

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด
ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด
ของกลุ่มผู้ที่สนใจสอบถามทางช่องทางอินเทอร์เน็ต

นพพล พาหะนิชย์

26 ส.ค. 2558

347718

เริ่มบริการ

15 พ.ค. 2558

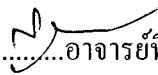
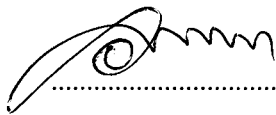
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการทำงาน

มิถุนายน 2556

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ นพพล พาหะนิชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

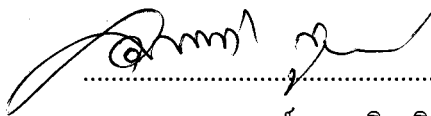
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



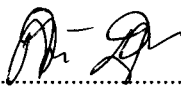
.....ประธาน

(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

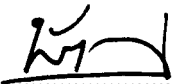
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชนี นนทศักดิ์)

วันที่ ๖ เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาตรวจสอบงานและแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความยินดีและเต็มใจตลอดมา ผู้วิจัยสำนึกในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว รวมถึงคณาจารย์พิเศษและวิทยากรพิเศษทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาและถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน และรุ่นพี่ทุกท่านสำหรับกำลังใจและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษา

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

นพพล พาหะนิษฐ์

54921236: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัย/ การตัดสินใจ/ การเลือกลงทุน/ ธุรกิจแฟรนไชส์ / ลูกชิ้นปลาระเบิด/

นพพล พาหะนิชย์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ของกลุ่มผู้ที่สนใจสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION MAKING ON THE INVESTMENT DECISION-MAKING IN FISHBALL'S FRANCHISE BUSINESS AMONG PROSPECTIVE INVESTORS BETWEEN JACK FISHBOMB AND PANDA FISHBALL) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 75 หน้า ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการในการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มผู้ที่สนใจสอบถามทางช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป้าหมาย คือ ที่สนใจสอบถามข้อมูลการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในแฟนเพจของทั้ง 2 แฟรนไชส์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดเป็นอาชีพเสริม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และยี่ห้อแฟรนไชส์ที่สนใจเลือกลงทุน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

54921236: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: INFLUENTIAL FACTORS/ DECISION MAKING/ CHOICES OF
INVESTMENT/ FRANCHISE/ FISH BALL/ INTERNET

NOPPHOL PAHANICH: THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THE
DECISION MAKING ON THE INVESTMENT DECISION-MAKING IN FISHBALL'S
FRANCHISE BUSINESS AMONG PROSPECTIVE INVESTORS BETWEEN JACK
FISHBOMB AND PANDA FISHBALL. ADVISORY: VUTTICHAT SOONTHONSMAI,
D.B.A., 75 P. 2013.

There are two objectives of the research are. Firstly, to study the factors that influence the decision making on the investment in Fishball's Franchise business among prospective investors between "Jack Fishbomb" and "Panda Fishball". The second objective is to study personal factors and their desire in investing in the fishball's franchise business in accordance with the marketing mix. The target population used in the internet survey research was people who were interested in investing in the fishball's franchise business. They provided the information through the online questionnaires on the fan page' websites of Jack Fishbomb and Panda Fishball. The methodology used to analyze the data was percentage, standard deviation, T-Test, and one way Anova.

The results show that the majority of the respondents were single women who aged between 25-29 years old and worked as employees in public companies with the average salary at 15,000- 20,000 per month. The motivation in the investment in the business was to have it as their second job.

According to the findings, all marketing mixes influenced the decision making in the investment in fishball's franchise business between these two brands. Price was the most important factor, followed by promotion, product and place respectively. The finding did not demonstrate the statistical significance (0.05) when analyzed by gender, age and brand of preferred franchise. However, it showed the statistical significance at 0.05 with the analysis among the data of education level, occupation and monthly salary.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเฟรนไชส์.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	17
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
รูปแบบการวิจัย.....	29
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	29
การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชั้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชั้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชั้นปลาระเบิด.....	34
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อความต้องการในการลงทุนแฟรนไชส์ ลูกชั้นปลาระเบิด.....	36
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชั้นปลาระเบิด กับแพนด้า ลูกชั้นปลาระเบิด.....	37
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชั้นปลาระเบิด กับแพนด้าลูกชั้นปลาระเบิด.....	40
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	63
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าแฟชั่นไฮสโตร์.....	30
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4-2 จำนวน และค่าร้อยละ รูปแบบการลงทุนแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด.....	36
4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด.....	37
4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด.....	37
4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด.....	38
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด.....	39
4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด.....	39
4-8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามเพศ.....	40
4-9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามอายุ.....	41
4-10 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ.....	42
4-11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	43
4-12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	44
4-13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟชั่นไฮสโตร์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามอาชีพ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุน ในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	46
4-15 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุน ในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	47
4-16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนใน ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ.....	47
4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุน ในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	48
4-18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนใน ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนใน ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4-22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุน.....	53
4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุน ในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามเหตุผลที่สนใจ เลือกลงทุน.....	54
4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุน.....	55
4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผล ที่สนใจเลือกลงทุน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามตราสินค้าแฟรนไชส์.....	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันสูง เนื่องจากประเทศมหาอำนาจ อาทิ สหรัฐอเมริกา รวมทั้งทวีปยุโรปเกิดภาวะวิกฤติทางการเงินผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องแสวงหาโอกาส และตลาดใหม่ ๆ ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) จากกระแสโลกดังกล่าวนี้ ทำให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ เร่งปรับกลยุทธ์ ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการเตรียมความพร้อม และปูทางสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย สามารถออกไปประกอบธุรกิจในตลาดโลก ประกอบกับได้จัดโครงการเสริมศักยภาพ SMEs เพื่อให้ผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคได้รับความรู้และทักษะที่ถูกต้องในการพัฒนาธุรกิจ (SME Way, 2556)

ทั้งนี้รัฐบาลไทยได้ให้การส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจาก ในช่วงที่ผ่านมามาตราฐานได้ออกนโยบายและมาตรการเพื่อปกป้องวิกฤติ เศรษฐกิจหลากหลายมาตรการและมาตรการหนึ่งนั้นก็คือการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังนั้น SMEs จึงได้รับความสำคัญในฐานะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นกลุ่มพลังที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจที่น่าจะมีบทบาทในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้แข็งแกร่งขึ้นได้อีกครั้ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) จึงทำให้มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้นด้วย เช่น ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากมีข้อดีที่ดึงดูดนักลงทุนรายย่อย อาทิ ลดความเสี่ยงในการลงทุน ประหยัดเวลาและเงิน เป็นเส้นทางลัดที่จะได้รับความรู้ทางธุรกิจในระยะเวลาที่รวดเร็ว ได้รับสินค้าและระบบธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาใหม่ แต่ในทางตรงข้ามระบบธุรกิจแฟรนไชส์ก็มีข้อจำกัดในการทำงาน คือ ขาดความเป็นอิสระในการเป็นตัวของตัวเอง ค่าใช้จ่ายสูงในการชำระค่าธรรมเนียมและผลตอบแทน มีโอกาสถูกบอกเลิกสัญญาได้ง่าย และความผิดพลาดของผู้ขายแฟรนไชส์ อาจกล่าวได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการรายย่อยด้วยธุรกิจแฟรนไชส์สามารถทำได้ไม่ยาก เพราะเปิดดำเนินธุรกิจได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ผู้ลงทุนต้องพิจารณาจุดดีจุดเด่น จุดด้อยจุดเสียของสินค้า/ บริการแต่ละประเภทด้วย รวมทั้งศึกษาและพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ

การตัดสินใจเลือกลงทุนแฟรนไชส์ให้ดีกว่าตัดสินใจ เพราะธุรกิจ (Enterprise) ย่อมมีความเสี่ยงในการลงทุนเสมอ

หนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ที่เป็นหนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีงบในการลงทุนที่ไม่สูงไม่เกินห้าหมื่นบาท พื้นที่สำหรับการจัดตั้งร้านไม่ใหญ่ ขนาดประมาณไม่เกิน 5 ตารางเมตร ขั้นตอนวิธีการปรุงที่ง่าย ที่สำคัญเป็นอาหารทานเล่นที่มีราคาถูก และอยู่คู่กับคนไทยมานาน รวมทั้งสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ในปัจจุบันมีลูกชิ้นปลาขายอยู่ทั่วไปตามท้องถนน แต่ด้วยธุรกิจลูกชิ้นปลาระเบิดนี้ มีจุดเด่นอยู่ที่การทอดด้วยน้ำมันที่ร้อนจัด จนทำให้ลูกชิ้นปลาเกิดการระเบิดขึ้น จนเป็นที่มาของคำว่า “ลูกชิ้นปลาระเบิด” ที่ติดหูของผู้บริโภคทั่วไป “แจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิด” เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดแห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พุทธศักราช 2551 โดยนายศิริติ ขวงใย หรือแจ๊ค เกิดที่จังหวัดเพชรบุรี ได้เริ่มประกอบธุรกิจขณะที่กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตั้งแต่อายุ 22 ปี จากคำพูดที่ได้ให้สัมภาษณ์ในตอนหนึ่งถึงสิ่งที่ทำธุรกิจของเขามีความโดดเด่นและน่าสนใจว่า “จุดเด่นของผมมาจากความที่ลูกชิ้นมีลักษณะใหญ่โตมากกว่าเจ้าอื่น ๆ แถมยังเด่นที่ความกรอบนอกและนุ่มในขณะที่ยังร้อน ๆ ไม่มีและน้ำจิ้มของผมก็อร่อยมากด้วย ซึ่งถ้าคิดกับเงิน 39,000 ผมว่ามันคุ้มมากนะ” ทำให้เกิดความสำเร็จในการขยายธุรกิจการลงทุนของแฟรนไชส์ทั้งหมด 60 สาขา ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2551 ถึงปี 2554 โดยอยู่ในกรุงเทพฯ 21 สาขา เป็นเจ้าของเอง 2 สาขา คือ สาขาหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาขาที่ธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่ ที่แจ๊คบริหารหน้าร้านเอง เพื่อเป็นสาขาต้นแบบให้กับผู้ที่สนใจได้เห็นภาพโดยมีแนวคิดกลยุทธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เน้นแหล่งวัยรุ่นเป็นหลัก โดยมีกฎข้อบังคับที่ว่า แฟรนไชส์หนึ่งร้านต้องห่างกันในรัศมีที่มากกว่า 3 กิโลเมตร เพื่อเป็นการป้องกันการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

สำหรับผู้สนใจลงทุนในปีพุทธศักราช 2555 “แจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิด” สามารถสมัครแฟรนไชส์ด้วยงบลงทุน 39,000 บาท พร้อมรับอุปกรณ์ขายครบชุด และได้รับสิทธิการอบรมวิธีการทอดและหลักการขาย พร้อมทั้งดูแลเรื่องสถานที่จำหน่ายจากคุณแจ๊คเจ้าของแฟรนไชส์โดยตรงอีกด้วย สำหรับลูกชิ้นปลาจัดจำหน่ายในราคาขายส่งต่อหน่วย 80 บาท ต่อ 5 กิโลกรัมและราคาขายปลีกหน้าร้าน 20 บาท ต่อ 10 ลูกกำหนดระยะเวลาในการคืนทุนคืนระยะสั้นใน 1-2 เดือนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ “แจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิด” คือมีขนาดลูกชิ้นปลาที่ใหญ่กว่าลูกชิ้นปลาระเบิดปกติ จึงสามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อได้เป็นจำนวนมากและคืนทุนได้ในระยะเวลาที่สั้นในทางตรงข้ามจุดด้อยของ “แจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิดเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งเป็นแฟรนไชส์และไม่ใช่แฟรนไชส์ จึงต้องเน้นในการเลือกทำเลสถานที่ขายมากกว่าปกติ ซึ่งบางสถานที่ เช่น

ห้างสรรพสินค้า มีกฎหมายห้ามใช้แก๊สในการทอดอาหารภายในตัวอาคารซึ่งเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่ง

จากความสำเร็จของธุรกิจลูกชิ้นปลาระเบิด ทำให้ธุรกิจนี้เกิดคู่แข่งขึ้นและหนึ่งในนั้นคือ “แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด” โดยนายสมศักดิ์ ลิขิตวรกุล หรือบิกเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด มีสโลแกนว่า “กรอบ อร่อย ทัดใจ ไม่มีเบื่อ” เป็นนักธุรกิจอายุน้อยอีกคนหนึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากต่างประเทศ ในวัย 28 ปี ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดตั้งแต่อายุไม่ถึง 30 ปีจากจุดเริ่มต้นที่ชอบทานลูกชิ้นปลาอยู่แล้ว ประกอบกับมีญาติที่มีโรงงานทำลูกชิ้นปลาอยู่ ทำให้เกิดความคิดว่าลูกชิ้นปลาระเบิดนั้นสามารถต่อยอดได้อีกมาก ด้วยเหตุนี้จึงได้เปลี่ยนความชอบมาเป็นอาชีพ และได้เปิดร้านครั้งแรก เมื่อวันที่ 17 กันยายน พุทธศักราช 2552 ที่ซอยลาดพร้าว 101 (ฝั่งตรงข้ามกับโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง) กับความสำเร็จในวันแรกด้วยยอดขาย 22 กิโลกรัม รวมทั้งมีผู้สนใจจะนำธุรกิจนี้ไปลงทุน จึงได้พัฒนาลูกชิ้นให้ดียิ่งขึ้นไปอีก รวมทั้งน้ำจิ้มที่พัฒนาขึ้นมากกว่าสิบสูตร ต้องเททิ้งมากกว่าหนึ่งร้อยหม้อ เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้น้ำจิ้มที่ถูกใจคนส่วนใหญ่ โดยได้เริ่มขายแฟรนไชส์ให้กับคนใกล้ตัวก่อน โดยได้ขยายต่อมาอีก 4 สาขา ซึ่งทุกสาขาก็ได้รับผลตอบรับที่ดีเช่นกัน เมื่อทีมงานพร้อม “แฟรนไชส์แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด” จึงได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พุทธศักราช 2553 และได้ขยายมาเรื่อย ๆ จนธุรกิจนี้จนประสบความสำเร็จได้รับรางวัล The Best SMEs สุดยอดเยี่ยมแห่งปี สาขาแฟรนไชส์นำลงทุน ถึง 2 ปีต่อเนื่อง (2554 และ 2555) มีอัตราการเติบโต 200% ด้วยเวลาเพียงหนึ่งปีครึ่ง ในปี 2554 มีสาขาทั้งหมด 294 สาขาทั่วประเทศสำหรับข้อมูลของ “แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด” มีหลากหลายรูปแบบเพื่อเปิดช่องทางการลงทุนที่หลากหลายให้กับผู้ประกอบการดังนี้

1. แฟรนไชส์ชุดมาตรฐาน เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการความครบถ้วน สะดวกและรวดเร็ว และมีพื้นที่ประจำ สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ระหว่างรถเข็นแบบมาตรฐาน หรือเคาน์เตอร์แบบมาตรฐาน ขนาด 1.50 เมตร x 1 เมตร (สามารถปรับขนาดได้) ค่าแฟรนไชส์ลงทุน 24,900 บาท

2. แฟรนไชส์ชุดเคาน์เตอร์ถอดประกอบ เหมาะกับลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ขายบ่อย ๆ เช่น ตลาดนัดหรือออกงานเทศกาลต่าง ๆ เพราะสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก น้ำหนักเบา ถอดประกอบได้ง่าย เคาน์เตอร์ถอดประกอบได้มีขนาด 1.25 เมตร x 0.90 เมตร (สามารถปรับขนาดได้) ค่าแฟรนไชส์ลงทุน 18,900 บาท

3. แฟรนไชส์ชุดรถเข็นแบบประหยัด เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการรถเข็น และอุปกรณ์ทุกอย่าง อย่างครบถ้วน ในงบประมาณที่จำกัด และต้องการความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

ชุดรถเข็นแบบประหยัคมีขนาด 1.25 เมตร x 80 เมตร พร้อมป้ายตกแต่งอย่างสวยงามค่าแฟรนไชส์ลงทุน 14,900 บาท

4. แฟรนไชส์ชุดสำหรับท่านที่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ที่ไม่สามารถใช้แก๊สได้ อาทิ เช่น ขายในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน ฯลฯ ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจแต่อย่างใด เพราะชุดเตาไฟฟ้าจะเป็นคำตอบของท่านได้อย่างดี โดยชุดเตาไฟฟ้านั้น จะมีให้เลือก 2 แบบ ได้แก่ แฟรนไชส์ชุดเตาไฟฟ้าแบบมีเคาน์เตอร์ หรือรถเข็นและ แฟรนไชส์ชุดเตาไฟฟ้าแบบไม่มีเคาน์เตอร์ หรือรถเข็นค่าแฟรนไชส์ลงทุน 27,900 บาท

5. แฟรนไชส์ชุดป้ายพร้อมอุปกรณ์ เหมาะกับลูกค้าที่มีเคาน์เตอร์หรือรถเข็นอยู่แล้ว ขายเพียงป้ายและอุปกรณ์ และต้องการความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ชุดป้ายมีขนาด 1.10 เมตร x 40 เมตร (ป้ายบน) และ 1.10 เมตร x 60 เมตร (ป้ายล่าง) ค่าแฟรนไชส์ลงทุน 10,900 บาท

6. แฟรนไชส์ชุดป้ายแพนด้า เหมาะกับลูกค้าที่มีงบประมาณลงทุนไม่สูง ต้องการป้ายเพื่อความโดดเด่น และที่สำคัญคือจะได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาแฟรนไชส์ โดยลูกค้าจะเตรียม โต๊ะ เคาน์เตอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เอง ชุดป้ายมีขนาด 1.10 เมตร x 40 เมตร (ป้ายบน) และ 1.10 เมตร x 60 เมตร (ป้ายล่าง) ค่าแฟรนไชส์ลงทุน 5,900 บาท

โดยข้อกำหนดของ “แฟรนไชส์แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด” คือ ลูกค้าจะต้องสั่งซื้อสินค้า 3 อย่างจากแฟรนไชส์ ดังต่อไปนี้

1. ลูกชิ้นปลาระเบิด จำหน่ายกิโลกรัมละ 42 บาท
2. น้ำจิ้ม จำหน่ายกิโลกรัมละ 75 บาท
3. ถูแพนด้ากันความร้อนอย่างดี จำหน่ายกิโลกรัมละ 160 บาท (มีประมาณ 400 ใบ

ใช้ได้กับลูกชิ้นประมาณ 50 กิโล)

สำหรับสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็น ที่ไม่ได้ระบุในนี้ ลูกค้าสามารถหากซื้อได้เอง อาทิ น้ำมัน ไม้จิ้ม ถูน้ำจิ้ม ฯลฯ การคำนวณ ผลอัตรากำไร - ต้นทุน สามารถคำนวณได้อย่างง่ายคือ ลูกชิ้นปลาระเบิด 1 กิโลกรัม ขายได้ประมาณ 8 ชุด ชุดละ 20 บาท เท่ากับว่าเราจะได้เงินจากลูกค้าประมาณ 160 บาท/ กิโลกรัม (ต้นทุนลูกชิ้น 42 บาท) น้ำจิ้มกิโลกรัมละ 75 บาท น้ำจิ้ม 1 กิโลกรัมใช้ได้กับลูกชิ้นประมาณ 4 กิโลกรัม ตกต้นทุน 18.75 บาท/ กิโลกรัม (จีปาดะอื่น ๆ อาทิ น้ำมัน แก๊ส ถู ไม้ ตกต้นทุน 14 บาท/ ลูกชิ้น 1 กิโลกรัม) จากการคำนวณรวมต้นทุนต่อกิโลกรัม = 42+18.75+15 บาทรวม 74.75 บาท/ กิโลกรัมตามข้อมูลเบื้องต้น สามารถคำนวณอัตรากำไรเบื้องต้นต่อกิโลกรัม คือ 160 บาท แบ่งเป็นต้นทุน 75 บาท และผลกำไรประกอบการ 85 บาทต่อกิโลกรัม

จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ด้วยลูกชิ้นปลาระเบิดที่อร่อย และเข้ากัน ได้ดีกับน้ำจิ้มรสเด็ด มีการจัดช่องทาง

แฟรนไชส์ที่ขายง่าย จัดการง่ายและเกิดกำไรที่ดีมากต่อผู้เลือกลงทุนด้วยงบประมาณการลงทุนน้อย แต่คืนทุนเร็ว พร้อมทั้งรูปแบบร้านโดดเด่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหากลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการขายเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจขนาดย่อม และผู้ประกอบการรายย่อยลูกชิ้นปลาระเบิดรายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการในการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน
2. ความต้องการในการลงทุนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายแฟรนไชส์ทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวนทั้งสิ้น 71 คน โดยแบ่งเป็น เจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด 34 คน และแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด 37 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาถึงความต้องการปัจจัยส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้า ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลา

ระเบิด ที่แสดงความต้องการเลือกเฟรนไชส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้ขายเฟรนไชส์ถูกขึ้นปลาระเบิด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

