

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Franchise Businesses of
Customers Interested in Becoming Entrepreneurs in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Franchise Businesses of Customers
Interested in Becoming Entrepreneurs in Bangkok

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a diamond shape in the center. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is written in a circle around the top, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom. The author's name is printed in the center of the diamond.

รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใน กรุงเทพมหานคร (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการภายในงาน FranchiseEx ASEAN 2015 และงานมหกรรมแฟรนไชส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 15 จำนวน 270 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.8 ในขณะที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยตราสินค้า, ปัจจัยผลิตภัณฑ์, ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์, ปัจจัยความไว้วางใจ, ปัจจัยความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า, ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์, การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

Apiraknanchai, T. M. B. A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting the Decision to Purchase Franchise Businesses of Customers
Interested in Becoming Entrepreneurs in Bangkok. (109 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the franchise brand, franchise products, franchisor supports, trust, reliability, brand commitments, and franchisee support affecting the decision to purchase franchise businesses of customers interested in becoming entrepreneurs in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 270 customers, who were interested to become entrepreneurs, in FranchiseEx ASEAN 2015 and the 15th Franchise Job Creation Expo. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results indicated that the majority of participants were female with 21-25 years of age. They completed bachelor's degrees, Most of them were undergraduate students, and earned average monthly income less than 15,000 baht. The most selected franchise business is Seven-Eleven. The results of hypothesis testing revealed that the brand commitment affecting the decision to purchase franchise businesses of customers interested in becoming entrepreneurs in Bangkok the most, followed by the franchisee experience, franchise brand, and franchisor support, respectively. These factors together could explain the decision to purchase a franchise business of customers interested in becoming entrepreneurs in Bangkok at 38.8 percent. While the franchise products, trust, and reliability did not affect the decision to purchase a franchise business of customers interested in becoming entrepreneurs in Bangkok.

Keywords: Franchise Brand, Franchise Product, Franchisor Support, Trust, Reliability, Brand Commitment, Franchisee Support, Decision to Purchase a Franchise Business



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความทุ่มเทจาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อน ทุกคนที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลืองานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หาก การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการสนับสนุนแฟรนไชส์	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า	23
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	26
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์	28
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์	33
2.10 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย	33
2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	35
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.13 สมมติฐานการวิจัย	43
2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	46
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	46
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของ ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	70
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์	75
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารว่าด้วยข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2557	3
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	50
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ	55
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	62
ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	63
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ	69
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยตราสินค้า	71
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์	72
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความไว้วางใจ	73
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าเชื่อถือ	73
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า	74
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์	75
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	79



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยมีเงินทุน แต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ลองผิดลองถูก และสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงที่ผู้ประกอบการใหม่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่า สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ถือว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจ และช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของสาขาโดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิเครื่องหมายการค้าจะเรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือ มีความรู้ (Know How) ในการทำธุรกิจนั้นๆ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) จะถ่ายทอดให้แก่แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ในรูปแบบของการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น รูปแบบการผลิต รูปแบบการขาย และรูปแบบการบริหารการตลาด เพื่อจะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกๆ สาขาอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน (สุนันทา ไชยสระแก้ว, 2553)

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยนั้น เป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี ในช่วงแรกๆ ธุรกิจแฟรนไชส์ยังไม่ได้รับการสนใจจากผู้ประกอบการเท่าที่ควร รวมทั้งมีการชะลอตัวลงในช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มมาพัฒนาในช่วงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถเติบโตแข็งแรง โดยการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดีต่อการลงทุน และดีต่อผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ได้พัฒนาธุรกิจจนประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทำให้ตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ขายแฟรนไชส์ย่อมเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ดังนั้น แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากการที่เครื่องหมายการค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2556) นอกจากนี้ภาครัฐบาลได้มีมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ โดยจัดให้มีโครงการเสริมสร้าง

ผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) ซึ่งเป็นโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ โดยให้การฝึกอบรมหลักสูตรระยะยาวให้กับผู้ที่สนใจจะจัดตั้งธุรกิจในระยะเริ่มต้น 1-3 ปี โดยมุ่งผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมสู่ความเข้มแข็ง ด้วยการสร้างโอกาสให้เข้าถึงองค์ความรู้ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความอยู่รอดทางธุรกิจได้ในระยะยาว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2555-2556 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.38 แสนล้านบาท จำนวนผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchisor) มีประมาณ 330 ราย และมีผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ (Franchisee) จำนวน 63,000 สาขา ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร (ร้อยละ 28) ธุรกิจร้านเครื่องดื่ม-เบเกอรี่ (ร้อยละ 15) และธุรกิจบริการ (ร้อยละ 12) ตามลำดับ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ในการสร้างความมั่นคงในธุรกิจและรายได้ โดยการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ และอีกส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

ธุรกิจแฟรนไชส์ นั้นถือเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศ เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถลดข้อจำกัด และสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร และสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าและเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2556) จากสถิติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2557

(หน่วย: กิจการ)

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ (ปี 2555)	จำนวนธุรกิจ (ปี 2556)	จำนวนธุรกิจ (ปี 2557)
อาหาร	89	93	102
เครื่องดื่มและไอศกรีม	73	81	97
การศึกษา	60	61	82
โอกาสทางธุรกิจ	37	39	45
เบเกอรี่	20	23	28
ค้าปลีก	18	20	27
งานพิมพ์	15	19	22
อสังหาริมทรัพย์	8	8	9
หนังสือและวิดีโอ	2	2	2
รวม	381	410	485

ที่มา: ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. (2557). *ตารางสถิติธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/franchise_stats.php.

เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 11.71 ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยผลักดันการพัฒนาย่างรวดเร็วของธุรกิจแฟรนไชส์ในระยะนี้ คือ นโยบายของภาครัฐบาลในส่วนของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ไทย รัฐบาลไทยได้ตระหนักว่า ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเส้นทางในการพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่รวดเร็ว จึงได้มีการส่งเสริมการให้ความรู้และการฝึกอบรม รวมทั้งความร่วมมือกับธนาคารของรัฐบาล เพื่อให้เงินให้กู้ยืมแก่ทั้งผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) ในการเริ่มต้นธุรกิจ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเริ่มมีบทบาทและมีการพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น แม้ว่าสภาวะสภาพเศรษฐกิจจะตกต่ำก็ตาม แต่กลับกลายเป็นโอกาสของการขยายตัวธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ เพราะ

ผู้คนจะเริ่มขาดความมั่นใจในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต การลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้คน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นทางลัด ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ กลายเป็นทางออกใหม่ของนักลงทุน (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2558) ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมาก เนื่องด้วยองค์ความคิดทางธุรกิจหลักนั้น ถือว่าเป็นระบบธุรกิจที่ขายตัวเอง เป็นการวางรูปแบบการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และเป็นการอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เนื่องจากการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นการสร้างมาตรฐานการนำเสนอสินค้าและบริการในทุกๆ สาขา ด้วยวิธีการเดียวกันหรืออยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (พีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์, 2551)

อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้ประกอบการนั้น เป็นการตัดสินใจที่สำคัญทั้งต่อผู้ประกอบการเองและต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพราะการทุ่มเทลงทุนลงแรงไปอย่างมากมาย หากเกิดความล้มเหลวก็จะเกิดผลเสียต่อวิถีชีวิตของผู้นั้น ครอบครัว และผู้ที่เกี่ยวข้องไปอีกนาน ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของตนเองควรมีการสำรวจตรวจสอบตนเองอย่างครบถ้วนรอบคอบทั้งความพร้อมและคุณสมบัติในด้านต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งนอกจากจะเป็นการเตือนผู้ประกอบการได้ตระหนักและตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนที่จะเริ่มเดินหน้ากิจการอย่างเต็มตัว จากงานวิจัยเกี่ยวกับความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า สาเหตุส่วนหนึ่งที่เกิดจากความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นผลมาจากการขาดการดูแลและขาดการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor Support) อย่างต่อเนื่อง (Roh & Yoon, 2009) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ก็มีจุดบกพร่องที่ผู้ประกอบการที่กำลังจะซื้อแฟรนไชส์จะต้องพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

ระบบแฟรนไชส์ที่สามารถเติบโตได้ จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างการสนับสนุน (Franchise Support) ที่เหมาะสม เช่น การตลาด การฝึกอบรม การสรรหาวัตถุดิบ เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) อย่างเหมาะสมและเพียงพอ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Brand Commitment) และมีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015) ทั้งนี้ การสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของแฟรนไชส์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจและอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ รักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015)

ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ จำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้า (Brand Name) ของแฟรนไชส์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee

Experience) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทต่อธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เนื่องจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีการดำเนินการที่ลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Dickey, 2008 และ Tikoo, 2002) เนื่องจากแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์นั้น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความเชี่ยวชาญของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ (Tikoo, 2002) และยังเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้า ให้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภค (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2556) ส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ (ดุขภู สีสมาขจร, 2552) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า มีหลายปัจจัยที่แตกต่างกันและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่คาดว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ความไว้วางใจ (Trust) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น เป็น 270 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Decision to Purchase a Franchise Business)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตราสินค้า (Brand Name) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ความไว้วางใจ (Trust) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) แลประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 1) งาน FranchiseEx ASEAN 2015 ตั้งแต่วันที่ 17-19 กันยายน พ.ศ. 2558 ณ อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น เซ็นเตอร์ และ 2) งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 15 ณ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.5 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.6 ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.7 ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1.5.1 ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจที่จะเกิดขึ้น

1.5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้ง สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคตให้นักศึกษา นักวิจัย หรือนักวิชาการที่สนใจ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Decision to Purchase a Franchise Business) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาเลือกที่จะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือวิเคราะห์ อย่างดีแล้วเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการได้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนที่เพียงพอ มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ มีความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ เห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต แต่ไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน จึงตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน รวมทั้งมีความคิดเห็นว่า เจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ทุกอย่างที่มีชื่ออยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) การศึกษาครั้งนี้ ตราสินค้ายังหมายถึง การที่เจ้าของแฟรนไชส์ได้สร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้ตราสินค้านี้มีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการทำตลาดที่น้อย และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ บริการ แนวคิด องค์กร ตัวบุคคล สถานที่ รวมถึงองค์ประกอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ การศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง การที่เจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ในการขายสินค้าที่ตนเองผลิตขึ้น โดยเป็นสินค้า

ที่มีคุณภาพ มีโอกาสเติบโตทางการตลาด เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน รวมถึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแนะนำสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน

3. การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) หมายถึง การดำเนินการหรือกิจกรรมที่ เจ้าของแฟรนไชส์จัดไว้ให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) การสนับสนุนการขาย (Sale Support) การให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Advice and Promotion) การคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) เพื่อจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และการฝึกอบรม (Training) ที่จะทำให้อุรกิจของผู้ซื้อแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ

4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ความไว้วางใจในเรื่องของสินค้าหรือบริการ วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ โดยที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงร้าน มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย

5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง การดำเนินงานของผู้ขายแฟรนไชส์ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความชำนาญ ประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ รางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การได้รับมาตรฐานระดับสากล รวมถึงกิจกรรมที่ผู้ขายแฟรนไชส์ทำมีความน่าสนใจน่าเชื่อมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นการรับประกันว่าเมื่อผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจแล้ว จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างสะดวก และได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน ซึ่งจะแสดงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

6. ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ที่

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแต่ไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้า นั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็น หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน เพียงแต่แสดงถึงการยอมรับในสินค้าเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้ ความผูกพันต่อตราสินค้ายังหมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจแฟรนไชส์ และมีความภูมิใจอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานานและเกิดการยอมรับในตราสินค้าของแฟรนไชส์

7. ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) หมายถึง ความเชี่ยวชาญของเจ้าของแฟรนไชส์ที่เกิดจากเรียนรู้จากการทำธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเวลานาน และสามารถสนับสนุนการดำเนินงานให้กับผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ได้ (Nyadzayo & Matanda, 2015) การศึกษาครั้งนี้ ประสบการณ์แฟรนไชส์ ยังหมายถึง ความสามารถหรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เจ้าของแฟรนไชส์เคยทำมาหรือระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน รวมถึงการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในประเทศเดียวกัน และสามารถขยายสาขาได้จำนวนมาก

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ความสัมพันธ์ของธุรกิจที่เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ยินยอมให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ใช้ตราสินค้า (Brand Name) สินค้า (Product) หรือระบบธุรกิจ (Business System) ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและต่อเนื่องโดยมีการจ่ายค่าธรรมเนียมตอบแทน (Felstead, 1993)

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของแฟรนไชส์ หรือผู้ขายแฟรนไชส์ หรือผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง และเป็นผู้ขายสิทธิ์การดำเนินธุรกิจและให้สิทธิ์การใช้ตราสินค้าของตนเองให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้ที่ได้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ หรือผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ตามระบบที่เจ้าของแฟรนไชส์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งการใช้ชื่อทางการค้าและตราสินค้าเดียวกัน โดยที่ผู้ได้รับสิทธิ์นั้นจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ์ให้แก่เจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการนั้นด้วย (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยตราสินค้า ผลลัพธ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลลัพธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการสนับสนุนแฟรนไชส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
- 2.10 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
- 2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.13 สมมติฐานการวิจัย
- 2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

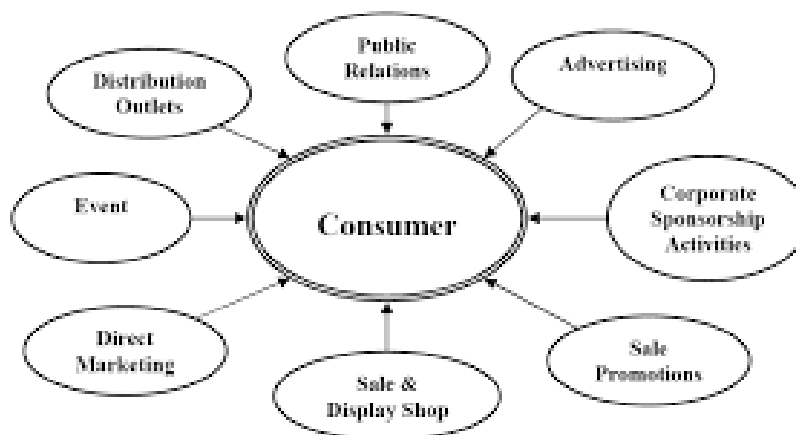
Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ

อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ยังได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกว่า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่างๆ แสดงได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า



ที่มา: ศรีภักญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ประกอบกันในใจของ

ผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรก คือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สอง คือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้าภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สาม คือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker, 1996) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอยู่มากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. จากการที่การสร้างตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้ คือ Price Premium
3. การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดี คือ ความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้ คือ ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างตราสินค้า คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด เวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลน้อย
5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler, 1997) นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้

ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak, 2003)

Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้ ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุตาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler & Armstrong (2002) ได้ให้นิยาม ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย สิ่งที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ หรือบริการ สถานที่ บุคคล องค์กร และแนวความคิด

พิบูล ทีปะปาล (2537) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยน อันจะให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

พิบูลย์ ทีปะปาล (2537) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถ นำเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของการนำไปใช้หรือ

นำไปบริโภค ซึ่งอาจทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler, 1991)

มีนา เซาวลิต (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.2.2 คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ

1. รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินคาราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้ และสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และมีต้นทุนเท่าไรจึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย
4. ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่

เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าลูยส์วิคตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลมุ่งใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือ มีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้

โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า มีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหา วัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็น ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิด ภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน และ มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้เ็นทางที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูง กว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือก มากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมี ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการสนับสนุนแฟรนไชส์

Yukl, O'Donnell & Taber (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้นำมีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิก จากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การเอาใจใส่การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงานสำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร เช่นเดียวกับ Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) ระบุว่า ผู้นำบางคนสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ตามหลายคนได้จากการสนับสนุนของผู้นำ

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่เข้มแข็งเกิดจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำแนะนำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนการขาย และการโฆษณาส่งเสริมการขาย ส่วนการคัดเลือกซัพพลายเออร์อาจส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ลดลง แต่ยังคงเป็นการสนับสนุนจำเป็นที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องจัดให้ เนื่องจากเรื่องของมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ การใช้วัตถุดิบที่มีที่มาแตกต่างกันอาจส่งผลให้เกิดปัญหาได้ แฟรนไชส์อาจหาวิธีการที่ทำให้แฟรนไชส์ซีมีทางเลือกหรือมีส่วนในการจัดการเรื่องวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์มากขึ้น โดยยังคงรักษามาตรฐานไว้ ส่วนการฝึกอบรมที่ดีจะทำให้ประสิทธิภาพของบุคลากรสูงขึ้น ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและบุคลากรสูงขึ้นด้วย (Choo & Bowley, 2007)

Foo, et al. (1998) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ที่ประกอบไปด้วยการสนับสนุน 6 ด้าน ได้แก่ (1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) (2) การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) (3) การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) (4) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) (5) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) และ (6) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

หัวใจของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ คือการที่ทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิต กับลูกค้าเป้าหมายของกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ มีความไว้วางใจ (Trust) และมีพันธะสัญญา (Commitment) ระหว่างกันและกัน (Kitchen, 1999) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย เช่นเดียวกับที่ Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) กล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งคุณค่าของความสัมพันธ์นี้ก็คือ ความเชื่อที่ว่าพันธะสัญญาจะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์เท่านั้น หรือก็คือการที่เกิดความต้องการหรือความสมัครใจที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความเชื่อมั่น คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994)

ความไว้วางใจ (Trust) ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ (Berry, 1995; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Garbarino & Johnson, 1999; Moorman, et al., 1993 และ Morgan & Hunt, 1994)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความไว้วางใจ (Trust) ไว้ดังนี้ Johnson-George & Swap (1982) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสมัครใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ระหว่างกันและกันในผู้ที่มีความมั่นใจต่อกันและกัน

Kitchen, Joanne, Li & Graham (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจ และเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในการวัดความเชื่อมั่น (Trust) นั้น ได้พัฒนาขึ้นโดย Crosby, Evans & Cowles (1990); Morgan & Hunt (1994) และ Garbarino & Johnson (1999) และถูกนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมโดย Lin, et al. (2003) ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความไว้วางใจไว้ 4 เรื่อง ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company)
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service)
3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ (Customers' Interests before Its Own)
4. การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Rotter, 1971) ดังนั้นบุคคลต่างๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อของ

เขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ บุคคลสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้โดยการสร้างสิ่งที่เขาเหล่านั้นคาดหวัง

Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า หรือผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ความไว้วางใจของบุคคลค่อนข้างจะคงที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

ความสามารถ (Ability) หมายถึงทักษะและความชำนาญของบุคคลที่สามารถทำงานได้ตามที่ได้ให้คำมั่นไว้ซึ่งมีขอบเขตชัดเจน เช่น บุคคลหนึ่งมีความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะและมีความสามารถมากกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งผลของความน่าไว้วางใจของบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อทำงานกันคนละชนิดกัน ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือบุคคลที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นถึงความตั้งใจที่ดีที่มีต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไร เป็นผู้ที่เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และบุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อเขาผู้นั้นมีหลักธรรมที่ทำให้คนอื่นยอมรับและมอบความไว้วางใจให้ หลักธรรมอาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor)

Doney & Cannon (1997) กระบวนการวัดความไว้วางใจของลูกค้า การพัฒนาความไว้วางใจของลูกค้ามาจากการแลเห็นและสืบให้รู้อย่างแนใจในความตั้งใจของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ว่าเขาแสดงออกโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก

Obarski (2002) หลัก 5 ประการ การสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า (5 Principles to Cement Customer Trust)

1. ความจริง (T-truth) ความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งถูกสร้างมาจากการพูดความจริง กิจกรรมต้องรักษาหลักการนี้ไว้เสมอ เป็นสิ่งจำเป็นที่คุณค่าของการพูดความจริงจะต้องมีอยู่ในทุกสิ่งที่กิจการได้ทำลงไป การขาดศีลธรรมจรรยาที่ดีสามารถทำให้กิจการใหญ่พังทลายลงได้
2. ความรับผิดชอบ (R-responsibility) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อทุกคนภายในองค์กรตระหนักในความรับผิดชอบของพวกเขา และถือเป็นการที่ต้องกระทำ
3. ไม่เห็นแก่ตัว (U-unselfishness) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อพนักงานใช้เวลาและความสามารถที่มีอยู่ในการทำงาน และต้องทำงานด้วยความไม่เห็นแก่ตัว ลูกค้าจะพอใจในพนักงานที่ยอมสละเวลาเพื่อช่วยเหลือเขา และจะไม่พอใจกับพนักงานที่แสดงอาการอยากกลับบ้านมากกว่ามาคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้า

4. ความปลอดภัย (S-security) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อมีความรู้สึกปลอดภัย แสงสว่างในที่จอดรถและทางเข้า ห้องลองเสื้อผ้าที่มีกลิ่นหอมทนนาน พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการติดป้ายลดราคา รวมทั้งสัญญาณเตือนภัยที่ติดให้เห็นชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในร้านค้าเหล่านั้นๆ ตัวพนักงานเองก็ต้องการความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำ และพวกเขาเหล่านั้นก็จะแสดงออกในการทำงานที่ดี

5. ทำงานเป็นทีม (T-teamwork) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกิจการ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคมั่นใจมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992)

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กร

สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้สร้างแรงกดดันต่อองค์กรต่างๆ ให้แสวงหากลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการแข่งขันที่สร้างสรรค์และยืดหยุ่นมากขึ้น องค์กรเป็นจำนวนมากตอบสนองต่อสิ่งท้าทายเหล่านี้ โดยการสร้างความสัมพันธ์เชิงร่วมมือ (Collaborative Relationships) กับลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ (Dertouzos, Lester & Solow, 1989 อ้างใน Doney & Cannon, 1997) ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือขึ้นอยู่กับพื้นฐานของรูปแบบเชิงความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนที่มีความเชื่อถือระหว่างกันในระดับสูง (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 และ Morgan & Hunt, 1994 อ้างใน Doney & Cannon, 1997) การแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความเชื่อถือสูงทำให้แต่ละฝ่ายสามารถมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะยาวจากความสัมพันธ์นั้น (Ganesan, 1994 อ้างใน Doney & Cannon, 1997) เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และลดต้นทุนการติดต่อ (Transaction Cost) (Noordewier, John & Nevin, 1990 อ้างใน Doney & Cannon, 1997)

Schurr & Ozanne (1985) กล่าวว่า ในทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) นั้นตั้งสมมติฐานว่าความเชื่อถือมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Dyadic Interactions) และ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย นอกจากนั้น Moorman, Deshpande & Zaltman (1993 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ได้นิยามความน่าเชื่อถือไว้ว่า เป็น

ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่รู้สึกมั่นใจ โดยนิยามทั้งสองข้างต้นนั้นมาจากแนวคิดดั้งเดิมของ Rotter (1967 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ที่กล่าวถึงความเชื่อถือว่า เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นเหมือนกันคือ การให้ความสำคัญกับความมั่นใจ มีข้อเสนอแนะในงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือว่า ความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อถือเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์หรือมีคุณธรรมสูง ซึ่งประกอบไปด้วย การมีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือและขอการกุศล (Altman & Taylor, 1973; Dwyer & LaGace, 1986; Larzelere & Huston, 1980 และ Rotter, 1971 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) Anderson & Narus (1990 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ได้มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อโดยได้นิยามความเชื่อถือว่า เป็นความเชื่อขององค์กรที่ว่าองค์กรอื่นจะกระทำสิ่งใดๆ ก็ตาม ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความซื่อสัตย์ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ก็คือ ความเชื่อถือและพันธสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นในผลลัพธ์ระยะสั้น เมื่อมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์นั้นๆ นั่นคือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถือ นั้น เป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ถึงความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Johansson, Kushch & Silver, 2000 อ้างใน Rott, 2000) โดยทั่วไปลักษณะของความเชื่อถือนั้นประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intentionality)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งผลก็คือ มีการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Assael, 1992) ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) คือ การที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพียงตราสินค้าเดียวอย่างไม่ลังเลใจ (จุฑามาศ ศาสตราวหา, 2557) ซึ่งความมั่นคงต่อตราสินค้านี้ สามารถนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้การคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Factum Group, -)

สำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) คือ การพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความภักดี พร้อมทั้งจะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ทั้งยังบอกต่อกลุ่มคนข้างเคียง และเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป บุคคลเหล่านี้จะมีความมั่นคงเกิดขึ้น กล่าวคือ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะมาใช้บริการ โดยไม่เปลี่ยนใจไปร้านคู่แข่ง และเมื่อระยะเวลาผ่านไปก็จะก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด โดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มีความยึดมั่น ปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ

2.6.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ได้มีผู้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้านามากมาย ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจากความพึงพอใจแล้วยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้านานัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านานักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา โดยได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้เลย (Nonloyal Buyer) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตรา

สินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่าๆ กันในตราสินค้าหรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากัน

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถชักนำให้เปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอันพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขา จนเกิดเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ

2.6.2 แนวความคิดในการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้า

Oliver (1997) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงต่อการซื้อซ้ำ และไม่ว่าตราสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีอิทธิพลอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

Assael (1994) ได้อธิบายว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่ไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็น หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน เพียงแต่แสดงถึงการยอมรับในสินค้าเท่านั้น

Schultz (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Real Brand Loyalty) จะต้องมีความพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อ ตราสินค้านั้นๆ อย่างเดียว

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

2.7.1 ความหมายผู้ประกอบการ

Longenecker, Moore, Petty & Palich (2006) นิยาม ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่ค้นพบความต้องการของตลาด และดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

Hatten (2006) นิยาม ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีโอกาส แลผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเป็นผู้มีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการวัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่ม หรือดำเนินธุรกิจ Hatten ได้ระบุลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creation) มีการริเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่
2. มีสร้างนวัตกรรม (Innovation) มีการผลิตสินค้าใหม่รวมถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจ การตลาด และการจัดการองค์การด้วยกระบวนการใหม่ๆ
3. มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความเสี่ยงอันเกิดจากการขาดทุน หรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ
4. มีความสามารถในการบริหารงานทั่วไป (General Management) ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจให้มีความเหมาะสม
5. มีความมุ่งมั่นในประสิทธิภาพ (Performance Intention) ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ จะต้องมีความคาดหวังในผลกำไร หรือระดับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

2.7.2 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และใช้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการว่าขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกัน (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009) โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมักพบว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการ

จะต้องมีความพยายามในการพัฒนา และค้นหาวิธีในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

Entrailgo (2002) ได้อธิบายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของ Miller (1983) ว่า คุณลักษณะเฉพาะทางของการเป็นผู้ประกอบการจะต้องประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละรายที่แสดงออกในการดำเนินธุรกิจ

Covin & Slevin (1991) ได้อธิบายชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก โดยกล่าวว่า ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารองค์กร 3 ประการ คือ ประการแรก การเผชิญกับความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเผชิญเมื่อมีการตัดสินใจลงทุน และการดำเนินกลยุทธ์ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน ประการที่สอง จำนวนความถี่ และขอบเขตการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารในการพัฒนาเทคโนโลยี และประการที่สาม คือ ลักษณะทางธรรมชาติของผู้บริหารที่จะแสดงออกถึงระดับความสามารถในการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุกเมื่อธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

วรรณิ ชลนภาสถิต (2552) กล่าวถึง ผู้ที่จะเข้าสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องมีความสมบัติเปลี่ยนไปจากอดีตที่เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยความชอบ หรือการถ่ายทอดความรู้มาจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่ในภาวะปัจจุบันปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนดังนี้

1. มีความรู้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ และช่วยเหลือในการหาความรู้ทุกด้านซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความรู้ด้านการผลิต การเงิน การบัญชี และการจัดการด้านบุคลากร
 2. กล้าสู้ เป็นผู้ที่กล้าสู้งานหนัก ไม่ท้อถอยและท้อแท้กับปัญหา ดังนั้นจึงต้องกล้าต่อสู้ทั้งงานและปัญหา
 3. กล้าเสี่ยง แม้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ก็ต้องใช้ของตนเองเป็นหลัก การใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองในการเรียนรู้ ลองผิดลองถูก โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดจึงมากเท่าๆ กับโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นการท้าทายความเสี่ยง
- เมคกุ๊ก (2550) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจ และผู้บริหารระดับสูงยุคใหม่จะต้องนำพาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนจำเป็นต้องมีทักษะ 7 ประการคือ

1. ทักษะในการติดต่อกับผู้คน หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้คนด้วยกิจกรรมารยาท ที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้ความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า และทักษะการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนต่างๆได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง พันธมิตรทางธุรกิจ และคู่แข่ง
2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง มีความเชื่อมั่น และเห็นคุณค่าในตนเอง
3. มีความรู้ด้านการเงิน หมายถึง มีความรู้ข้อมูลทางการเงิน และความเป็นไปของธุรกิจ มีทักษะพื้นฐานในการจัดทำบัญชี และความเข้าใจด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. มีทักษะและประสบการณ์ในวิชาชีพนั้นๆ หมายถึง การมีทักษะและประสบการณ์ในอาชีพ ที่ดำเนินอยู่ตลอดจนการพัฒนาทักษะความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ
5. มีทักษะในการสื่อสารข้อความกับผู้อื่นให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ข้อความที่กระชับ ชัดเจนได้ใจความ
6. มีความรู้ด้านการตลาด หมายถึง การมีทักษะและความสามารถด้านการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
7. มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ในการดำเนินงาน เช่น การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์

2.8.1 ความหมายของแฟรนไชส์

Felstead (1993) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า แฟรนไชส์ (Franchise) ไว้ว่า ความสัมพันธ์ของ ธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ยินยอมให้แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ใช้ตราสินค้า (Brand Name) สินค้า (Product) หรือ ระบบธุรกิจ (Business System) ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และต่อเนื่องโดยมีการจ่ายค่าธรรมเนียมตอบแทน

พิระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัทให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิถือว่าไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าจะไม่สามารถขยายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญหรืออาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆ สาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

อรรถสิทธิ์ ปัญจวรรณ (อ้างใน ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, 2550, หน้า 225) ได้ให้ความหมายของ

แฟรนไชส์ว่าเป็นระบบธุรกิจ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดวิธีการดำเนินงานและแผนการตลาดจากธุรกิจหนึ่งไปสู่ธุรกิจหนึ่ง ทำให้เกิดระบบเครือข่ายหรือช่องทางการตลาดขึ้น

2.8.2 ประเภทของแฟรนไชส์ (Type of Franchise)

การให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นสามประเภทใหญ่ ตามลักษณะการทำธุรกิจ ดังนี้

2.8.2.1. Product or Brand Franchise เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิตเน้นการขายสินค้าและการให้ใช้ตราชื่อมากกว่า ระบบแฟรนไชส์แบบนี้มักจะใช้กับธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความซับซ้อน ในการทำธุรกิจไม่เน้นการให้ความช่วยเหลือกับตัวแฟรนไชส์ซีเท่าใดนัก มักจะเป็นแฟรนไชส์ที่มีการลงทุนไม่สูงนัก รูปแบบการทำงานเกือบเหมือนการเป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงแต่มีขั้นตอนในการทำงานมากขึ้น มีการให้ความรู้ในการบริหารงานมากกว่าบ้างเท่านั้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

2.8.2.2 Business Format Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิต เพื่อขายสินค้าหรือ บริการ โดยมีการถ่ายทอดในวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

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

2.8.3 รูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์

นอกจากประเภทของแฟรนไชส์ที่แตกต่างกันแล้ว การให้สิทธิกับแฟรนไชส์ซินั้นก็มีระดับแตกต่างกันด้วยซึ่งอาจจะแบ่งรูปแบบได้ 3 แบบ ดังนี้

2.8.3.1 แฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individual Franchise or Single Unit Franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้ เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์เพียงแค่ 1 แห่งภายในทำเลที่ตั้ง หรือพื้นที่ภูมิประเทศ ที่กำหนดขึ้นตามสัญญา รูปแบบการให้สิทธิแบบนี้ นิยมใช้กันมากในแฟรนไชส์หลายประเภท ทั้งนี้เพราะเป็น รูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นโดยแฟรนไชส์ซอร์

โดยเฉพาะในช่วงต้นของการเริ่มขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ อีกทั้งยังช่วยให้แฟรนไช

ซอร์สามารถให้การสนับสนุน และเรียนรู้ข้อผิดพลาดของการทำแฟรนไชส์ได้โดยตรงจากสาขาอื่นๆ ทำให้การปรับปรุงพัฒนาแก้ไขทำได้ นอกจากนี้ การทำแฟรนไชส์ประเภทนี้ยังช่วยให้การหาผู้สนใจเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เพราะขนาดการลงทุนเพียง 1 แห่งจะต่ำกว่าการลงทุนหลายๆ แห่ง ทำให้แฟรนไชส์ที่มีการลงทุนต่อหน่วยที่สูง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ หรือแม้แต่แฟรนไชส์ที่มีโอกาสทางการตลาดในอนาคต นิยมใช้กันสำหรับแฟรนไชเซอร์ก็มักจะนิยมใช้รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้เพื่อไม่ให้แฟรนไชเซอร์เสียโอกาสในอนาคต หรือคิดค่าสิทธิที่สูงเกินไปกับแฟรนไชซี อันเนื่องมาจากการรวมค่าเสียโอกาสในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งจะเป็นผลให้มูลค่าการลงทุนของแฟรนไชซีแต่ละรายสูง นอกเหนือจากข้อดีของรูปแบบนี้ในด้านการลงทุนแล้ว การหาคุณสมบัติของแฟรนไชซีที่จะบริหารธุรกิจ 1 แห่ง ก็จะทำให้ได้ง่ายกว่าผู้ที่บริหารธุรกิจหลายแห่ง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารค่อนข้างสูง ในขณะที่ข้อเสียของแฟรนไชส์รูปแบบนี้ก็คือ การให้การสนับสนุน และบริการของแฟรนไชเซอร์ต่อแฟรนไชซีในอนาคตที่มีจำนวนแฟรนไชซีมากๆ จะกระทำได้ลำบาก ซึ่งหากจัดการระบบการติดต่อสื่อสารได้ไม่ดีพอ ปัญหาต่างๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้มากเช่นกัน

2.8.3.2 แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้ เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือกลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลองค์กรต่างๆ ในลักษณะการกำหนดเป็นพื้นที่รับสิทธิ ที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากแฟรนไชเซอร์มากกว่า 1 แห่งตามจำนวนที่ได้ตกลงกันรูปแบบการให้สิทธิเช่นนี้หลายท่านคงเข้าใจได้ง่ายว่า การเติบโตของการขยายตัว ในแฟรนไชส์จะเป็นไปได้รวดเร็วกว่าแบบแรก หากแฟรนไชเซอร์คัดเลือกได้แฟรนไชซี ที่มีกำลังเงินทุนในการเปิดสาขากิจการได้พร้อมๆ กัน ในเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้

2.8.3.3 แฟรนไชส์แบบ (Subfranchise) รูปแบบการให้แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นการให้สิทธิแก่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลในพื้นที่รับสิทธิที่กำหนดเพื่อให้บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลดังกล่าว ทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป ในบางกรณีก็มีการเรียกผู้รับสิทธิประเภทนี้ว่าเป็น Subfranchise หรือ Regional Franchise หรือแม้แต่ Master Franchise ก็จัดอยู่ในการให้สิทธิประเภทนี้ด้วยการให้สิทธิในลักษณะนี้ เป็นการให้สิทธิที่มักจะเหมาะกับพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ซึ่งแฟรนไชเซอร์ไม่สามารถให้บริการหรือให้การสนับสนุนได้ดี จึงจัดรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลอื่น ที่สามารถจะดำเนินงาน ดูแลงานสนับสนุนบริการของตนในพื้นที่นั้นในลักษณะ Subfranchise กล่าวคือ เป็นการหาตัวแทนของตน จากนั้นทาง Subfranchise จึงดำเนินการจัดหาคัดเลือกแฟรนไชซีอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การขยายแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย นิยมใช้รูปแบบดังกล่าวนี้ สำหรับแฟรนไชส์ในประเทศที่จะขยายตัวไปต่างจังหวัดไกลๆ โดยที่ตนเองไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก ก็สามารถจัดการให้สิทธิเป็นระดับภาคแก่คนอื่น เพื่อจัดหาผู้รับสิทธิอีก

ทอดต่อไปแฟรนไชส์แบบบุคคล หรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individual Franchise or Single Unit Franchise) ด้วยเหตุที่รูปแบบแฟรนไชส์ประเภทนี้ ต้องการการลงทุน และคุณสมบัติที่สูงจากแฟรนไชซี ทำให้ แฟรนไชส์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของตลาด ยังไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ตรงกันข้ามกับแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแฟรนไชเซอร์มีจุดมุ่งหมายในการขยายตัวเพื่อ ร้องรับการแข่งขันที่รุนแรงด้วยแล้ว การให้สิทธิในรูปแบบนี้จะช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของแฟรนไชส์ให้ยิ่งขึ้น

2.8.4 ขั้นตอนการเลือกซื้อสิทธิแฟรนไชส์

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนจะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ใดๆ ควรจะตรวจสอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.8.4.1 ตรวจสอบตัวเอง ต้องถามตัวเองว่า อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการ กำลังแสวงหาธุรกิจอะไร ตัดสินใจแน่วแน่แล้วหรือยังที่จะทำงานประจำเพื่อทำธุรกิจใหม่ มีความอดทนพอหรือไม่ คุณมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ และมีแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนธุรกิจใหม่

2.8.4.2 ศึกษาหาข้อมูล ข้อมูลที่ใกล้ตัวที่สุดคือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ศูนย์ข้อมูลต่างๆ หรือหนังสือได้เรีกทอรี่แฟรนไชส์ พิจารณาข้อมูลทั่วไปว่า สินค้าที่ขายมีอะไรบ้าง การลงทุน จุดเด่นของแฟรนไชส์นี้

2.8.4.3 ตรวจสอบจากผู้มีประสบการณ์ ว่าลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ สินค้าและบริการเป็นอย่างไร ลูกค้าให้การยอมรับหรือไม่ ซัพพลายเออร์หรือวัตถุดิบจากบริษัทแม่มีปัญหาหรือไม่ การอบรมพนักงาน การวางแผนการตลาด การโฆษณา การดำเนินงาน

2.8.4.4 ตรวจสอบรายละเอียดบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าและบริการต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าขายดี แผนการตลาด โปรแกรมการขายงบประมาณและกำไร รวมถึงระยะเวลาในการคืนทุน สัญญาและข้อตกลง

2.8.5 เงื่อนไข ของธุรกิจแฟรนไชส์

ประกอบด้วย 9 ประการดังนี้ (สิทธิชัย ทรงอธิมาศ และวีรวิธ มามะศิริรานนท์, 2543)

2.8.5.1 ขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ หมายถึง ขนาดของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะให้ภาพพจน์ที่ดี อันเป็น เครื่องหมายที่แสดงถึงความสำเร็จในสายตาของคนทั่วไป โดยเฉพาะ แฟรนไชส์ที่ท่านมองหาหรือไม่ เพราะผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซี ย่อมต้องเปรียบเทียบธุรกิจของท่านกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากเขาเองก็ต้องการที่จะลงทุนกับธุรกิจที่มีโอกาสของความสำเร็จมากกว่าและทำให้เกิดความสนใจจากแฟรนไชส์ซิง่ายกว่านั่นเอง อย่างไรก็ตามนอกจากขนาดของกิจการที่ใหญ่แล้ว กิจการจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

2.8.5.2 อายุของกิจการ

อายุของกิจการ เป็นเงื่อนไขที่สำคัญจะให้ภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจของท่านในสายตาของแฟรนไชส์ซี เพราะอายุของกิจการนั้น หมายถึง ความสำเร็จในระดับหนึ่งของท่านที่ได้ดำเนินธุรกิจมา และยังบอกถึงความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานว่ามีมากพอจะสอนให้ผู้อื่นทำตาม นอกจากนี้ระยะเวลาที่นานพอยังหมายถึง ประสบการณ์ของท่านที่จะเข้าใจสภาพตลาดในธุรกิจนั้นๆ จนสามารถคาดการณ์การเติบโต หรืออนาคตได้อย่างถูกต้อง และมั่นใจ

2.8.5.3 กำไรหรือผลตอบแทน

กำไรหรือผลตอบแทนเป็นเงื่อนไขหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ กิจการท่านไม่ประสบความสำเร็จ คือ ไม่มีกำไรหรือประสบภาวะขาดทุนแน่นอนกิจการนั้นของท่าน คงจะไม่เหมาะสมที่จะทำแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหา ธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องการเงินทุนเพื่อความอยู่รอดแต่แฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มี ความสำเร็จ แต่ยังมีขาดแคลนทุนทรัพย์ และกำลังคนในการขยายงานต่างหาก

2.8.5.4 ความสามารถในการถ่ายทอด

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นมีวิธีการ หรือขั้นตอนการทำงาน ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอด หรือสอนแก่บุคคลอื่นได้ การทำแฟรนไชส์นั้นก็ย่อมทำไม่ได้ง่ายด้วย นอกจากนี้ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งสอนได้ยากหรือ ปฏิบัติได้ยากก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการทำแฟรนไชส์ด้วย

2.8.5.5 มีขั้นตอนคู่มือและการให้คำปรึกษา

ระบบของธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสามารถเขียนออกมาได้โดยละเอียด และเป็นขั้นตอนในรูปของคู่มือ ทั้งนี้เพื่อแฟรนไชส์ซีจะสามารถทำความเข้าใจหรือหาความรู้ ทบทวนได้ โดยมีตัวท่านซึ่งเป็นผู้มี ประสบการณ์อยู่แล้วเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาอีกทีหนึ่ง ซึ่งหากเป็น ดังนี้แล้วก็ย่อมมั่นใจได้ว่าความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ง่ายแน่นอน

2.8.5.6 ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องสามารถเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ทั้งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคและ กลุ่มที่เป็นแฟรนไชส์ซีของท่าน เพราะหากธุรกิจท่านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ระบบปฏิบัติงาน ยากต้องการความชำนาญมากๆ หรือการลงทุนเพื่อได้ผลกำไรในธุรกิจนั้นต้องลงทุนมากเสี่ยงต่อการ ขาดทุนได้ง่ายนั้นย่อมหมายความว่าท่านอาจจะหาแฟรนไชส์ซีได้ยาก

2.8.5.7 การปรับธุรกิจให้เข้ากับตลาด

รูปแบบของธุรกิจนั้นสามารถปรับให้เข้ากับตลาดที่ธุรกิจขยายออกไป เพราะหาก คุณปรับไม่ได้ ธุรกิจของคุณก็อาจไม่สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นั่นได้ แม้ว่าผู้บริโภคใน พื้นที่เดิมหรือประเทศของคุณจะยอมรับมาก่อน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่จำเป็นต้องปรับรสชาติให้เข้ากับคนในท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากนั้นจึงรักษา

มาตรฐานของทุกสาขาที่เปิดให้มีรสชาติแบบนั้นในประเทศ

2.8.5.8 เอกลักษณ์

หากธุรกิจใดมีเอกลักษณ์ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ก็จะเพิ่มขึ้น แต่คงต้องมีเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบยกตัวอย่าง เช่น ถึงแม้ธุรกิจจะมีเอกลักษณ์ แต่หากไม่สามารถถ่ายทอดได้ ก็ยากที่จะทำเป็นแฟรนไชส์อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ย่อมหมายถึงความสำเร็จ เพราะทำให้คุณแตกต่างจากผู้อื่นนั่นเอง

2.8.5.9 ขนาดของการลงทุน

ขนาดของการลงทุนจะต้องมีความเหมาะสม กล่าวคือ ไม่มากเกินไปจนอุปสรรคในการลงทุนของผู้สนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่น้อยเกินไปจนกระทบต่อการดำเนินงานประสบปัญหา

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญเนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมาก็เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรสามารถที่จะทำงานต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; นิตย สัมมาพันธ์, 2542 และ Gaertner & Ramnarayan, 1983) สำหรับการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจุบันมีแนวคิดและวิธีวัดไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจากผลประกอบการทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงิน และด้านลูกค้าขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Inma & Debowski, 2006; Lages, 2000; Bozec & Breton, 2003 และ Hoon-Ku Sul, 2002)

2.10 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

มุมมองทฤษฎีหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976; ศิลปะพร ศรีจันทะพร, 2551 และ Huang, 2004) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (อารีวรรณ อ่วมธานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551; Liden & Maslyn, 1998 และ Yukl, O'Donnell & Taber, 2009) และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546 และ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2551) อธิบายได้ดังนี้

หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการ ในขณะที่อีกฝ่ายได้รับมอบอำนาจในการบริหาร คือตัวแทน トラบใดที่ตัวแทนตัดสินใจลงทุนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดกับตัวการแล้ว

ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี (Jensen & Meckling, 1976 และ ศิลปะพร ศรีจันเพชร, 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีตัวแทน กล่าวคือ ธุรกิจแฟรนไชส์จะประกอบด้วยผู้ขาย (แฟรนไชส์ซอร์) เปรียบเสมือนตัวการ และผู้ซื้อ (แฟรนไชส์ซี) เปรียบเสมือนตัวแทนโดยมีการตกลงในการทำธุรกิจร่วมกัน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ระบบธุรกิจ โดยมีมาตรฐานที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน トラบไต้ที่แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็ย่อมไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ดังนั้นภายใต้หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทนพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวการ (แฟรนไชส์ซอร์) และตัวแทน (แฟรนไชส์ซี) เป็นประเด็นสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ (Huang, 2004)

สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange Theory) ที่มีหลักการสำคัญคือเน้นปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเกิดจากการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อใจและความไว้วางใจ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของอีกฝ่ายหนึ่งฝ่ายที่ได้รับก็จะมีการตอบแทนพฤติกรรมดังกล่าวด้วยการให้ความเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือสนับสนุน นำมาซึ่งสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน (อารีย์วรรณ อ่วมธานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551) เช่นเดียวกับ Graen & Uhl-Bien (1995) สรุปได้ว่า รูปแบบที่ใช้อธิบายการพัฒนาสัมพันธภาพการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพระหว่างคู่ของพันธมิตรและระหว่างองค์กร เช่น ผู้นำและผู้ตาม สมาชิกในทีมและทีมลูกจ้าง และเครือข่ายพันธมิตรร่วมและเครือข่ายที่ให้การสนับสนุน

นอกจากนี้ Liden & Maslyn (1998) ให้ความหมายว่า การที่ผู้นำใช้รูปแบบต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกแต่ละคนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกไปใช้ในการอธิบายในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ดังเช่น Schyns & Wolfram (2008); Yukl, O'Donnell & Taber (2009); Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) และ Tse & Troth (2013) เป็นต้น โดย Schyns & Wolfram (2008) พบว่า ผู้นำจะให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลัก แต่สำหรับผู้ตามนั้นจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขณะที่ Yukl, O'Donnell & Taber (2009) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของผู้นำมีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิกจากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การเอาใจใส่การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงานสำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร เช่นเดียวกับ Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) ระบุว่า ผู้นำบางคนสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ตามหลายคนได้จากการสนับสนุนของผู้นำ

นอกจากนี้ Tse & Troth (2013) ยังระบุว่า การรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับในประเด็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้บังคับบัญชาที่มีการแลกเปลี่ยนกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพความสัมพันธ์สูงจะมีลักษณะดังนี้คือ ให้ความช่วยเหลือดูแล เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การเอาใจใส่ ให้การยอมรับและชื่นชมผู้ใต้บังคับบัญชา มีการสื่อสารที่ดีและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกจะเห็นได้ว่ามีหลักการสำคัญอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่ามีความคล้ายคลึงกับการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ กล่าวคือ ผู้นำเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซอร์ และผู้เป็นสมาชิกเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซี หากทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน

2.11 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

2.11.1 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะที่รวมอิทธิพลต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร องค์กรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายเช่นกัน รูปร่าง (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเป็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยช่วยพ่อ “พ่อ ขयरถเก่าคันนั้นเถอะ รุ่นใหม่มาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรัพย์สินจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้เป็นไปได้ว่าเป็นการเล็งปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่

กระจำพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกการแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อ และการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจในคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่เลือกเอาไว้ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

2.11.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

พิบูล ทิปะปาล (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรกเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวและสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือ เอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนักผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคมองรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้มันอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การ

แก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่าง

ไต่ไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคล้อยทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทนต์แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive Dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.12.1 งานวิจัยในประเทศ

จิรัฐญา วรียนันทกุล (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจที่สนใจลงทุนส่วนใหญ่คืออาหาร มีแรงจูงใจคือระบบแฟรนไชส์ช่วยให้ทำธุรกิจได้ง่ายและสะดวกขึ้น ได้รับข่าวสารแฟรนไชส์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ระยะเวลาการคิ่ลงทุนอยู่ที่ 6 เดือน ถึง 1 ปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าไม่เสียเลย ต้องการความจริงใจในการทำธุรกิจร่วมกันจากบริษัทแม่มากที่สุด ปัญหาที่เกิดส่วนใหญ่คือ เจ้าของแฟรนไชส์ไม่ทำการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุดคือโอกาสประสบผลสำเร็จในธุรกิจ

รสรกร ประกอบสุข (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์โดย Type พนักงานของเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตปฏิบัติการมณฑลตะวันออก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานของบริษัทระดับหัวหน้างาน ตำแหน่งผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการเขต ผู้จัดการเขต จำนวน 165 คน จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลหลักที่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะต้องการมีธุรกิจของตัวเอง รองลงมาคือต้องการความมั่นคงในอนาคต และสาเหตุที่เลือกทำธุรกิจนี้ เพราะชื่อเสียงบริษัทเป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์โดย Type พนักงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียงบริษัทแม่เป็นที่รู้จัก ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จัก และร้านสะดวกซื้อเป็นที่

นิยมของผู้บริโภค และในด้านการจัดการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร การคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าของบริษัทดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บริษัทมีการพัฒนานำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ สินค้าและบริการซึ่งบริษัทมีการรับประกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

อัจฉรา ขุมทิพย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000-9,000 บาท และสถานภาพโสด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลอยู่ในระดับมาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านราคาและด้านบริการหลังการขาย ทุกด้านการมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด

ไพรัช หนูนพานิชพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโต กราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวนพนักงานของสถานประกอบการส่วนมากมีจำนวน 51-150 คน มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปี 10,000,001-15,000,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 240 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ผลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาค่าความถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านเทคโนโลยีมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านนโยบายขององค์กร, ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร, ด้านการบริหารและการจัดการ, ด้านเทคโนโลยีและด้านภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของ องค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 57

ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมและสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อให้เกิดมุมมอง และแนวคิดที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์ และบริษัทควรจัดให้มี หน่วยงานสนับสนุนในการดูแล การจัดการ การวางแผนร้านแฟรนไชส์เซเว่น อีเลฟเว่น และ ให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา

รัตนา สิทธิอ่อน, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กอนพวง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย มี 4 ปัจจัยจาก 5 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ซอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี และคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อกันในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

วรมาศ บุษพาชาติ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และเพื่อศึกษาถึงความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกและจากประสาทสัมผัส สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด โดยสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดเป็นความประทับใจของผู้มาใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก โดยมีความมั่นคงตั้งใจที่จะใช้บริการร้านนั้นๆ ประกอบกับเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และสุดท้ายผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดความผูกพัน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แล้วทำการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงและผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชายและผู้ที่ไม่สัตว์เลี้ยง และพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

2.12.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Nyadzayo, Matanda & Ewing (2011) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผลการศึกษาส่วนหนึ่งได้สรุปไว้ว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้แฟรนไชส์ซีรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์เซอร์ต้องให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซี มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน

Moreau & Parguel (2011) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร พบว่า สภาพแวดล้อมในการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านของความแข็งแกร่งและความชอบของตราสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้และสนับสนุนในคุณค่าตราสินค้านั้น ดังนั้นจะสรุปได้ว่า การสนับสนุนจากแฟรนไชส์เซอร์และการสื่อสารจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี

Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) และการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Social Presence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด (47%) รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Guillox, Dubost, Kalika & Gauzente (2000) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซีที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจในกลุ่มแฟรนไชส์ซี จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยวัฒนธรรมในระบบแฟรนไชส์ที่สำคัญๆ กับปัจจัยสนับสนุนแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์เซอร์ หรืออาจจะสำคัญมากกว่าปัจจัยสนับสนุนแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์เซอร์ งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปฏิบัติใช้ในเชิงธุรกิจสำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ รวมถึงแนวทางการวิจัยในอนาคต นอกจากนี้ผลที่ได้จากการวิจัยยังเสนอแนะการสร้างสภาพแวดล้อมในเชิงบวกของการทำธุรกิจ ได้แก่ ความยุติธรรม (Fairness) การสื่อสาร (Communication) และความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการตลาดจริยธรรม (Ethical Marketing)

Foo, Chan, Hwa & Har (1998) ศึกษาเรื่อง มุมมองของแฟรนไชส์ซีที่มีต่อการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ที่ให้แก่แฟรนไชส์ซีที่มีอยู่ในประเทศสิงคโปร์ โดยทำการศึกษาปัจจัยการสนับสนุนใน 6 ด้าน ได้แก่ การคัดเลือกทำเล (Site Selection) การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) และการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) ผลการศึกษา พบว่า แฟรนไชส์ซีมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ และยังพบถึงความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์อีกด้วย

2.13 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.13.1 ปัจจัยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.13.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.13.3 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.13.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.13.5 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

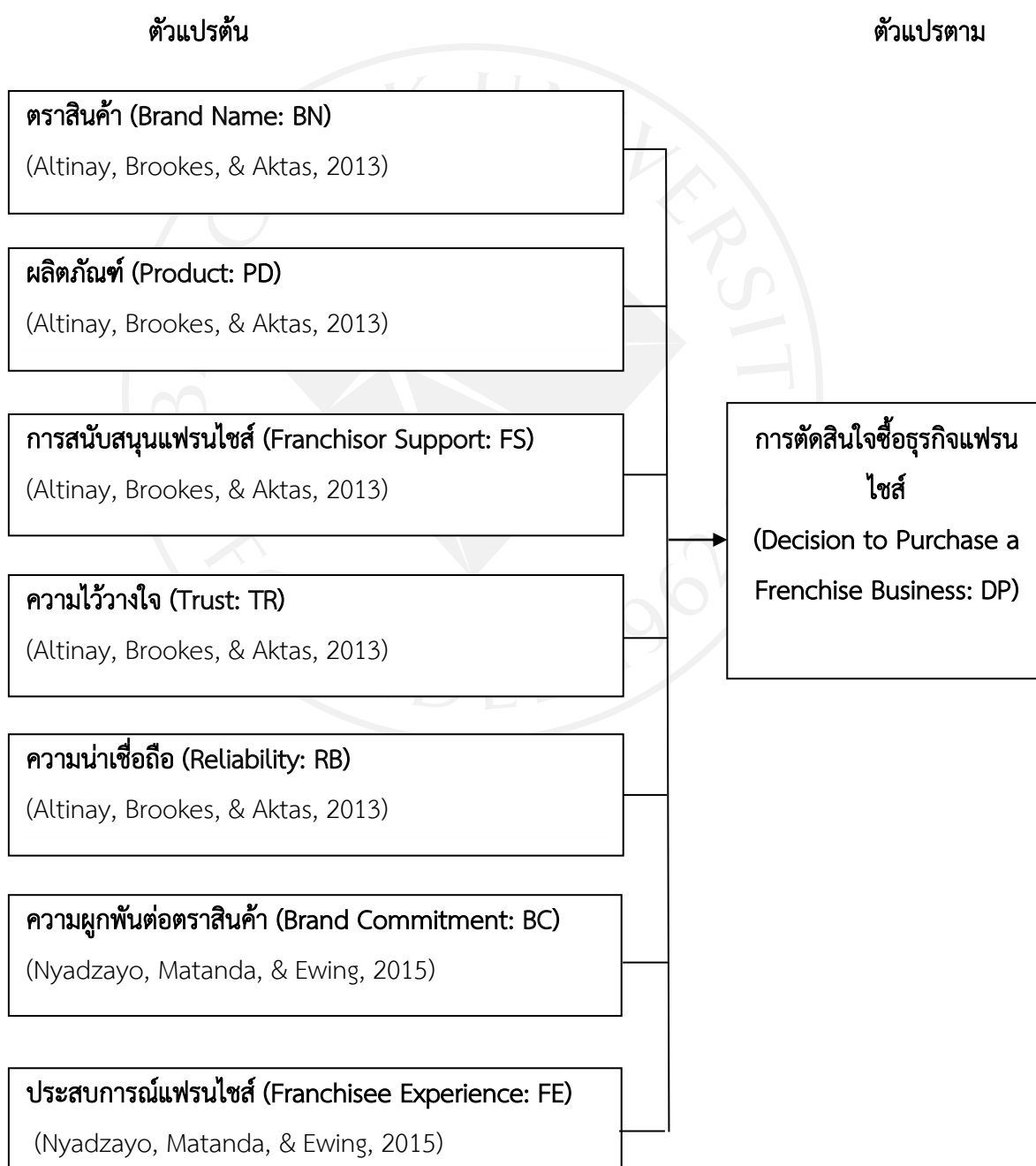
2.13.6 ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.13.7 ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.14 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ภายใต้แนวคิดของ Altinay,
Brookes & Aktas (2013) ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ ภายใต้แนวคิดของ
Nyadzayo, Matanda & Ewing (2015) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ภายใต้
แนวคิดของ Altinay, Brookes & Aktas (2013)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0600452 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจ

การทดสอบ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัว คือ วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 270 ตัวอย่าง ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมาร่วมงานนิทรรศการและจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ 1) งาน FranchiseEx ASEAN 2015 ตั้งแต่วันที่ 17-19 กันยายน พ.ศ. 2558 ณ อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น เซ็นเตอร์ จำนวน 100 ตัวอย่าง และ 2) งานมหกรรมแฟรนไชส์ สร้างอาชีพ ครั้งที่ 15 ณ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 170 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270

ตัวอย่าง

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านการขายธุรกิจ แฟรนไชส์ ได้แก่

- คุณเกรียงศักดิ์ เจริญนาจินดา ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท บิลเลียนกรุ๊ป
 - คุณทวิช กาญจนโกศล ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอ็น แอนด์ บี พิชซ่าเครป จำกัด
 - คุณเกริกเกียรติ์ แจ่มวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เฟรช มี จำกัด
- เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 40 ตัวอย่างหลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=270)
ตราสินค้า	4	0.648	4	0.705
ผลิตภัณฑ์	4	0.769	4	0.711
การสนับสนุนแฟรนไชส์	4	0.790	4	0.788
ความไว้วางใจ	4	0.741	4	0.816
ความน่าเชื่อถือ	4	0.827	4	0.800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=270)
ความผูกพันต่อตราสินค้า	4	0.792	4	0.785
ประสบการณ์แฟรนไชส์	4	0.806	4	0.801
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์	7	0.874	7	0.820
ค่าความเชื่อมั่นรวม	35	0.945	35	0.937

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.945 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.648 - 0.874 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.937 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705 - 0.824 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ตราสินค้า (Brand Name: BN)	
1. ตราสินค้าสินค้านี้มีฐานลูกค้ารองรับ	0.499
2. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด	0.467
3. ตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการทำตลาดที่น้อย	0.363
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	0.446
ผลิตภัณฑ์ (Product: PD)	
5. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	0.624
6. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ มีโอกาสเติบโตทางการตลาด	0.543
7. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน	0.461
8. เจ้าของแฟรนไชส์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแนะนำสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น เพมรอส รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	0.707
การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchisor Support: FS)	
9. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์	0.667
10. เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์	0.699
11. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	0.420
12. เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	0.624
ความไว้วางใจ (Trust: TR)	
13. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงร้าน	0.678
14. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.636

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
15. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา	0.391
16. แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย	0.478
ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RE)	
17. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.658
18. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ	0.597
19. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.753
20. แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานระดับสากล	0.611
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment: BC)	
21. ท่านมีความภาคภูมิใจในตราสินค้าของแฟรนไชส์	0.605
22. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า	0.465
23. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า	0.706
24. ท่านยอมรับในตราสินค้า	0.639
ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience: FE)	
25. แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานาน	0.461
26. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำแฟรนไชส์	0.691
27. เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	0.750
28. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก	0.648

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์	
1. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน	0.591
2. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านยังไม่มีเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน	0.706
3. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ	0.733
4. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต	0.659
5. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง	0.557
6. ท่านตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ	0.621
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการทดลองผิดพลาดจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้	0.717
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.945

จากตารางที่ 3.2 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 (จากค่า Alpha) ถือว่า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม พบว่า ทั้ง 35 ข้อ มีค่า 0.363 - 0.881 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 270 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 46 – 50 ปี 7 = 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2 = มัธยมปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. อาชีพ	Nominal	6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป
6. ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ท่านสนใจ	Nominal	1 = เซเว่น-อีเลฟเว่น 2 = 108 SHOP 3 = ร้าน คุกกี้ ชานมไข่มุก 4 = ไก่ย่างห้าดาว 5 = ร้าน OK 20 6 = ร้าน Daiso 7 = กาแฟ คาเฟ่เมซอน 8 = ร้านไอศกรีม Swensen's 9 = The Pizza Company 10 = ร้านหนังสือนายอินทร์ 11 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
3. ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
4. ปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
5. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
6. ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
7. ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ตราสินค้า	Interval		
1. ตราสินค้าสินค้านี้มีฐานลูกค้ารองรับ		5= เห็นด้วยมากที่สุด	Altinay, Brookes, & Aktas (2013)
2. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด		4= เห็นด้วยมาก	
3. ตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการทำ		3=เห็นด้วยปานกลาง	
การตลาดที่น้อย		2= เห็นด้วยน้อย	
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์			
5. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	Altinay, Brookes, & Aktas (2013)
6. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ มีโอกาสเติบโตทางการตลาด		4= เห็นด้วยมาก	
7. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน		3=เห็นด้วยปานกลาง	
8. เจ้าของแฟรนไชส์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแนะนำสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น เพิ่มรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น		2= เห็นด้วยน้อย	
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การสนับสนุนแฟรนไชส์			
9. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553)
10. เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่ แฟรนไชส์		4= เห็นด้วยมาก	
11. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์		3=เห็นด้วยปานกลาง	
12. เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์		2= เห็นด้วยน้อย	
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความไว้วางใจ			
13. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำเสนอสินค้ามาลงในร้าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง	Wu (2015)
14. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
15. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา			
16. แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย			
ความน่าเชื่อถือ			
17. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง	Altinay, Brookes, & Aktas (2013)
18. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
19. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
20. แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานระดับสากล			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความผูกพันต่อตราสินค้า			
21. ท่านมีความภาคภูมิใจในตราสินค้าของแฟรนไชส์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	Nyadzayo, Matanda & Ewing (2015)
22. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า		4= เห็นด้วยมาก	
23. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า		3=เห็นด้วยปานกลาง	
24. ท่านยอมรับในตราสินค้า		2= เห็นด้วยน้อย	
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ประสบการณ์แฟรนไชส์			
25. แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานาน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	Nyadzayo, Matanda & Ewing (2015)
26. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำแฟรนไชส์		4= เห็นด้วยมาก	
27. เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบ		3=เห็นด้วยปานกลาง	
ความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภท		2= เห็นด้วยน้อย	
28. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์			
1. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก Altinay, Brookes, & Aktas (2013)
2. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน		4= เห็นด้วยมาก	
		3=เห็นด้วยปานกลาง	
		2= เห็นด้วยน้อย	
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์			
3. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก	ปรับปรุงจาก Altinay, Brookes, & Aktas (2013)
4. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต		3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
5. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง			
6. ท่านตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ			
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้			

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558

3.4.5 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.6 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ	P	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
	F	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ ค่าคะแนน
	n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	คือ ผลรวม

3.5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.3.1 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 79

3.5.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

$$\text{เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ} = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.5.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
5. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 270 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.705 - 0.824 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	157	58.1
ชาย	113	41.9
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	43	15.9
20-25 ปี	125	46.3
26-30 ปี	36	13.3
31-35 ปี	35	13.0
36-40 ปี	22	8.1
41-45 ปี	1	0.4
46-50 ปี	1	0.4
51 ปี ขึ้นไป	7	2.6
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	7	2.6
มัธยมปลาย/ปวช.	24	8.9
อนุปริญญา/ปวส.	20	7.4
ปริญญาตรี	205	75.9
ปริญญาโท	13	4.8
ปริญญาเอก	1	0.4
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	103	38.1
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	19	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	102	37.8
ข้าราชการ	33	12.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	0.7
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	127	47
15,001 – 25,000 บาท	97	35.9
25,001 – 35,000 บาท	24	8.9
35,001 – 45,000 บาท	11	4.1
45,001 – 55,000 บาท	2	7
55,001 บาท ขึ้นไป	9	3.3
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น-อีเลฟเว่น	86	31.9
108 SHOP	20	7.4
ร้าน คูมะฉะ ชานมไข่มุก	8	3
ไถ่อย่างห้าดาว	35	13
ร้าน OK 20	8	3
ร้าน Daiso	10	3.7
กาแฟ คาเฟ่เมซอน	51	18.9
ร้านไอศกรีม Swensen's	20	7.4
The Pizza Company	11	4.1
ร้านหนังสือนายอินทร์	7	2.6
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	14	5.2
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ กาแฟ คาเฟ่เมซอน มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ธุรกิจแฟรนไชส์ ไถ่อย่างห้าดาว มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจแฟรนไชส์ 108 SHOP มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านไอศกรีม Swensen's มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้าน Daiso มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้าน คูมะฉะ ชานมไข่มุก มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน OK 20 มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านหนังสือนายอินทร์ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้า (Brand Name)	4.21	0.852	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.11	0.780	มาก
3. การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support)	4.23	0.748	มาก
4. ความไว้วางใจ (Trust)	4.21	0.730	มาก
5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.20	0.776	มาก
6. ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)	4.19	0.725	มาก
7. ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience)	4.19	0.759	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.770	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมา มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ ตราสินค้า และความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ความผูกพันต่อตราสินค้าและประสบการณ์แฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Name)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ	4.32	0.864	มาก
2. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด	4.27	0.726	มาก
3. ตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการทำตลาดที่น้อย	3.91	0.987	มาก
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	4.33	0.736	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ตราสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.20	0.753	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ มีโอกาสเติบโตทางการตลาด	4.24	0.649	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน	3.91	0.920	มาก
4. เจ้าของแฟรนไชส์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแนะนำสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น เพิ่มรส รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	4.11	0.733	มาก
รวม	4.11	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ มีโอกาสเติบโตทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เจ้าของแฟรนไชส์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแนะนำสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น เพิ่มรส รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้นำเสนอในตลาดมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์

การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์	4.21	0.749	มาก
2. เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์	4.24	0.770	มาก
3. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	4.22	0.728	มาก
4. เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	4.26	0.746	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงในร้าน	4.26	0.745	มาก
2. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.21	0.696	มาก
3. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา	4.23	0.716	มาก
4. แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย	4.16	0.762	มาก
รวม	4.21	0.730	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงในร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และข้อที่มี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	4.20	0.786	มาก
2. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ	4.25	0.742	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.10	0.782	มาก
4. แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานระดับสากล	4.18	0.813	มาก
รวม	4.20	0.776	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานระดับสากล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความภาคภูมิใจในตราสินค้าของแฟรนไชส์	4.21	0.848	มาก
2. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า	4.17	0.749	มาก
3. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า	4.14	0.698	มาก
4. ท่านยอมรับในตราสินค้า	4.22	0.919	มาก
รวม	4.19	0.725	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยอมรับในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาท่านมีความภาคภูมิใจใน

ตราสินค้าของแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์

ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานาน	4.15	0.797	มาก
2. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำแฟรนไชส์	4.27	0.671	มาก
3. เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	4.15	0.786	มาก
4. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก	4.21	0.819	มาก
รวม	4.19	0.771	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) รองลงมาคือ เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานานและเจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน	3.93	0.734	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน	3.91	0.849	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ	4.14	0.789	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต	4.16	0.737	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง	4.05	0.717	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ	4.16	0.710	มาก
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้	4.18	0.722	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.759	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา มีอยู่กัน 2 ข้อคือ ท่านตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ และท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.669	7.911	-	4.739	0.000	-	-
ตราสินค้า (Brand Name)	0.094	0.232	0.155	2.475	0.014*	0.599	1.670
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.109	0.066	0.041	0.601	0.548	0.514	1.945
การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support)	0.097	0.208	0.133	2.146	0.033*	0.607	1.646

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความไว้วางใจ (Trust)	0.112	0.156	-0.100	1.392	0.165	0.451	2.215
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.106	-0.099	-0.067	-0.938	0.349	0.462	2.167
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)	0.114	0.430	0.267	3.760	0.000*	0.464	2.154
ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience)	0.106	0.235	0.157	2.209	0.028*	0.462	2.163

$R^2 = 0.388$, $F = 23.687$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Sig. = 0.014) การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Sig. = 0.033) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Sig. = 0.000) และประสบการณ์แฟรนไชส์ (Sig. = 0.028 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า ($\beta = .267$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ($\beta = .157$) ตราสินค้า ($\beta = .155$) และการสนับสนุนแฟรนไชส์ ($\beta = .133$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .388$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

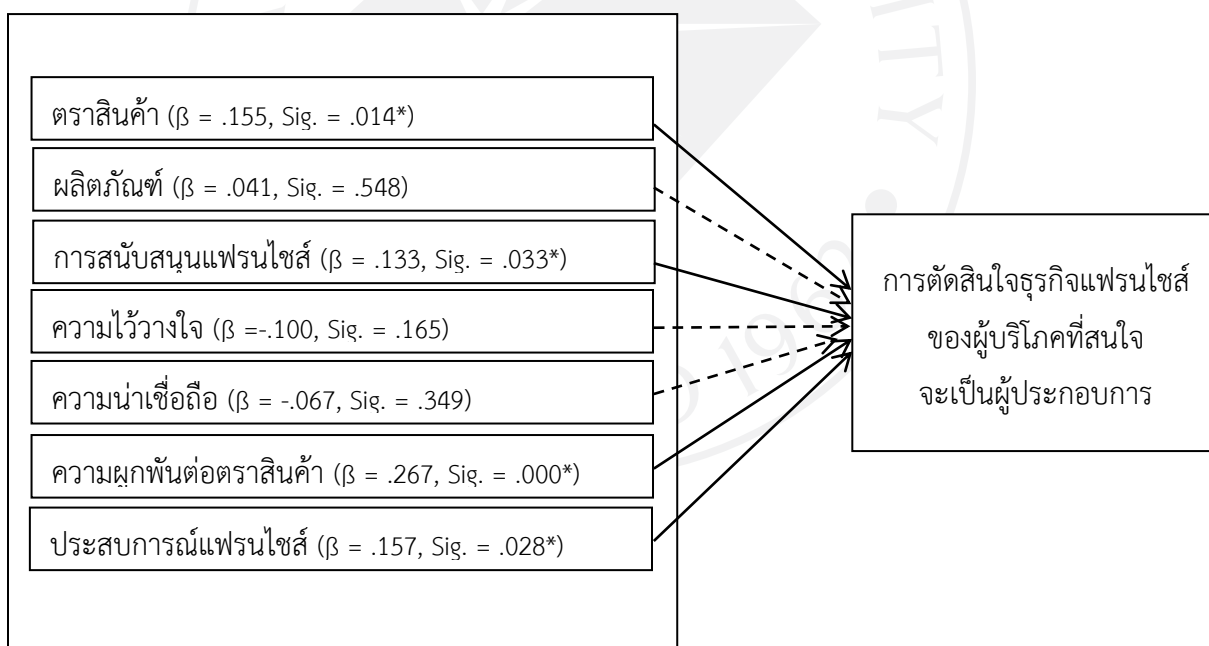
จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF

ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.646 – 2.215 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (การตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร)} = 1.699 + 0.267 \text{ (ความผูกพันต่อตราสินค้า)} + 0.262 \text{ (ประสบการณ์แฟรนไชส์)} + 0.155 \text{ (ตราสินค้า)} + 0.133 \text{ (การสนับสนุนแฟรนไชส์)}$$

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

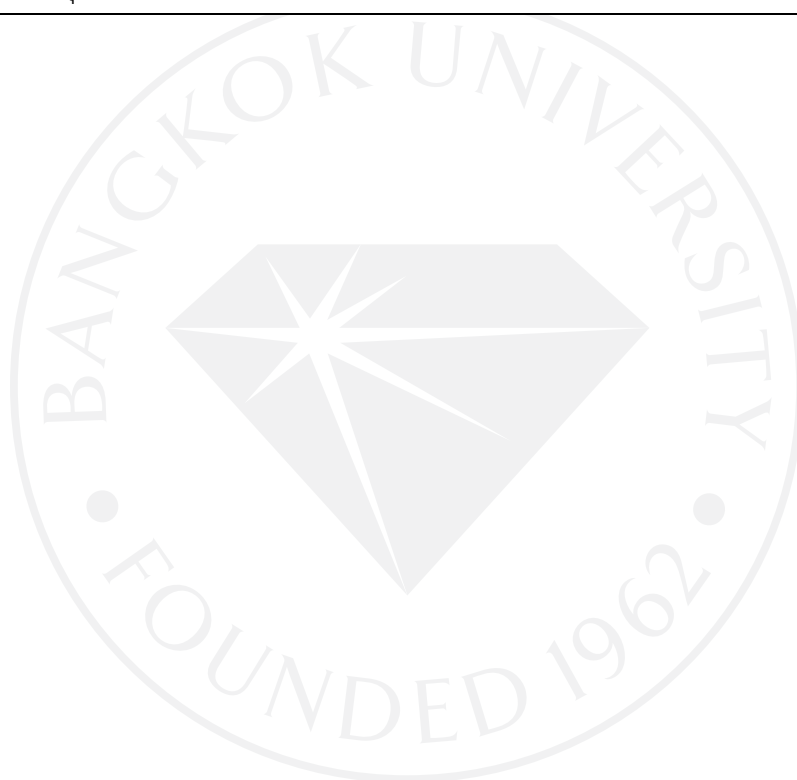
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยตราผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์
ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
7. ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) กับการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Decision to Purchase a Franchise Business) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตราสินค้า ($\beta = 0.155$) มีอำนาจพยากรณ์การหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.041$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ($\beta = 0.133$) มีอำนาจพยากรณ์การหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = -0.100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = -0.067$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า ($\beta = 0.267$) มีอำนาจพยากรณ์การหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสบการณ์แฟรนไชส์ ($\beta = 0.157$) มีอำนาจพยากรณ์การหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สรุปคือ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดที่น้อยและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโต และสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สิทธิอ่วม, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กอนพวง (2557) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ของ Nyadzayo, Matanda & Ewing (2011) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ต้องให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลนำมาซึ่งคุณค่าโดยรวมของกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผลผลิตที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลผลิตของแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ราคาของผลผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลผลิต เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปัจจัยด้านผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักทั่วโลก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการรวมทั้งภาพลักษณ์ของเซเว่น อีเลฟเว่น และบริษัทมีการรับประกันในเรื่องคุณภาพของร้านแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิ์กับลูกค้าน้อยที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของอัจฉรา ขุมทิพย์ (2551) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านผลผลิต ด้านพนักงานขาย ด้านราคาและด้านบริการหลังการขาย ทุกด้านการมีระดับการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในกิจการร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลอยู่ในระดับมากทั้งหมด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ว่า มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น มีการจัดฝึกอบรม มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์ มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทาไชย สระแก้ว (2553) จากการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ชอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และด้านการจัดการฝึกอบรมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ขายแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roh & Yoon (2009) ที่

กล่าวว่า บทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์เกิดจากการที่แฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องกับแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทาไชย สระแก้ว (2553) จากการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง โดยที่แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์มีความเชื่อถือและมีความไว้วางใจแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์คิดว่าแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์เชื่อว่าแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์จะมีความซื่อสัตย์กับแฟรนไชส์ซีผู้ซื้อแฟรนไชส์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชซี กรณีศึกษาแฟรนไชส์ร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัดของเลิศชัย สุธรรมานนท์ และ กิรติกร บุญส่ง (2557) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัท (Trust) เป็นสมรรถนะหลักหนึ่งของแฟรนไชซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแฟรนไชซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์มีนโยบายและทิศทางการบริหารงาน ตลอดจนระเบียบและแนวทางปฏิบัติงานที่เข้มงวด เพื่อเป็นหลักประกันในความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ หากแฟรนไชซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ขาดความเชื่อมั่นในแฟรนไชซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์จะส่งผลกระทบกับความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassar, Manolis, Prince & Winsor (2011) และงานวิจัยของ Dant, Weaven & Baker (2013) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจระหว่างแฟรนไชซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ต่อแฟรนไชซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์จะช่วยลดการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ได้ และเพิ่มความพึงพอใจระหว่างกันอันเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับประวัติความสำเร็จทางธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ รางวัลรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือมาตรฐานสากลของแฟรนไชส์ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์ เป็นต้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยและต่างประเทศในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครของบัวทิพย์ พรหมศร และ สุดาพร สาวม่วง (2551) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการบริหาร การเติบโตขององค์กร และการพัฒนาและวิจัยธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการมีความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดีและยอมรับในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของแฟรนไชส์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของวิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ เกิดจากความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้นมากกว่าการเลือกสินค้าที่มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับแนวคิดของวรวิสุทธิ์ ภิญญอยาง (2554) ที่มองว่า การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์นั้น สามารถช่วยสร้างแฟนพันธุ์แท้ (Brand Advocate) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักและสนับสนุนแบรนด์ ช่วยปกป้องเมื่อถูกกล่าวหาในแง่ลบ และยังช่วยบอกต่อให้ผู้อื่นได้รู้จักและสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์เจ้าของแฟรนไชส์ว่า มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจได้ เนื่องจากเจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ มีการลงมือลองถูกลงจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rose, Kumar & Yen (2006) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์การทำงานช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และยังช่วยให้พวกเขาเข้าสู่ธุรกิจที่พวกเขาทำงานอยู่เดิมได้ง่ายขึ้น และจากการศึกษา ยังพบว่า ประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างเข้มแข็งกับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ McGuckin (2550) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงยุคใหม่จะต้องนำพาทิศทางการให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืน จำเป็นต้องมีทักษะ 7 ประการ คือ ทักษะในการติดต่อกับผู้คน มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ด้านการเงิน มีทักษะและประสบการณ์ในวิชาชีพนั้นๆ มีทักษะในการสื่อสารข้อความกับผู้อื่นให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน มีความรู้ด้านการตลาด และมีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยของณัฐ อมรภิญโญ (2551) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืนในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่อง การรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการรับรู้และคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก และพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคตและบอกต่อให้ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้สามารถรักษาและขยายฐานลูกค้าได้

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสนใจคือ คือ ประสบการณ์แฟรนไชส์ ซึ่งผู้บริโภคน่าสนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า การที่ธุรกิจแฟรนไชส์จะประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถขยายสาขาได้จำนวนมาก มีการก่อตั้งมานาน รวมถึงการที่เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกันมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นและตนเองในอดีต เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่น่าจะเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสนใจคือ คือ ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่น่าจะเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าหรือบริการในท้องตลาดได้เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ารองรับ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านของการทำตลาดที่ใช้เงินงบประมาณน้อยและสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีชื่อเสียงและแข็งแกร่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความพร้อมด้านต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความชำนาญออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อแฟรนไชส์รู้จักและยอมรับ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการเติบโตและสามารถขยายสาขาออกไป รวมถึงมีความยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสนใจคือ คือ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ซึ่งผู้บริโภคน่าจะเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ การประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ รวมถึงมีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เกิดความมั่นคงและอยู่รอดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ โดยการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดข้อผูกพันที่เป็นประโยชน์ร่วมกันและสร้างความมั่นคงในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่น่าจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัด

กรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาจังหวัดที่สำคัญในภูมิภาคอื่น ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ซึ่งจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภูมิภาค และมีความหลากหลายทางประชากรมากซึ่งเป็นประชากรของผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งหากผู้สนใจที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลการวิจัยจากจังหวัดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของประชากรในกรุงเทพมหานครกับประชากรในภูมิภาคต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ทางผู้ประกอบการหรือเจ้าของแฟรนไชส์ ได้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย รวมถึงทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ว่า ควรจะเน้นการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบใด ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ ควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติแบบอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและผลการวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นต้น เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรตามที่กำหนดให้เป็นผล

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลชนะ. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2558). *กรมพัฒนาธุรกิจระดมทุนผ่านเว็บไซต์ทั่วประเทศ.*
สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=11065&filename=.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *การสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตแข่งขันได้.*
สืบค้นจาก <http://www.dip.go.th/Portals/0/Busarin>.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา และ พงศ์เทพ เต็มสรวงวงศ์. (2548). *แบบอย่างการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: พลอยการพิมพ์.*
- จิรัญญา วรียนันทกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- จุฑามาศ ศาสตราวาท, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุดมมานนท์. (2557). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยสารคามวิจัย*, 1(21), 232-240.
- ดุชนันท์ สีมานจ. (2552). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟสดไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- ณัฐ อมรภิญโญ. (2551). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 7(2), 57-66.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.*
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บัวทิพย์ พรหมศรี และสุตาพร สาวม่วง. (2551). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครของบัวทิพย์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(3), 91-97.

- ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แพต อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551ก). *แฟรนไชส์ คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.peerapong.com/franchise-articke/academic-matter-or-technical/315-thailand-franchise-situation-reseach-2007-2008.html>.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551ข). *การวิจัยสมภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทยปี 2551*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2556). *สิ่งที่แฟรนไชส์ไทยควรจะรู้ก่อนเจาะตลาด AEC*. สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group73_6078_20130718150218.pdf.
- ไพรัช หนูนพานิขพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีนา เขาวลิต. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รศกร อินทพลัม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์โดย Type พนักงานของเซเว่น อีเลฟเว่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนา สิทธิอ่วม, วิทยานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กอนพวง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ*. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 7(2), 146-159.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิตติกร บุญส่ง. (2557). *ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชซี กรณีศึกษาแฟรนไชซีร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัด*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(2), 121-134.
- วรวิสุทธิ์ ภิญญอยาง. (2554). *ความเข้าใจผิดๆ กับการตลาด “ผู้ทรงอิทธิพล”*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/worawisut/20110915/409432/%E0%B8%84.html>.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement*. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). เปิดมุมมองบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(124), 1-4.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรียพรีนติ้งเฮาส์.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. (2557). *ตารางสถิติธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/franchise_stats.php.
- สถาบันคีนันแห่งเอเซีย. (2557). *กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2556). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6579.
- สิทธิชัย ทรงอธิกมาศ และวีรวิธ มามะศิรินันท์. (2543). *SMEs ผู้แฟรนไชส์จะอย่างไรดี*. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายวิชาการสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). *ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรลักษณ์ ไส่เกื้อ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ ชำนาญนา. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- อารีย์วรรณ อ่วมตานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ. (2551). การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*, 2(1), 1-10.
- อัจฉรา ชุมทิพย์. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Aaker, D. A. (1996). *A building strong brand*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. Bath, England: CPI Bath.
- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Brookes, M., & Altinay, L. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37(2013), 176–185.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bozec, R., & Breton, G. (2003). The impact of the corporatization process on the financial performance of Canadian state-owned enterprises. *The International Journal of Public Sector Management*, 16(1), 27-47.
- Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Covin, J. G., & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-1.
- Dant, R. P., Weaven, S. K., & Baker, B. L. (2013). Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 279-302.
- Dess, G. G., Lumpkin G.T., & Eisner, A. B. (2007). *Strategic management: Text & case* (93rd ed). Boston: McGraw-Hill.

- Dickey, M.H., McKnight, D.H., & George, J.F. (2008). The role of trust in franchise organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(3), 251–282.
- Dolak, D. (2003). *Building a strong brand: Brands and branding basics source*. Retrieved from <http://www.brand-advice.com>.
- Doney, P.M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Entrialgo, M. (2002). The impact of the alignment of strategy and managerial characteristic on Spanish SMEs. *Journal of small Business Management*, 40(3), 260-270.
- Felstead, A. (1993). *The corporate paradox: Power and control in the business franchise*. London: Routledge.
- Foo, J.F.K Chan, P.S., Hwa, L.C., & Har, A.T.M. (1998). *A survey of franchisee perception of franchisor support in Singapore*. Singapore: International Council of Smart Business.
- Garbarino, E., & Johnson M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-8.
- Gaertner, G., & Ramnarayan, S. (1983). Organizational effectiveness: An alternative perspective. *Academy of Management Review*, 8(1), 97-107.
- Guilloux, V., Dubost, N., Kalika, M., & Gauzente, C. (2008). How franchise and franchise relationships affect franchisees' satisfaction? The importance of fairness, communication and trust as ethical bases of relationship marketing. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(1), 155-172.
- Huang, C. (2004). Agency theory in franchising some empirical results. *Yu Da Academic Journal*, 7, 157-184.
- Hatten, T.S. (2006). *Small business management: Enterprise: Challenges in the 21st century*. England: Wisdom House.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Hoque, Z., & James, W. (2000). Linking balanced scorecard measures to size and market factors: Impact on organizational performance. *Journal of Management Accounting Research*, 25(1), 89-114.
- Inma, C., & Debowski, S. (2006). Analysis of franchise performance through use of a typology: An Australian in Singapore. *Management Review*, 28(2), 1.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1996). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 47-57.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free.
- Lages, L.F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.
- Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321-340.
- Lee, C. L., & Yang, H. J. (2010). Organization structure, competition and performance measurement systems and their joint effects on performance. *Management Accounting Research*, 22(2011), 84-104.
- Liden, R. J., & Maslyn, J. M. (1998). Multi-dimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24, 30-43.
- Litz, R. A., & Stewart, A. C. (1998). Franchising for sustainable advantage? Comparing the performance of independent retailers and trade-name franchisees. *Journal of Business*, 13, 131-150.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L.E. (2006). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. Mason Ohio, NP: Thomson South-Western.

- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors influencing small business start-ups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 5(2), 48-63.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
- Moreau, F. B., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France. *Euro Med Journal of Business*, 6(1), 100-116.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyadzayo, M., Matanda, M. J., & Ewing, M.T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(2011), 1103-1115.
- Nyadzayo, M.W., Matanda, M.J., & Ewing, M.T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68, 1886-1894.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Price, S. (1993). Performance of fast-food franchise in Britain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), 10-16.
- Roh, E.Y., & Yoon, J. H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: A case of ice cream. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99.
- Rose, R. C., Kumar, N., & Yen, L. L. (2006). The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth. *The Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 2(2).

- Sanghavi, N. (1998). Franchising as a tool for small medium sized enterprises (SME) development in transitional economies – The case of the central European Countries. *Management Research News*, 21(11), 35-44.
- Schurr, P.H., & Ozanne, J.L. (1985). “Influences on Exchange Processes: Buyers’ Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-53.
- Shane, S., & Spell, C. (1998). Factors for new franchise. *Success Sloan Management Review*, 39(3), 43-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (1998). *Psychology and work today* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schyns, B., & Wolfram, H. J. (2008). The relationship between leader-member exchange and outcomes as rated by leaders and followers. *Leadership & Organization Development Journal*, 29(7), 631-646.
- Schyns, B., Maslyn, J. M., & Veldhoven, M. (2012). Can some leaders have a good relationship with many followers? The role of personality in the relationship between leader-Member Exchange and span of control. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 594-606.
- Stern, N., Buiter, W. H., & Lago, R. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance*. London: London School of Economics and Political Science.
- Tse, H. M., & Troth, A. C. (2013). Perceptions and emotional experiences in differential supervisor-subordinate relationships. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(3), 271-283.
- Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee experience and dependence. *Journal of Retailing*, 78, 183–192.
- Windsperger, J. (2002). The structure of ownership rights in franchising: An incomplete contracting view. *European Journal of Law and economics*, 13(2), 129-142.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *The Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yukl, G., O'Donnell, M., & Taber, T. (2009). Influence of leader behaviors on the leader member exchange relationship. *Journal of Managerial Psychology*, 24(4), 289-299.





แบบสอบถาม

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
วิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
มากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 7) 46 – 50 ปี

☐ 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.

☐ 2) มัธยมปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ |
| ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ท่านสนใจ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เซเว่น-อีเลฟเว่น | ☐ 2) 108 SHOP |
| ☐ 3) ร้าน คมมะฉะ ชานมไข่มุก | ☐ 4) ไก่ย่างห้าดาว |
| ☐ 5) ร้าน OK 20 | ☐ 6) ร้าน Daiso |
| ☐ 7) กาแฟ คาเฟ่เมซอน | ☐ 8) ร้านไอศกรีม Swensen's |
| ☐ 9) The Pizza Company | ☐ 10) ร้านหนังสือนายอินทร์ |
| ☐ 11) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่ สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ตราสินค้า (Brand Name: BN)					
1. ตราสินค้าสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดที่น้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์ (Product: PD)					
5. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ มีโอกาสเติบโตทางการตลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7 .ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอใน ตลาดมาก่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. เจ้าของแฟรนไชส์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อ แนะนำสินค้าที่อยู่ ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น เพิ่มรส รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchisor Support: FS)					
9. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรน ไชส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
11. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจ (Trust: TR)					
13. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงในร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RE)					
17. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานระดับสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment: BC)					
21. ท่านมีความภาคภูมิใจในตราสินค้าของแฟรนไชส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านยอมรับในตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience: FE)					
25. แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำแฟรนไชส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
28. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุกๆ ด้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0116/2559

29 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณเกรียงศักดิ์ เจริญธนาจินดา
ผู้จัดการฝ่ายขายการตลาด
บริษัท บิลเลียนกรุ๊ป จำกัด

เนื่องด้วย นายอัมพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

www.bu.ac.th



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0118/2559

29 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณเกริกเกียรติ แจ้งวงศ์
ผู้จัดการฝ่ายขายการตลาด
บริษัท เฟรช บี จำกัด

เนื่องด้วย นายรัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0117/2559

29 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณทวีข กาญจนโกศล
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
บริษัท เอ็น แอนด์ บี พืชฯ เครป จำกัด

เนื่องด้วย นายธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายรัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย
Name & Last Name	Mr. Touchphong Apiraknanchai
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2533
Date of Birth	June 8, 1990
สถานที่ติดต่อ	49/7 ถนนราษฎร์ประสิทธิ์ ซอยบางจะเกร็ง 3 ตำบลแม่กลอง อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสงคราม 75000
Address	49/7 Ratprasit Road, Soi Bangchakeng3, Maeklong Sub-district, Muang District, Samutsongkram 75000
อีเมล	touchphong.apir@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Bussiness Computer)
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว
2557-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ Helpdesk Support
2556-2557	บริษัท โปรเฟสชันแนลวัน จำกัด
Work Experience	
2014-Present	Business Owner
2013-2014	Helpdesk Support Professional One Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๗ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ ๔๙/๗

ชื่อย บารจเรกรัง ๖ ถนน ถนนปรีดิฯ ตำบล/แขวง แม่ทอง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ ๗๕๐๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๒๐๓๐๐๕

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในภาคเกษตร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร