

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี¹

Factors Affecting the Decision to Buy a Franchise Business of Consumers Who Are Interested in
Becoming Entrepreneurs in Saraburi

กัญญ์วรา รัตนศรีสมบัติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และ 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อตราสินค้า, ประสบการณ์แฟรนไชส์, การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the decision to buy a franchise business of consumers who are interested in becoming entrepreneurs in Saraburi province and study the decision to buy a franchise business of consumers who are interested in being an entrepreneur in Saraburi province. The questionnaire is a tool to collect data from a sample of 400, data were analyzed to explain

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

the study results, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. test hypothesis by analyzing with statistical package SPSS using multiple regression analysis.

The research found that 1) factors affecting the decision to buy a franchise business of consumers who are interested in being an entrepreneur in Saraburi province found that the factor of brand commitment and franchise experience factor, affecting the decision to buy a franchise business of consumers who are interested in being an entrepreneur in Saraburi province statistically significant at 0.05 2) the decision to buy a franchise business of consumers who are interested in being an entrepreneur in Saraburi province at a high level

Keywords: Brand Commitment, Franchise Experience, Decision Making

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างมาก การที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและเข้ากับสถานการณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ทำธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งมีเงินทุน แต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ดังนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้กฎธุรกิจ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยม โดยเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งทั่วโลก จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่มากขึ้น ที่ผู้ประกอบการใหม่มักจะพบกับอุปสรรคต่างๆ ในการริเริ่มและดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าสามารถลด และแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ถือว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจและช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการขยายในลักษณะของสาขา โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่าแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิเครื่องหมายการค้าจะเรียกว่าแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) และจะมีการถ่ายทอดให้แก่แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ในรูปแบบของการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น รูปแบบการผลิต รูปแบบการขาย และรูปแบบการบริหารการตลาด เพื่อจะทำให้รูปแบบการดำเนิน ธุรกิจในทุก ๆ สาขาอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยนั้น เป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี ในช่วง แรก ๆ ธุรกิจแฟรนไชส์ยังไม่ได้รับการสนใจจากผู้ประกอบการเท่าที่ควรมีการชะลอตัวลงในช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มมาพัฒนาในช่วงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กสามารถเติบโตแข็งแรง โดยการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดีต่อการลงทุน และดีต่อผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเนื่องจากแฟรนไชส์ ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ได้พัฒนา

ธุรกิจจนประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคคลทั่วไปทำให้ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ขายแฟรนไชส์ยอมเป็นของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ดังนั้น แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากการที่เครื่องหมายการค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นถือเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถลดข้อจำกัด และสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งทุน บุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า และเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง จากสถิติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ ในประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากเนื่องด้วยองค์ความคิดทางธุรกิจหลักนั้นถือว่าเป็นระบบธุรกิจที่ขายตัวเอง เป็นการวางรูปแบบการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นการอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เนื่องจากการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ การสร้างมาตรฐานการนำเสนอสินค้าและบริการในทุก ๆ สาขาด้วยวิธีการเดียวกันหรืออยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้ประกอบการนั้น เป็น การตัดสินใจที่สำคัญทั้งต่อผู้ประกอบการเองและต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพราะการทุ่มเทแรงกายแรงใจไปอย่างมากนั้น หากเกิดความล้มเหลวก็จะเกิดผลเสียต่อวิถีชีวิตของผู้นั้น ครอบครัว และ เกี่ยวข้องไปอีกนาน ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของตนเองควรมีการสำรวจตนเองอย่างครบถ้วนรอบคอบทั้งความพร้อมและคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ รวมถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งนอกจากจะเป็นการเตือนผู้ประกอบการได้ตระหนักและตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนที่ เริ่มเดินหน้ากิจการอย่างเต็มตัว จากงานวิจัยเกี่ยวกับความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เป็นผลมาจากการขาดการดูแลและ ขาดการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor Support) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์ก็มีจุดบกพร่องที่ผู้ประกอบการที่กำลังจะซื้อแฟรนไชส์จะต้องพิจารณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

ดังนั้นเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องสร้างตราสินค้า (BrandName) ของแฟรนไชส์ให้ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์ของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอย่างมาก ผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ เพราะว่า แฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญดำเนินการที่ลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุด จึงทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ สิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีหรือไม่ อย่างไร

2. การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

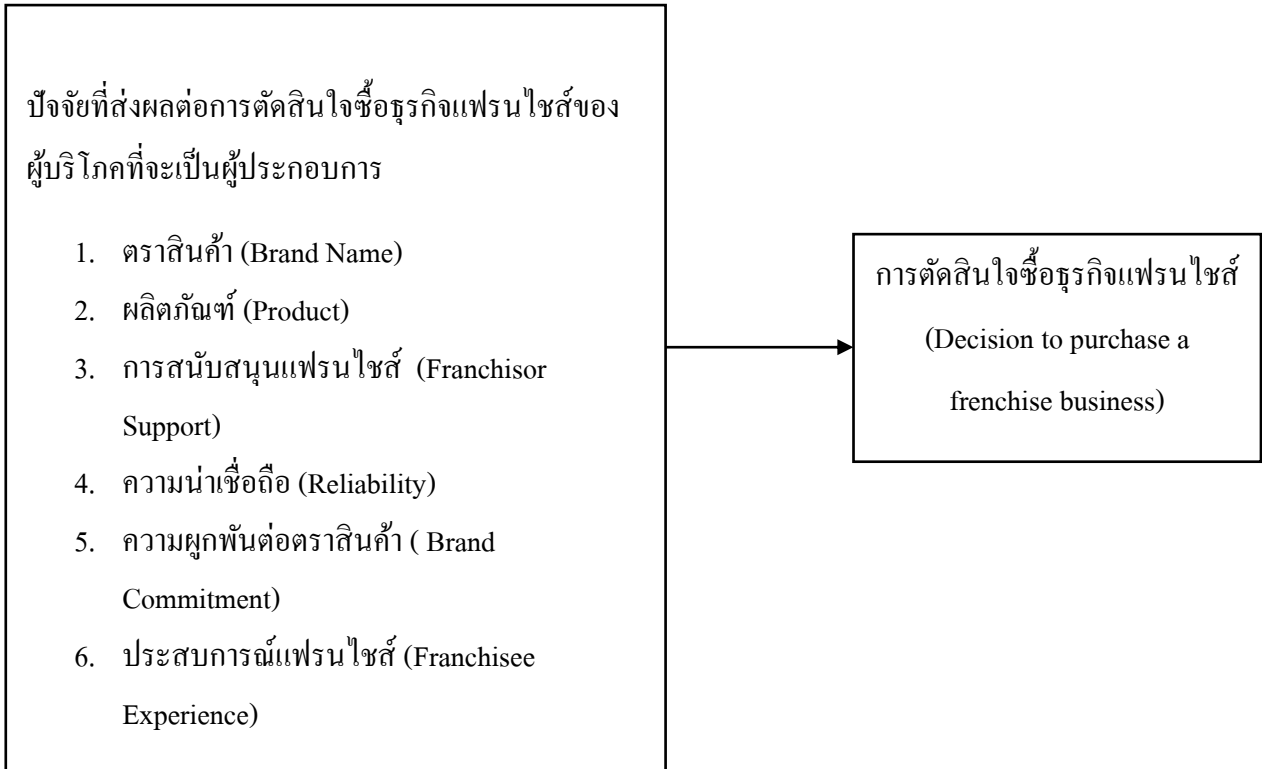
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟรนไชส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า
8. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
9. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
10. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
12. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี
1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย

- 1) ตราสินค้า (Brand Name)
- 2) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3) การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support)
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 5) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)
- 6) ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Franchise Experience)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (Decision to purchase a franchise business)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อประกอบการจัดทำกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวน ภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

2. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูล ดังนี้ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา

(Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้น นำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Method) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หากค่าความเที่ยงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ระดับการตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 มากที่สุด ระดับ 4 มาก ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล ตามแนวทางของ (Best, John W. 1977) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	แปลผล	ช่วงระยะห่างของ
4.50-5.00	5	เห็นด้วยมากที่สุด	0.50
3.50-4.49	4	เห็นด้วยมาก	0.99
2.50-3.49	3	เห็นด้วยปานกลาง	0.99
1.50-2.49	2	เห็นด้วยน้อย	0.99
1.00-1.49	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	0.49

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google form ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมีจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.2 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อสรุปวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - ส่วนที่ 3

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

ตอนที่ 1 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ One - Way ANOVA ตามลำดับ และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 2-ตอนที่ 3 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปร (Multiple Regression Analysis) และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 51.2 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ร้อยละ 51.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 36.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสุดท้ายด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ใน ทุก ๆ ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และน้อยที่สุด ตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปผลได้ว่าปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าและ

ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ต่าง ๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากทางสร้างธุรกิจที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค โดยการทำการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปสู่ประเด็นที่เจาะลึกไปถึงระดับอารมณ์ความรู้สึก. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ หรือขยายขอบเขตของงานชิ้นต่อไปให้ครอบคลุมในปัจจัยดังกล่าว และควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าในจังหวัดภูมิภาคเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) . การสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตแข่งขันได้ สืบค้นจาก

<http://www.dip.go.th/Portals/0/Busarin>.

ณัฐภัตสร แสงเงิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-eleven ของผู้ที่สนใจใน

พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:แพต อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป.

พิบูล ทีปะบาล. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์

พิบูล ทีปะบาล.(2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร: อมร การพิมพ์

พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2551ก.) แฟรนไชส์ คืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.peerapong.com/franchise-article/academic-matter-or-technical/315-thailand-franchise-situation-reseach-2007-2008.html>.

- พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2551ข.). การวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทย 2551. กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2556). สิ่งที่แฟรนไชส์ไทยควรจะต้องรู้ก่อนเจาะตลาด AEC. สืบค้นจาก
http://thaifranchisedownloas.com/dl/group73_6078_20130718150218.pdf.
- ไพรัช หนูนพพานิชพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบ
โรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มีนา เชาวลิต. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- รสกร อินทผลัดม. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์โดย Type พนักงาน
ของเซเว่น อีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนา สิทธิอ่วม, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ และอนุชา กอนพวง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อความสำเร็จของธุรกิจของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.
วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพปาง, 7(2), 146-159.
- วรมาศ บุษพาชาติ. (2558). การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดหัวเลียง. คณะนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. สืบค้นจาก
<http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. (2550) การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์
ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์. สืบค้นจาก
http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6579
- สิทธิชัย ทองอักษิมาศ และวีรวัช มาฆะศิริานนท์. (2543). SMEs ผู้แฟรนไชส์จะอย่างไรดี.
กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายวิชาการสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์
- อัจฉรา ชุมทิพย์. (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Aaker, D.A. (1996). A building strong brand. New York: Free.
- Entrialgo, M. (2002). The impact of thr alignment of strategy and managerial characteristic on. Spanish
SMEs. Journal of small Business Management, 40 (3), 260-270.
- 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.

- Gaertner, G., & Ramnarayan, S. (1983). Organizational effectiveness: An alternative perspective. *Academy of Management Review*, 81(1), 97-107.
- Hatten, T.S. (2006). *Small business management: Enterprise: Challenges in the 21st century*. England: Wisdom House.
- Jenson, M.C., & Meckling, W.H. (1996). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free.
- 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.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
- Moreau, F.B., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France. *Euro Med Journal of Business*, 6(1), 100-116.
- Nyadzayo, M., Matanda, M. J., & Ewing, M.T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40 (2011), 1103-1115.
- 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.
- 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.