับประทานอาหารในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลา 13.00-17.00 น มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน สาขาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ ร้านสาขา เดอะ มอลล์ บางกะปิ เมนูที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือ สเต็กหมู ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าอยู่ที่ 500 บาท ส่วนใหญ่มารับประทานสองคน วัตถุประสงค์ในการมารับประทานอาหารส่วนใหญ่คือมารับประทานอาหารในโอกาสปกติไม่มีในโอกาสพิเศษ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้าน มีความต้องการที่บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ (3) เหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาเข้ารับบริการที่ร้านเพราะชอบในรสชาติของอาหารมากที่สุด (4) แนวทางในการพัฒนาการบริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารสเต็ก ซานตาเฟ ในมุมมองของลูกค้าพบว่าธุรกิจร้านอาหารควรมีการพัฒนาแบบบริการทั้งหมดใน 3 ด้านดังนี้ หนึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเลือกทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนที่ง่ายต่อการค้นหา ลูกค้าให้ความคิดเห็นมากที่สุด ร้อยละ 54.2 สองคือ ด้านรสชาติ ควรมีการรักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้มีความมาตรฐานที่เหมือนกันในทุกสาขามากที่สุด ร้อยละ 25 และสามควรที่ปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการบริการ ลูกค้าไม่ควรต้องให้ลูกค้าต้องรออาหารนาน ร้อยละ 20.8

เสาวลักษณ์ ชำนาญนาถ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านเทคโนโลยีมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านนโยบายขององค์กร, ด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ ขององค์กร, ด้านการบริหารและการจัดการ, ด้านเทคโนโลยี และด้านภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาคิดเป็นร้อยละ 57 ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมและสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อให้เกิดมุมมอง และแนวคิดที่ดีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์ และบริษัทควรจัดให้มี หน่วยงานสนับสนุนในการดูแล การจัดการ การวางแผนร้าน แฟรนไชส์เซเว่น อีเลฟเว่น และ ให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา

ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.8 ในขณะที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

มณีวรรณ เสี่ยมจิตต์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านนม Love Milk สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอโดยร้านนม Love Milk ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านนม Love Milk ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านราคาเป็นตัวทำนายได้ดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านนม Love Milk ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 47.8 2) การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อร้านนม Love Milk ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าและด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านนม Love Milk ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านนม Love Milk ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรีที่ดีที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 56.8

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบการ และผู้สนใจประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 549,362 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบการ และผู้สนใจประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทธุรกิจระยะเวลาดำเนินงาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อายุของธุรกิจที่ดำเนินการ ความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา ความนิยมของตราสินค้า โครงสร้างองค์กร ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ตอนที่ 3 มุมเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรอรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว กลับคืนด้วยตนเอง

2. เมื่อแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวนและทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มุ่งเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ และการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย แบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมาย โดยวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์เป็นคะแนนดังต่อไปนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2554)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 1 พิจารณาการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อที่ 3 พฤติกรรมของประชาชนส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA และมุ่งเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. รวบรวมข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด นำเสนอในรูปแบบความเรียงเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลผู้ประกอบการและผู้สนใจประกอบ การธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ รองลงมาเป็นผู้สนใจประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 -

50,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี

1.2 ข้อมูลปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ด้านความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการพัฒนาแฟรนไชส์ ลำดับที่ 2 เจ้าของแฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ลำดับที่ 3 เจ้าของ แฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก

ด้านความนิยมของตราสินค้า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ตราสินค้าสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ ลำดับที่ 2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ลำดับที่ 3 ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด

ด้านโครงสร้างองค์กร ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 แฟรนไชส์มีการพัฒนาทีมงานและบุคลากรเพื่อรองรับระบบแฟรนไชส์ ลำดับที่ 2 แฟรนไชส์มีทีมสนับสนุนที่มีประสบการณ์ ลำดับที่ 3 แฟรนไชส์มีสภาพคล่องทางการเงิน

ด้านความไว้วางใจ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาขายภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 ความมีชื่อเสียงของ แฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ลำดับที่ 2 ค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม ลำดับที่ 3 มีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Line Official Facebook เป็นต้น ลำดับที่ 2 มีระบบในการจัดทำแผนที่ที่ตั้งดี มีประสิทธิภาพ ลำดับที่ 3 ช่องทางการชำระเงินค่าวัสดุเป็นระบบและปลอดภัย

ด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 มีการจัดอบรม/สัมมนา เพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 พนักงานให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ลำดับที่ 2 พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ลำดับที่ 2 มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดี และมีมาตรฐานเดียวกัน ลำดับที่ 3 มีการออกบูธตามงาน แฟรนไชส์

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับที่ 2 มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้อย่างเหมาะสม ลำดับที่ 3 มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม

1.4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจทำธุรกิจ ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของแฟรนไชส์

2. ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุ 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยมาซื้อคนเดียว ในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อ 2 - 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งราคา 100 - 200 บาท และมาซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากรสชาติ

2.3 มุมเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 รสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ลำดับที่ 3 ชื่อเสียงของร้านที่นิยม / ยอมรับ

ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีต่อมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง

ตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่ 2 มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ลำดับที่ 3 มีหลายราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นที่มีต่อมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ลำดับที่ 3 เปิดบริการทุกวัน / ทุกเวลา

ด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นที่มีต่อมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 มีการจัดโปรโมชั่นเสนอขายแบบ ลด แลก แจก แถม ลำดับที่ 2 มีคู่มือส่วนลด / สะสมแต้ม ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 ด้าน คือ อายุของธุรกิจที่ดำเนินการ ความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา โครงสร้างองค์กร ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ โดยปัจจัย 5 ด้านนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ร้อยละ 78 (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	3.653	0.136		26.957	0.000
อายุของธุรกิจที่ดำเนินการ (X ₁)	-0.553	0.041	-0.670	-13.355	0.000*
ความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา (X ₂)	0.120	0.051	0.128	2.340	0.020*
ความนิยมของตราสินค้า(X ₃)	-0.076	0.047	-0.094	-1.622	0.106
โครงสร้างองค์กร (X ₄)	0.538	0.060	0.648	9.031	0.000*
ความไว้วางใจ (X ₅)	0.264	0.058	0.282	4.551	0.000*
ความน่าเชื่อถือ (X ₆)	-0.205	0.054	-0.221	-3.828	0.000*

R = 0.782, R² = 0.612, Adjust R² = 0.606

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยปัจจัย 5

ด้านนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ร้อยละ 54 (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	1.982	0.231		8.561	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.574	0.100	0.533	5.726	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	-0.439	0.083	-0.572	-5.292	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.175	0.073	-0.248	-2.397	0.017*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.117	0.085	-0.151	-1.380	0.168
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.087	0.085	0.110	1.027	0.305
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.347	0.078	0.426	4.464	0.000*
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.176	0.084	0.242	2.099	0.036*

R = 0.538, R² = 0.290, Adjust R² = 0.276

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3.3.1 พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3.2 มูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อายุของธุรกิจที่ดำเนินการ ความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา โครงสร้างองค์กร ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่า ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจได้นั้นต้องมาจากเจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ มีการลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Alvarez and Rodriguez (2011) ที่กล่าวว่าความสามารถในการแสวงหาโอกาสใน

การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ทักษะความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจไม่ได้เกิดจากจากการอบรม และจากการศึกษาในระบบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความรู้ ความสามารถที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์การทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรู้ที่เกิดจากการศึกษาภายนอกระบบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแบ่งเป็นด้านการเงินการลงทุน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับความสามารถในการทำกำไร ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ผู้บริหารและทีมงานที่มีประสบการณ์สูง ด้านการตลาด ได้แก่ ความพร้อมทางด้านด้านการตลาด ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญให้ระดับความสำคัญกับแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ เสี่ยมจิตต์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านนม Love Milk สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อร้านนม Love Milk ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าและด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านนม Love Milk ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านนม Love Milk ในเขตตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรีที่ดีที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 56.8 และ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558) ที่ศึกษาการตลาดบริการธุรกิจกาแฟสดแฟรนไชส์ไทยขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดบริการธุรกิจกาแฟสด แฟรนไชส์ไทยขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ในแต่ละทำเลมีการใช้ปัจจัยการตลาดบริการที่แตกต่างกันและให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละทำเล มีการใช้การตลาดบริการในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยทำเลบีกชีบูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการใช้ปัจจัยการตลาดที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านพนักงาน 3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทำเลเทสโก้โลดัส มีการใช้ปัจจัยการตลาดบริการที่สำคัญ 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านพนักงาน 3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทำเลโรงพยาบาลมีการใช้ปัจจัยการตลาดบริการที่สำคัญ 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน 2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทำเลอาคารอิสระมีการใช้ปัจจัยการตลาดบริการที่สำคัญ 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2559) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านนโยบายขององค์กร, ด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ ขององค์กร, ด้านการบริหารและการจัดการ, ด้านเทคโนโลยีและด้านภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาคิดเป็นร้อยละ 57 ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมและสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อให้เกิดมุมมอง และ

แนวคิดที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์ และบริษัทควรจัดให้มีหน่วยงานสนับสนุนในการดูแล การจัดการ การวางแผนร้านแฟรนไชส์เชว่น อีเลฟเว่น และให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา

3. พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. และเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากรสชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน ผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าตอบสนองความต้องการของเขา และสอดคล้องกับ Subhash and George (2009) ที่กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารนั้น ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารที่เป็นรสชาติที่ใกล้เคียงกันเป็นมาตรฐานเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ เจือสนิท (2563) ที่ศึกษาการพัฒนาบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษา ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านของลูกค้า มาใช้บริการ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. เหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาเข้ารับบริการที่ร้านเพราะชอบในรสชาติของอาหารมากที่สุด สำหรับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของประชาชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการบริโภคของประชาชน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารอร่อย รสชาติ อาหารที่มีมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ พื้นที่ร้านไม่แออัด การจัดการที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ควรมีการติดตามการดำเนินงานของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในทุกด้าน ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันอันเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและขยายสาขาแฟรนไชส์ในอนาคต

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา รวมถึงรักษาชื่อเสียงของแฟรนไชส์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจให้ผู้ซื้อที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ รู้จักและยอมรับ

1.3 พฤติกรรมในการบริโภคของประชาชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ควรมีการบริหารจัดการเวลาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการควบคุมมาตรฐานรสชาติของอาหารให้ได้เท่าเทียมกันทุกที่ ทุกสาขา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้งทางด้านการเงิน การตลาด และด้านเทคนิค เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มพื้นที่อื่น หรือจังหวัดอื่นๆ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับว่ามี ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ปริ้นท์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท บิซิเนส โคช แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2561). **ความรู้เรื่องแฟรนไชส์**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.franchisepremium.com/franchise-knowledge-detail.asp?franchise_know=94
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2553). **ความหมายของแฟรนไชส์**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=48>
- มณีวรรณ เสงี่ยมจิตต์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านนม Love Milk สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). **ประวัติและความเป็นมาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.thaimescenter.com>
- รุ่งโรจน์ เจือสนิท. (2563). **การพัฒนาบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษา ซานตาเฟสเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10(1), 138-150.
- วรพงษ์ ลากสถาพร. (2562). **ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย**. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 13(18), 41-52.
- วาสนา ภูเขาแพทย์. (2558). **การตลาดบริการธุรกิจกาแฟสดแฟรนไชส์ไทยขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์. (2562). **5 กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ดาวรุ่งไทยโกอินเตอร์**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/10-franchise>
- สมจิตร ลิขิตสถาพร. (2563). **ธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2563 หลังวิกฤตแรงงานตกงานเพิ่มมากขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000123981>
- สรชัย พิศาลบุตร. (2554). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค. (2559). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ข้อมูลประชากรจังหวัดพิษณุโลก**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

เอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.

Alvarez, N. and Rodriguez, V. (2011). Discovery of entrepreneurial opportunities: a gender perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 755-775.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Subhash, C. J. and George, T. H. (2009). *Strategic Marketing*. Singapore: Cengage Learning,

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.