

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบัน
ดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing Franchisee Purchase Decisions : A Case Study Of
KPN MUSIC ACADEMY Franchise In Bangkok Metropolitan Areas



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเค
พีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Franchisee Purchase Decisions : A Case Study Of KPN
MUSIC ACADEMY Franchise In Bangkok Metropolitan Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ภัทรดา ยอดประสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพี
เอ็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย ภัทรธาดา ยอดประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

ภัทรดา ยอดประสิทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของสถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เป็นผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถูกเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท ไม่เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งปัจจัยความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ยกเว้นปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แฟรนไชส์, การตัดสินใจซื้อ, ความน่าเชื่อถือ

Yodprasit, P. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Franchisee Purchase Decisions: A Case Study of KPN MUSIC
ACADEMY Franchises in Bangkok Metropolitan Areas Region (73 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the influences of the Franchisor support, trust, and reliability on franchisee purchase decisions of KPN Music Academy in Bangkok metropolitan areas. The sample of 200 respondents, who were interested in investing to become KPN Music Academy Business franchisees, were selected based on purposive sampling and asked to fill out the questionnaires. The statistical tools used to analyze the data included the descriptive statistics and multiple regression.

The results revealed that the independent variables reliability, and franchisor support, but not trust, had a statistically significant impact on decisions to purchase the KPN franchises in Bangkok metropolitan areas.

Keywords: Franchise, Decision, Reliability

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและทุ่มเทจาก ผศ.ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมทั้งกำลังใจความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดีจากครอบครัว ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลืองานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันดนตรีเคพีเอ็น และสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งหากงานวิจัยนี้ มีข้อผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัทราดา ยอดประสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	17
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย	19
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	26
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	45
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดล	51
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	59
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

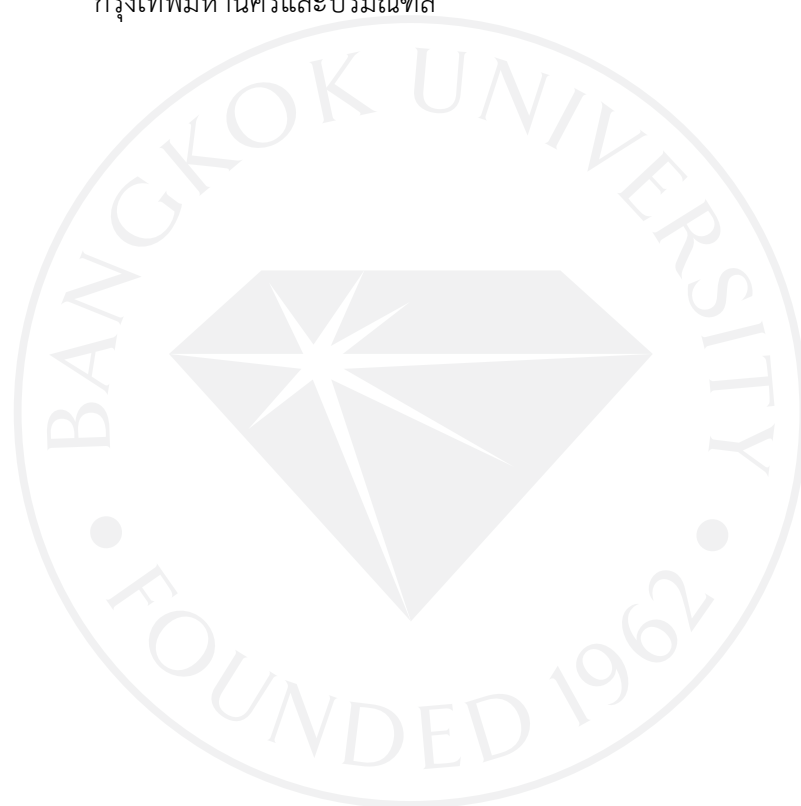
	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 – 2557	27
ตารางที่ 3.1:	ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและระดับความเชื่อมั่น	
ตารางที่ 3.2:	ตารางแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
ตารางที่ 3.3:	ตารางแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรี เคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
ตารางที่ 3.4:	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ทำธุรกิจแฟรนไชส์	41
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ ธุรกิจ แฟรนไชส์ที่เคยทำ	41
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจแฟรนไชส์ อื่นๆ ที่สนใจ	42
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ ที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	43
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ทำธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	43
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการ ได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	44
ตารางที่ 4.12:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
ตารางที่ 4.17: ตารางวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	52
ตารางที่ 4.18: วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	52
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
ภาพที่ 5.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำรงได้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยมีเงินทุนแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ ที่จะเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ลองผิดลองถูก และสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจก็มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงที่ผู้ประกอบการใหม่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่า สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (สถาบันคินันท์แห่งเอเชีย, 2557)

ธุรกิจแฟรนไชส์ถือว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจ และช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของสาขา โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิ เครื่องหมายการค้าจะเรียกว่า ผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ (Know How) ในการทำธุรกิจนั้นๆ ซึ่งผู้ขายแฟรนไชส์ จะถ่ายทอดให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ในรูปแบบของการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น รูปแบบการผลิต รูปแบบการขาย และรูปแบบการบริหาร การตลาด เพื่อจะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกๆ สาขาอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน (สุนันทา ไชยสระแก้ว, 2553)

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยนั้นเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี ในช่วงแรกๆ ธุรกิจ แฟรนไชส์ยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเท่าที่ควรรวมทั้งมีการชะลอตัวลง ในช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มมาพัฒนาในช่วงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถเติบโตแข็งแรง โดยการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ติดต่อการลงทุน และติดต่อผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากผู้ขายแฟรนไชส์ได้พัฒนาธุรกิจจนประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทำให้ตราสินค้า บริการ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ขายแฟรนไชส์ ย่อมเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ดังนั้น ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากการที่เครื่องหมายการค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (สถาบันระหว่าง ประเทศเพื่อการค้า และการพัฒนา, 2556) นอกจากนี้ภาครัฐบาลได้มีมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ โดยจัดให้มีโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) ซึ่งเป็นโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ โดยให้การฝึกอบรม

หลักสูตรระยะยาวให้กับผู้ที่สนใจจะจัดตั้งธุรกิจในระยะเริ่มต้น 1-3 ปี โดยมุ่งผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมสู่ความเข้มแข็ง ด้วยการสร้างโอกาสให้เข้าถึงองค์ความรู้ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความอยู่รอดทางธุรกิจได้ในระยะยาว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2555-2557 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2555-2556 มีมูลค่าตลาด รวมกว่า 2.38 แสนล้านบาท จำนวนผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ มีประมาณ 330 ราย และมีผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ จำนวน 63,000 สาขา ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยม สูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร (ร้อยละ 28) ธุรกิจร้านเครื่องดื่ม-เบเกอรี่ (ร้อยละ 15) และธุรกิจบริการ (ร้อยละ 12) ตามลำดับ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการสร้างความมั่นคงในธุรกิจและรายได้ โดยการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ และอีกส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นถือเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศ เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถลดข้อจำกัด และสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร และสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า และเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2556) จากสถิติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2557

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	ร้อยละ(%)
1. อาหาร	119	22.88
2. เครื่องดื่มและไอศกรีม	106	20.38
3. การศึกษา	88	16.92
4. บริการ	44	8.46

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2557

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	ร้อยละ(%)
5. โอกาสทางธุรกิจ	43	8.27
6. ค้าปลีก	32	6.15
7. เบเกอรี่	32	6.15
8. ความงาม	28	5.38
9. งานพิมพ์	19	3.65
10. อสังหาริมทรัพย์	7	1.35
11. หนังสือ, วิดีโอ	2	0.38
รวม	520	100

ที่มา: ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2559). สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php.

เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 11.71 ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยผลักดันการพัฒนาอย่างรวดเร็วของธุรกิจแฟรนไชส์ในระยะนี้ คือ นโยบายของภาครัฐบาลในด้านการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) รัฐบาลไทยได้ตระหนักว่า ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเส้นทางในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวดเร็ว จึงได้มีการส่งเสริมการให้ความรู้และการฝึกอบรม รวมทั้งความร่วมมือกับธนาคารของรัฐบาล เพื่อให้เงินให้กู้ยืมแก่ทั้งผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในการเริ่มต้นธุรกิจ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

และจากตารางข้างต้น ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการศึกษาอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง ธุรกิจการศึกษาทางด้านดนตรี ก็เป็นที่นิยมในปัจจุบันเช่นกัน ผู้คนได้หันมาสนใจการเล่นดนตรีมากขึ้น จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สามารถประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องเชี่ยวชาญ และ ชำนาญเฉพาะด้าน ธุรกิจโรงเรียนดนตรีก็เช่นกัน ผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญทางด้านดนตรี หรือเป็นนักดนตรี ก็สามารถประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีได้ เนื่องจากเจ้าของแฟรนไชส์จะเป็นผู้นำทางทุกอย่างให้เอง เพียงมีสถานที่และบุคลากรที่พร้อมในการดำเนินงาน และข้อได้เปรียบของแฟรนไชส์คือ ความมีชื่อเสียงมาก่อนแล้ว เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำ

ให้ผู้ลงทุนสามารถมั่นใจในธุรกิจแฟรนไชส์ได้ รวมถึงสิทธิ์เกี่ยวกับการถ่ายทอดระบบงาน กรรมวิธีการผลิตต่างๆ โดยจะได้รับคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ได้รับสิทธิและความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ประโยชน์จากการจดทะเบียนการค้า ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า ความลับ การขอเป็นสถานประกอบการทางการศึกษา ผู้ขายแฟรนไชส์จะเป็นผู้ขอให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ซึ่งสะดวกกว่าการเข้าไปขอเปิดโรงเรียนด้วยตัวเอง

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเริ่มมีบทบาทและมีการพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น แม้ว่าสภาวะสภาพเศรษฐกิจจะตกต่ำก็ตาม แต่กลับกลายเป็นโอกาสของการขยายตัวธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ เพราะผู้คนจะเริ่มขาดความมั่นใจในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต การลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้คน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นทางลัด ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ กลายเป็นทางออกใหม่ของนักลงทุน (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2558) ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมาก เนื่องด้วยองค์ความคิดทางธุรกิจ หลักนั้นถือว่าเป็นระบบธุรกิจที่ขายตัวเอง เป็นการวางรูปแบบการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และเป็นการอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เนื่องจากการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นการสร้างมาตรฐานการนำเสนอสินค้าและบริการในทุกๆ สาขา ด้วยวิธีการเดียวกันหรืออยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

ระบบแฟรนไชส์ที่สามารถเติบโตได้ จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างการสนับสนุน (Franchise Support) ที่เหมาะสม เช่น การตลาด การฝึกอบรม การสรรหาวัตถุดิบ เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์อย่างเหมาะสมและเพียงพอ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) สูง และมีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015) ทั้งนี้ การสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ ที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้าของแฟรนไชส์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจ และอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน (Nyadzayo, et al, 2015)

ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า (Brand Name) ของแฟรนไชส์ให้แข็งแรง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้ ประสบการณ์ของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience) เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่มีบทบาทต่อธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เนื่องจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีการดำเนินการที่ลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (Nyadzayo, et al., 2015) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Dickey, 2008 และ Tikoo, 2002) เนื่องจากแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้

ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์นั้น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความเชี่ยวชาญของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ที่ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ (Tikoo, 2002) และยังเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้า ให้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภค (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2556) ส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ (ดุขฎี สีมาขจร, 2552) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า มีหลายปัจจัยที่แตกต่างกันและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาสถาบันดนตรีเคพีเอ็น (KPN) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจลงทุนจะเป็นผู้ประกอบการและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจลงทุนให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรี เคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 กลุ่มของประชากร คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพศชายและหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางจำลองโครงสร้าง Sample Sizes Achieving Desired Level Of Confidence ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 7.5\%$ โดยมีระยะเวลาการทำการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนพฤศจิกายน 2561

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม (Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.1 จากผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของบริษัท เคพีเอ็น มิวสิค จำกัด สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัย ชิ้นนี้ ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

1.4.2 ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้ที่ สนใจลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต ให้แก่ นักศึกษา นักวิจัย หรือนักวิชาการที่สนใจ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการขยายตลาดและเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิ์เครื่องหมายการค้า จะต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าก็จะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งต้องมีความเชี่ยวชาญ หรืออาจเป็นวิธีการในการดำเนินธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น การตลาด ระบบการบริหาร ระบบการผลิต ระบบการขาย เพื่อให้รูปแบบหรือวิธีดำเนินการธุรกิจในทุกสาขาอยู่ในมาตรฐานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2550)

การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) หมายถึง การดำเนินการหรือ กิจกรรมที่เจ้าของแฟรนไชส์จัดไว้ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) และการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) (Choo & Bowley, 2007)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดมาจากการได้ติดต่อสื่อสารกันระหว่าง ลูกค้า และผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค รวมถึงยังส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ (อนันญา อุทัยปรีดา, 2558)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจ หรือเชื่อถือได้ การให้ความสำคัญกับความมั่นใจ ความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กร ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีสิ่งยืนยันความสำเร็จ การมีผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน สามารถเห็นได้ในแบบรูปธรรม มีความรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือ (Morgan & Hunt, 1994)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามในวิธีที่คิดว่าจะเกิดผลดีมากที่สุด และมีผลเสียที่น้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เป้าหมายที่ตั้งไว้รวมถึงความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจช้า เพราะในการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาเลือกซื้อนั้นจะดีเหมือนในโฆษณาหรือว่ามีคุณภาพคุ้มราคาที่จ่าย

ไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชินอยู่แล้ว (นิวัต
กลินงาม, 2525, หน้า 6)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น โดยศึกษาปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) คือ ธุรกิจที่ “ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ (Franchisor)” ตกลงยินยอมให้อีกบุคคลหนึ่งเรียกว่า “ผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ (Franchisee)” ให้ทำการประกอบธุรกิจโดยใช้ขั้นตอน ระบบ รูปแบบ และสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาของตนหรือที่ตนมีสิทธิ์ที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในเขตพื้นที่หรือระยะเวลาที่กำหนด และการประกอบธุรกิจจะอยู่ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมเป็นไปตามแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ และผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแฟรนไชส์ เริ่มมาจากบริษัททำรางรถไฟ และบริษัทสาธารณูปโภค ได้พัฒนามาเป็นระบบในปี พ.ศ. 2393 โดยบริษัทซิงเกอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาจึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 นั่นคือ ร้านแมคโดนัล สาขาแรกอยู่ที่อัมรินทร์พลาซ่า

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่เจ้าของสิทธิ์ให้สิทธิ์แก่ผู้อื่นในการประกอบธุรกิจ ขายสินค้าหรือบริการภายใต้สิทธิ์ในการใช้ชื่อการค้า ตราสินค้า วิธีการดำเนินธุรกิจของเรา รวมถึงเทคนิคในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ

Felstead (1993) ได้ให้คำจำกัดความคำว่าแฟรนไชส์ (Franchise) ไว้ว่า ความสัมพันธ์ของธุรกิจที่ผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) ยินยอมให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ใช้ตราสินค้า (Brand Name) สินค้า (Product) หรือระบบธุรกิจ (Business System) ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และต่อเนื่องโดยมีการจ่ายค่าธรรมเนียมตอบแทน พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2551) ได้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ไว้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการที่ใช้ในการขยายตลาดและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิ์เครื่องหมายการค้า จะต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าก็จะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งต้องมีความเชี่ยวชาญ หรืออาจเป็นวิธีการในการดำเนินธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น การตลาด ระบบการบริหาร ระบบการผลิต ระบบการขาย เพื่อให้รูปแบบหรือวิธีดำเนินธุรกิจในทุกสาขาอยู่ในมาตรฐานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อรรถสิทธิ์ ปัญจวรรณท์ (อ้างใน ศิริ ภูพงษ์วัฒนา, 2550, หน้า 225) ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ว่า เป็นระบบธุรกิจที่ได้รับการถ่ายทอดวิธีการดำเนินงานและแผนการตลาดจากธุรกิจหนึ่ง ไปสู่อีกธุรกิจหนึ่ง ทำให้เกิดระบบเครือข่ายหรือช่องทางการตลาดขึ้น

ข้อดีของธุรกิจแฟรนไชส์

- ชื่อยี่ห้อ ชื่อตรา และชื่อเสียงของแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาก่อน
- ทำให้ได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น การตลาด การวางแผนในการทำงาน วิธีการปฏิบัติงาน ระบบการการจัดซื้อ การบริการ เป็นต้น
- มีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน (มีคู่มือการปฏิบัติงาน)
- สัญญาต่างๆ มีอยู่แล้วทำให้ได้รับความสะดวก
- ความช่วยเหลือทางการเงิน คำแนะนำในการกู้เงิน โดยจะขึ้นอยู่กับข้อตกลง
- เจ้าของแฟรนไชส์ได้มีการวางแผนการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไว้ให้แล้ว

- ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่
- มีโอกาสที่จะรับรายได้สูง
- ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง

ข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์

- ไม่สามารถมีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อย่างเช่น การจัดซื้อสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เสียโอกาสและเสียเปรียบคู่แข่ง
- การที่ต้องซื้อสินค้าจากบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ ไม่สามารถซื้อจากแหล่งขายอื่นๆ ได้ ถึงแม้ว่าแหล่งขายอื่นๆ อาจมีราคาที่ถูกกว่า

- ต้องแบ่งส่วนหนึ่งจากกำไรให้กับผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นเปอร์เซ็นต์หรือในอัตราคงที่ตามแต่ที่ตกลงกันได้

- ค่าใช้จ่ายมาก เพราะต้องจ่ายค่าสิทธิ์ในการใช้ชื่อทางการค้า ค่าเครื่องหมายการค้า ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ที่ค่อยๆ สูงขึ้น

- ข้อจำกัดหรือข้อห้ามต่างๆ จากผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ เช่น ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่สามารถนำสินค้าหรือ บริการอื่นมาจำหน่ายได้ ยกเว้นจะได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์

- เงื่อนไขในการขอรับสิทธิ์แฟรนไชส์หรือซื้อสิทธิ์ใช้แฟรนไชส์ในบางข้อ อาจไม่ยุติธรรมต่อผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าวนี้ จึงเป็นโอกาสหรือช่องทางหนึ่งของผู้ที่อยากประกอบธุรกิจแต่ยังขาดประสบการณ์ จะได้มีโอกาสเริ่มต้นธุรกิจเพราะเป็นเหมือนสูตรสำเร็จที่มีผู้ให้คำปรึกษาแนะนำซึ่งดีกว่าที่จะดำเนินธุรกิจตามลำพังแบบไม่มีผู้ให้คำปรึกษา

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ (Types of Franchise) การให้สิทธิ์แฟรนไชส์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นสามประเภทใหญ่ ตามลักษณะการทำธุรกิจ ดังนี้

1. แฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (Product or Brand Franchise) เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ผู้ให้สิทธิ์สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแฟรนไชส์ รวมถึงให้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของ โดยเน้นการขายสินค้า และการให้ใช้ตราหยั้ห้อ ระบบแฟรนไชส์นี้มักจะใช้กับธุรกิจที่มีขนาดเล็กและไม่มีความซับซ้อนในการทำธุรกิจ ไม่เน้นการให้ความช่วยเหลือและให้กับปรึกษากับผู้ซื้อแฟรนไชส์มากนัก มักจะเป็นแฟรนไชส์ที่มีการลงทุนไม่สูงมาก รูปแบบการทำงานเสมือนการเป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงแต่มีขั้นตอนในการทำงานเพิ่มมากขึ้น มีการให้ความรู้ในการบริหารงานที่มากกว่าเรียนรู้ด้วยตัวเองบ้างเท่านั้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

2. แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) คือ ระบบแฟรนไชส์ที่ผู้ให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของผู้ขายแฟรนไชส์ รวมถึงสิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อขายสินค้าและบริการ โดยได้มีวิธีการถ่ายทอดการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน (พีระพงษ์ กิติ เวชโกศาวัฒน์, 2551)

3. แฟรนไชส์เพื่อการปรับเปลี่ยน (Conversion Franchise) หมายถึง ระบบแฟรนไชส์ที่ผู้ให้สิทธิ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ผู้ขายแฟรนไชส์ รวมถึงให้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ โดยผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ได้เปลี่ยนจากธุรกิจที่มีอยู่แล้ว ให้เปลี่ยนมาใช้ในรูปแบบใหม่ เนื่องจากธุรกิจนั้นอาจมีการดำเนินการมาก่อนข้างมากอยู่แล้ว การที่ต้องสร้างตลาดของตนเองขึ้นมาเท่ากับเป็นการเพิ่มจำนวนคู่แข่งทางการค้าเข้าไปอีก ดังนั้นการสร้างผลประโยชน์โดยการให้ผู้ค้ารายเดิมเข้ามาอยู่ในระบบตราเดียวกันโดยมีผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มมากขึ้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551)

ขั้นตอนการเลือกซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนจะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ใดๆ ก็ตาม ควรจะตรวจสอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบตัวเอง ต้องถามตัวเองว่า อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการ กำลังแสวงหาหรือต้องการธุรกิจอะไร ตัดสินใจแน่วแน่แล้วหรือยังที่จะทำงานประจำเพื่อทำธุรกิจใหม่ มีความอดทนพอหรือไม่ คุณมีความรู้ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ และมีแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนธุรกิจใหม่
2. ศึกษาหาข้อมูล ข้อมูลที่ใกล้ตัวที่สุดคือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ศูนย์ข้อมูลต่างๆ หรือ หนังสือไต่เร็กทอรีแฟรนไชส์พิจารณาข้อมูลทั่วไปว่า สินค้าที่ขายมีอะไรบ้าง การลงทุน จุดเด่นของแฟรนไชส์นี้
3. ตรวจสอบจากผู้มีประสบการณ์ว่าลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์นี้ประสบความสำเร็จ หรือไม่สินค้าและบริการเป็นอย่างไร ลูกค้าให้การยอมรับหรือไม่ ซัพพลายเออร์ หรือ วัตถุดิบจากบริษัทแม่มีปัญหาหรือไม่รวมถึงการอบรมพนักงาน
4. อายุของกิจการ เป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่จะทำให้ภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจของท่าน ในสายตาของผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพราะอายุของกิจการก็คือความสำเร็จในระดับหนึ่งของผู้ที่ได้ดำเนินธุรกิจมา และนอกจากนี้ยังบอกถึงความรู้ ความเข้าใจของขั้นตอนการดำเนินงาน ว่ามีมากพอที่จะสอนให้ผู้อื่นทำตามได้หรือไม่ นอกจากนี้ระยะเวลาที่นานพอ ยังมีความหมายว่า ประสบการณ์ของท่าน ที่สามารถเข้าใจสภาพตลาดในธุรกิจนั้นๆ ได้ จนทำให้คาดเดาการเติบโตหรือคาดเดาอนาคตได้อย่างถูกต้อง มั่นใจ และแม่นยำ

กำไรหรือผลตอบแทน นั้นเป็นเงื่อนไขหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ กิจการท่านไม่ประสบความสำเร็จ คือ ไม่มีกำไรหรือประสบภาวะขาดทุนแน่นอน กิจการนั้นของท่านคงจะไม่เหมาะสมที่จะทำแฟรนไชส์ เพราะธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ ที่ต้องการจะมีเงินทุนเพื่อช่วยให้บริษัทอยู่รอด แต่ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แต่ยังขาดแคลนในเรื่องของทุนทรัพย์ และกำลังจากผู้คนในการขยายธุรกิจออกไปต่างหาก

ความสามารถในการถ่ายทอดธุรกิจ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นได้มีขั้นตอนและวิธีการการทำงาน ซึ่งอาจไม่สามารถสอนหรือถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นๆ ได้ การทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นก็ไม่ใช่ว่าจะทำได้ง่ายๆ อีกด้วย นอกจากนี้ขั้นตอนการดำเนินงาน หรือ ปฏิบัติงาน ก็สอนได้ยากหรือทำได้ได้ยากก็ได้เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์ด้วย ยิ่งที่จะต้องมึ่มือ ขั้นตอน รวมถึงการให้คำปรึกษาในระบบของธุรกิจแฟรนไชส์ ที่สามารถเขียนออกมาได้อย่างละเอียด และเป็นขั้นเป็นตอนในรูปแบบของกลุ่มมือ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้สามารถทำความเข้าใจ หรือได้หาความรู้ ได้โดยมี

เจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้มีประสบการณ์อยู่แล้วเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาอีกทีหนึ่ง ซึ่งหากเป็นไปได้ตั้งนั้นแล้วก็สามารถมั่นใจได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจสามารถที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายแน่นอน

ต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องเป็นที่ต้องการของบุคคลทั่วไปได้ ทั้งในกลุ่มของผู้ที่เป็นผู้บริโภค และกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ของตนเอง เพราะหากธุรกิจของท่านนั้นได้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว แต่ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติงานยาก ต้องการความเชี่ยวชาญมากๆ หรือการลงทุนที่มุ่งเพื่อสร้างผลกำไรในธุรกิจนั้นต้องลงทุนอย่างมากและเสี่ยงต่อการขาดทุนได้ง่ายนั้น ก็จะทำให้ อาจจะทำให้ผู้สนใจมาซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของท่านได้ยากเช่นกัน

การปรับธุรกิจให้เข้ากับตลาด รูปแบบของธุรกิจ ปรับให้เข้ากับตลาดที่ที่ต้องการขยายออกไปได้ เพราะถ้าคุณไม่สามารถปรับได้ ธุรกิจของคุณก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้สนใจลงทุนได้นั้นเอง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่เดิมหรือในประเทศจะยอมรับมาก่อน อาทิเช่น ธุรกิจประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ได้มีการปรับรสชาติให้เข้ากับคนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนในพื้นที่นั้นได้ หลังจากนั้นจึงได้ทำการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ของทุกสาขา ให้มีรสชาติแบบเดียวกันนั้นในประเทศ

เอกลักษณ์ หากธุรกิจใดมีเอกลักษณ์โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ก็จะเพิ่มขึ้น แต่ว่าจะมีเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น แม้ว่าธุรกิจคุณนั้นจะมีเอกลักษณ์ก็ตาม แต่ถ้าไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ ก็จะทำให้ยากที่จะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ย่อมหมายถึงความสำเร็จ เพราะทำให้คุณแตกต่างจากผู้อื่นนั่นเอง

ขนาดของการลงทุน จะต้องมีความเหมาะสม นั่นคือ ต้องไม่น้อยเกินไปจนการดำเนินงานต้องประสบปัญหา แต่ก็ต้องไม่มากเกินไป จนอาจทำให้เกิดอุปสรรคในการลงทุนของผู้สนใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์

Yukl, O'Donnell & Taber (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้นำมีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิก จากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การเอาใจใส่การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงานสำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร เช่นเดียวกับ Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) ระบุว่า ผู้นำบางคนสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ตามหลายคนได้จากการสนับสนุนของผู้นำ สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจ และ ผู้รับสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจที่เข้มแข็งเกิดจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำแนะนำปรึกษา อย่างต่อเนื่อง การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนการขาย และการโฆษณาส่งเสริมการขาย ส่วนการคัดเลือกซัพพลายเออร์อาจส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ลดลง แต่ยังคงเป็นการสนับสนุนจำเป็นที่ เจ้าของแฟรนไชส์ต้องจัดให้ เนื่องจากเรื่องของมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ การใช้วัตถุดิบที่มีที่มา

แตกต่างกันอาจส่งผลให้เกิดปัญหาได้ แฟรนไชส์อาจหาวิธีการที่ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีทางเลือกหรือมีส่วนในการจัดการเรื่องวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์มากขึ้น โดยยังคงรักษามาตรฐานไว้ ส่วนการฝึกอบรมที่ดีจะทำให้ประสิทธิภาพของบุคลากรสูงขึ้น ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและบุคลากรสูงขึ้นด้วย (Choo & Bowley, 2007) Foo, et al. (1998) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การสนับสนุนแฟรนไชส์ (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)
- (6) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

หัวใจสำคัญที่สุดของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในการนำไปใช้คือ การที่ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับฝ่ายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์มีความ ไว้วางใจ (Trust) และมีพันธะสัญญา (Commitment) ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายนั้นจะทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่เกิดประโยชน์ต่อกันทั้งสองฝ่าย เช่นเดียวกัน Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) ได้กล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ได้กำหนดขึ้นมาสำหรับใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยคุณค่าของความสัมพันธ์นี้ คือ ความเชื่อที่ว่าพันธะสัญญาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์เท่านั้น หรือหมายถึงการที่เกิดความต้องการหรือความสมัครใจที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้น ความไว้วางใจ (Trust) ยังเป็นผลสะท้อนที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของผู้อื่น (Marshall, 2000) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการในแต่ละรายก็จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่แตกต่างกัน และอาจเกิดได้จากการประเมินของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ (Berry, 1991; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Garbarino & Johnson, 1999; Moorman, et al., 1992 และ Morgan & Hunt, 1994) และนอกจากนั้นยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความไว้วางใจ (Trust) ไว้ดังต่อไปนี้ ความไว้วางใจนั้นจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยา ซ้ำๆ กับผู้ที่พวกเขาเหล่านั้นให้ความไว้วางใจ และสามารถรับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้โดยการสร้างสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้น

คาดหวัง Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ำหรือผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ความไว้วางใจของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ซึ่งระดับของความไว้วางใจนั้นขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละคน วัฒนธรรมเดิมของผู้คนเหล่านั้นและบุคลิกภาพ ความไว้วางใจของผู้คนนั้นค่อนข้างจะคงที่และอาจเปลี่ยนไปเล็กน้อยในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจ อาทิเช่น ความซื่อสัตย์ (Integrity) เมื่อผู้ใดก็ตามมีหลักการที่ทำให้คนอื่นยอมรับและความไว้วางใจให้ หลักธรรมอาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้ความไว้วางใจ (Trustor) (Doney & Cannon, 1997) คือ กระบวนการวัดความไว้วางใจของลูกค้ำที่มาจากการเห็นอย่างแน่ใจในความตั้งใจของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ว่าเขาแสดงออกโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก (Obarski, 2002) ความเมตตา กรุณา (Benevolence) คือบุคคลที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น ถึงความตั้งใจที่ดีที่มีต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไร เป็นผู้ที่เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และความสามารถ (Ability) หมายถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของผู้ที่สามารถทำงานตามที่ได้ให้คำมั่นไว้โดยมีขอบเขตชัดเจน

Deshpande & Zaltman (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นการเต็มใจในการที่จะวางใจด้วยความเชื่อมั่น ผ่านการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Moorman, et al., 1992) และ Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้ำ องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้ำในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ำอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้ำเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอและสามารถเป็นที่พึ่งพาให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ำรู้สึกดี

3. ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ำ องค์กรอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่แก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ย่อมเป็นผลดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า กล่าวคือ องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่คิดว่าอาจจะเสียเปรียบ ลูกค้าสามารถปรึกษา ชักถาม เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แจงโดยรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกัน ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบ คุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความ ไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและ เศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่อุปนิสัย ทัศนคติและแรงจูงใจ จึงทำให้สามารถสรุปใจความได้ว่า ความไว้วางใจ คือ การยินยอม ความเต็มใจ หรือความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจแก่ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะของความ สัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไป ในการที่จะให้ผู้อื่นเชื่อถือและไว้วางใจได้นั้นที่จะต้องทำทุกวิถีที่เพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจเรา

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ตามที่สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สร้างแรงกดดันต่อองค์กรต่างๆ ให้แสวงหากลยุทธ์และวิธีที่ใช้ในการการแข่งขันในทางสร้างสรรค์และยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น องค์กรเป็น จำนวนมากตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงร่วมมือ (Collaborative Relationships) กับลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ (Dertouzos, Lester & Solow, 1989 อ้างใน Doney & Cannon, 1997) ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือ นั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบเชิงความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนที่มีความเชื่อถือนี้อันในระดับสูง (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 และ Morgan & Hunt, 1994 อ้างใน Doney & Cannon, 1997) การแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความเชื่อถือสูง ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะยาวจากความสัมพันธ์นั้นได้ (Transaction Cost) Doney & Cannon (1997) และ Schurr & Ozanne (1985) กล่าวว่า ในทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) นั้นอาจหมายถึงการตั้งสมมติฐานว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Dyadic Interactions) และ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความ

ข้อสัจของอีกฝ่าย นอกจากนั้น Moorman, Deshpande & Zaltman (1993 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ได้นิยามความน่าเชื่อถือว่าเป็นความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่รู้สึกมั่นใจ โดยนิยามทั้งสองข้างต้นนั้นมาจากแนวคิดดั้งเดิมของ Rotter (1967 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ที่กล่าวถึงความเชื่อถือว่า เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจ หรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นเหมือนกันคือ การให้ความสำคัญกับความมั่นใจ มีข้อเสนอแนะในงานวิจัยสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือว่า ความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีสิ่งยืนยันความสำเร็จ การมีผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน สามารถเห็นได้ในแบบรูปธรรม มีความรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือ (Anderson & Narus 1990 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ได้มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อโดยได้นิยามความเชื่อถือว่า เป็นความเชื่อขององค์กรที่ว่า องค์กรอื่นจะกระทำการใดๆ ก็ตามที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่าหุ้นส่วนนั้นมีความซื่อสัตย์กล่าวได้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพคือ ความเชื่อถือ และพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นในผลลัพธ์ระยะสั้น เมื่อมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้และประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์นั้นๆ นั่นคือการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจ และความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ได้การรับรู้ถึงความเชื่อถือของคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Johansson, Kushch & Silver, 2000) โดยทั่วไปลักษณะของความเชื่อถือนั้นประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intentionality)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ Longenecker, Moore, Petty & Palich (2006) นิยามคำว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) นั้นหมายถึง บุคคลที่ค้นพบความต้องการของตลาด และดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องเจอกับความเสี่ยงต่างๆ มีสิ่งกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม รวมถึงความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ Hatten (2006) ได้นิยามคำว่า ผู้ประกอบการไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีความรู้ ผู้ที่มีโอกาสและมีผลประโยชน์ในทางธุรกิจ มีความเข้าใจทางการเงิน การจัดหาวัตถุดิบ การเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจที่มีความต้องการประสบความสำเร็จนั้นย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ในการเชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และใช้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิดและมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการว่าขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกัน (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009) โดยปกติทั่วไปแล้วคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมักพบว่า มีความเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนา และค้นหาวิธีในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ Entrailgo (2002) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของ Miller (1983) ว่าคุณลักษณะเฉพาะทางของการเป็นผู้ประกอบการจะต้องประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละรายที่แสดงออกในการดำเนินธุรกิจ Covin & Slevin (1991) ได้อธิบายชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรม การเผชิญกับ ความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก โดยกล่าวว่า ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหาร องค์การ 3 ประการ คือ ประการแรก การเผชิญกับความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเผชิญเมื่อมีการตัดสินใจลงทุนและการดำเนินกลยุทธ์ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน ประการที่สอง จำนวนความถี่ และขอบเขตการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารในการพัฒนา เทคโนโลยี และประการที่สาม คือ ลักษณะทางธรรมชาติของผู้บริหารที่จะแสดงออกถึงระดับ ความสามารถในการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุกเมื่อธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันในอุตสาหกรรม วรรณีย์ ชลนภาสถิต (2552) กล่าวถึง ผู้ที่จะเข้าสู่ธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง เป็นผู้ที่จะต้องมีความสมบัติเปลี่ยนไปจากอดีตที่เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยความชอบ หรือการถ่ายทอดความรู้มาจากบรรพบุรุษ โดยจะเป็นความรู้เฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่ในภาวะปัจจุบันปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และการแข่งขันได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนดังนี้

1. มีความรู้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ และขวนขวายในการหาความรู้ทุกด้านซึ่ง เป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความรู้ด้านการเงิน การบัญชี การผลิต และการ จัดการด้านบุคลากร
2. กล้าสู้ เป็นผู้ที่กล้าสู้งานหนัก ไม่ท้อถอยและท้อแท้กับปัญหา ดังนั้นจึงต้องกล้าต่อสู้ทั้งงาน และปัญหา
3. กล้าเสี่ยง แม้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ก็ต้องใช้ของตนเอง เป็นหลัก การใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองในการเรียนรู้ลองผิดลองถูก โอกาสที่

จะเกิดความ ผิดพลาดจึงมากเท่าๆ กับโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นการทำหายน่า ความเสี่ยง

เมคกุ๊ก (2005/2550) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงยุคใหม่จะต้องนำพา องค์การให้ เจริญเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนจำเป็นต้องมีทักษะ 7 ประการคือ

1. ทักษะในการติดต่อกับผู้คน หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้คนด้วยกิจกรรมารยาท ที่ ดี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และทักษะการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนต่างๆ ได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง พันธมิตรทางธุรกิจ และคู่แข่ง
2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง มีความเชื่อมั่น และเห็นคุณค่าในตนเอง
3. มีความรู้ด้านการเงิน หมายถึง มีความรู้ข้อมูลทางการเงิน และความเป็นไปของ ธุรกิจ มีทักษะพื้นฐานในการจัดทำบัญชี และความเข้าใจด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. มีทักษะและประสบการณ์ในวิชาชีพอื่นๆ หมายถึง การมีทักษะและประสบการณ์ ในอาชีพที่ดำเนินอยู่ตลอดจนการพัฒนาทักษะความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ
5. มีทักษะในการสื่อสารข้อความกับผู้อื่นให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน หมายถึง ความสามารถในการ สื่อสารในรูปแบบต่างๆ กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ข้อความที่กระชับ ชัดเจนได้ใจความ
6. มีความรู้ด้านการตลาด หมายถึง การมีทักษะและความสามารถด้านการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
7. มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี สมัยใหม่ในการดำเนินงาน เช่น การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ การใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกเร็วในการดำเนินงาน

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

มุมมองทฤษฎีหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎี ตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976; ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2551 และ Huang, 2004) ทฤษฎีการ แลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (อารีย์วรรณ อ่วมตานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551; Liden & Maslyn, 1998 และ Yukl, et al., 2009) และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) อธิบายได้ดังนี้ หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จะอธิบาย ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการในขณะที่อีกฝ่ายได้รับมอบอำนาจในการบริหาร คือตัวแทน ครอบครองที่ตัวแทนตัดสินใจลงทุน และดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุด

กับตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี (Jensen & Meckling, 1976 และ ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว พบว่ามีความ สอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีตัวแทน กล่าวคือ ธุรกิจแฟรนไชส์จะประกอบด้วยผู้ขาย (Franchisor) เปรียบเสมือนตัวการ และผู้ซื้อ (Franchisee) เปรียบเสมือนตัวแทนโดยมีการตกลงในการทำธุรกิจ ร่วมกัน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีระบบธุรกิจ โดยมีมาตรฐานที่ได้อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน トラบใดที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และผู้ขายแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็ย่อมไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ดังนั้น ภายใต้หลักการ พื้นฐานของทฤษฎีตัวแทนพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวการ (ผู้ขาย) และตัวแทน (ผู้ซื้อ) เป็นประเด็นสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ (Huang, 2004) สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange Theory) ที่มีหลักการสำคัญคือเน้นปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเกิดได้จากการสร้างสัมพันธ์ภาพ ระหว่าง 2 ฝ่าย โดยมีความเชื่อใจและความไว้วางใจเป็นพื้นฐาน เมื่อมีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนการดำเนินงานของอีกฝ่าย ฝ่ายที่ได้รับก็จะมีการตอบแทนการช่วยเหลือดังกล่าวนี้ ด้วยการให้มิตรภาพ ความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนต่อไป และได้มีสัมพันธ์ภาพที่ดีๆ ต่อกันนั่นเอง (อารีย์วรรณ อ่วมธานี และ เบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551) เช่นเดียวกับ Graen & Uhl-Bien (1991) สรุปได้ว่า รูปแบบที่ใช้อธิบายการพัฒนาสัมพันธ์ภาพการเป็นผู้นำที่มี ประสิทธิภาพระหว่างคู่ของพันธมิตรและ ระหว่างองค์การ เช่น ผู้นำและผู้ตาม สมาชิกในทีมและทีม ลูกจ้าง และเครือข่ายพันธมิตรร่วมและเครือข่าย ที่ให้การสนับสนุน นอกจากนี้ Liden & Maslyn (1998) ให้ความหมายว่า การที่ผู้นำใช้รูปแบบต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกแต่ละคนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกไปใช้ในการ อธิบายในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ดังเช่น Schyns & Wolfram (2008); Yukl, et al. (2009); Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) และ Tse & Troth (2013) เป็นต้น โดย Schyns & Wolfram (2008) พบว่าผู้นำจะให้ความสำคัญ หรือมุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงาน ขององค์กรเป็นหลัก แต่สำหรับผู้ตามนั้นจะให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขณะที่ Yukl, et al. (2009) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของผู้นำมีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิก จากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การเอาใจใส่การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงาน สำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร เช่นเดียวกับ Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) ระบุว่า ผู้นำบางคนสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ตาม หลายคนได้จากการสนับสนุนของผู้นำ นอกจากนี้ Tse & Troth (2013) ยังระบุว่า การรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับในประเด็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชามีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้บังคับบัญชาที่มีการแลกเปลี่ยนกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพความสัมพันธ์สูงจะมีลักษณะดังนี้

คือ ให้ความช่วยเหลือดูแลเกื้อหนุน ซึ่งกันและกัน เคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การเอาใจใส่ ใ้ การยอมรับและชื่นชมผู้ได้บังคับบัญชา มีการสื่อสารที่ดีและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งจากทฤษฎีการ แลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกจะเห็นได้ว่า มีหลักการสำคัญอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์พบว่ามีความคล้ายคลึงกับการสร้าง ความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์กล่าวคือ ผู้นำเปรียบเสมือนผู้ชายแฟรนไชส์และผู้เป็นสมาชิก เปรียบเสมือนผู้ซื้อแฟรนไชส์หากทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จตาม เป้าหมายร่วมกัน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ มีความหมายว่า การเลือกปฏิบัติตามในวิธีที่คิดว่าจะเกิดผลดีมากที่สุดและมี ผลเสียน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้รวมถึงความพึงพอใจและการตัดสินใจ ชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้นั้นมักจะตัดสินใจช้า เพราะในการตัดสินใจชื่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียวว่า สินค้าที่เขาเลือกชื่อนั้นจะดีเหมือนในโฆษณาหรือว่ามีคุณภาพคุ้มราคาที่ยจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชินอยู่แล้ว (นิวัต กลิ่นงาม, 2525, หน้า 6) การเลือกระหว่างสิ่งที่คาดว่าจะทำให้เกิดผลที่น่าพอใจจากปัญหาต่างๆ การปฏิบัติที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไป ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้มีการกำหนดไว้ (Griffin, 1999, p. 264)

กระบวนการตัดสินใจ (วิมล จิโรจพันธ์และ อุดม เขยกิจวงศ์, 2538, น. 72) ประกอบด้วย ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินผล และการตัดสินใจชื่อ

การรับรู้ความต้องการ ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายนอกและ ภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็น ต้น เมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้น ก็จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งวิธีการตอบสนอง ต่อการกระตุ้นจากสิ่งเหล่านี้จะอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

การค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ถ้าการกระตุ้นมีมากพอ ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที แต่จะถูกสะสมไว้เพื่อตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการจากการถูกกระตุ้นถูกเก็บสะสม ไว้มากๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และ แหล่งทดลอง

พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลจนเกิดความเข้าใจแล้ว จึงประเมินผลข้อมูล เหล่านั้นเพื่อทำการพิจารณาตัวเลือก โดยมีวิธีการ 6 วิธี ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด การจัด

กลุ่มผลิตภัณฑ์ การตั้งกฎและเกณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้คะแนนการจัดลำดับ ความสำคัญของคุณสมบัติ การคาดคะเนมูลค่าการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่เป็นตัวเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจมากที่สุด

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การตระหนักถึงปัญหา และการที่รับรู้ความต้องการของตัวเอง
- (2) ค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ก็จะทำการค้นหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริง เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
- (3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้ จากการค้นหาข้อมูล
- (4) การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อในทางเลือกที่ชอบที่สุด หลังจากทำการประเมินผล
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่พึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมาจากการตัดสินใจจาก ประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกตราสินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และการเลือกผู้ขายโดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อาจคล้ายกันหรือต่างกันได้ ขึ้นตอนที่ละเอียดไปถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) พิบูล ที่ปะปาล (2549) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอน 6 ขั้นตอนคือ การรับรู้สิ่งเร้า

หรือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษา ปัจจัยตราสินค้า (Brand Name) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience) กับการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Decision to Purchase a Franchise Business) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความเห็นของปัจจัยตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วย มากเช่นกัน สรุปคือ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐภัตสร แสงเงิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปีและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากปัจจัยทั้งหมด มีอยู่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการสนับสนุน ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

และ ปริมาณพล ซึ่งสามารถอธิบายการ ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมาณพล ได้ร้อยละ 11.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

รัตนา สิทธิอ่อน, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์และอนุชา กอนพ่วง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย : การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย มี 4 ปัจจัย จาก 5 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากผู้ขายแฟรนไชส์ ประสิทธิภาพการสื่อสารจากผู้ขายแฟรนไชส์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ และคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อกันในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งปัจจัยที่มี อิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้ขายแฟรนไชส์ ที่ผลักดันให้ผู้ขายแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ มีคุณค่านำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Foo, Chan, Hwa & Har (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มุมมองของผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีต่อการสนับสนุนของผู้ขายแฟรนไชส์ ที่มีอยู่ในประเทศสิงคโปร์ โดยศึกษาปัจจัยการ สนับสนุนใน 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) โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านของการสนับสนุนของผู้ขายแฟรนไชส์ และยังพบถึงความพึงพอใจของผู้ขายแฟรนไชส์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์อีกด้วย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบจากแบบสอบถาม จำนวน 40 คน เพศชายและหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป และเนื่องจากแบบสอบถามค่อนข้างเจาะจงเฉพาะกลุ่ม จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางแบบจำลองโครงสร้าง Sample Sizes Achieving Desired Level Of Confidence ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 7.5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 171 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจ ต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และได้มีการปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและระดับความเชื่อมั่น (Sample Size Achieving Desired Level Of Confidence)

	LEVEL OF CONFIDENCE							
	50%	75%	80%	85%	90%	95%	99%	99%
MARGIN OF ERROR								
± 1%	1,140	3,370	4,096	5,184	6,766	9,604	16,590	19,741
± 2%	285	827	1,024	1,296	1,692	2,401	4,148	4,936
± 3%	127	368	456	576	752	1,068	1,844	2,194
± 4%	72	207	256	324	423	601	1,037	1,234
± 5%	46	133	164	208	271	385	664	790
± 7.5%	21	59	73	93	121	171	296	351
± 10%	12	34	41	52	68	97	166	198
± 15%	6	15	19	24	31	43	74	88
± 20%	3	9	11	13	17	25	42	50
± 50%	2	2	2	3	3	4	7	10

ที่มา: Blankenship, A.B., Breen, G.E., & Dutka, A. (1998). *State of the art: Marketing research* (2nd ed.). Illinois: NTC Business.

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างความไม่อาศัยน่าจะเป็น การเลือกแบบเจาะจง หรือการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการในการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสารต่างๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น โดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้วิจัย คือ ทฤษฎีการสนับสนุนแฟรนไชส์ ทฤษฎีความไว้วางใจ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.3.2.3 ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

3.3.3 ทำการเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3.3.4 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง และให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของ แบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.6 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อนหรือไม่ ทำประเภทใด ธุรกิจอื่นๆที่สนใจ ท่านเคยใช้บริการสถาบันดนตรีเคพีเอ็นอยู่แล้วหรือไม่ ปัจจุบันเป็น

ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นใช่หรือไม่ ท่านได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์นี้ผ่านช่องทางใด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความไว้วางใจ และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 27 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Interval Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : จงเลือกตอบในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
 51 – 55 ปี 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ
 ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท
 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท
 400,001 – 500,000 บาท 500,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อนหรือไม่
- เคย ไม่เคย (ข้ามคำถามข้อที่7)
7. หากท่านตอบว่าเคย ท่านเคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอะไร
- ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม
- ธุรกิจบริการ ธุรกิจการศึกษา
- ธุรกิจความงาม อื่นๆ โปรดระบุ
8. ธุรกิจอื่นๆ ที่ท่านสนใจ
- ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม
- ธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีก
- ธุรกิจความงาม ธุรกิจเบเกอรี่
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่มี
9. บุตร-หลาน รวมถึงตัวท่านเองและครอบครัว เคยใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็นอยู่แล้วใช่หรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
10. ปัจจุบันท่านเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ใช่หรือไม่
- เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ ไม่ใช่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์
11. ท่านได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Facebook / Instagram Website
- การออกบูธกิจกรรมต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/โปสเตอร์
- นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ผู้ประกอบการสถาบันดนตรีเคพีเอ็น สาขาอื่นๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของท่านมากที่สุด
- ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.2: ตารางแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบัน ดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (FRANCHISOR SUPPORT)					
1. เจ้าของแฟรนไชส์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาผู้ซื้อแฟรนไชส์					
2. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดอบรมให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์					
3. เจ้าของแฟรนไชส์มีการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย ให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย					
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง					
5. การสนับสนุนการขายสินค้า เครื่องดนตรี					
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
7. มีการจัดสรรเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์					
8. มีการสนับสนุนจัดกิจกรรมของสถาบันฯ สม่ำเสมอ					
ปัจจัยความไว้วางใจ (TRUST)					
1. แฟรนไชส์มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
2. มีอุปกรณ์การเรียนครบถ้วนและทันสมัย					
3. มีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันต่อยุคสมัยอยู่เสมอ					
4. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำแฟรนไชส์					
5. เจ้าของแฟรนไชส์มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงของพื้นที่ก่อน ตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สิทธิ์แฟรนไชส์					
6. ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้					
ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (RELIABILITY)					
1. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ					
2. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ					
3. แฟรนไชส์มีมาตรฐานในระดับสากล					
4. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 3.3: ตารางแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.สถาบันดนตรีเคพีเอ็นมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี					
2.ท่านเชื่อมั่นในแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นว่าจะสามารถ ทำให้ธุรกิจท่านประสบความสำเร็จ					
3.ท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจมาก่อน ท่านจึงมี แนวโน้มจะซื้อแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น					
4.ท่านมีความชื่นชอบด้านดนตรีอยู่แล้วจึงต้องการเปิด ธุรกิจโรงเรียนดนตรี					
5.ท่านมีความคุ้นเคยกับสถาบันดนตรีเคพีเอ็น					
6.ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น					
7.ท่านคิดว่าแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีโอกาสจะทำให้ ธุรกิจท่านเติบโตในอนาคต					
8.ท่านตัดสินใจแฟรนไชส์โดยไม่สนใจแบรนด์คู่แข่ง					
9.ท่านมีเงินลงทุนเพียงพอ และมีความตั้งใจในการทำธุรกิจ					

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบ ความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกันันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่า เนื้อหาของข้อคำถาม วัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ตรวจสอบ (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2546)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดย การนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้าง การสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และตอบได้ตรงตามความเป็นจริง รวมถึงคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพี เอ็น จำนวน 40 ตัวอย่าง และ นำแบบสอบถามที่ทดลองทำไปตรวจสอบ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของคำถามในแต่ละด้าน

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยไม่ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 ได้ โดยผลที่ตรวจสอบความเชื่อมั่นมีรายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ
ครอนบาคของแบบสอบถาม (n = 40)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 40)
การสนับสนุนแฟรนไชส์	8	0.893
ความไว้วางใจ	6	0.894
ความน่าเชื่อถือ	4	0.803
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	9	0.896
ค่าความเชื่อมั่นรวม	27	0.942

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ตั้งแต่ 20 มิถุนายน จนถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.5.2 แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำราหนังสือ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5.3 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อนหรือไม่ ทำประเภทใด ธุรกิจอื่นที่สนใจ ท่านเคยใช้บริการสถาบันดนตรีเคพีเอ็นอยู่หรือไม่ ปัจจุบันเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นใช่หรือไม่ ท่านได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์นี้ผ่านช่องทางใด เงินลงทุนที่เหมาะสม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่ส่วนการสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และ

ความน่าเชื่อถือ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนในการแปรผล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6.2 สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์เพื่อทดสอบ

ความสัมพันธ์หรือทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยการสนับสนุนแพรนาไซส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) กับตัวแปรตามและการตัดสินใจธุรกิจแพรนาไซส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบความแตกต่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สนใจลงทุน และ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

4.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์

4.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยความไว้วางใจ

4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยความน่าเชื่อถือ

4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรี

เคพีเอ็น

4.3 การทดสอบสมมติฐานโมเดล ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ปัจจัย ในมิติด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.2 ปัจจัย ในมิติด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.3 ปัจจัย ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อนหรือไม่ ทำประเภทใด ธุรกิจอื่นๆที่สนใจ ท่านเคยใช้บริการสถาบันดนตรีเคพีเอ็นอยู่แล้วหรือไม่ ปัจจุบันเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นใช่หรือไม่ ท่านได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์นี้ผ่านช่องทางใด เงินลงทุนที่เหมาะสม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ นำเสนอในตารางรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	47
หญิง	106	53
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	6	3
25 - 30 ปี	65	32.5
31 - 35 ปี	51	25.5
36 - 40 ปี	12	6
41 - 45 ปี	10	5
46 - 50 ปี	14	7
51 - 55 ปี	14	7
56 ปีขึ้นไป	28	14
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุในกลุ่ม 25 – 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	121	60.5
ปริญญาโท	73	36.5
ปริญญาเอก	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามระดับการศึกษา โดยการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่มีผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	6
เจ้าของธุรกิจ	70	35
ข้าราชการ	6	3
พนักงานบริษัทเอกชน	48	24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	21
อาชีพอิสระ	16	8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1
อื่นๆ	4	2
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามอาชีพ โดยส่วนใหญ่ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ข้าราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	8	4
20,000 - 50,000 บาท	63	31.5
50,001 - 100,000 บาท	69	34.5
100,000 - 200,000 บาท	36	18
200,001 - 300,000 บาท	12	6
300,001 - 400,000 บาท	8	4
400,001 - 500,000 บาท	2	1
500,000 บาทขึ้นไป	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ 20,000 – 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ 400,001 – 500,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และรายได้ 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ แฟรนไชส์

เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	38	19
ไม่เคย	162	81
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามประสบการณ์ทำธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และผู้ที่เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ มาก่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่เคยทำ

เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจอาหาร	24	48
ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม	8	16
ธุรกิจบริการ	8	16
ธุรกิจการศึกษา	10	20
ธุรกิจความงาม	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่เคยทำ

เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามประสบการณ์ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่เคยทำ ธุรกิจอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ธุรกิจเครื่องดื่มอาหารและไอศกรีม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ธุรกิจบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ธุรกิจการศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่มีผู้ทำธุรกิจความหรืออื่นๆ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ ที่สนใจ

เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจอาหาร	116	27.5
ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม	63	15
ธุรกิจบริการ	55	13
ธุรกิจค้าปลีก	38	9
ธุรกิจความงาม	28	6.6
ธุรกิจเบเกอรี่	47	11.1
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	71	16.8
อื่นๆ	4	1
รวม	422	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามประสบการณ์ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ ที่สนใจ ส่วนใหญ่สนใจธุรกิจอาหาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจเครื่องดื่มและ

ไอศกรีม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจบริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจเบเกอรี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ธุรกิจค้าปลีก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ธุรกิจความงาม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

เคยใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	77	38.5
ไม่ใช่	123	61.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามการใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ ผู้ที่เคยใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ปัจจุบันเป็นผู้ประกอบการสถาบันดนตรีเคพีเอ็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	19	9.5
ไม่ใช่	181	90.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามประสบการณ์ทำธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูล
ธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

รับรู้ข้อมูลแฟรนไชส์ช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
Facebook / Instagram	87	35.4
Website	40	16.3
การออกบูธกิจกรรมต่างๆ	22	8.9
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว / โปสเตอร์	28	11.4
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	14	5.7
ผู้ประกอบการสถาบันดนตรีเคพีเอ็น	43	17.5
สาขาอื่นๆ		4.8
อื่นๆ	12	0
รวม	246	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามช่องทางการได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลแฟรนไชส์ผ่านช่องทาง Facebook/Instagram จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการสถาบันดนตรีเคพีเอ็นสาขาอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 Website จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์/ใบปลิว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 การออกบูธกิจกรรมต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	102	51
บุคคลในครอบครัว	70	35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	12	6
เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	12	6
อื่นๆ	4	2
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จากเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของระดับปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ผู้วิจัยได้ใช้หาผลของการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น โดยได้ผลของการวิเคราะห์นำเสนอในตาราง ตามรายละเอียดด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(n = 200)

ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์	MEAN	Std. Deviation	แปลความ
1. เจ้าของแฟรนไชส์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ผู้ซื้อแฟรนไชส์	4.18	0.849	ระดับมาก
2. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดอบรมให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์	4.11	0.823	ระดับมาก
3. เจ้าของแฟรนไชส์มีการทำการตลาดและส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย	4.19	0.847	ระดับมาก
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง	4.18	0.821	ระดับมาก
5. การสนับสนุนการขายสินค้าและเครื่องดนตรี	3.98	0.830	ระดับมาก
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.23	0.825	ระดับมากที่สุด
7. มีการจัดสรรเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์	4.11	0.847	ระดับมาก
8. มีการสนับสนุนจัดกิจกรรมของสถาบันฯ อย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.668	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.640	ระดับมาก

*หมายเหตุ การแปลความหมายในแต่ละระดับได้มีระบุในบทที่ 3 วิธีการวิจัย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 0.640 โดยถ้าพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสนับสนุนจัดกิจกรรมของสถาบันฯ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.668 รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เจ้าของแฟรนไชส์มีการทำการตลาดและส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เจ้าของแฟรนไชส์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาผู้ซื้อแฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การเลือกทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดอบรมให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการจัดสรรเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุนการขายสินค้าและเครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของระดับปัจจัยความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 200)

ปัจจัยความไว้วางใจ	MEAN	Std. Deviation	แปลความ
1. แฟรนไชส์มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.00	0.805	ระดับมาก
2. มีอุปกรณ์การเรียนครบถ้วน และทันสมัย	3.99	0.877	ระดับมาก
3. มีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันต่อยุคสมัยอยู่เสมอ	4.04	0.816	ระดับมาก
4. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำแฟรนไชส์	3.96	0.736	ระดับมาก
5. เจ้าของแฟรนไชส์มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงของพื้นที่ ก่อนตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สิทธิ์แฟรนไชส์	4.09	0.803	ระดับมาก
6. ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้	4.09	0.831	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.653	ระดับมาก

*หมายเหตุ การแปลความหมายในแต่ละระดับได้มีระบุในบทที่ 3 วิธีการวิจัย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 0.653 โดยถ้าพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถฟังพาได้ และ เจ้าของแฟรนไชส์มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงของพื้นที่ก่อนตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สิทธิ์แฟรนไชส์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมา คือ มีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันต่อยุคสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แฟรนไชส์มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 มีอุปกรณ์การเรียนครบถ้วนและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือเจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำแฟรนไชส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของระดับปัจจัยความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 200)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	MEAN	Std. Deviation	แปลความ
1. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	4.19	0.806	ระดับมาก
2. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ	4.07	0.818	ระดับมาก
3. แฟรนไชส์มีมาตรฐานในระดับสากล	4.09	0.816	ระดับมาก
4. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก	3.89	0.835	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.662	ระดับมาก

*หมายเหตุ การแปลความหมายในแต่ละระดับได้มีระบุในบทที่ 3 วิธีการวิจัย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 0.662 โดยถ้าพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ แฟรนไชส์มีมาตรฐานในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 200)

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	MEAN	Std. Deviation	แปลความ
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น	4.23	0.849	ระดับมากที่สุด
2. เชื่อมั่นในแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นว่าจะสามารถทำให้ธุรกิจท่านประสบความสำเร็จ	3.96	0.841	ระดับมาก
3. ท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจมาก่อน ท่านจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	3.55	1.074	ระดับมาก
4. ท่านมีความชื่นชอบด้านดนตรี จึงต้องการเปิดธุรกิจโรงเรียนดนตรี	3.87	0.858	ระดับมาก
5. ท่านมีความคุ้นเคยกับสถาบันดนตรีเคพีเอ็น	3.60	0.957	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 200)

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น	MEAN	Std. Deviation	แปลความ
6. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น	3.70	0.924	ระดับมาก
7. ท่านคิดว่า แฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีโอกาสจะทำให้ธุรกิจท่านเติบโตในอนาคต	3.90	0.902	ระดับมาก
8. ท่านตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น โดยไม่สนใจแบรนด์คู่แข่ง	3.65	0.996	ระดับมาก
9. ท่านมีเงินลงทุนเพียงพอ และมีความตั้งใจในการทำธุรกิจ	3.70	0.945	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.623	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของสถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 0.623 โดยถ้าพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ที่จะทำให้ท่านประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านคิดว่าแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีโอกาสทำให้ธุรกิจท่านเติบโตในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านมีความชื่นชอบด้านดนตรี จึงต้องการเปิดธุรกิจโรงเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านมีเงินลงทุนเพียงพอและมีความตั้งใจในการทำธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นโดยไม่เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ท่านมีความคุ้นเคยกับสถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านยังไม่เคยมี

ประสบการณ์การทำธุรกิจมาก่อนท่านจึงมีแนวโน้มจะซื้อแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.3 การทดสอบสมมติฐานโมเดล

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาตัวแปรเปรียบเทียบปัจจัย หาความสัมพันธ์ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจำนวน 200 ชุด และได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งทำให้ได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานและความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
- R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนน.

ดื่บ

Beta β หมายถึง ค่ามาตรฐานสัมสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

MODEL SUMMARY				
MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATED
1	.475 ^a	0.226	0.214	0.552

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.552 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.226 แสดงว่าทุกปัจจัยได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 22.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.18: วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

COEFFICIENTS				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta (β)	Sig.
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	1.738	0.282		0.000
ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์	0.196	0.08	0.201	0.016

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

COEFFICIENTS				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)	
ปัจจัยความไว้วางใจ	-0.009	0.113	-0.009	0.938
ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	0.315	0.107	0.335	0.004

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และผลการวิเคราะห์ตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งสามารถเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.335$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ($\beta = 0.201$) และปัจจัยความไว้วางใจ ($\beta = -.009$) ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05. จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Franchisee Purchase Decisions In Bangkok Metropolitan Areas) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ และสรุปผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท ส่วนมากไม่เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram

5.1.2 ผลสรุปด้านวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

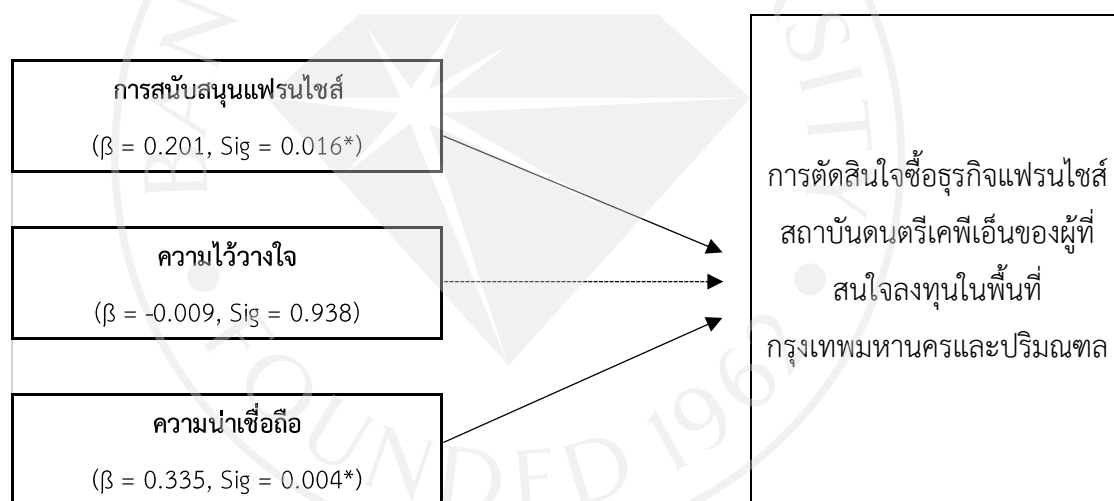
ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3 ผลสรุปด้านอื่น ๆ

ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ

มาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า มีการสนับสนุนจัดกิจกรรมของสถาบันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ภาพที่ 5.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



หมายเหตุ* —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 -----> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล / ไม่ส่งผล
 * หมายถึง ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามแนวคิดเรื่อง การสนับสนุนแฟรนไชส์ Yukl, et al. (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้นำหรือเจ้าของแฟรนไชส์ มีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิก หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ จากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การเอาใจใส่การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เป็น ประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงานสำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร เช่นเดียวกับ สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิในการ ประกอบธุรกิจ และ ผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ ที่เข้มแข็งเกิดจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำแนะนำปรึกษา อย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนการขาย และการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และสนับสนุนในทุกๆด้านตามที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้ปรึกษา และเพื่อทำให้ธุรกิจเป็นไปด้วยดี ที่จะก่อให้เกิดความพอใจของผู้ซื้อแฟรนไชส์ และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของ รัชพงษ์ อภิรักษ์นันทชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ของ ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ระดับ ความเห็นของปัจจัยตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยการ สนับสนุนแฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัย ความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์อยู่ในระดับเห็นด้วย มากเช่นกัน สรุปคือ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัย การสนับสนุน แฟรนไชส์ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ รัตนา สิทธิอ่อน, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์และอนุชา กอนพวง (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้ขายแฟรนไชส์ ที่ผลักดันให้ผู้ขายแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์มี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของ ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรี เคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณพล

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมาณพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ Moorman, et al. (1992) และ Stern, et al. (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารใน การให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอและสามารถเป็นที่พึ่งพาให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และความพร้อมที่จะให้

กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย นอกจากนี้ Moorman, et al. (1993 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) ได้นิยาม ความน่าเชื่อถือว่าเป็นความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่รู้สึกมั่นใจโดยนิยาม ทั้งสองข้างต้น นั้นมาจากแนวคิดดั้งเดิมของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวถึงความเชื่อถือว่า เป็นความคาดหวัง ส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจ หรือ เชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้น มีจุดมุ่งเน้นเหมือนกันคือ การให้ความสำคัญกับความมั่นใจ มีข้อเสนอแนะในงานวิจัยสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง กับความเชื่อถือว่า ความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีสิ่งยืนยันความสำเร็จ การมีผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน สามารถเห็นได้ในแบบรูปธรรม มีความรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ของผู้ที่สนใจลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์โรงเรียนดนตรี หรือ ธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทมากยิ่งขึ้น เพราะความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้สนใจลงทุนเกิดความมั่นใจที่จะดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีสิ่งยืนยันความสำเร็จโดยต้องแสดงความเป็นจริงของข้อมูลและตรวจสอบได้ว่าประสบความสำเร็จและสุจริต โดยการประชาสัมพันธ์การขยายสาขาของแฟรนไชส์ตามสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนเห็นถึงความเติบโตของบริษัท และมั่นใจที่จะดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เดียวกัน การรักษาระดับมาตรฐานของแฟรนไชส์ทั้งในเรื่องหลักสูตรการเรียนการสอนและวิธีการดำเนินธุรกิจ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ยังคงอยู่ ตัวอย่างข้างต้นนี้จะป็นข้อพิสูจน์ให้เกิดความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ได้

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ขายแฟรนไชส์ควรให้ความสนใจ คือ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ เนื่องจากผู้ซื้อแฟรนไชส์และผู้สนใจลงทุนสถาบันดนตรีเคพีเอ็น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์จะสามารถทำให้การดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์เกิดความมั่นคงและอยู่รอดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญ กับการสนับสนุนแฟรนไชส์ โดยการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การตลาด และการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมของทางสถาบันฯ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทผู้ขายแฟรนไชส์ ควรให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมประจำปี จากสถาบันฯ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประจักษ์สู่ สายตาสาธารณชน ถัดมาผู้ซื้อแฟรนไชส์ยังให้ความสำคัญกับ การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำปรึกษา และการจัดอบรมให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทางบริษัทผู้ขายแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญโดยการมี การจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ ให้ชัดเจน และเข้าใจตรงกันทุกสาขา ด้านการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้า รวมถึงจิตวิทยาในการสอนเด็กเรียนดนตรี เพื่อให้มีการระ บวนการทำงานที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามสถานการณ์ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา การตลาดและการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมของทาง สถาบันฯ อย่างสม่ำเสมอ การเลือกทำเลที่ตั้ง การช่วยวิเคราะห์ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง พื้นที่ต่างๆ ว่าเหมาะสมที่จะเปิดธุรกิจ ณ พื้นที่นั้นหรือไม่ เสี่ยงมากน้อยแค่ไหน และนอกจากนี้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ยังให้ความสำคัญกับการที่ผู้ขายแฟรนไชส์มีการจัดสรรเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ และการสนับสนุนการขายสินค้าเครื่องดนตรี เพื่อทางผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถนำเครื่องมือทางการ ตลาดต่างๆ มาทำกิจกรรมทางการตลาดต่อไปในสาขาของตน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดข้อผูกพันที่เป็นประโยชน์ร่วมกันและสร้างความมั่นคงในระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจแฟรนไชส์เกิดความมั่นคงและอยู่รอด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำหรับผู้ที่ต้องการทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง คล้ายกัน ดังต่อไปนี้

5.4.1 ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่ม ตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่สนใจธุรกิจแฟรนไชส์โรงเรียนดนตรีใน จังหวัดอื่นๆ ด้วย

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงเพิ่มมิติด้านต่างๆ ในแต่ละปัจจัย เพื่อใช้ใน

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นเดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้สนใจลงทุนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5.4.3 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ในธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อทดสอบตัวแปรดังกล่าวว่ามีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วยหรือไม่

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 การวิจัยนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่สนใจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาที่ได้รับอาจไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นของผู้ที่สนใจลงทุนในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย

5.5.2 ผลการวิจัยนี้อาจจะไม่สามารถใช้ได้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้โดยตรง จึงควรระมัดระวังในการนำไปพิจารณา และควรวิจัยในเรื่องที่ต้องการศึกษาจริงๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่จริง ผลการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประกอบการพิจารณาธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่นๆ ได้เบื้องต้นเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2558). *กรมพัฒนาธุรกิจระดมกูรูแฟรนไชส์ทั่วไทย*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=11065&filename=.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *การสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตแข่งขันได้*. สืบค้นจาก <http://www.dip.go.th/Portals/0/Busarin>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ดุขฎิ สี่มาขจร. (2552). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟสดไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2559). *สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณัฐภัตสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2550). *แฟรนไชส์คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.peerapong.com/franchise-articke/academic-matter-or-technical/315-thailand-franchise-situation-reseach-2007-2008.html>.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2551). *การวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทย 2551*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2556). *สิ่งที่แฟรนไชส์ไทยควรระวังก่อนเจาะตลาด AEC*. สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group73_6078_20130718150218.pdf.

- เมคกุ๊กัน, เอฟ. (2550). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จสำหรับเจ้าของธุรกิจและ CEO ยุคใหม่ : ด้วยหลักปฏิบัติอันสำคัญยิ่งที่จะนำพาองค์กรของคุณสู่การเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน* [Business for beginners] (อนัญญา จารุงศ์วิชัย, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โนวเลจเบสท์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005)
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัตนา สิทธิอ่วม, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ และอนุชา กอนพ่วง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย : การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลาดปาง*, 7(2), 146-159.
- วรรณิ ชลนภาสถิต. (2552). SMEs ธุรกิจสู่เศรษฐกิจ. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (มหาวิทยาลัยรังสิต)*, 5(1), 5-19.
- วิมล จิโรจพันธุ์ และ อุดม เขยกวิวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). เปิดมุมมองบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(124), 1-4.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (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.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). *ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุวิมล ทิรภานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีย์วรรณ อ่วมตานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ. (2551). การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*, 2(1), 1-10.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Blankenship, A.B., Breen, G.E., & Dutka, A. (1998). *State of the art: Marketing research* (2nd ed.). Illinois: NTC Business.
- Choo, S., & Bowley, C. (2007). Using training and development to affect job satisfaction Withinfranchising, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 339-52.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Dertouzos, M., Lester, R., & Solow, R. (1989). *Made in America: Regaining the competitive edge*. Cambridge, MA: MIT.
- 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.
- 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, 70-8.

- Graen, G.B., & Uhl-Bien, M. (1991). Partnership-making applies equally well to team-mate-sponsor teammate-competence network, and teammate-teammate relationships. *Journal of Management Systems*, 3(3), 49-54.
- Griffin, R.W. (1999). *Management* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Harms, R. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(4), 429-454.
- Hatten, T.S. (2006). *Small business management: Enterprise: Challenges in the 21st century*. England: Wisdom House.
- Huang, C. (2004). Agency theory in franchising some empirical results. *Yu Da Academic Journal*, 7, 157-184.
- Jensen, M.C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- 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.
- Longenecker, J.G., Moore, C.W., Petty J.W., & Palich, L.E. (2006). *Small business management : An entrepreneurial emphasis*. Mason Ohio: Thomson South-Western.
- Marshall, E.M. (2000). *Building Trust at The Speed Change: The power of the relationship based corporation*. New York: AMACOM.
- 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.

- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- 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.
- Obarski, G. (2002). *Client service*. US: Oxford University.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- 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(3), 939-53.
- 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., Buitter, 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.
- Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee experience and dependence. *Journal of Retailing*, 78, 183–192.
- Tse, H.M., & Troth, A.C. (2013). Perceptions and emotional experiences in differential supervisor-subordinate relationships. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(3), 271-283.

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

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์
กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : จงเลือกตอบในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
 51 – 55 ปี 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ
 ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

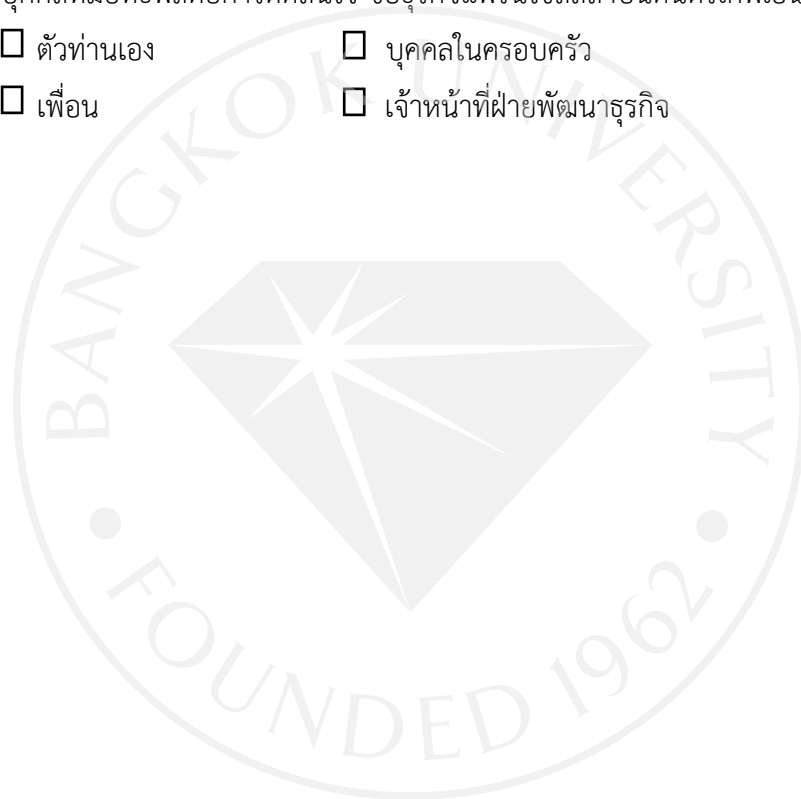
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท
- 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท
- 400,001 – 500,000 บาท 500,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยทำธุรกิจแฟรนไชส์มาก่อนหรือไม่
- เคย ไม่เคย (ข้ามคำถามข้อที่7)
7. หากท่านตอบว่าเคย ท่านเคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอะไร
- ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม
- ธุรกิจบริการ ธุรกิจการศึกษา
- ธุรกิจความงาม อื่นๆ โปรดระบุ
8. ธุรกิจอื่นๆ ที่ท่านสนใจ
- ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม
- ธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีก
- ธุรกิจความงาม ธุรกิจเบเกอรี่
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่มี
9. บุตร-หลาน รวมถึงตัวท่านเองและครอบครัว เคยใช้บริการที่สถาบันดนตรีเคพีเอ็นอยู่แล้วใช่หรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
10. ปัจจุบันท่านเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ใช่หรือไม่
- เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ ไม่ใช่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์

11. ท่านได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook / Instagram Website
 การออกบูธกิจกรรมต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว/โปสเตอร์
 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ผู้ประกอบการสถาบันดนตรีเคพีเอ็น สาขาอื่นๆ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของท่านมากที่สุด

- ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (FRANCHISOR SUPPORT)					
1. เจ้าของแฟรนไชส์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาผู้ซื้อแฟรนไชส์					
2. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดอบรมให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์					
3. เจ้าของแฟรนไชส์มีการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย ให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย					
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง					
5. การสนับสนุนการขายสินค้า เครื่องดนตรี					
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
7. มีการจัดสรรเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์					
8. มีการสนับสนุนจัดกิจกรรมของสถาบันฯ สม่ำเสมอ					
ปัจจัยความไว้วางใจ (TRUST)					
1. แฟรนไชส์มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
2. มีอุปกรณ์การเรียนครบถ้วนและทันสมัย					
3. มีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันต่อยุคสมัยอยู่เสมอ					
4. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำแฟรนไชส์					
5. เจ้าของแฟรนไชส์มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงของพื้นที่ก่อน ตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สิทธิ์แฟรนไชส์					
6. ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้					
ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (RELIABILITY)					
1. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ					
2. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ					
3. แฟรนไชส์มีมาตรฐานในระดับสากล					
4. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ←			→ เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
1. สถาบันดนตรีเคพีเอ็นมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี					
2. ท่านเชื่อมั่นในแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นว่าจะสามารถ ทำให้ธุรกิจท่านประสบความสำเร็จ					
3. ท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจมาก่อน ท่านจึงมี แนวโน้มจะซื้อแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น					
4. ท่านมีความชื่นชอบด้านดนตรีอยู่แล้วจึงต้องการเปิด ธุรกิจโรงเรียนดนตรี					
5. ท่านมีความคุ้นเคยกับสถาบันดนตรีเคพีเอ็น					
6. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันดนตรีเคพีเอ็น					
7. ท่านคิดว่าแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็น มีโอกาสจะทำให้ ธุรกิจท่านเติบโตในอนาคต					
8. ท่านตัดสินใจแฟรนไชส์ โดยไม่สนใจแบรนด์คู่แข่ง					
9. ท่านมีเงินลงทุนเพียงพอ และมีความตั้งใจในการทำธุรกิจ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ภัทราดา ยอดประสิทธิ์
อีเมล	pathrada.y@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
2554 – 2557	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง – วิทยุโทรทัศน์
2539 – 2554	ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์
ประสบการณ์ทำงาน	
2561 – ปัจจุบัน	Corporate Marketing บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด
2558 – 2561	Marketing & Public Relation บริษัท เคพีเอ็น มิวสิค จำกัด
Name – Surname	Pathrada Yodprasit
Education	
2011 – 2014	Rangsit University Bachelor Of Communication Arts, Major In Radio And Television Broadcasting
1996 – 2011	Primary – High School Our Lady Of Perpetual Help School
Work Experience	
2018 – Present	Corporate Marketing The Mall Group Co., Ltd
2015 – 2018	Marketing & Public relation KPN Music Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัทวีภาดา ชยตปพงษ์สิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 5/378 ม. รัชพฤกษ์

ซอย 27 ถนน งาม จันทนา ตำบล/แขวง ท่าพระ

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204520

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กรณีศึกษาของ
แบรนด์แฟชั่นออนไลน์ที่มีเคสศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(พิทงดา ยอดประสิทธิ์) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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