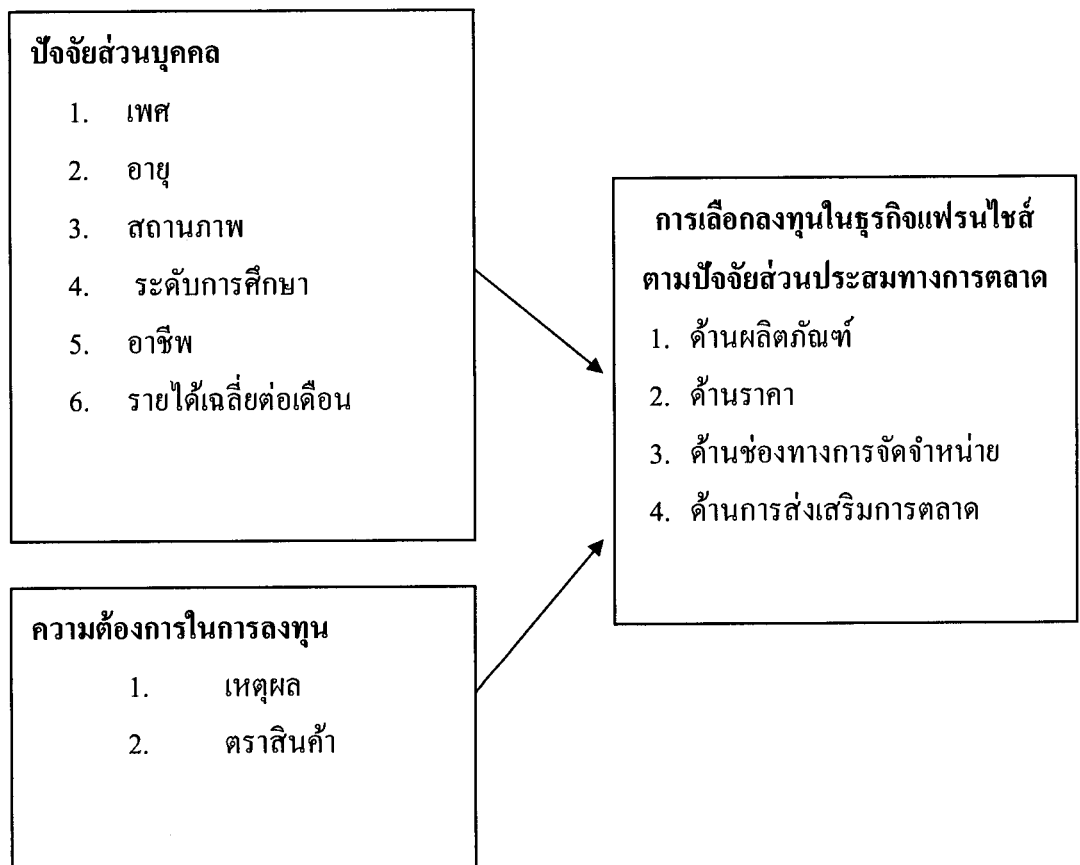
ช่วงเวลาทำวิจัยจัดทำระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พุทธศักราช 2555

เป็นระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ช่วยให้ผู้ขายเฟรนไชส์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้สนใจลงทุนได้
2. เป็นข้อมูลสำหรับการพิจารณาตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจขนาดย่อม (SME) ในการเลือกลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดหรือแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถแก้ไขปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดหรือแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเลือกลงทุน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในการร่วมลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ จาก 2 ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการเลือกลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

เฟรนไชส์ หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบ จนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จและถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจ ตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการ ให้กับบุคคลอื่นภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้าไปดำเนินการ ตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ โดยที่ผู้ขอใช้สิทธิ์ทางการค้าต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับเจ้าของธุรกิจเฟรนไชส์เป็นการแลกเปลี่ยน

ลูกชิ้นปลาระเบิดหมายถึง ลูกชิ้นปลาทรงคล้ายลูกกรับ สีขาว ผ่านกระบวนการทอดในน้ำมันที่ร้อนจัด โดยในการทอดลูกชิ้นปลาเมื่อสามารถรับประทานได้จะเกิดการระเบิด สีจะเหลือง มีความกรอบนอกนุ่มใน

ความต้องการในการลงทุน หมายถึง เหตุผลในการเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดหรือแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การพิจารณากระบวนการทางธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน และมีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์และทำเลที่ตั้ง แก่ผู้เลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์ของผู้ขายแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดในนโยบายทางการค้าและผลตอบแทนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานศึกษาค้นคว้าวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ธุรกิจเฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ของกลุ่มผู้ที่สนใจสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด และทฤษฎีออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเฟรนไชส์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเฟรนไชส์

“ธุรกิจเฟรนไชส์” คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) โดยทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ทำการตกลงกันในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบเงื่อนไข ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิเพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2550)

ธุรกิจเฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการใช้สิทธิหรือได้รับสิทธิ โดยผู้รับสิทธิ (Franchisee) จะได้รับสิทธิจากเจ้าของสิทธิในประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1.1 การใช้ชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) ของร้าน และการใช้ตรา (Brand) ของตัวสินค้าหรือบริการของเฟรนไชส์

1.2 การนำผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการทั้งหมด หรือบางส่วน หรือการดำเนินการผลิตตามสูตรกรรมวิธี หรือเทคนิคการผลิตของเจ้าของสิทธิ เพื่อจำหน่ายหรือให้บริการภายใต้ชื่อสัญลักษณ์ ตราเดียวกับของเจ้าของสิทธิ

1.3 ผู้ซื้อสิทธิจะต้องดำเนินงานภายใต้ระบบการบริหารงาน ระบบการควบคุมที่ได้รับ การถ่ายทอด การสอนงาน การฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ รวมทั้งการได้รับความช่วยเหลือจาก เจ้าของสิทธิในช่วงเริ่มต้นดำเนินการ หรือเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงาน

1.4 ผู้ซื้อสิทธิ จะได้รับสิทธิในการบริหารร้าน ณ สถานที่ และระยะเวลาตามที่ได้ตกลงในสัญญาเท่านั้น

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยผู้ซื้อสิทธิจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอน วิธีการ และแบบแผนในการดำเนินงาน การจัดการ การผลิต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ทางการค้าที่เจ้าของสิทธิกำหนดตามสัญญาข้อตกลง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการขอใช้สิทธิ ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจ แฟรนไชส์ มีการกำหนดค่าธรรมเนียมใน 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ค่าสิทธิของแฟรนไชส์ (Franchise Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่าย ให้แก่เจ้าของสิทธิเป็นค่าธรรมเนียมจ่ายครั้งแรก หรือค่าแรกเข้า โดยเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวใน วันที่ลงนามทำสัญญากัน

3.2 ค่าธรรมเนียมความจงรักภักดี (Royalty Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่เจ้าของสิทธิเรียก เก็บจากผู้ซื้อสิทธิ โดยกำหนดอัตราเป็นสัดส่วนจากผลประกอบการของผู้ซื้อสิทธิต่อช่วงเวลา เช่น ต่อเดือนหรือต่อปี และจะต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาสัญญา

3.3 ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising Fee) ค่าฝึกอบรม ซึ่งจะมีรูปแบบการเก็บแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ ข้อกำหนดในสัญญา

ระบบแฟรนไชส์อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์ (Product Franchising) หมายถึง ระบบแฟรนไชส์ที่เจ้าของสิทธิ อนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิใช้ชื่อทางการค้าของตนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าตามลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างแฟรนไชส์ประเภทนี้ได้แก่ ธุรกิจน้ำอัดลม ผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น

2. แฟรนไชส์รูปแบบของธุรกิจ (Business - format Franchising) หมายถึง ระบบ แฟรนไชส์ที่ผู้ซื้อสิทธิดำเนินการ โดยใช้วิธีปฏิบัติในด้านต่าง ๆ เช่น กระบวนการปฏิบัติการด้าน การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การใช้อุปกรณ์เครื่องมือ การตกแต่งสถานที่ และรูปแบบการบริการทาง ธุรกิจเต็มรูปแบบตามข้อกำหนดของผู้ขายสิทธิ โดยแฟรนไชส์ประเภทนี้กำลังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักธุรกิจไทยสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ขึ้นมาจนมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเริ่มขยายตลาดออกไป โดยใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จนประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก

หากจะแบ่งระบบแฟรนไชส์ตามการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ แบ่งได้ 3 แบบ ดังนี้

1. แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub-franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดให้ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า/ บริการจากเจ้าของแฟรนไชส์เพียงแค่ว่าเฉพาะตัวเฉพาะพื้นที่ตามข้อตกลงไม่สามารถถ่ายทอดสิทธิ์ที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นได้ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

1.1 Single unit Franchise: ผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้เพียงหนึ่งแห่ง

1.2 Multi unit Franchise: ผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้หลายแห่งภายในพื้นที่ที่กำหนด

2. แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-area License or Development Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคลในการทำตลาดแฟรนไชส์ในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่ผู้ลงทุนจะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับมาภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน โดยปกติจะไม่สามารถขายสิทธิ์ที่ได้รับมาต่อให้กับบุคคลอื่นได้

3. แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลใดหรือนิติบุคคลหนึ่ง เป็นรายแรกในอาณาเขตภูมิภาคหรือระดับประเทศตามที่กำหนด เพื่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวดำเนินการขยายสาขาและทำการขยายการให้สิทธิ์หน่วยย่อยทั้งแบบ Individual Franchise หรือแบบ Sub-area License แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป

ปัจจัยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ (Franchise)

เมื่อข้อดีของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์แล้ว สิ่งที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไปก็คือ การเริ่มต้นธุรกิจซึ่งจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ มาทำธุรกิจเพื่อที่ธุรกิจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีหลักการสำคัญสรุปได้ ดังนี้

1. การพิจารณาเลือกประเภทธุรกิจ ปัจจุบันมีธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ สปา สุขภาพ ความงาม การศึกษา ไอที ร้านสะดวกซื้อ หนังสือ/ วิดีโอ คาร์แคร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการอาจเลือกประเภทธุรกิจตามความชอบหรือเลือกตามประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีอยู่เดิมก็ได้

2. การพิจารณาเงินทุนดำเนินการ รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ที่เลือกอาจมีปัญหา คือ ต้องใช้ทุนดำเนินการที่สูงเกินงบประมาณที่เตรียมไว้ ดังนั้นอาจต้องใช้วิธีกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน นอกจากค่าซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและภาระหนี้สินในช่วงเริ่มต้น

ธุรกิจอาจทำให้เกิดความหือถอยได้ ดังนั้นควรเริ่มแบบค่อยเป็นค่อยไป พิจารณาแฟรนไชส์ที่ใช้ทุน
ดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่นและมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะ
ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3. การพิจารณาชื่อเสียงของเจ้าของแฟรนไชส์ บริษัทที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านความ
น่าเชื่อถือ มีส่วนแบ่งในตลาดสูง ย่อมมีประสบการณ์ทางด้านการทำธุรกิจ มีระบบจัดการด้านการ
บริหารการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเมื่อเข้าไปซื้อกิจการย่อมมี
เพิ่มขึ้น โดยควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากหลายแหล่ง เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์
หรือตัวบริษัทที่ทำแฟรนไชส์เองและอาจสอบถามจากผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ก่อนหน้าว่าประสบ
ผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

4. การพิจารณาเงื่อนไขในการซื้อแฟรนไชส์ บริษัทแม่ผู้เป็นเจ้าของสิทธิ มักจะมี
การกำหนดค่าลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ค่าธรรมเนียม ค่าฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายด้าน
การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน บางธุรกิจอาจมีการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์
ต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมทั้งวัตถุดิบต่าง ๆ จากบริษัทแม่เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะประกอบธุรกิจ
จึงควรศึกษาถึงเงื่อนไข สัญญาต่าง ๆ ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนแฟรนไชส์นั้น ๆ

5. การพิจารณาถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่ง สินค้าหรือ
บริการอาจไม่เหมาะกับสถานการณ์ช่วงเวลานั้น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการวิจัยและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รูปแบบตลอดจนคุณภาพสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทแม่ผู้จำหน่ายแฟรนไชส์ที่ดี ต้องปฏิบัติ
อย่างไม้อาจหลีกเลี่ยง

6. การพิจารณาด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยปกติเจ้าของแฟรนไชส์จะเก็บ
ค่าธรรมเนียมดำเนินการต่าง ๆ รวมทั้งค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการฝึกอบรมเพื่อเพิ่ม
ความรู้และทักษะให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงนโยบายการถ่ายทอด
เทคโนโลยีการผลิตและการตลาดของบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ไปสู่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ว่ามีมาก
น้อยเพียงใด

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

แม้ว่าผู้ประกอบการซื้อแฟรนไชส์มาดำเนินการธุรกิจ จะมีโอกาสในการประสบ
ความสำเร็จสูงกว่าดำเนินธุรกิจโดยลำพังตนเอง แต่เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ใช่สูตรสำเร็จที่เป็น
เครื่องการันตีว่า เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจแล้ว จะต้องประสบความสำเร็จทุกรายเสมอไป เพราะยังมีปัจจัย
แวดล้อมหลายประการที่เป็นความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ไม่ควร
มองข้าม ซึ่งมีรายละเอียดพอสรุปได้ ดังนี้

1. ต้องเป็นธุรกิจที่ถนัดหรือชอบ การเลือกทำธุรกิจตามความชอบหรือสนใจและมีความถนัดหรือเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นอยู่บ้าง จะช่วยให้ผู้ประกอบการไม่เกิดความท้อถอย นอกจากนี้การเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากผู้ขายแฟรนไชส์ จะสามารถทำได้เร็วและมีประสิทธิภาพกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีความถนัดอยู่เดิม เช่น หากเคยประกอบธุรกิจร้านอาหารมาก่อน การซื้อแฟรนไชส์ ที่มีชื่อเสียงมาเปิดดำเนินการก็จะทำได้ง่าย เนื่องจากมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่พอสมควรแล้ว

2. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีความโดดเด่นน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ แต่หากเลือกทำเลไม่เหมาะสม เช่น สถานที่ที่มีลูกค้าน้อยหรือเดินทางไม่สะดวก หรือมีธุรกิจคล้ายหรือใกล้เคียงกัน เปิดกิจการอยู่ ก็อาจเป็นสาเหตุให้กระทบยอดขายหรือการและความยั่งยืนของธุรกิจ ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม โดยไม่รีบร้อนและต้องพิจารณาทำเลหลาย ๆ แห่ง ให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่จะจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้า หมู่บ้านจัดสรร หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เป็นต้น

3. เจ้าของต้องมีเวลาบริหารกิจการเอง มีหลายกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุนดำเนินการ แต่มีข้อเสียคือไม่มีเวลาที่จะบริหารเองและเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้วก็มักจ้างคนมาทำหรือให้ญาติพี่น้องมาดูแล ซึ่งอาจส่งผลทำให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความไม่ราบรื่น เนื่องจากการขาดจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของกิจการนั่นเอง ในขณะที่เดียวกันอาจประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายหรือรายได้ที่รั่วไหลออกไป จนส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจก็เป็นได้

4. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการหากไม่มีความจริงจังในการทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จก็ค่อนข้างลำบาก เพราะหากเจอปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ก็จะรู้สึกท้อถอย ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ ที่จะทุ่มเทให้การบริหารและจัดการองค์กรให้สามารถฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ รวมทั้งยังมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนาและเข้ารับการศึกษาอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้

5. การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ ผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ต่างสนใจเข้าสู่วงการธุรกิจด้วยวิธีการนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างง่าย เพราะบริษัทผู้ขายแฟรนไชส์นั้น ได้มีการวางระบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการบุกเบิกตลาดไว้พอสมควรแล้ว ในขณะเดียวกันยังสามารถใช้เงินทุนดำเนินการที่ไม่สูงมากนักก็เป็นเจ้าของกิจการได้

อย่างไรก็ตามก็มีความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาทำธุรกิจแข่งขัน ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

ที่ผิดพลาด เนื่องจากการไม่เคยทำธุรกิจ ดังนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของแฟรนไชส์จึงย่อมมีอุปสรรค ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ จะเข้ามาลงทุนรายใหม่ คงต้องมีการทำการบ้านมาเป็นอย่างดีคือ ต้องศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริโภค และผู้ที่มีประสบการณ์ หรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ความเสี่ยงทางธุรกิจลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ข้อดีและข้อเสียในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2550)

ข้อดี

1. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะได้รับสิทธิเกี่ยวกับการถ่ายทอดระบบงาน กรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ เปรียบเสมือนสูตรสำเร็จในการบริหารจัดการดังนี้

1.1 การได้รับระบบการจัดการ การบัญชี การขาย และขั้นตอนการบริการ การควบคุมคลังสินค้าในรูปของคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2 การได้รับสิทธิและความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การพิจารณาเลือกพื้นที่ประกอบการ การจัดเตรียมแผนผังและรายละเอียด (Lay Out) ของสถานที่ การฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ การจัดการคลังสินค้าและวัตถุดิบ การตลาดและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งการเปิดดำเนินการธุรกิจ

1.3 ได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียนการค้า เครื่องหมายการค้า ความลับเกี่ยวกับกรรมวิธี และสูตรการผลิตต่าง ๆ ทางการค้า

2. ผู้ซื้อสิทธิจะได้รับบริการฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การสนับสนุนและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยก่อนที่จะเปิดกิจการ เจ้าของสิทธิจะดำเนินการช่วยเตรียมการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ทันทีหรือเปิดดำเนินการแล้ว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อสิทธิเป็นระยะ ๆ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างการดำเนินการธุรกิจ

3. เนื่องจากแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว ทำให้การเปิดร้านแฟรนไชส์ขึ้นมาใหม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ทันที ไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่

4. สะดวกในการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลืองได้ง่าย และได้สิทธิซื้อในราคาที่ต่ำกว่า

5. ได้รับผลทางด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ทางผู้ขายสิทธิจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผลทางด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

6. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

6.1 จำนวนเงินที่ลงทุน น้อยกว่าการลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ของตนเอง

6.2 ไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาหลัก ๆ ในช่วงเริ่มประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจ

แฟรนไชส์ได้ผ่านการทดสอบตลาด และประสบผลสำเร็จเรียบร้อยแล้ว

6.3 เป็นการประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดีอยู่แล้ว

ข้อเสีย

1. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องเสียค่าธรรมเนียม ค่าสิทธิ และค่าการจัดการในรูปแบบของค่าสิทธิของแฟรนไชส์ก่อนเริ่มกิจการ โดยที่ยังไม่ทราบว่ากิจการจะมีกำไรหรือไม่

2. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จะต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมความจงรักภักดี และค่าธรรมเนียมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้

3. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะขาดความเป็นอิสระในการดำเนินงาน เพราะจะต้องบริหารจัดการ และปฏิบัติตามมาตรฐานของเจ้าของสิทธิที่กำหนดไว้เพื่อความเป็นเอกภาพของผู้ซื้อสิทธิ

4. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะถูกจำกัดด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเท่านั้น

5. ภาพลักษณ์องค์กรของเจ้าของสิทธิอาจจะตกต่ำลง หรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์

6. อาจประสบปัญหาจากการที่เจ้าของสิทธิไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาในเรื่องเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

7. ข้อกำหนดหรือสัญญาบางอย่างอาจจะทำให้ผู้ซื้อสิทธิรู้สึกไม่เป็นธรรมได้ในภายหลัง เช่น ราคาค่าวัตถุดิบค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตลอดจนการเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ถึงแม้ว่าธุรกิจระบบแฟรนไชส์จะมีระบบงานที่มีมาตรฐานและมีความเป็นเอกภาพเดียวกัน ตลอดจนการมีระบบการให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด แต่ความสำเร็จในการเข้าร่วมประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ยังขึ้นอยู่กับตัวเราเองเป็นสำคัญ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มดำเนินการจึงควรมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ตนเองดังต่อไปนี้

1. มีความเข้าใจในระบบธุรกิจแฟรนไชส์อย่างชัดเจน

2. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทแฟรนไชส์ที่เราสนใจว่าลักษณะสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร บริษัทมีนโยบายทางการตลาดอย่างไร มีการเข้มงวดในการคัดเลือกผู้ซื้อสิทธิมากน้อยเพียงใด มีมาตรฐานการจัดทำคู่มือการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างชัดเจนหรือไม่ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัทในเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติตามสัญญา

3. พิจารณาอุปนิสัยของตัวเองว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบและกติกาของบริษัทเจ้าของสิทธิ และทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้มากน้อยเพียงใด

4. ต้องมีความตั้งใจจริง มีความมานะพยายาม มีความอดทน สามารถสู้งานหนักได้ เพราะการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถเลิกกลางคันได้

5. มีเงินทุนที่เพียงพอ โดยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จะต้อง มีเงินทุนที่จะต้องลงทุนเริ่มแรกทั้งเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) ค่าสถานที่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ และจะต้องมีเงินทุนสำรองไว้ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนส่วนหนึ่งด้วย

6. ต้องอ่านและพิจารณาสัญญาให้ละเอียด และทำความเข้าใจในเงื่อนไขของสัญญาแต่ละข้อให้ชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปสัญญาจะมีเนื้อหา ดังนี้

6.1 รายละเอียดเกี่ยวกับตัวบริษัทเจ้าของสิทธิ

6.2 รายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิของผู้ซื้อสิทธิ ดังนี้

6.2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิที่ผู้ซื้อสิทธิจะได้รับจากเจ้าของสิทธิ

6.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการอบรมให้ความรู้ การให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ

6.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิในการซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบจากบริษัทเจ้าของสิทธิ

6.2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการตลาด และการส่งเสริมการขายของเจ้าของสิทธิ

6.2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการรับสมัครบุคลากรและการฝึกอบรมบุคลากรให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ ฯลฯ

6.3 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านหน้าที่ของผู้ซื้อสิทธิ ดังนี้

6.3.1 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

6.3.2 ข้อกำหนดเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

6.3.3 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำรายงาน เช่น รายงานยอดขาย รายงานข้อผิดพลาด ฯลฯ เป็นต้น

6.4 รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ เช่น การโอนสิทธิให้แก่บุคคลที่ 3 อายุสัญญา การต่อสัญญา การรับประกันการไม่เปิดกิจการในพื้นที่ทับซ้อน เป็นต้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2553) กล่าวถึงมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ จัดทำขึ้น โดยอาศัยคำนิยามหลักและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์
2. ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า
3. การเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคล
4. การให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้า
5. ความคล่องตัว
6. การมุ่งเน้นอนาคต
7. การจัดการเพื่อนวัตกรรม
8. การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง
9. ความรับผิดชอบต่อสังคม
10. การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และการสร้างคุณค่า
11. มุมมองในเชิงระบบ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996, p. 144) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งบางสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมเป็นการแบ่งคนในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความมั่นคงถาวร โดยมีการปกครองตามลำดับชั้น สมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นของสังคมอาจมาจาก อาชีพ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลในแต่ละชั้นสังคมอาจมีการเปลี่ยนแปลง

ฐานะของตนเองได้ โดยบางคนจะพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นสังคมนั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่มซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่ม บุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือยอมรับตามได้

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ การปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างให้ปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละ

ขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือ บุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และ บริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัด จำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลงและใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน เงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของ สังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับ แบบแผนการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology) ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของบุคคล ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ฟิลลิป, 2546)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)
- 3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้
- 3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์
- 3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้
- 3.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก
- 3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา
- 3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

๖
๕๕๘.๘๗๘
๒๕๖๓
๓.๒

347718

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

ความต้องการในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ยังมีปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึง โดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเหตุผลที่เลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์

1. ปัจจัยด้านเหตุผลที่เลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้น มีหลายปัจจัย และสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการขายด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการขายส่ง หรือการขายสาขาตัวเองเป็นเครือข่าย หรือการทำธุรกิจแบบขายตรง ในแต่ละรูปแบบธุรกิจก็มีความแตกต่างในวิธีการออกไป แต่มีบางธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากลักษณะสำคัญของธุรกิจเป็นตัวบังคับ ไม่ว่าจะเป็นเพราะธรรมชาติธุรกิจต้องเน้นการให้บริการในจุดจำหน่าย ไม่สามารถที่จะนำเสนอสินค้าบริการด้วยรูปแบบสำเร็จรูป ใส่งค์ส่งขายในลักษณะช่องทางจัด

จำหน่ายทั่วไปได้ แต่จำเป็นต้องมีการสร้างมาตรฐานในการจัดการ การทำร้านให้เป็นรูปแบบ ด้วยเหตุดังกล่าวก็เลยจำเป็นต้องขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์เพื่อยังคงวิธีการให้บริการและการผลิตสินค้าในจุดขาย (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2555)

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังได้ให้ความสนใจในประเด็นด้านต่าง ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เลือกลงทุน เช่น นำธุรกิจแฟรนไชส์มาเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม รวมทั้งการนำธุรกิจแฟรนไชส์มาเป็นช่องทางธุรกิจเสริม โดยการจ้างลูกจ้างมาเป็นผู้ดูแล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์

เครื่องหมายมาตรฐานแฟรนไชส์ (Franchise Benchmark) เพื่อเป็นการเพิ่มมาตรฐานและการพัฒนาแฟรนไชส์ไทยสู่สากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้จัดให้มีการมอบเครื่องหมายมาตรฐานแฟรนไชส์ไทยแก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน ได้มีการมอบเครื่องหมายมาตรฐานแฟรนไชส์ไทยขึ้นเป็นครั้งแรกที่สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ จ.นนทบุรี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2548 ที่ผ่านมา โดยกุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา และพงศ์เทพ เตมียสงวนวงศ์ (2548) ได้นำบทสรุปจากการประชุมดังกล่าวมาขยายความเพิ่ม ซึ่งกล่าวไว้ว่าการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตได้ด้วยตราสินค้าหรือยี่ห้อแฟรนไชส์ที่เป็นที่รู้จักกันทั้งในระดับโลกและในระดับประเทศ ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนสูงมาก ต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในย่านการค้าที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังมีแฟรนไชส์หน้าใหม่ที่ใช้ชื่อเสียงส่วนบุคคล (Celebrity Marketing) ในการสร้างระบบแฟรนไชส์เพื่อขยายฐานธุรกิจ ซึ่งสามารถดำเนินกิจการได้โดยง่าย เช่น แฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ ดังนั้นการจะพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจอาหาร ร้านสะดวกซื้อ โรงแรม ฯลฯ ดังที่กล่าวมานั้น ด้วยวิธีการแบบแฟรนไชส์อาจต้องใช้เวลาในการสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักนานพอสมควร อาจต้องมีการพัฒนาร้านค้าต้นแบบขึ้นมาระยะหนึ่ง จนเป็นต้นแบบที่นำลงทุนจึงจะมีผู้สนใจ ในขณะเดียวกันนักลงทุนโดยทั่วไปอาจสนใจทุ่มเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแทน

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในโลกออนไลน์ สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ อาทิ “เมื่อผู้คนใช้แบรนด์ของคุณเป็นคำกริยา เช่น ชีร์ร็อกซ์ กูเกิล นั่นแหละ คือ สิ่งที่น่าจดจำ” เป็นคำพูดของ Meg Whitman นักธุรกิจ CEO ของ HP ชาวอเมริกัน เจ้าของแฟรนไชส์ ได้ทุ่มเทเวลาและทรัพยากรในการปลูกปั้นตราสินค้าขึ้นมา เพื่อให้สินค้าของเค้า มีความแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น ๆ เมื่อคุณตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ คุณก็สามารถใช้ตราสินค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทันที ไม่ต้องไปเสียเวลา สร้างตราสินค้าเอง ซึ่งก็ไม่ว่าจะทำได้สำเร็จหรือไม่ ติดปากคนซื้อหรือไม่ เข้าใจอยู่ในใจผู้บริโภคได้ (เทคนิค ธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจ SME, ม.ป.ป.)

ดังนั้นการที่ผู้สนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ จึงต้องศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นปัจจัยอีกประการที่อาจจะมีผลต่อความสำเร็จของผู้เลือกลงทุนในธุรกิจรูปแบบนี้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยกาญจน์ กุญแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ไถ่อย่างห้าดาว ศึกษาเฉพาะตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าประชากรผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 93.3 มีอายุมากที่สุด 42 ปี น้อยสุด 29 ปี อายุเฉลี่ย 36.5 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 40 กลุ่มประชากรสำรวจมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในตำบลแสนสุข ทั้งหมด ระยะเวลาดำเนินธุรกิจไถ่อย่างห้าดาว มากสุด 5 ปี น้อยสุด 1 ปี อาชีพเดิมของผู้ลงทุนกว่าครึ่งเป็นพนักงานโรงงาน ร้อยละ 53.3 ท่าเลที่ตั้งมีผลให้ขายดีพอสมควร โดยมีกำไรสุทธิจากการจำหน่ายไถ่อย่างห้าดาวต่อวันมากที่สุด 500 บาทต่อวัน กำไรน้อยสุด 120 บาทต่อวันกลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไถ่อย่างห้าดาว กรณีศึกษาเฉพาะตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือ 1.นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2. การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับลูกค้า ในขณะที่บริษัทแม่ควรลดราคาวัตถุดิบ เพื่อทดแทนกับราคาวัสดุสิ้นเปลืองหลายอย่างที่ขึ้นราคา ซึ่งจะทำให้คนขายไม่ออกจากธุรกิจด้วย เพราะมีกำไรที่อยู่รอดได้ 3. จัดโปรโมชันส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกิจกรรมการขายให้ต่อเนื่อง 4. ทำโฆษณาเพื่อให้ไถ่อย่างห้าดาวอยู่ในความนิยมอยู่ตลอดเวลา 5. รักษาระดับการขายไถ่อย่างห้าดาวให้เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ทุกศาสนา และทุกฐานะ 6.ปรับปรุง และพัฒนาให้สามารถเคลื่อนย้ายทำเลที่ตั้งไปในจุดที่เด่น

จิรัฐยา อินตะตง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยธนบดีของผู้ซื้อหน่วยลงทุน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อหน่วยลงทุนมีมูลค่าต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหน่วยลงทุนน้อยกว่า 6 เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยธนบดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเลือกลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยธนบดี คือ ให้ผลตอบแทน

ในรูปเงินปันผลดีกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ปัญหาที่พบในการเลือกลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยธนบดี คือ แหล่งค้นหา หรือให้ข้อมูลที่ต้องการของหน่วยลงทุนไม่เพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพอใจและมีความต้องการที่จะลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยอีกในอนาคต และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา

อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์“ร้านเฮนตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป การศึกษาด้านการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการส่วนบุคคลให้ความสำคัญปานกลาง การศึกษาด้านการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 371,460 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือร้อยละ 10.38 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ที่ปัจจุบันอยู่ในช่วงร้อยละ 8 เท่านั้น

วาสนี สุทธิธาพิทย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อทีเชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอายุแตกต่างกัน มีอาชีพแตกต่างกัน และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อทีเชิร์ต หรือเสื้อยืด ไม่แตกต่างกัน

รัชฎาภรณ์ พรหมมิตตะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีเขตที่อยู่อาศัยตำบลศรีราชา มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวเป็นบุคคลที่ย้ายถิ่นฐานมาจากที่อื่น ด้านระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง

7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ย เขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่พัก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทถิ่นฐานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด เพื่อให้การดำเนินงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง
3. การกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดรูปแบบการเสนอ และวิธีการออกแบบการวิจัยแบบมีเป้าหมาย

ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจสอบถามข้อมูลการเลือกลงทุน ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในแฟนเพจของทั้ง 2 แฟรนไชส์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2556 โดยมี 71 คน ตั้งกระทู้ที่หน้าแฟนเพจของแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด และได้สอบถามผ่านหน้าแฟนเพจของทั้ง 2 แฟนเพจ ดังนี้

1. จำนวนประชากรจากแฟนเพจเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวน 34 คน (เข้าถึงได้จาก

<http://www.facebook.com/JACKPLARABERD>)

2. จำนวนประชากรจากแฟนเพจแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวน 37 คน (เข้าถึงได้จาก

<http://www.facebook.com/pages/แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด/145301552167738>)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กำหนดโดยการสุ่มเลือกผู้ที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่ สอบถามเข้ามาในแฟนเพจของทั้ง 2 แฟรนไชส์ได้แก่ แจ็คลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 ถึง 31 มกราคม 2556 โดยมีผู้สนใจทั้งสิ้น 71 คน สามารถ กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่าง
N คือ จำนวนประชากร
e คือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ดังนั้น แต่ละแฟรนไชส์จะมีขนาดตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณตาม

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าแฟรนไชส์

ตราสินค้าแฟรนไชส์	จำนวนผู้ที่สนใจ (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)	จำนวนเก็บ (คน)
แจ็คลูกชิ้นปลาระเบิด	34	31.33	32
แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด	37	33.86	34
รวม	71	65.19	66

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเว็บไซต์ และบทความที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั่วไปของลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ็คลูกชิ้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด

3. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์แล้วนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 ชุด (เข้าถึงได้จาก <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDRUYWhvMVozWmM3S19KeG9tTUUxUEE6MA#gid=0>)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามก่อนเข้าแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายปิดได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยมีมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต ดังนี้

ระดับ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (กฤตติยา สัตย์พามิช, 2552)

ระดับ	ค่าคะแนน (Interval Scale)
มากที่สุด	4.50-5.00
มาก	3.50-4.49

ปานกลาง	2.50-3.49
น้อย	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1.00-1.49

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว มีการลงรหัสตามคู่มือตามรหัสที่จัดทำไว้ จากนั้นจึงนำไปบันทึกและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อทำการประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X})
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 173)

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 333)

2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 333)

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 173)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการในการลงทุนแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊กลูกชิ้นปลาระเบิด กับแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 66)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	24	36.4
หญิง	42	63.6
รวม	66	100.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 25 ปี	12	18.2
อายุระหว่าง 25 – 29 ปี	34	51.5
อายุ 30 ปีขึ้นไป	20	30.3
รวม	66	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	46	69.7
สถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากโสด	20	30.3
รวม	66	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	24.2
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	50	75.8
รวม	66	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	6	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	38	57.6
เจ้าของกิจการ	16	24.2
ว่างงาน	6	9.1
รวม	66	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 66)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	15.2
15,001 – 20,000 บาท	20	30.3
20,001 – 30,000 บาท	16	24.2
มากกว่า 30,000 บาท	20	30.3
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 66 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเพศชายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

อายุ พบว่าผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 20 และ 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.3 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ สถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากโสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ระดับการศึกษา พบว่าผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

อาชีพ พบว่าผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนสองลำดับสุดท้าย ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท เป็นจำนวนที่เท่ากันทั้งสองกลุ่มคือ 20 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 16 คน และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อความต้องการในการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลา ระเบิด

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละ รูปแบบการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

รูปแบบการลงทุนที่ต้องการ	จำนวน (n = 66)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด		
เป็นอาชีพหลัก	8	12.1
เป็นอาชีพเสริม	34	51.5
ต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแลแทน	24	36.4
รวม	66	100.0
1. ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่สนใจลงทุน		
แจ้งลูกชิ้นปลาระเบิด	32	48.5
แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด	34	51.5
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 66 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดเป็นอาชีพเสริม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแลแทน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และเป็นอาชีพหลัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่สนใจลงทุนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจอยากจะทำลงทุนแฟรนไชส์แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และแจ้งลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊กลูกชิ้นปลาระเบิด กับแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

(n = 66)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.413	มาก	3
2. ด้านราคา	4.51	0.364	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.576	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.528	มาก	2
รวม	4.34	0.291	มาก	

จากตารางที่ 4-3 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ที่สนใจลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้สนใจลงทุนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.1$) รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ โดยผู้สนใจลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

(n = 66)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ตราสินค้าตราสินค้าของแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด	3.79	1.103	มาก	3
2. รสชาติของลูกชิ้นปลา	4.94	0.240	มากที่สุด	1
3. รสชาติของน้ำจิ้ม 3 รส	4.50	0.504	มากที่สุด	2
รวม	4.41	0.413	มาก	

จากตารางที่ 4-4 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ที่สนใจลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้สนใจลงทุนให้ความสำคัญต่อยังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งรสชาติของลูกชิ้นปลา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมาได้แก่รสชาติของน้ำจิ้ม 3 รส ($\bar{X} = 4.50$) และกลุ่มผู้ร่วมวิจัยให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าราคาสินค้าของแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด โดยให้ความสำคัญอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

(n = 66)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคาขายส่งของลูกชิ้นปลาระเบิดจากแฟรนไชส์	4.55	0.502	มากที่สุด	2
2. ราคาขายปลีกของลูกชิ้นปลาระเบิดหน้าร้าน	4.21	0.595	มาก	4
3. ราคาขายส่งของน้ำจิ้มจากแฟรนไชส์	4.48	0.561	มาก	3
4. อัตราผลกำไรหลังหักลบจากราคาดันทุน	4.79	0.412	มากที่สุด	1
รวม	4.51	0.364	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ที่สนใจลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมผู้สนใจลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า อัตราผลกำไรหลังหักลบจากราคาดันทุน ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาได้แก่ราคาขายส่งของลูกชิ้นปลาระเบิด จากแฟรนไชส์ ($\bar{X} = 4.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่สาม ได้แก่ราคาขายส่งของน้ำจิ้มจากแฟรนไชส์ ($\bar{X} = 4.48$) และความสำคัญอันดับสุดท้ายของผู้เลือกลงทุน คือราคาขายปลีกของลูกชิ้นปลาระเบิดหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลากระเบ็ด

(n = 66)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ชุดอุปกรณ์การตกแต่งร้านดึงดูดตา	3.64	0.853	มาก	2
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมีความทันสมัยเหมาะสม	3.52	0.899	มาก	3
3. ความสะอาดและปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง	4.67	0.687	มากที่สุด	1
รวม	3.94	0.576	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ที่สนใจลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมผู้สนใจลงทุนให้ความสำคัญต่อยังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า ความสะอาดและปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ผู้เลือกลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) อันดับที่สอง ได้แก่ชุดอุปกรณ์การตกแต่งร้านดึงดูดตา ($\bar{X} = 3.60$) และประเด็นสุดท้าย ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมีความทันสมัยเหมาะสม ($\bar{X} = 3.52$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลากระเบ็ด

(n = 66)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. งบประมาณการลงทุน	4.18	1.066	มาก	5
2. ระยะเวลาคืนทุน	4.67	0.591	มากที่สุด	1
3. นโยบายเปลี่ยน/คืนสินค้าหมดอายุ	4.42	0.962	มาก	3
4. การให้ของโปรโมชันแถม	4.55	0.502	มากที่สุด	2
5. การบริการจัดส่งลูกชิ้นปลาฟรีสัปดาห์ละ 1 ครั้งในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	4.27	0.795	มาก	4
รวม	4.42	0.528	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ที่สนใจลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้สนใจลงทุนให้ความสำคัญต่อยังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า สองอันดับแรกที่ถูกเลือกลงทุนให้ความสำคัญได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนและการให้ของโปรโมชันแถม ด้วยค่าประเมิน ($\bar{X} = 4.67$) และ ($\bar{X} = 4.55$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ นโยบายเปลี่ยน/ คืนสินค้าหมดอายุ ($\bar{X} = 4.42$) และ สองประเด็นสุดท้าย คือการบริการจัดส่งลูกชิ้นปลาฟรีสัปดาห์ละ 1 ครั้งในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ($\bar{X} = 4.27$) และงบประมาณในการลงทุน ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด กับแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ตารางที่ 4-8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ						t-value	Sig.
	เพศชาย (n = 24)			เพศหญิง (n=42)				
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.511	มาก	4.41	0.352	มาก	-0.084	.933
2. ด้านราคา	4.56	0.332	มากที่สุด	4.48	0.382	มาก	.962	.341
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.86	0.804	มาก	3.98	0.396	มาก	-2.212	.031
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.23	0.546	มาก	4.52	0.494	มากที่สุด	-2.152	.037
รวม	4.28	0.369	มาก	4.38	0.232	มาก	-1.203	.237

จากตารางที่ 4-8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้โซเชียลมีเดียในธุรกิจเฟรนไชส์ถูกจับปลาระเบิด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง	อายุ										F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี (n = 12)		25 – 30 ปี (n = 34)		30 ปี ขึ้นไป (n = 20)							
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ความสำคัญ		
การตลาด			ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ						
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.471	มาก	4.35	0.456	มาก	4.55	0.248	มากที่สุด	มากที่สุด	1.721	.187
2. ด้านราคา	4.67	0.246	มากที่สุด	4.66	0.313	มากที่สุด	4.15	0.235	มาก	มาก	23.341	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.689	มาก	3.82	0.570	มาก	4.00	0.484	มาก	มาก	1.777	.178
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.584	มาก	4.51	0.549	มากที่สุด	4.30	0.452	มาก	มาก	1.027	.364
รวม	4.40	0.345	มาก	4.38	0.270	มาก	4.25	0.283	มาก	มาก	1.562	.218

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีบางช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 30 ปี	30 ปี ขึ้นไป
		(n = 12)	(n = 34)	(n = 20)
		4.67	4.66	4.15
อายุต่ำกว่า 25 ปี	4.67	-	.01	.52*
อายุระหว่าง 25 – 29 ปี	4.66		-	.51*
อายุ 30 ปีขึ้นไป	4.15			-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุระหว่าง 25 – 29 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพสมรส						t-value	Sig.
	โสด (n = 46)			นอกเหนือจากโสด(n=20)				
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.427	มาก	4.42	0.388	มาก	-0.098	.923
2. ด้านราคา	4.61	0.306	มากที่สุด	4.28	0.388	มาก	3.749	.000*
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.01	0.492	มาก	3.77	0.718	มาก	1.407	.171
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.53	0.552	มากที่สุด	4.16	0.365	มาก	3.216	.002*
รวม	4.42	0.248	มาก	4.16	0.305	มาก	3.639	.001*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

ด้วยจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย หรือ แยกกันอยู่
มีจำนวน 1 คน ซึ่งไม่สามารถแปลผลได้ จึงนำมารวมในกลุ่มนอกเหนือจากโสด

จากตารางที่ 4-11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความ
ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัย
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา						t-value	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 16)			ตั้งแต่ปริญญาตรี(n=50)				
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.243	มากที่สุด	4.33	0.423	มาก	3.983	.000*
2. ด้านราคา	4.50	0.408	มากที่สุด	4.51	0.353	มากที่สุด	-.095	.925
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.88	0.453	มาก	3.96	0.612	มาก	-.511	.611
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.73	0.326	มากที่สุด	4.32	0.545	มาก	3.613	.001*
รวม	4.48	0.141	มาก	4.30	0.312	มาก	3.244	.002*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสถานะภาพแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร

ปัจจัยส่วน ประสมทาง	อาชีพ												F- Value	Sig.
	ข้าราชการ (n = 6)			พนักงานบริษัท (n = 38)			ธุรกิจส่วนตัว (n = 16)			ว่างงาน (n = 6)				
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.548	มาก	4.46	0.376	มาก	4.46	0.363	มาก	4.17	0.548	มาก	1.747	.167
2. ด้านราคา	4.25	0.387	มาก	4.51	0.363	มากที่สุด	4.47	0.352	มาก	4.83	0.129	มากที่สุด	2.898	.042*
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.33	0.894	ปานกลาง	4.07	0.460	มาก	4.00	0.621	มาก	3.56	0.172	มาก	4.423	.007*
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.00	0.179	มาก	4.65	0.450	มากที่สุด	4.18	0.478	มาก	4.00	0.620	มาก	8.158	.000*
รวม	3.97	0.241	มาก	4.46	0.213	มาก	4.28	0.305	มาก	4.17	0.312	มาก	8.827	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบางกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ (n = 6)	พนักงานบริษัท (n = 38)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 16)	ว่างงาน (n = 6)
		3.97	4.46	4.28	4.17
ข้าราชการ	3.97	-	-.49*	-.31*	-.20
พนักงานบริษัท	4.46		-	.18*	.29*
ธุรกิจส่วนตัว	4.28			-	.11
ว่างงาน	4.17				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ (n = 6)	พนักงานบริษัท (n = 38)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 16)	ว่างงาน (n = 6)
		4.25	4.51	4.47	4.83
ข้าราชการ	4.25	-	-.26	-.22	-.58*
พนักงานบริษัท	4.51		-	.04	-.32*
ธุรกิจส่วนตัว	4.47			-	-.36*
ว่างงาน	4.83				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา แตกต่างจากผู้ที่ไม่สนใจลงทุนที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ (n = 6)	พนักงานบริษัท (n = 38)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 16)	ว่างงาน (n = 6)
		3.33	4.07	4.00	3.55
ข้าราชการ	3.33	-	-.73*	-.67*	-.22
พนักงานบริษัท	4.07		-	.07	.52*
ธุรกิจส่วนตัว	4.00			-	.44
ว่างงาน	3.55				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจลงทุนที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ (n = 6)	พนักงานบริษัท (n = 38)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 16)	ว่างงาน (n = 6)
		4.00	4.65	4.17	4.00
ข้าราชการ	4.00	-	-.65*	-.17	.00
พนักงานบริษัท	4.65		-	.48*	.65*
ธุรกิจส่วนตัว	4.17			-	.17
ว่างงาน	4.00				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ดูจิ้นปลากระเบิด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F-Value	Sig.	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 10)	15,000 – 20,000 บาท (n = 20)	20,001 – 30,000 บาท (n = 16)	30,000 บาทขึ้นไป (n = 20)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD			ระดับ ความสำคัญ
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.37	0.508	มาก	4.43	0.497	มาก	4.33	0.344	4.47	0.332	มาก	.357	.784
2. ด้านราคา	4.75	0.289	มากที่สุด	4.60	0.328	มากที่สุด	4.53	0.375	4.28	0.313	มาก	5.644	.002*
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.67	0.385	มาก	3.93	0.777	มาก	3.96	0.319	4.07	0.568	มาก	1.085	.362
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.28	0.590	มาก	4.70	0.433	มากที่สุด	4.63	0.531	4.04	0.315	มาก	8.587	.000*
รวม	4.30	0.294	มาก	4.47	0.309	มาก	4.41	0.220	4.19	0.265	มาก	3.736	.016*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีบางกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,000 บาท
		บาท (n = 10)	บาท (n = 20)	บาท (n = 16)	ขึ้นไป (n = 20)
		4.30	4.47	4.41	4.19
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.30	-	-.17	-.11	.11
15,001 – 20,000 บาท	4.47		-	.06	.28*
20,001 – 30,000 บาท	4.41			-	.22*
30,000 บาทขึ้นไป	4.19				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวมแตกต่างจากผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,000 บาท
		บาท (n = 10)	บาท (n = 20)	บาท (n = 16)	ขึ้นไป (n = 20)
		4.75	4.60	4.53	4.28
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.75	-	.15	.22	.47*
15,001 – 20,000 บาท	4.60		-	.07	.32*
20,001 – 30,000 บาท	4.53			-	.25*
30,000 บาทขึ้นไป	4.28				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคาแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสนใจ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,000 บาท
		บาท (n = 10)	บาท (n = 20)	บาท (n = 16)	ขึ้นไป (n = 20)
		4.28	4.70	4.63	4.04
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.28	-	-.42*	-.35	.24
15,001 – 20,000 บาท	4.70		-	.07	.66*
20,001 – 30,000 บาท	4.63			-	.59*
30,000 บาทขึ้นไป	4.04				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ธุรกิจแปรรูปตามเหตุผลที่สนใจ
เลือกลงทุน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่สนใจเลือกลงทุน												F-Value	Sig.
	เป็นอาชีพหลัก (n = 8)				เป็นอาชีพเสริม (n = 34)				ต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแลแทน (n = 24)					
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.563	มาก	มากที่สุด	4.49	0.428	มาก	มากที่สุด	4.32	0.318	มาก	มากที่สุด	1.374	.261
2. ด้านราคา	4.69	0.291	มากที่สุด	มากที่สุด	4.59	0.336	มากที่สุด	มากที่สุด	4.33	0.366	มากที่สุด	มากที่สุด	5.137	.009*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.252	มาก	มาก	3.94	0.699	มาก	มากที่สุด	4.03	0.428	มากที่สุด	มากที่สุด	1.188	.312
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.699	มากที่สุด	มากที่สุด	4.61	0.448	มากที่สุด	มากที่สุด	4.20	0.486	มากที่สุด	มากที่สุด	5.373	.007*
รวม	4.27	0.323	มากที่สุด	มากที่สุด	4.45	0.269	มากที่สุด	มากที่สุด	4.23	0.265	มากที่สุด	มากที่สุด	4.975	.010*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุน

เหตุผลที่สนใจ เลือกลงทุน	\bar{X}	เป็นอาชีพหลัก (n = 8)	เป็นอาชีพเสริม (n = 34)	ต้องการลงทุนโดยจ้าง พนักงานดูแลแทน (n = 24)
		4.27	4.45	4.23
เป็นอาชีพหลัก	4.27	-	-.18	.04
เป็นอาชีพเสริม	4.45		-	.22*
ต้องการลงทุน โดยจ้าง พนักงานดูแลแทน	4.23			-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวม จำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนพบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนเพราะเป็นอาชีพเสริม ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านภาพรวมแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนเพราะ ต้องการลงทุน โดยจ้างพนักงานดูแลแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุน

เหตุผลที่สนใจ เลือกลงทุน	\bar{X}	เป็นอาชีพหลัก	เป็นอาชีพเสริม	ต้องการลงทุนโดยจ้าง พนักงานดูแลแทน
		(n = 8)	(n = 34)	(n = 24)
		4.69	4.59	4.33
เป็นอาชีพหลัก	4.69	-	.10	.35*
เป็นอาชีพเสริม	4.59		-	.25*
ต้องการลงทุนโดยจ้าง พนักงานดูแลแทน	4.33			-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนพบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนเพราะเป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพเสริมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านราคาแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนเพราะต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแลแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ
แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่สนใจ
เลือกลงทุน

เหตุผลที่สนใจ เลือกลงทุน	\bar{X}	เป็นอาชีพหลัก (n = 8)	เป็นอาชีพ เสริม (n = 34)	ต้องการลงทุนโดยจ้าง พนักงานดูแลแทน (n = 24)
		4.25	4.61	4.20
เป็นอาชีพหลัก	4.25	-	-.36	.05
เป็นอาชีพเสริม	4.61		-	.41*
ต้องการลงทุนโดยจ้าง พนักงานดูแลแทน	4.20			-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนพบว่า ผู้ที่สนใจเลือกลงทุนเป็นอาชีพเสริม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่สนใจเลือกลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแลแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนใน
ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด จำแนกตามตราสินค้าแฟรนไชส์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ตราสินค้าแฟรนไชส์						t- value	Sig.
	แจ๊คลูกชิ้นปลาระเบิด (n = 32)			แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด (n=34)				
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.415	มาก	4.40	0.417	มาก	.144	.886
2. ด้านราคา	4.50	0.359	มาก	4.51	0.374	มากที่สุด	-.163	.871
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.92	0.440	มาก	3.96	0.685	มาก	-.313	.755
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.40	0.575	มาก	4.44	0.489	มาก	-.268	.790
รวม	4.33	0.276	มาก	4.35	0.307	มาก	-.299	.766

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่เลือกยี่ห้อแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลใน
การเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ของกลุ่มผู้ที่สนใจสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการในการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดที่สอบถามเข้ามาในแฟนเพจของทั้ง 2 แฟรนไชส์ประกอบไปด้วย 1. เจ้าลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวน 32 คน 2. แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด จำนวน 34 คน รวมทั้งสิ้น 66 คน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้สนใจลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อความต้องการในการลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดเป็นอาชีพเสริม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลผลการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคาเท่ากับ 4.51 โดยมีปัจจัยเรื่องอัตราผลกำไรหลังหักลบจากราคาต้นทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาราคาขายส่ง

ของลูกชิ้นปลาระเบิด จากแฟรนไชส์ ราคาขายส่งของน้ำจิ้ม จากแฟรนไชส์และราคาขายปลีกของ ลูกชิ้นปลาระเบิดหน้าร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับที่มาก ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริม การตลาดเท่ากับ 4.41 โดยมีปัจจัยเรื่องระยะเวลาคืนทุนปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาการให้ของ โพรโมชันแถม นโยบายเปลี่ยน/ คืนสินค้าหมดอายุ การบริการจัดส่งลูกชิ้นปลาฟรีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล และงบประมาณในการลงทุน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับที่มากต่อการ ตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคาเท่ากับ 4.41 โดยมี ปัจจัยเรื่องรสชาติของลูกชิ้นปลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมารสชาติของน้ำจิ้ม 3 รสและตรา สีน้าตราสีน้ำตาลของแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับที่ มากต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.94 โดยมีปัจจัยเรื่องความสะดวกและปลอดภัยของทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่สุด รองลงมาชุดอุปกรณ์การตกแต่งร้านดึงดูดตาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมี ความทันสมัยเหมาะสมตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิดต่างกัน จาก การวิเคราะห์พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้า ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิดต่างกัน จาก การวิเคราะห์พบว่า อายุแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้า ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานะภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนใน ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างเจ้าลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

ต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า สถานะภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน โสดให้ระดับความสำคัญด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า นอกเหนือจากโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊คลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ตั้งแต่ปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊คลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน โดยพนักงานและว่างงานให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และว่างงานให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าข้าราชการ พนักงานบริษัทให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิดต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊ค ลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคามากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป 15,000 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 15,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2. ความต้องการในการลงทุนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันจากการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการในการลงทุนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ็ก ลูกขึ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกขึ้นปลาระเบิด โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน เป็นอาชีพหลังและเป็นอาชีพเสริมให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่า ต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแล เป็นอาชีพเสริมให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเป็นอาชีพหลักและต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแล

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ตราสินค้าแฟรนไชส์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ็กลูกขึ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกขึ้นปลาระเบิดต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ตราสินค้าแฟรนไชส์แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ็ก ลูกขึ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกขึ้นปลาระเบิด

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ็กลูกขึ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกขึ้นปลาระเบิด โดยเทียบเคียงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ็กลูกขึ้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกขึ้นปลาระเบิด เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด ดังนี้

1.1 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัชฎาภรณ์ พรหมวิรัตน์ (2553) ที่อธิบายว่าเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ วาสิณี สุทธิชาติพิทย์ (2553) ที่อธิบายว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท

เสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืด ที่แตกต่างกัน โดยมีความตั้งใจมีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีความแตกต่างที่มีค่ามากกว่าช่วงอายุ 18-23 ปี

1.3 เมื่อจำแนกตามสถานะภาพ พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีสถานะภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดแตกต่างกัน โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน โสใดให้ระดับความสำคัญด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า นอกเหนือจากโสใด ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษารัฐการณ์ พรหมวิรัตน์ (2553) ที่อธิบายว่าเมื่อจำแนกตามสถานะภาพ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยในเขต อ.ศรีราชา จ. ชลบุรี ที่มีสถานะภาพต่างกันแต่การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดแตกต่างกัน โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกันต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าตั้งแต่ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิณี สุทธิชาติพิพย์ (2553) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืดแตกต่างกัน โดยที่การศึกษาระดับปริญญาโทมีความตั้งใจซื้อมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.5 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดแตกต่างกัน โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกัน โดยพนักงานและว่างงานให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าข้าราชการและธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัทธุรกิจส่วนตัวและว่างงานให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าข้าราชการ พนักงานบริษัทให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าข้าราชการธุรกิจส่วนตัวและว่างงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐการณ์ พรหมวิรัตน์ (2553) ที่อธิบายว่า พนักงานบริษัทและข้าราชการ มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดแตกต่างกัน โดยระดับความสำคัญมีความแตกต่างกันต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคามากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป 15,000 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 15,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไป

ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของวาสิณี สุทธิธาพิพย์ (2553) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิรต์ หรือเสื้อยืดที่มีตราสินค้าชนิดใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดระหว่างแจ๊คลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นได้แก่ อัตราผลกำไรหลังหักลบจากราคาดันทุนราคาขายส่งของลูกชิ้นปลาระเบิดจากแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน และการให้ของโปรโมชันแถม ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติของลูกชิ้นปลารสชาติของน้ำจิ้ม 3 รส และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดและปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัฐยา อินตะตง (2554) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยธนบดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับของค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยทางด้านกระบวนการรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊คลูกชิ้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด ของกลุ่มผู้สนใจสอบถามทางอินเทอร์เน็ตที่ได้นำเสนอเบื้องต้นไปแล้วนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอเพิ่มเติม

ด้านราคาควรควบคุมราคาขายส่งของลูกชิ้นปลาระเบิดจากแฟรนไชส์ให้มีราคาที่เหมาะสมเพื่อที่ผู้ที่ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถมองเห็น โอกาสทางธุรกิจชัดเจนยิ่งขึ้นและได้รับผลกำไรที่มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดควรอธิบายและประชาสัมพันธ์ระยะเวลาคืนทุนให้ชัดเจนและวิธีที่จะทำให้สามารถคืนทุนได้เร็วที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นที่รสชาติของลูกชิ้นปลาและน้ำจิ้มให้มากเนื่องจากเลียนแบบได้ยากและตราสินค้าตราสินค้ามีความสำคัญน้อยกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นเรื่องความสะดวกและปลอดภัยของทำเลที่ตั้งให้มาก เนื่องจากผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานะภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและต้องการลงทุนเป็นอาชีพเสริมจึงอาจจะเปิดร้านได้ในช่วงเย็นต้องการความสะดวกและปลอดภัยของทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนประสมการตลาดแบบ 7P, ปัจจัยด้านการบริการ เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ ยังมีปัจจัยด้านการบริการ และพนักงาน ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ

2. ควรเก็บข้อมูลจากการพบเจอกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เนื่องจากผู้วิจัยพบปัญหาเรื่องเวลาในเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ใช้เวลามากกว่าการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั่วไป ต้องรองจนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาอ่านข้อความที่ส่งไป แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากสถานที่จริง ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่ามาก

3. ควรมีการศึกษาผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาระเบิดด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น สามารถนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจในประเภทเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2553). *แนวคิดของเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์*. วันที่ค้นข้อมูล 9 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/index.php?group=2&id_s=2996
- กฤตติยา สัตย์พานิช. (2552). *แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7 – 10*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เคแอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2550). *สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ วิช เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Techniques)*. วันที่ค้นข้อมูล 9 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L6/6-2-2.html>
- กฤษณ์ ฤกษ์กุล ฌ อยุชยา และพงษ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. (2548). *แบบอย่างการลงทุน: ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)*. เชียงใหม่: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรัฐยา อินตะตง. (2554). *การเลือกลงทุนในกองทุนเปิดทหารไทยธนบดี ของผู้ซื้อหน่วยลงทุนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, สำนักงานบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- เทคนิค ธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจ SME. (ม.ป.ป.). วันที่ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://janejud.com/>
- ธุรกิจแฟรนไชส์. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://janejud.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8A%E0%B8%AA%E0%B9%8C/>

- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2555). *ขีดขั้นการพัฒนาธุรกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.peerapong.com/index.php/retail/325-2008-08-23-05-47-39>
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตนะ. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนี สุทธิธาพิทย์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2544: บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 25 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2544/ch1.pdf>
- อกนิษฐ์ เกตุทิม. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระระดับมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยกาญจน์ กุญแก้ว. (2555). *กลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ไก่อ่างห้าดาว ศึกษาเฉพาะตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing* (13rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. (1997). *Marketing Manangement* (9th ed.). New Jersey: Pretice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

SME Way. (2556). *Welcome to SME Way.Com*. Retrieved 2013, 23 March, from

http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/index.php?group=2&id_s=2996

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Newyork: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม Online

(เข้าถึงได้จาก <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dDRUYWhvMVozWmM3S19KeG9tTUUxUEE6MA#gid=0>)

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิด ระหว่างแจ๊คลูกชั้นปลาระเบิดและแพนด้าลูกชั้นปลาระเบิด ของกลุ่มผู้ที่สนใจสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

จุดประสงค์ : เพื่อศึกษา เปรียบเทียบบัณฑิตที่มีอิทธิพลในการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาทอด ระหว่างแจ๊คลูกชั้นปลาระเบิด และแพนด้าลูกชั้นปลาระเบิด

แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น "ความลับ"

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (4 หน้า)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามก่อนเข้าแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบัณฑิตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามก่อนเข้าแบบสอบถาม

1. ท่านสนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิดหรือไม่ *

- สนใจ
 ไม่สนใจ

2. ธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิดที่ท่านสนใจอยากลงทุนคือ *

- แจ๊คลูกชั้นปลาระเบิด
 แพนด้าลูกชั้นปลาระเบิด

3. เหตุผลที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชั้นปลาระเบิด *

- เป็นอาชีพหลัก
 เป็นอาชีพเสริม
 ต้องการลงทุนโดยจ้างพนักงานดูแลแทน
 อื่นๆ

« ย้อนกลับ

ต่อไป »

ส่วนที่ 2

ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ยี่ห้อตราสินค้าของแฟรนไชส์ลูกขึ้นปลาระเบิด *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

2. รสชาติของลูกขึ้นปลาระเบิด *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

3. รสชาติของน้ำจิ้ม 3 รส *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

ด้านราคา

4. ราคาขายส่งของลูกขึ้นปลาระเบิด จากแฟรนไชส์ *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

5. ราคาขายปลีกของลูกขึ้นปลาระเบิดหน้าร้าน *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

6. ราคาขายส่งของน้ำจิ้ม จากแฟรนไชส์ *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

7. อัตราผลกำไรหลังหักลบจากราคาดำเนินทุน *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8. ชุดอุปกรณ์การตกแต่งร้านค้าดูดี *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

9. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมีความทันสมัยเหมาะสม *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

10. ความสะอาดและปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

11. งบประมาณในการลงทุน *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

12. ระยะเวลาคืนทุน *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

13. นโยบายเปลี่ยน/ คืนสินค้าหมดอายุ *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

14. การให้ของโปรโมชันแก่ *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

15. การบริการจัดส่งลูกชิ้นปลาฟรีสัปดาห์ละ 1 ครั้งในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล *

1 2 3 4 5

สำคัญน้อย สำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล**1. เพศ ***

- ชาย
 หญิง

2. อายุ *

- ต่ำกว่า 25 ปี
 - 29 ปี
 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ *

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย หรือ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ *

- ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 วางงาน
 อื่นๆ:

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 20,000 บาท
 - 30,000 บาท
 - 40,000 บาท
 บาทขึ้นไป

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แฟนเพจแจ๊คลูกชิ้นปลาระเบิดเข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/JACKPLARABERD>



JACK ลูกชิ้นปลาระเบิด
227 likes · 1 talking about this

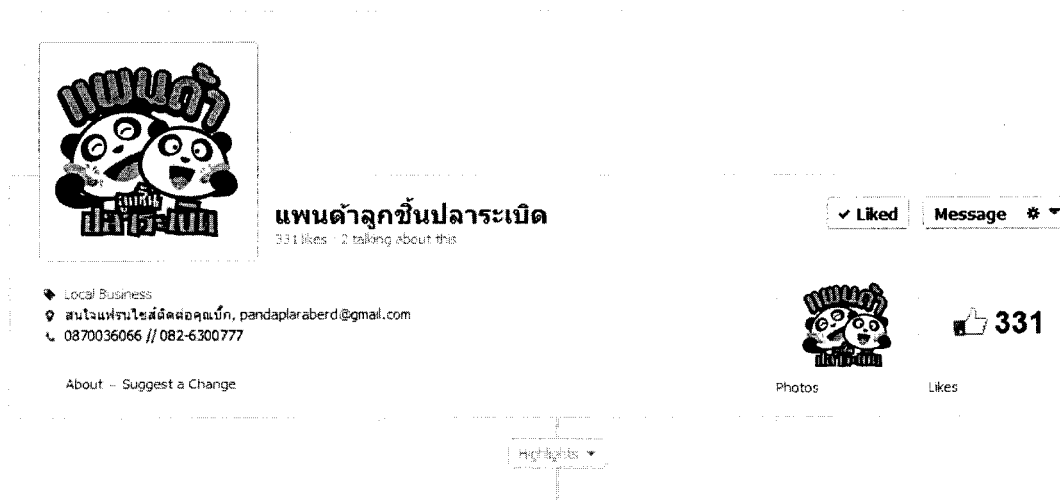
Food/Grocery
ตลาดจตุรเจริญ ย่านนาา, Bangkok, Thailand 10120
Suggest a phone number

About · Suggest a Change

Photos Likes

Highlights

แฟนเพจแพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/pages/แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด/145301552167738>



แพนด้าลูกชิ้นปลาระเบิด
331 likes · 2 talking about this

Local Business
สนในเฟรนไชส์ติดต่อคุณป้ง, pandaplalaberd@gmail.com
0870036066 // 082-6300777

About · Suggest a Change

Photos Likes

Highlights

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ -สกุล	นายณพพล พาหะนิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/166 หมู่ 11 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโส บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545 - 2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาเกาหลี) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2554 - 2556	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา