



**NMCGON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting the Franchise Buying of Gen Y Group in Mueang District, Phitsanulok Province

พีรพัฒน์ ไก่แก้ว¹, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ คุณภาพการให้บริการ กับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ มีอายุ 23-40 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 338 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F- test และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงาน ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการซื้อแฟรนไชส์ รายรับหลังหักค่าใช้จ่าย 2) ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ได้แก่ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ประสบการณ์แฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก และ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ: การซื้อแฟรนไชส์, เจนวนาย, จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

The objectives of this study were to study the personal factor, franchisor, service quality and franchise buying of Gen Y group in Mueang district, Phitsanulok province. The samples were 338 entrepreneurs who bought franchise and were 23-40 year olds in Mueang district, Phitsanulok province. Data were collected by questionnaire. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t – test, F- test, and Multiple Regression Analysis. The research results revealed personal factor consisting of status, education level, business format, royalty fee, net income, 2) franchisor consisting of franchise support, franchise experience, franchisee cost, and 3) service quality consisting of trust, reliability, brand engagement were affected the franchise buying of Gen Y group in Mueang district, Phitsanulok province.

Keywords: Franchise Buying, Gen Y, Phitsanulok Province

¹นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

Email: peerapat.k.2737@gmail.com

²ดร., ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจแฟรนไชส์กลายเป็นตัวเลือกของนักลงทุนรุ่นใหม่ในหลายปีที่ผ่านมา ด้วยมีจุดเริ่มต้นที่ไม่ซับซ้อน ตราหรือแบรนด์ถูกสร้างไว้แล้ว เป็นธุรกิจสำเร็จรูปที่ไม่ต้องเสียเวลาทดลองคิดลองถูก ลงทุนน้อย ต่อยอดด้วยการกู้ธนาคารได้ง่ายกว่าหากแฟรนไชส์แบรนด์นั้นติดตลาดหรือมีอนาคตในการดำเนินงานที่ดี อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่เจ้าของไม่ต้องลงมาทำด้วยตนเองเต็มเวลา สามารถวางรูปแบบการทำงานโดยการจัดจ้างทีมเข้ามาทำงานตามระบบที่ถูกกำหนดไว้ กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์จึงกลายเป็นเป้าหมายของนักลงทุนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จากสถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยปี 2562 ที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 545 กิจการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2561 มีจำนวน 479 กิจการ โดยภาพรวมธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นใหม่เฉลี่ยประมาณ 14% (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2562)

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในช่วงที่ผ่านมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบจากปี 2561-2562 โดยได้แรงหนุนจากการตกงานของแรงงานไทยที่มีตัวเลขสูงถึงหลักแสนคน จากการปิดตัวของโรงงาน บริษัท ห้างร้าน หลายราย ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีผู้สนใจต้องการหาธุรกิจส่วนตัวหรือรายได้เสริมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย คือ คนที่อยากซื้อแฟรนไชส์ นักลงทุน เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ที่กำลังมองหาธุรกิจส่วนตัว จากข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาร่วมดำเนินธุรกิจเป็น แฟรนไชส์ซี คือ เพศหญิง 63.5% และเป็นคนที่มียุ 25-34 ปี 40% รองลงมาคือ 35-44 ปี 22% ซึ่งกลุ่มดังกล่าวตรงกับช่วงวัยของ Gen Y หรือ Millennials สอดคล้องกับสถิติในปี พ.ศ.2562 พบว่าจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศมี 66,558,935 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ถึง 16,146,959 ล้านคน หรือประมาณ 24.26 % อายุ 23-40 ปี รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 15,403,174 คน คิดเป็น 23.14 % แต่เป็นกลุ่มคนที่มียุ 41-55 ปี (สถิติทางการทะเบียน, 2562)

กลุ่มคน Gen Y หรือ Millennials คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 ที่มีอายุ 23-40 ปี เติบโตมาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา และเกิดในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู คน Gen นี้จึงรักความสะดวกสบาย มีโอกาสเรื่องการศึกษาดี มีแนวคิดเป็นของตัวเอง รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปจากคน Gen-B และ Gen-X ด้วยเหตุนี้กลุ่มคน Gen Y จึงเป็นกลุ่มคนที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ขายแฟรนไชส์ มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และเป็นผู้นำด้านการอุปโภคบริโภคของโลก รวมถึงเป็นกลุ่มกำลังแรงงานที่สำคัญของประเทศที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคนี้ได้มากที่สุด (จิตติมา ยอดปราง, 2563)

จากแนวคิดและเหตุปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยสำคัญใดบ้างส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการให้บรรลุผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ คุณภาพการให้บริการ และการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์กับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการกับการซื้อ แฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ มีอายุ 23-40 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 338 ราย จากการสำรวจของผู้วิจัย (ตารางที่ 1)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้จำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ทั้งหมดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ถนน	เครื่องดื่ม	ก๋วยเตี๋ยว	อาหาร/ ของกินเล่น
แยกขุนวาย-เซ็นทรัล (ไป-กลับ)	18	8	8
แยกบ้านคลอง-สนามกีฬากลาง-ศาลาข้อฟ้า-แยกตั้งหนาม	14	13	13
บัวคลี่-ถนนพญาเสือ-ตลาดผัก-แยกบึงซี-กองบิน 46	19	6	14
บริเวณรอบโรงแรมราชพฤกษ์	7	8	17
บริเวณรอบตลาดสถานีรถไฟ-โรงพยาบาล	19	1	19
พุทธชินราช-ปทุมทอง			
แยกสุรสีห์-แม่โคโคร	16	5	7
ห้างสรรพสินค้าโลตัสท่าทอง	7	-	6
ห้างสรรพสินค้าท็อปแลนด์	4	-	6
บริเวณรอบวัดจันทร์ตะวันตก-ถนนประชาอุทิศถนนไชยานุ	18	6	27
ภาพ-ถนนพระลือ			
บริเวณรอบมหาวิทยาลัยนครสวรรค์	21	5	26
รวม	143	52	143

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการ ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรอรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วกลับคืนด้วยตนเอง
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์ คุณภาพการให้บริการ และการซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) โดยมีการแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์กำหนดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1986)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้วิธีทางสถิติ t – test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่มและ F- test สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม และอาหาร/ของกินเล่น มีสัดส่วนเท่ากัน มีค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการซื้อแพรนไฮส์ ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท และมีรายรับหลังหักค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์

การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้ความสำคัญต่อผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการสนับสนุนแพรนไฮส์ การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญต่อผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2.2 ด้านประสบการณ์แพรนไฮส์ การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญต่อผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญต่อผู้ให้สิทธิ์แพรนไฮส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านความไว้วางใจ การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3.3 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า การซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1 ขึ้นเกิดความต้องการ การตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

4.2 ขึ้นการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4.3 ขึ้นตอนการซื้อ การตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.4 ขึ้นตอนการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อ แพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t - test และ F- test พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงาน ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการซื้อ แพรนไฮส์ รายรับหลังหักค่าใช้จ่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อแพรนไฮส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์			
	ชั้นเกิดความ ต้องการ	ชั้นการหาข้อมูล และการประเมิน ทางเลือก	ขั้นตอน การซื้อ	ขั้นตอนการ ประเมินผล ประโยชน์ที่ได้รับ
1. เพศ	-	-	-	-
2. สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
4. ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงาน	✓	✓	✓	✓
5. ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการ ซื้อแฟรนไชส์	✓	✓	✓	✓
6. รายรับหลังหักค่าใช้จ่าย	✓	✓	✓	✓

ส่วนที่ 6 ข้อมูลผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์กับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการซื้อ แฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ประสบการณ์แฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก โดยทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 71.90 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.450	.087		5.184	.000*	
สนับสนุนแฟรนไชส์ (X ₁)	.394	.043	.407	9.228	.000*	3.590
ประสบการณ์แฟรนไชส์(X ₂)	.237	.048	.262	4.972	.000*	5.131
ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก (X ₃)	.270	.048	.289	5.667	.000*	4.805

R = .805, R² = .719, Adjust R² = .717

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการกับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 75.70 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.630	.071		8.833	.000*	
ความไว้วางใจ (X ₁)	.351	.050	.385	6.995	.000*	6.083
ความน่าเชื่อถือ (X ₂)	.204	.048	.230	4.255	.000*	5.809
ความผูกพันต่อตราสินค้า (X ₃)	.300	.038	.350	7.889	.000*	4.606

R = .826, R² = .757, Adjust R² = .756

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงาน ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการซื้อแฟรนไชส์ รายรับหลังหักค่าใช้จ่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อ แฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัตสร แสงเงิน (2559) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ความคิดและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการซื้อแฟรนไชส์ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างตามระดับการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากสถานภาพนั้นเป็นปัจจัยลักษณะด้านความแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพสมรสซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อการระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์กับการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ประสบการณ์แฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน

Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rose, Kumar and Yen (2006) ที่พบว่า ประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างเข้มแข็งกับความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทาไชย สระแก้ว (2553) ที่พบว่า องค์ประกอบของการสนับสนุนจากแฟนไชส์ซอร์ หรือผู้ชายแฟนไชส์ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และด้านการจัดการฝึกอบรมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนไชส์ซอร์-แฟนไชส์ซี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุน แฟนไชส์ ประสบการณ์แฟนไชส์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ว่า มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ซื้อแฟนไชส์สามารถประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจได้ เนื่องจากเจ้าของแฟนไชส์มีประสบการณ์ความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจมานาน จึงทำให้ผู้ซื้อแฟนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้

3. คุณภาพการให้บริการกับการซื้อแฟนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อแฟนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ เกิดจากความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้นมากกว่าการเลือกสินค้าที่มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dant, Weaven and Baker (2013) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจระหว่างแฟนไชส์กับแฟนไชซอร์ จะช่วยลดการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ได้ และเพิ่มความพึงพอใจระหว่างกันอันเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของธุรกิจแฟนไชส์ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟนไชส์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการตัดสินใจซื้อแฟนไชส์ในเรื่อง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า เพราะผู้ประกอบการที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดีจะเกิดการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟนไชส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงาน ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการซื้อแฟนไชส์ รายรับหลังหักค่าใช้จ่าย ที่มีผลต่อการซื้อแฟนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟนไชส์ สามารถนำลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้สนใจซื้อธุรกิจแฟนไชส์ ไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนร้านแฟนไชส์และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจแฟนไชส์ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจแฟนไชส์

2. ผู้ให้สิทธิ์แฟนไชส์ ควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ผู้ซื้อแฟนไชส์ ตัวอย่างเช่น การฝึกอบรมก่อนการดำเนินธุรกิจ จัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟนไชส์ และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟนไชส์ เพื่อให้เกิดข้อผูกพันที่เป็นประโยชน์ร่วมกันและสร้างความมั่นคงในระยะยาว

3. ผู้ให้สิทธิ์แฟนไชส์ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สามารถขยายสาขาได้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟนไชส์

4. ผู้ให้สิทธิ์แฟนไชส์ควรให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการซื้อสิทธิ์แฟนไชส์ ค่ารักษาสัญญา ค่าเงินค้ำประกัน รวมถึงมีหลักเกณฑ์การประกันรายได้ และคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อลดการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และเพิ่มความพึงพอใจระหว่างกันอันเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของธุรกิจแฟนไชส์



5. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เกิดความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้ดำเนินต่อไป

6. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับความสำเร็จทางธุรกิจที่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และได้รับมาตรฐานระดับสากล รวมถึงมีประวัติประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ยอมรับสินค้า เป็นการรักษาระดับของตัวสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์และสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีชื่อเสียงและแข็งแกร่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ รู้จักและยอมรับ เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการเติบโตและสามารถขยายสาขาออกไป รวมถึงมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลกเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น ในการศึกษาคครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดที่สำคัญในภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภูมิภาค และมีความหลากหลายทางประชากร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับแนวโน้มในแนวทางเดียวกันหรือไม่ และนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของแฟรนไชส์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา ยอดปราง. (2563). เจนวาย ชุมทรัพย์กำลังซื้อที่ต้องจับให้ได้ไล่ให้ทัน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://elibrary.maruey.com/news/detail/515#.X5eoQYgzaUL> [2563, 10 มิถุนายน]
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2562). จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย ปี 2562. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2019 [2563, 5 มิถุนายน]
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ช่องทางการลงทุนแฟรนไชส์ สวนกระแสเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/investing-franchise-business> [2563, 5 มิถุนายน]
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121.html>. [2563, 7 กรกฎาคม]
- สถิติทางการทะเบียน. (2562). จำนวนประชากรไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> [2563, 10 มิถุนายน]
- สุนันทาไชย สระแก้ว. (2553). ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

เสาวลักษณ์ ขำนาญนาค. (2559). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

Best, J. W. (1986). **Research in Education** (5th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Dant, R. P., Weaven, S. K. and Baker, B. L. (2013, May). Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. **European Journal of Marketing**. United Kingdom : University of Hertfordshire. 47(1/2), 279-302.

Rose, R. C., Kumar, N. and Yen, L. L. (2006). The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth. **The Journal of Entrepreneurship and Sustainability**, 11(3) [Online]. Available : <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJES113Kumar.pdf> [2006, 6 August]