

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

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี

ภรณ์ทิพย์ พูลผล

26 ส.ค. 2558  
347752

เริ่มบริการ  
15 พ.ค. 2558

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

กรกฎาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

1970

1970  
1970

2  
678.8708  
217621  
26-2

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ  
ภรณ์ทิพย์ พูลผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการ  
จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา  
ได้

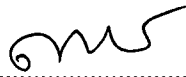
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

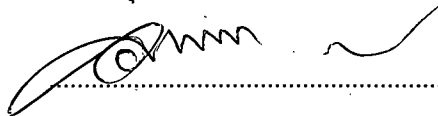
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



.....ประธาน

(ศ.ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)



.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดีจาก ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ท่านให้คำปรึกษาและแนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ สิริวรรณ กรรมการสอบที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงแก้ไขรายงานการศึกษาฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ ขอขอบพระคุณอาจารย์ในคณะทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ ผู้ศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณประมวล-คุณอภิรดี พูลผล ที่อบรมสั่งสอน ผลักดัน และให้การสนับสนุนมา โดยตลอด รวมทั้งพี่ ๆ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม รุ่น 11 และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยมีความ พยายามในการทำงานนิพนธ์จนสำเร็จการศึกษาในที่สุด รวมถึงท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอย่ยนามในที่นี้ ที่มี ส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วนร่วมให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ภรณ์ทิพย์ พูลผล

54921238: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด / ธุรกิจแฟรนไชส์ / การดำเนินธุรกิจ/ กาแฟสด / ชลบุรี

กรณีศึกษา: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

ร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี (MARKETING FACTORS TOWARD MANAGE IN FRANCHISE BUSINESS CAFÉ AMAZON: A CASE STUDY CHONBURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ช่างสินถาวร, PhD. 181 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดหรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี 2. ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน จังหวัดชลบุรี 3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน และ 4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 58.5) อายุ 31-45 ปี (ร้อยละ 38.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 39.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 31.8) และภูมิลำเนาปัจจุบัน จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 43.5) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทุกวัน โดยชงดื่มเองบ้าง คือ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมซองจืดจากร้านกาแฟบ้างคือ กาแฟสด ชนิดเอสเปรสโซ และคาปูชิโน่ ที่ระดับ ชอบและชอบมาก พฤติกรรมคือ ถูไปรับประทานนอกร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 31-45 บาท ร้อยละ 50.8 และไม่เกิน 30 บาท เหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะให้ความสำคัญต่อรสชาติ/ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่เหมาะสมปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบ 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.46$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.41$ ) และพบ 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตามลำดับ

54921238: MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORD: MARKETING FACTORS/ FRANCHISE BUSINESS/ THE OPERATION BUSINESS/ FRESH COFFE / CHONBURI

PORNTIP POONPOL: MARKETING FACTORS TOWARD MANAGE IN FRANCHISE BUSINESS CAFÉ AMAZON: A CASE STUDY CHONBURI PROVINCE; ADVISOR: SOMBAD THAMRONGSINTAVON, Ph.D. 181 P. 2013.

The purpose of this research was 1. to study consumers' behavior of fresh coffee or other products from Cafe Amazon in Chonburi province, 2. to study level of marketing factors towards managing in franchise business Cafe Amazon in Chonburi province, 3. to compare personal factors with marketing factors towards the success in franchise business Cafe Amazon in Chonburi province and 4. to compare consumers' behavior with marketing factors towards the success in franchise business Cafe Amazon in Chonburi province. This was a survey research.

The result found that most sample groups were men(58.5%) who were 31-45 years old(38.3%). Their education were bachelor degree(50%). Their occupation were officers/employees at private companies(39%). Their monthly salary were 10,001-20,000 baht(31.8%). And their current living places were Chonburi(43.5%). Their behaviors were drinking coffee everyday by making by themselves such as instant coffee package or buying from coffee shop such as espresso and capuchino at the level of like and like very much. The behavior was taking to drink away the cafe. The average expense per one time was 31-45 baht(50.8%) and not exceeded 30 baht. The main reason of service at the fresh coffee cafe was focusing on taste, a variety of product and reasonable price. The overall level of factor towards business of Amazon cafe in Chonburi province was in the best( $\bar{X}=3.47$ ). Considered as each side, it found 5 sides in the most to less level as the following: the physical side( $\bar{X}=3.62$ ), the product ( $\bar{X}=3.58$ ), the person( $\bar{X}=3.46$ ), selling( $\bar{X}=3.44$ ), price( $\bar{X}=3.41$ ) and two sides that were in the medium level were the marketing promotion( $\bar{X}=3.37$ ) and the process( $\bar{X}=3.32$ ).

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ที่มา และความหมายของกาแฟ.....	9
สถานการณ์ของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย.....	13
หลักการของธุรกิจแฟรนไชส์.....	17
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon).....	41
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่เมซอน.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	68
ประชากรเป้าหมาย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ.....	76
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟเพื่อเมซอน .....	79
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม.....	85
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน .....	86
5 ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	148
สรุปผลการวิจัย.....	149
อภิปรายผล .....	152
ข้อเสนอแนะ.....	156
บรรณานุกรม .....	159
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก .....	163
ภาคผนวก ข .....	169
ภาคผนวก ค .....	174
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	181



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและอัตราร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	74
2	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการดื่มกาแฟ.....	76
3	จำนวนและร้อยละของที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก.....	76
4	จำนวนและร้อยละของชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม .....	77
5	จำนวนและร้อยละของกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด.....	77
6	จำนวนและร้อยละของระดับความชอบดื่มกาแฟสด .....	77
7	จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด .....	78
8	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง.....	78
9	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด .....	79
10	ภาพรวมระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี .....	80
11	ระดับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี .....	80
12	ระดับราคาที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี .....	81
13	ระดับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนใน จังหวัดชลบุรี .....	82
14	ระดับการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี .....	83
15	ระดับบุคคลที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี .....	83
16	ระดับหลักฐานทางกายภาพที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนใน จังหวัดชลบุรี .....	84
17	ระดับกระบวนการที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี .....	85
18	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	86
19	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	87
20	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ .....	89
21	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการ ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	89



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	98
36 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	100
37 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	101
38 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	102
39 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน .....	104
40 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา ปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	106
41 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	107
42 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ .....	107
43 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่.....	110
44 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็น รายคู่.....	110
45 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็น รายคู่.....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
46 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟ.....	111
47 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่.....	113
48 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่.....	114
49 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟ เป็นรายคู่.....	114
50 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็น รายคู่.....	115
51 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่.....	115
52 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่.....	116
53 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็น รายคู่.....	116
54 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่.....	117
55 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม.....	117
56 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม เป็นรายคู่.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
57 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็น รายคู่.....	120
58 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบ ดื่มเป็นรายคู่.....	120
59 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม เป็นรายคู่.....	121
60 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็น รายคู่.....	121
61 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็น รายคู่.....	122
62 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็น รายคู่.....	122
63 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด .....	123
64 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่.....	125
65 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่.....	126

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายการตลาดมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดเป็นรายคู่..... 126
67	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดเป็นรายคู่..... 127
68	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดเป็นรายคู่..... 127
69	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดเป็นรายคู่..... 128
70	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับความชอบกาแฟสด ..... 129
71	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับความชอบกาแฟสดเป็นรายคู่..... 131
72	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด ..... 132
73	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่..... 134
74	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่..... 134

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
75 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสดเป็นรายคู่.....	135
76 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้าน กาแฟสดเป็นรายคู่.....	136
77 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้าน กาแฟสดเป็นรายคู่.....	136
78 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้าน กาแฟสดเป็นรายคู่.....	137
79 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้าน กาแฟสดเป็นรายคู่.....	138
80 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	138
81 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง.....	141
82 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้าน กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง.....	141
83 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง.....	142

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
84 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง .....	142
85 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง .....	143
86 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง .....	143
87 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง .....	144
88 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง .....	144
89 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด .....	145
90 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการค้าปลีกกาแฟต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด .....	146



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
2 คำถาม 6Ws และ 1 H ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค Z .....	57
3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	150
4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	151

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยต้องเข้าสู่การเป็นสมาชิกประเทศของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ดังนั้นประเทศไทยต้องพัฒนาการค้าการลงทุนในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการค้าการลงทุน อันมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงให้การส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Business Enterprises: SMEs) เพราะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ จึงมีผู้ประกอบการรายย่อย (Small Business Enterprises: SBEs) มากขึ้น ขณะที่สถาบันการเงินหลายแห่งให้การสนับสนุนด้วยการให้สินเชื่อและวงเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อยในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีเงินทุนประกอบธุรกิจระยะยาว (ประทานพร โตใหญ่, 2554, หน้า 3-4) และวรพล โสคติยานุรักษ์ (2555) กล่าวว่า SMEs เป็นธุรกิจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37 ของจีดีพี ซึ่งทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถแสวงหาทางเลือกในการระดมทุน เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเงินทุน มีเงินทุนพร้อมเพื่อได้รับโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ช่วยให้ภาคธุรกิจ SMEs แข็งแรง และยังทำให้เศรษฐกิจของประเทศโดยรวมมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าธุรกิจ SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในขณะที่เดียวกันแฟรนไชส์ (Franchise) จัดเป็นธุรกิจ SMEs ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ระบบแฟรนไชส์มีวิวัฒนาการจากประเทศอังกฤษ และแพร่หลายเข้าสู่สหรัฐอเมริกา ธุรกิจนี้ได้เริ่มต้นมาในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้ว แต่ไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนักในระบอบเวลานั้น กระทั่งธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดและร้านสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ให้ได้รับความนิยม เกิดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ไว้ 11 ประเภท จำนวนทั้งหมด 389 กิจการ (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์, 2554) และเป็นที่สนใจเมื่อกรมการค้าภายใน มอบรางวัลมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ดีเด่นด้านผลประกอบการ (Excellence Franchise Business Performance Award) ประจำปี 2554 คือ Cafe Amazon

คาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูง การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) โดย



ธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องหมายการค้า คาเฟ่เมซอน (Café Amazon)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดหรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี เพื่อความชัดเจน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

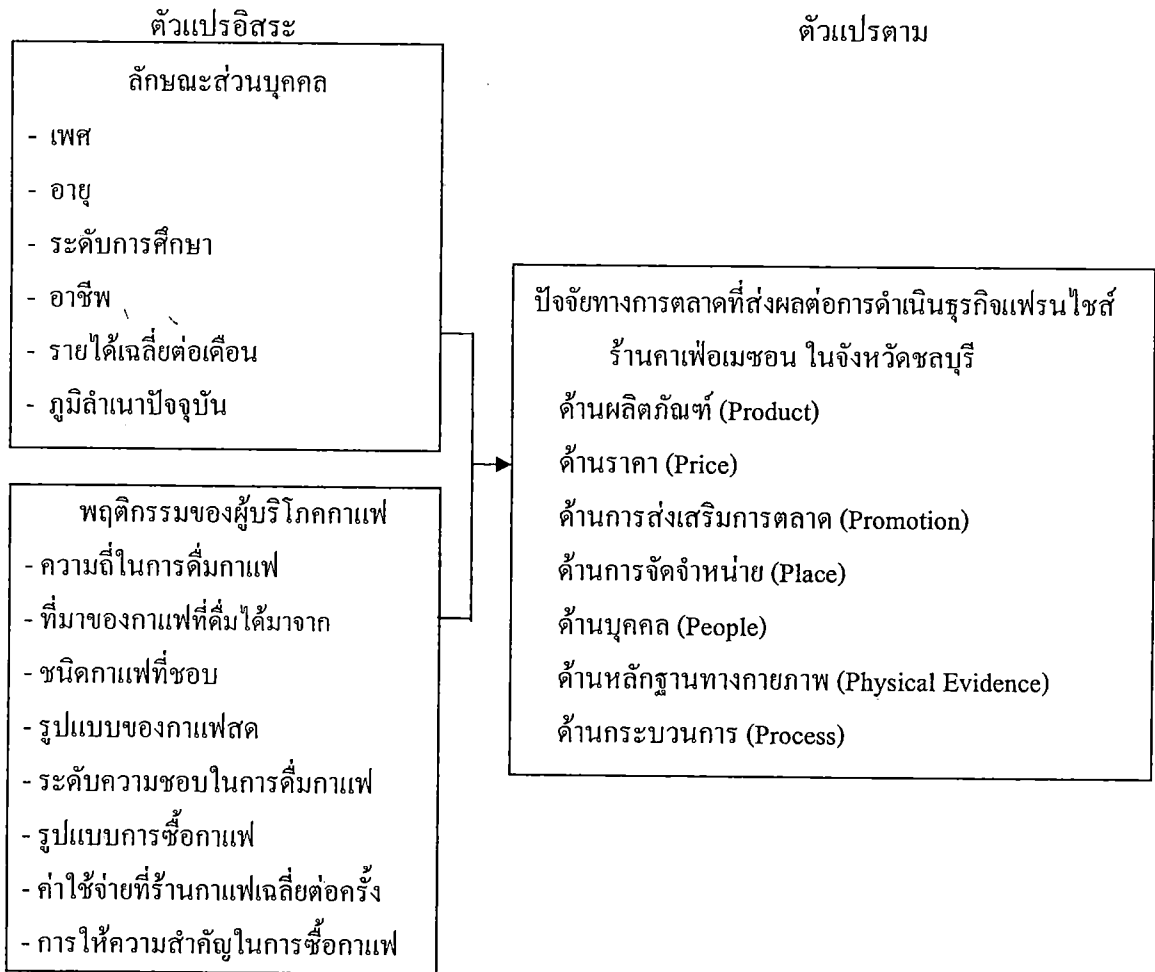
1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชน ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพ ในจังหวัดชลบุรี โดยเจาะจงกับผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้ดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีและสูงกว่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชาชนในจังหวัดชลบุรี กำหนดจำนวนด้วยสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผลการวิจัยนี้ มุ่งชี้ชัดเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน และอธิบายปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน (ถ้ามี)
3. ขอบเขตระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม 2555 - มกราคม 2556
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่
  - 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ
    - 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
      - 4.1.1.1 เพศ
      - 4.1.1.2 อายุ
      - 4.1.1.3 อาชีพ
      - 4.1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 4.1.1.5 ภูมิภานาปัจจุบัน
- 4.1.2 พฤติกรรมของผูัดื่มกาแฟ ประกอบด้วย
  - 4.1.2.1 ความถึในการดื่มกาแฟ
  - 4.1.2.2 กาแฟที่ดื่มได้มาจาก
  - 4.1.2.3 ชนิดกาแฟที่ชอบ
  - 4.1.2.4 รูปแบบของกาแฟสด
  - 4.1.2.5 ระดับความชอบในการดื่มกาแฟ
  - 4.1.2.6 รูปแบบการซื้อกาแฟ
  - 4.1.2.7 งบประมาณต่อครั้งในการซื้อกาแฟ
  - 4.1.2.8 การให้ความสำคัญในการซื้อกาแฟ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และขอบเขตด้านตัวแปรสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

### นิยามคำศัพท์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จ หมายถึง การนำเครื่องมือ ด้านการตลาดมาใช้ร่วมกัน (The Marketing Mix) เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ประการ (7Ps) ดังมีความหมายต่อไปนี้ (พงศกร เชื้อเจ็ดตน, 2553, หน้า 3)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธรรมชาติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และแสดงความมีชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมการตั้งราคาจำหน่าย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง แนวทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมพื้นที่ของร้านค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า รวมทั้งช่องทางการจัดส่ง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน เพื่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อม ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ บรรยากาศที่มองเห็นคุณค่าการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการทำงานระเบียบ ปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้า เช่น การให้บริการที่สร้างเพื่อความพอใจ เกิดความประทับใจ ตั้งแต่เริ่มกระทั่งสิ้นสุด

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และหรือเครื่องคัมกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน (กิตติศักดิ์ ชูชาติ, 2553, หน้า 4)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อ (Buying) สินค้าที่มีการเสนอขายนั้น ในที่นี้จะศึกษาว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์, 2548, หน้า 5)

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชน เพศชายหรือเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (พงศกร เชื้อเจ็ดตน, 2553, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อ (Buying) ที่แสดงออกโดยการซื้อเครื่องคัมกาแฟสดหรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) เพื่อบริโภค โดยเน้นว่า

ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสด หรือสินค้าอื่นจากร้านกาแฟเมซอน (ฉวีวัฒน์ ชื่นอารมณ, 2551, หน้า 5) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟและความหมายไว้ดังนี้

1. ความถี่ในการดื่มกาแฟ หมายถึง จำนวนครั้ง หรือความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟ  
 2. ที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก หมายถึง กาแฟที่ผู้บริโภคดื่มแต่ละครั้งได้มาจากที่ใด เช่น ชงดื่มเอง ซื้อจากร้านกาแฟ หรือชงดื่มเองบ้างและซื้อจากร้านกาแฟ ตามความสะดวก เป็นต้น  
 3. ชนิดกาแฟที่ชอบ หมายถึง ลักษณะของกาแฟที่เกิดจากกระบวนการผลิต ที่ผู้ผลิตจำแนกไว้ตามชนิดของกาแฟ ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กาแฟโบราณ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ (ขวด กระป๋อง กล่องกระดาษ) และกาแฟสดที่ต้องใช้เครื่องชงโดยเฉพาะ เป็นต้น

4. รูปแบบของกาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ผู้ผลิตและผู้จำแนกกาแฟสดได้กำหนดรูปแบบของกาแฟที่ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของส่วนผสม อาทิ ครีม นม น้ำตาล ซึ่งมีชื่อเรียกคือ เอสเปรสโซคาปูชิโน ลาเต้ มอคค่า เป็นต้น

5. ระดับความชอบในการดื่มกาแฟสด หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อกาแฟสดหลังจากการดื่ม ซึ่งในที่นี้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ชอบมาก ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบ และไม่ชอบมาก

6. รูปแบบการซื้อกาแฟ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟ คือ ซื้อแล้วนั่งรับประทานที่ร้าน หรือถือไปรับประทานนอกร้าน หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือเคยแสดงออกทุกรูปแบบที่กล่าวมา

7. งบประมาณต่อครั้งในการซื้อกาแฟ หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายให้ผู้ขายกาแฟต่อครั้งในการซื้อกาแฟ รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ในร้านกาแฟ

8. การให้ความสำคัญในการซื้อกาแฟ หมายถึง ความต้องการหรือความมุ่งหมายหลักของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อการซื้อและการดื่มกาแฟในแต่ละครั้ง อาทิ รสชาติ ราคาที่ สถานที่ บรรยากาศ การส่งเสริมการขาย การให้บริการ ความสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายใต้มีเงื่อนไขข้อตกลง ที่เจ้าของหรือผู้ให้สิทธิในกิจการสินค้าหรือบริการ กำหนดไว้ ซึ่งผู้ต้องการเป็นผู้รับสิทธิในกิจการสินค้าหรือบริการ ยอมรับในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ นั้น โดยให้ผลประโยชน์ในลักษณะต่างตอบแทน (เกษรา พูลศรี, 2553, หน้า 5)

กาแฟ (Café) หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากเมล็ดกาแฟผ่านการคั่วบด เครื่องชงอาจผสมเครื่องปรุง อาทิ นม น้ำตาล ครีม ฯลฯ ตามสูตรการปรุง หรือตามความต้องการของผู้ดื่มกาแฟ (Café) ออกเสียงตามภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง กาแฟ (Coffee) ในภาษาอังกฤษ (ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง, 2550).



ร้านคาเฟ่อเมซอน (Café Amazon) หมายถึง ชื่อเรียกสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ และขนมหวาน ที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (ปั้มน้ำมัน ปตท.) ที่มาของชื่อ อเมซอน ได้มาจากชื่อ ชนชาติโบราณในเอเชีย “อเมซอน” (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2545)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อในการดำเนินธุรกิจได้มาประยุกต์ใช้อย่างมั่นใจ
2. ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถใช้ผลการวิจัยประกอบการพิจารณาลงทุนในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ภายใต้ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เครื่องหมายการค้า คาเฟ่อเมซอน เพื่อความชัดเจนในการตัดสินใจเข้าสู่ระบบธุรกิจ และเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เป็นข้อมูลที่ช่วยป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ คาเฟ่อเมซอน และใช้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาธุรกิจนี้ด้วย

## บทที่ 2

### เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล (Documentary Research) พบข้อมูลที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อ การดำเนินธุรกิจ และทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงขอ นำเสนอรายละเอียดตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ที่มา และความหมายของกาแฟ
2. สถานการณ์ของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย
3. หลักการของธุรกิจแฟรนไชส์
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่เมซอน
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ที่มา และความหมายของกาแฟ

ที่มาของกาแฟ (ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง, 2550)

กาแฟ ถือกำเนิดในประเทศอาบิซิเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจเท่าใด กระทั่งในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9 มีเด็กเลี้ยงแพะ ชาวอาราเบียชื่อ คาลดี (Kaldi) สังเกตเห็นแพะกินผลไม้สีแดงเข้าไปแล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระมุสลิมฟัง พระนั้นจึงได้นำผลไม้สีแดงนั้นมากะเทาะเปลือกเอาเมล็ดไป คั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม แล้วมีความกระปรี้กระเปร่า จึงเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียเรียก พืชนี้ว่า “คะวาฮ์” (Kawah) หรือ “คะเวฮ์” (Kaweh) แปลว่าพลัง (Strength) หรือกระปรี้กระเปร่า (Vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวฮ์” (Kaveh) ต่อมาการเรียกชื่อเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่าง ๆ ของ โลก เช่น คอฟฟี่ (Koffee) ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางเรียกว่า “คอฟฟี่” (Coffee) จึงเป็นที่รู้จักและ ใช้เรียกกันในปัจจุบันนี้

ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 ได้แพร่ไปทั่วตะวันออกกลางทั้งหมด รวมทั้งเปอร์เซีย ตุรกี และแอฟริกาเหนือ ในปี ค.ศ. 1583 เลโอนาร์โด เราวัลล์ แพทย์ชาวเยอรมัน พบว่า “เครื่องคัมที่มี สีดำเหมือนหมึก ใช้รักษาโรคภัยได้หลายชนิด โดยเฉพาะ โรคเกี่ยวกับท้อง ผู้คัมควรคัมตอนเช้า

ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น ที่ห้วงแหวนพันธุกาแฟ มาก แต่ในที่สุดกาแฟได้แพร่กระจายไปเอธิโอเปีย อียิปต์ เยเมน มีการค้าขายระหว่างเวนิซกับ แอฟริกาเหนือ อียิปต์และตะวันออกกลาง ทำให้อิตาลีได้รับสินค้าประเภทกาแฟด้วย ร้านกาแฟแห่งแรกในทวีปยุโรปเปิดในอิตาลีในปี ค.ศ. 1645 ชาวดัตช์เป็นชนชาติแรกที่นำเข้ามาเป็นจำนวนมาก และแพร่กระจายไปทั่วยุโรป เนื่องจากการยอมรับว่าเป็นเครื่องดื่มของคริสเตียนโดย สมเด็จพระสันตะปาปาคลีเมนต์ที่ 8 แต่ในปี ค.ศ. 1600 ถูกร้องเรียนให้เลิกคัมเพราะเป็น “เครื่องดื่ม มุสลิม” และฝ่าฝืนข้อห้ามของอาหรับเกี่ยวกับการส่งออกพืชและเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว มีการลักลอบ นำเข้ามาจากเอเดนไปยังยุโรปในปี ค.ศ. 1616 ยังมีการนำไปปลูกในเกาะชวาและซีลอน ซึ่งเป็น ผลผลิตกาแฟจากเกาะชวาสามารถส่งไปยังเนเธอร์แลนด์ในปี ค.ศ. 1711 และด้วยความพยายามของ บริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษ ในปี 1657 กาแฟเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศส และเข้าสู่ประเทศออสเตรียและโปแลนด์ หลังจากยุทธการแห่งเวียนนา เมื่อปี ค.ศ. 1683 หลังจากทีทหารสามารถยึดเสบียงของทหารอดโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบ ครั้งนั้น จากนั้นกาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงของยุคอาณานิคม แต่ไม่ได้รับความนิยม เท่ากับทวีปยุโรป ปี 1812 ในสหรัฐอเมริกาช่วงสงครามกลางเมืองอเมริกัน พ่อค้ากักตุนกาแฟและ ปั้นราคา ประกอบกับอังกฤษคนนำเข้าชาชั่วคราว ชาวอเมริกันจึงหันมาคัมกาแฟแทน ทำให้ความต้องการกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีการคัมเมล็ดทำให้กาแฟ กลายเป็นสินค้านิยมในสหรัฐอเมริกาจนถึงปัจจุบัน

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองเขตร้อนแถบแอฟริกา ต้นกาแฟถูกจัดอยู่ร่วมกับพืชมีดอก จำพวก ต้นไม้ผลัดใบ ลำต้นสูงได้ถึง 5 เมตร ใบมีสีเขียวเข้มเป็นมันความยาวเฉลี่ย 10-15 เซนติเมตร กว้าง 6 เซนติเมตร ดอกสีขาว มีกลิ่นหอม จะบานพร้อมกันทั้งต้น ผลมีลักษณะรียาวประมาณ 1.5 เซนติเมตร ผลกาแฟอ่อนมีสีเขียว เมื่อสุกจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง เมื่อฝั้งแดงจนแห้งจะเปลี่ยนเป็น สีแดงเข้มและสีดำ ผลกาแฟมีเมล็ดอยู่สองเมล็ด พบประมาณ 5-10 % ที่มีเมล็ดเดียว ถูกเรียกว่า พีเบอร์รี่ ผลกาแฟจะสุกราว 7-9 เดือน ขยายพันธุ์ด้วยวิธีเพาะเมล็ด เกษตรกรมักปลูกต้นกาแฟ ร่วมกับพืชอื่น ๆ เช่น ข้าวโพด ถั่วหรือข้าว ในช่วงปีแรก ๆ ของการเพาะปลูก

สายพันธุ์กาแฟ ทั่วโลกมี 2 สายพันธุ์ คือ อาราบิกา และโรบัสตา กาแฟอาราบิกาได้รับการพิจารณาว่าเหมาะแก่การคัมมากกว่ากาแฟโรบัสตา เพราะโรบัสตมีรสชาติขมน้อยกว่าอาราบิกา ด้วยเหตุผลดังกล่าว อาราบิกาปลูกกันมากสามในสี่ของโลก แม้ว่าโรบัสตาเกิดโรคได้น้อยกว่า

อาราบิก้า และปลูกได้ในสภาพแวดล้อมที่กาแฟอาราบิก้าไม่สามารถเจริญเติบโตได้ มีปริมาณคาเฟอีนมากกว่าอาราบิก้าประมาณ 40-50 % ดังนั้น ในธุรกิจกาเฟจึงมักใช้กาแฟโรบัสตาทดแทนกาแฟอาราบิก้า เนื่องจากราคาถูก มีคุณภาพดีมักจะใช้ผสมในเอสเพรสโซให้เกิดฟอง ลดต้นทุนได้ อาราบิก้าส่วนใหญ่ปลูกในละตินอเมริกา แอฟริกาตะวันออก อาราเบียหรือเอเชีย ส่วนเมล็ดกาแฟโรบัสตาปลูกในแอฟริกาตะวันตกและแอฟริกากลาง ไปจนถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และบางส่วนของประเทศบราซิล การปลูกกาแฟในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันส่งผลต่อเมล็ดในแต่ละท้องถิ่นเกิดลักษณะเฉพาะตัว อย่างเช่น รสชาติ กลิ่นสัมผัส และความเป็นกรด

ในอดีตการปลูกกาแฟ เป็นร่วมเงาให้สัตว์และแมลง ตามทฤษฎีเงาดั้งเดิม ปัจจุบันเกษตรกรได้เปลี่ยนวิธีการปลูกกาแฟแบบทันสมัย โดยปลูกเรียงกันเป็นแถวถูกแสงอาทิตย์เพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย การปลูกแบบใหม่ทำให้เมล็ดกาแฟสุกเร็วขึ้น ให้ผลผลิตมากขึ้น แต่การปลูกนี้ต้องใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงจำนวนมาก ในขณะที่การปลูกแบบดั้งเดิมแม้ว่าเมล็ดกาแฟสุกช้ากว่า ให้ผลผลิตน้อยกว่า แต่เมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูงกว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแหล่งอาศัยให้สิ่งมีชีวิตจำนวนมาก นักวิชาการการปลูกกาแฟแบบใหม่กล่าวว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่า มลภาวะจากยาฆ่าแมลง การทำลายที่อยู่อาศัยของสัตว์นานาชนิด คุณภาพดินและน้ำ เสื่อมโทรม เป็นผลข้างเคียงจากการปลูกกาแฟแบบใหม่ สมาคมคนกาแฟอเมริกันผู้ณรงค์ “การปลูกในร่มเงา” และกาแฟอินทรีย์โดยสนับสนุนให้เปลี่ยนแปลงการปลูกกาแฟแบบดั้งเดิม ขณะที่การปลูกกาแฟในร่มแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางชีวภาพมากกว่าระบบการปลูกกาแฟกลางแจ้ง แต่ก็เทียบไม่ได้ในแง่ที่อยู่อาศัยของสัตว์ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้น้ำในการผลิตกาแฟ จำนวนถึง 140 ลิตร ในกระบวนการปลูกกาแฟให้ได้ผลผลิตกาแฟหนึ่งถ้วย และกาแฟมักปลูกในประเทศที่ขาดแคลนน้ำ อย่างเช่น เอธิโอเปีย บราซิล เป็นประเทศที่ส่งออกกาแฟสูงที่สุดในโลก ในขณะที่เวียดนามกลายเป็นผู้ผลิตเมล็ดกาแฟโรบัสตารายใหญ่ของโลก อินโดนีเซียส่งออกกาแฟเป็นอันดับสาม การเลือกซื้อกาแฟโรบัสตาราคาถูกของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ทำให้เกิดความเชื่อว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้ราคากาแฟตกต่ำ และปริมาณความต้องการกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงกระเตื้องขึ้นมาเล็กน้อย ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเข้ามาถล่มตลาดของกาแฟเขียวราคาถูกลดอย่างมหาศาล

การผลิตกาแฟมีกระบวนการมากมายหลายขั้น ขั้นแรกคือ การเลือกกาแฟโดยใช้มือการจัดเรียงตามความสุก แล้วใช้เครื่องจักรสกัดเนื้อกาแฟออกเหลือแต่เมล็ดกาแฟ นำไปหมักเพื่อกำจัดชั้นเมือกรอบเมล็ด เมื่อกระบวนการหมักเสร็จสิ้น นำไปล้างทำความสะอาดด้วยน้ำบริสุทธิ์คุณภาพสูง เพื่อกำจัดกากที่เกิดจากการหมัก ก่อให้เกิดน้ำเสียที่ปนเปื้อนปริมาณมาก จากนั้นนำไปตากแห้ง จัดเรียง และระบุว่าเป็นเมล็ดกาแฟเขียว ขั้นตอนการคั่วเมล็ดกาแฟเขียวถูกจำหน่ายหลังการคั่วกาแฟทุกแบบต้องคั่วก่อนบริโภค การคั่วอาจทำโดยผู้ประกอบการหรือคั่วเองที่บ้าน การคั่ว

เมล็ดกาแฟมีผลต่อรสชาติ เนื่องจากเมล็ดกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและเคมี เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วมีมวลลดลงเพราะสูญเสียความชื้น แต่มีปริมาตรมากขึ้น ความหนาแน่นลดลง จึงส่งผลกระทบต่อความเข้มข้นของกาแฟ การคั่วเริ่มขึ้นเมื่ออุณหภูมิภายในเมล็ดกาแฟสูงถึง 200 องศาเซลเซียส แม้ว่าเมล็ดกาแฟแต่ละประเภทมีความชื้นและความหนาแน่นแตกต่างกัน การคั่วด้วยอัตราเร็วที่แตกต่างกัน ระหว่างคั่วปฏิกิริยารีดอกซ์ของน้ำตาลเกิดขึ้นภายในเมล็ดกาแฟ ความร้อนได้เผาแป้งที่อยู่ในเมล็ดกาแฟ และเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวที่สุกเกรียม เกิดการเปลี่ยนสีและสูญเสียโครสอย่างรวดเร็ว อาจทั้งหมด การคั่วเป็นเวลานาน น้ำมันหอม กรด และคาเฟอีนจะอ่อนลง ทำให้รสชาติกาแฟเปลี่ยนไปที่อุณหภูมิ 205 องศาเซลเซียส ทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติ สีเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่ว สามารถแบ่งได้ด้วยสายตามนุษย์ออกเป็น อ่อน อ่อนปานกลาง ปานกลาง เข้มปานกลาง เข้ม และเข้มมาก วิธีตรวจสอบที่มีความแน่นอนด้วยการตรวจวัดแสงสะท้อนจากเมล็ดกาแฟ หลังจากการคั่ว โดยอาศัยแสงจากแหล่งกำเนิดที่ใกล้กับอินฟราเรดสเปคตรัม เครื่องวัดแสงใช้กระบวนการที่เรียกว่า สเปคโตรสโกปี เพื่อบ่งบอระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ และรสชาติ การคั่วให้เมล็ดกาแฟมีสีเข้มขึ้นทำให้ผิวเรียบ โยอาหารมีความหวานมากขึ้น การคั่วอ่อน ๆ เมล็ดกาแฟเหลือคาเฟอีนสะสมอยู่มาก ทำให้กาแฟมีรสชาติขมอ่อน ๆ มีรสชาติเข้มขึ้น น้ำมันหอมและกรด ซึ่งสูญเสียไปหากคั่วเมล็ดกาแฟเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่วเมล็ดกาแฟ จะก่อให้เกิดกาแล็กน้อยจากผิวเมล็ดกาแฟภายหลังการคั่วแล้ว กาถูกกำจัดโดยลม แม้ว่าเมล็ดกาแฟคั่วมีสีเข้มมีการเติมกากเพื่อให้เมล็ดกาแฟมีน้ำมันชุ่ม ระหว่างกระบวนการอาจมีการกำจัดคาเฟอีนขณะยังเขียวอยู่ มีหลากหลายวิธี เช่น การแช่เมล็ดกาแฟในน้ำร้อน หรือการอบเมล็ดกาแฟ จากนั้นใช้ตัวทำละลายน้ำมันที่มีคาเฟอีนผสมอยู่ การกำจัดคาเฟอีนโดยบริษัทผู้ประกอบการ คาเฟอีนที่แยกออกมาจะจำหน่ายให้ภาคอุตสาหกรรมทางยา เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วต้องเก็บรักษาอย่างเหมาะสมเพื่อความสด และรสชาติ ด้วยความกดอากาศ และความเย็น

ปัจจัยทางธรรมชาติที่สำคัญในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ อากาศ ความชื้น ความร้อนและแสงสว่าง ลุงที่พบบั้ขึ้นนับว่าเป็นวิธีการทั่วไปที่ลู่ค่าใช้ในการชื้อกาแฟนั้นไม่เหมาะสำหรับการเก็บรักษาในเวลานาน เนื่องจากอากาศสามารถเข้าไปในลุงได้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันอากาศไหลเข้าไป เมล็ดกาแฟต้องถูกบดและชงเป็นเครื่องดื่ม การบดเมล็ดกาแฟคั่วสามารถที่ในร้านหรือที่บ้าน เมล็ดกาแฟสามารถบดได้หลายวิธี เครื่องบดมือใช้หมุน เครื่องบดไฟฟ้าใช้การอัดกระแทกของใบมีดที่ความเร็วสูง ไปจนถึงการใช้โกร้งบดยา ประเภทของการบดตั้งชื่อตามวิธีของการชงกาแฟที่ใช้กันโดยทั่วไป กาแฟสามารถชงได้หลายวิธี การต้ม การจุ่มน้ำ หรือการแรงดัน การต้มกาแฟเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด เช่น กาแฟต้มตุ๋นก็ โดยการดำเมล็ดกาแฟด้วยโกร้งบดยา จากนั้นนำผงกาแฟไปต้มกับน้ำจนเดือดในหม้อที่เรียกว่าเซสพ์ ทำให้เกิดกาแฟที่มีรสเข้มและมีฟอง

เกาะอยู่บนผิวหน้าของกาแฟ เครื่องต้มกาแฟ หรือ เครื่องทำกาแฟอัตโนมัติ ใช้แรงโน้มถ่วง น้ำร้อนจะหยดสู่ผงกาแฟ ที่กรองกาแฟที่ทำจากกระดาษหรือโลหะที่เจาะรู เพื่อให้ น้ำค่อย ๆ ไหลซึม ไปยังเมล็ดกาแฟ ขณะที่คูดซึมน้ำมันไป แรงโน้มถ่วงทำให้ของเหลวผ่านได้ ขณะที่ผงกาแฟ ยังคงเก็บไว้ในที่กรองกาแฟอยู่

กระบวนการทำชงกาแฟมีตะกอนอยู่มาก แม้ทำด้วยเครื่องอัตโนมัติ กาแฟเอสเพรสโซ ใช้วิธีการพาสเจอร์ไรซ์ ร้อนไม่ถึงเดือด โดยให้น้ำไหลผ่านผงกาแฟ ผลจากการต้มภายใต้แรงดันสูง ประมาณ 9-10 หน่วยบรรยากาศ ทำให้เอสเพรสโซ่มีรสแรงมาก คิดเป็น 10-15 เท่าของกาแฟที่ใช้วิธีแรงโน้มถ่วง องค์ประกอบทางกายภาพและทางเคมีที่ซับซ้อน กาแฟเอสเพรสโซ่ชั้นดีจะมีครีมสีน้ำตาลแดงลอยอยู่บนผิวเรียกว่า “ครีมา” ส่วนเครื่องคั่ว “อเมริกาโน” ซึ่งได้ชื่อมาจากทหารอเมริกัน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง กาแฟเอสเพรสโซ่ในแบบของชาวยุโรปนั้นรสชาติแรงเกินไป จึงมีการเจือจางโดยใส่น้ำมากขึ้น เมื่อผ่านการคั่วแล้วในหลายรูปแบบ การคั่วหยาบ ซึ่ม หรือทำด้วยเครื่องต้มกาแฟ สามารถคั่วได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสารปรุงแต่งเพิ่มเติม อาจใส่น้ำตาล นม ครีมหรือทั้งคู่ สามารถเสิร์ฟในน้ำแข็งได้อีกด้วย กาแฟประเภทเอสเพรสโซ่มีวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ กาแฟเอสเพรสโซ่สามารถคั่วได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเพิ่มเติม หรือในแบบที่มีการเจือจางด้วยน้ำมากขึ้น เรียกว่า อเมริกาโน กาแฟเอสเพรสโซ่ใส่นมร้อนในกาแฟเอสเพรสโซ่เรียกว่า “ลาเต” กาแฟเอสเพรสโซ่และนมในปริมาณที่เท่า ๆ กัน จะได้ “คาปูชิโน” มีการใช้นมร้อนवादลวดลายบนผิวหน้าของกาแฟ ซึ่งเรียกว่า ศิลปะลาเต

มีกาแฟสำเร็จรูปจำนวนมากถูกจำหน่ายให้ลูกค้าที่ไม่มีเวลาทำกาแฟเอง โดยทำให้แห้งเป็นผงแป้งละลายน้ำได้ หรือแห้งเป็นเมล็ดเล็ก ๆ ละลายด้วยน้ำร้อน กาแฟกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของชาวเอเชีย โดยเฉพาะในญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีเครื่องจำหน่ายกาแฟอัตโนมัติหลายรูปแบบ เช่น กาแฟคั่วหรือกาแฟซึ่ม มีทั้งกาแฟร้อนและเย็น ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำในประเทศญี่ปุ่นมีการจำหน่ายกาแฟบรรจุขวดหลายรูปแบบ จนเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ใช้ต้นทุนผลิต 10 เซนต์ สามารถผลิตกาแฟได้ 500 ถ้วยต่อชั่วโมง หรือมากถึง 1,000 ถ้วยต่อชั่วโมง ถ้าใช้น้ำร้อนในการผลิต

## สถานการณ์ของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟแต่เดิมใช้เพื่อเหตุผลทางด้านจิตวิญญาณ เมื่อ 1,000 ปีที่ผ่านมา พ่อค้าได้นำกาแฟข้ามทะเลแดงมายังดินแดนอาระเบีย ปัจจุบันคือประเทศเยเมน นักบวชชาวมุสลิมปลูกไม้พุ่มในสวนของตน ชาวอาหรับผลิตไวน์จากเนื้อกาแฟหมัก เป็นส่วนประกอบพิธีทางศาสนา หลังจาก

กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มแทนไวน์ในพิธีทางศาสนา หลังจากห้ามดื่มไวน์ การดื่มกาแฟถูกห้ามโดยชาวมุสลิมตามชะรอหม ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 16 แต่ว่าข้อห้ามดังกล่าวได้ถูกล้มล้างในเวลาไม่นาน การนำไปใช้ในพิธีทางศาสนาทำให้กาแฟถูกส่งไปยังนครเมกกะ กาแฟถูกกล่าวว่าเป็นต้นเหตุของการประพาดิदनอกคอก การผลิตและการบริโภคถูกปราบปราม ต่อมากาแฟถูกห้ามอย่างเด็ดขาดในจักรวรรดิออตโตมาน กาแฟเป็นเครื่องดื่มของชาวมุสลิม ถูกห้ามในหมู่ชาวเอธิโอเปียที่นับถือคริสต์ศาสนา นิกายออร์ทอดอกซ์ กระทั่งปี ค.ศ. 1889 กลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของเอธิโอเปีย ไม่ว่าคนที่นับถือความเชื่อใดก็สามารถดื่มได้ทั้งหมด การใช้กาแฟในการก่อกบฏ การเมือง ทำให้กาแฟถูกห้ามในสหราชอาณาจักร และประเทศอื่น ๆ ในยุคเดียวกับที่มีการห้ามดื่มกาแฟในจักรวรรดิออตโตมานด้วย การห้ามดื่มกาแฟพบได้ในวิหารคริสต์ศาสนา นิกายมอเมนิสต์แห่งพระเยซูคริสต์ ที่อ้างว่าการดื่มกาแฟส่งผลเสียต่อร่างกายและจิตวิญญาณ ตามทฤษฎีด้านสุขภาพของชาวคริสต์นิกายมอเมนิสต์ ในปี ค.ศ. 1833 โดยผู้ก่อตั้งนิกาย โจเซฟ สมิท ในพระวจนะหรือถ้อยคำแห่งปัญญา แต่ถ้อยคำแห่งปัญญานี้ไม่ได้หมายความว่าห้ามดื่ม แต่ยังคงไปถึงข้อกำหนดที่ว่า “เครื่องดื่มร้อนไม่ใช่ของสำหรับดื่ม” จึงมีการตีความห้ามการดื่มกาแฟและชาด้วย นอกจากนี้สมาชิกคริสตศาสนาแอคเวนทิสต์ วันที่เจ็ดต้องหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีน เนื่องจากคริสตจักรได้สอนให้ละเว้นการดื่มชาและกาแฟ รวมถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังอื่น ๆ การศึกษาวิจัยของนิกายแอคเวนทิสต์ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออัตราการตายจากโรคหัวใจ และอีกหลายสาเหตุของการเสียชีวิต

ในทางวิทยาศาสตร์พบความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับคุณสมบัติทางยา ผลการศึกษาที่มีความขัดแย้งกันในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความขัดแย้งกันในด้านผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคกาแฟอีกด้วย การดื่มกาแฟอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดของหน้าอกและการได้รับปริมาณคาเฟอีนในระดับหนึ่ง แต่ช่วยลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็งเต้านม กาแฟอาจลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคหัวใจ โรคเบาหวานประเภทที่ 2 โรคตับแข็ง และโรคเกาต์ ผลการวิจัยระยะยาวใน ค.ศ. 2009 พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม (3-5 ถ้วยต่อวัน) จะช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม และโรคอัลไซเมอร์ แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกรดไหลย้อนและโรคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลที่เกิดจากการดื่มกาแฟบางอย่างเกิดจากคาเฟอีนในกาแฟ รวมทั้งส่วนประกอบอื่นด้วย เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันอนุมูลอิสระภายในร่างกาย กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวรับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และยังสามารถกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย (ข้อมูลออนไลน์)

สถานการณ์เกี่ยวกับบริโภคกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเริ่มเข้ามาในประเทศไทยสมัยรัชกาลที่ 6 เดิมเรียกว่า โกปี ข้าวเผ และกาแฟตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป โดยวิวัฒนาการขายด้วยหีบและสามล้อ กระทั่งกลายมาเป็นร้านกาแฟโดยชาวจีน มีการเพิ่มอาหารว่างรับประทานคู่กัน อาทิ ขนมปังปิ้ง สังขยา แยมรสต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่รับประทานและพบปะสำหรับคนในหมู่บ้าน ต่อมาเกิดวัฒนธรรมจากนักศึกษาไทยที่ไปเรียนต่อในต่างประเทศ ได้รับอารยธรรมชาวตะวันตก จึงมีร้านกาแฟที่ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ จึงมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัยขึ้น ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ สถานบันเทิง ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ร้านกาแฟดังกล่าวส่วนใหญ่จำหน่ายกาแฟสดที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟคั่วบด พัฒนาการที่ต้องการดึงดูดผู้บริโภคอีกประการหนึ่งคือ การตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน มีการเพิ่มเมนูอาหารหลัก อาหารว่าง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กาแฟมีราคาสูงขึ้น จัดอยู่ร้านกาแฟพรีเมียม

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดประเภทร้าน Stand Alone ปัจจุบันไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ รวมถึงการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคา ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มประเภทได้กว้าง ๆ 3 กลุ่มคือ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2548)

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบนราคากาแฟต่อแก้ว 65 บาทขึ้นไป ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในสินค้านี้ ด้วยความมีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ดังจากสหรัฐอเมริกา เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 ชูจุดขายด้วยการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมากเพื่อให้ความรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ ฯลฯ

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย ร้านที่อยู่ในตลาดนี้ ตัวอย่างเช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยเอแบคมุ่งกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง เมื่อได้ขยายสาขาไปถนนสีลม เน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น และได้ขยายสาขาสู่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี เทสโก้โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้มีทั้งเป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาขาย 45-65 บาทต่อแก้ว



3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่เป็นระบบธุรกิจแฟรนไชส์และลงทุนเอง ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 โดยเปิดร้านกาแฟควบคู่กับอาหารหลักและอาหารว่าง มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน หรือกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายต่อแก้ว 60 บาทขึ้นไป ใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าปลูกในโครงการหลวง 70 % และ 30 % เป็นกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 คอฟฟี่ เดอะคอฟฟี่ เมกเกอร์ บาร์ิสต้า ร้านกาแฟเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่มีราคาถูกกว่า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการดื่มกาแฟมากขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดและตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน) ร้านกาแฟกลุ่มนี้เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคาจำหน่ายไม่สูงนัก ราคา 30-40 บาทต่อแก้ว ตัวอย่างร้านกาแฟในกลุ่มนี้คือ ร้านคาเฟ่เมซอน ในปั้มน้ำมัน ปตท. ส่วนปั้มน้ำมันอื่น ๆ มีร้านบ้านไร่กาแฟ ปั้มน้ำมัน JET (ปัจจุบันเป็นร้านกาแฟบ้านเราร่วมกับปั้ม ปตท.) ร้านลาวิตา ร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก ลักษณะการลงทุนได้อาศัยชื่อเสียงใหญ่ของปั้มน้ำมันในการสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟ ทำให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านกาแฟที่มีชื่อในกลุ่มนี้คือ ร้านบ้านไร่กาแฟ เปิดดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของร้านบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) กล่าวว่า การบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของคนไทยในปี 2548 พบว่า คนไทยดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกัน แต่ก็มีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟสดมากขึ้น จากวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยที่เปลี่ยนจากอดีตที่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา การดำเนินชีวิตในรูปแบบคนในเมืองใหญ่ การบริโภคกาแฟมิใช่เพียงให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่การบริโภคเป็นไปเพื่อความพึงพอใจ แสดงถึงฐานะความเป็นอยู่ การเข้าสังคมในแต่ละระดับ บรรยากาศของร้านจึงออกแบบให้เป็นสถานที่นัดพบพูดคุยธุรกิจ แหล่งนัดพบของเพื่อนฝูง อาจมาเพื่อนั่งอ่านหนังสือ หรือทำงาน ฯลฯ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ได้ทำให้มูลค่ากาแฟของไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยในปี 2545 เท่ากับ 3,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาท 4,000 ล้านบาท และ 4,700 ล้านบาท ในปี 2546 2547 และ 2548 ตามลำดับ

สรุป การเปิดร้านกาแฟ เป็นการลงทุนในระบบธุรกิจ 4 ลักษณะ โดยทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าวประสบความสำเร็จและมีการพัฒนาระบบธุรกิจเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันเพียงสัญชาติของผู้ลงทุน และกระบวนการจำหน่ายที่มีแนวคิดและวิธีการด้านบริการเป็นหลัก ทำให้สถานการณ์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย สามารถกล่าวได้ว่าประชาชนคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟได้ติดอยู่ภายในระบบทุนนิยม

## หลักการของธุรกิจแฟรนไชส์

จากสถานการณ์เกี่ยวกับบริโภคนิยมในประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การลงทุนร้านค้าแฟรนไชส์ของ 4 รูปแบบ ซึ่งทุกรูปแบบการลงทุน ล้วนประสบความสำเร็จ และได้พัฒนาเป็นระบบธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในหลักการของธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วไป (Franchise Business) เพื่อนำเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟสด โดยเฉพาะร้านคาเฟ่เมซอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ความหมายธุรกิจแฟรนไชส์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2552, หน้า 7-20) ให้ความหมายธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ว่าเป็นระบบการดำเนินธุรกิจกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยผู้พัฒนาสินค้า หรือบริการ ตลอดจนวิธีการและรูปแบบที่ประสบความสำเร็จ และต้องการที่จะขยายธุรกิจโดยการจำหน่ายหรือถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ วิธีการ และรูปแบบให้กับผู้ที่สนใจร่วมทำธุรกิจด้วยกัน โดยทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน โดยผู้รับสิทธิ หรือ แฟรนไชส์ซี (Franchisee) จะต้องปฏิบัติตามแผนการหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์การค้าอื่น ๆ การโฆษณา ที่ถูกระบุว่าเกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิ หรือแฟรนไชเซอร์ (Franchisor) จากความหมายข้างต้นทำให้พิจารณาได้ว่าการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จะประกอบไปด้วยบุคคลดังนี้

ผู้ให้สิทธิ หรือแฟรนไชเซอร์ เป็นผู้ที่พัฒนาคิดค้นวิธีการทางธุรกิจจนประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินกิจการภายใต้ชื่อการค้าของตนเองให้กับผู้อื่น เช่น แมคโดนัลด์เป็นผู้คิดค้นร้านอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์และเมนูอาหารจานด่วนต่าง ๆ มีรูปแบบการจัดร้าน การจัดการเฉพาะตัว จนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แล้วขายสิทธิการดำเนินธุรกิจตามระบบดังกล่าวให้แก่ผู้อื่น บริษัทแมคโดนัลด์ จึงอยู่ในฐานะเป็นเจ้าของสิทธิและเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ให้ผู้อื่น เรียกว่า ผู้รับสิทธิ หรือแฟรนไชส์ซี เป็นต้น

ผู้รับสิทธิ หรือแฟรนไชส์ซี เป็นบุคคลซึ่งได้รับสิทธิในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบและตราหรือเครื่องหมายการค้า หรือบริการของผู้ให้สิทธิ โดยผู้รับสิทธิจะเป็นเจ้าของกิจการที่จำหน่ายสินค้า-บริการ หรือบริหารงานธุรกิจตามรูปแบบที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนในสิทธินั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าความภักดี ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย เป็นต้น

สุทัศน์ พรพุทพงษ์ (2538) และพีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์ (2548) กล่าวว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ หมายถึง การให้สิทธิ์ดำเนินการทางธุรกิจ โดยผู้ให้สิทธิ์ให้สิทธิ์ในการใช้ตราสินค้า แนวคิดทางการตลาด ระบบการดำเนินงานและทรัพย์สินทางปัญญา ให้กับผู้รับสิทธิ์ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจผู้ให้สิทธิ์ต้องถ่ายทอดวิทยาการทำธุรกิจให้แก่ผู้รับสิทธิ์ โดยมีสัญญาควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในสิทธิ์ที่ได้รับผู้รับสิทธิ์ต้องจ่ายค่าตอบแทน หรือค่าความภักดี ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ (%) จากรายรับทั้งหมดที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ

สรุป ความหมายของแฟรนไชส์ การดำเนินกิจกรรมภายใต้มีเงื่อนไขข้อตกลง ที่เจ้าของหรือผู้ให้สิทธิ์ในกิจการสินค้าหรือบริการ กำหนดไว้ ซึ่งผู้ต้องการเป็นผู้รับสิทธิ์ในกิจการสินค้าหรือบริการ ยอมรับในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ นั้น โดยให้ผลประโยชน์ในลักษณะต่างตอบแทน

#### สภาพการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ มีการขยายตัวมากขึ้น โดยลำดับ เนื่องจากเหตุผลหลายประการดังนี้

1. ผลตอบแทน ธุรกิจแฟรนไชส์ได้ผลกำไรจากการดำเนินงานที่รวดเร็ว เพราะมีรูปแบบที่ง่ายต่อการเรียนรู้และปฏิบัติ สามารถจัดตั้งและขยายตัวได้สะดวก การลงทุนเริ่มแรกไม่สูงนัก เหมาะกับนักลงทุนแบบบุคคล อีกทั้งมีรูปแบบการลงทุนที่หลากหลายให้เลือก ตามงบประมาณและข้อจำกัดในการลงทุนของแต่ละคน

2. ความเสี่ยงในการลงทุนและดำเนินงานมีต่ำ สามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยตัวเอง อัตราการล้มเหลวต่ำกว่าอัตราการล้มเหลวของธุรกิจที่เป็นอิสระ การขอสิทธิแฟรนไชส์ การถ่ายทอดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ และการแก้ปัญหาในการดำเนินงานได้ การบริหารและควบคุมที่มีการพัฒนามาเป็นอย่างดี มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีฐานลูกค้าชัดเจน รวมถึงมีการทำการตลาดแบบมีอาชีพให้ด้วย ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการลองผิดลองถูก

3. การสร้างโอกาสให้กับกลุ่มที่ขาดโอกาสให้เข้าสู่วงการธุรกิจ เช่น กลุ่มพนักงานที่เกษียณ กลุ่มที่ถูกเลิกจ้าง แม่บ้านที่ต้องการหารายได้เพิ่ม สามารถเริ่มธุรกิจใหม่ที่เป็นของตนเอง โดยมีเพียงความรู้พอที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยตนเองตั้งแต่ต้น ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สร้างความมั่นคงในชีวิตได้มากขึ้น

#### แนวโน้มการเพิ่มประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

เดิมประเภทธุรกิจแฟรนไชส์มีเพียงธุรกิจด้านอาหาร แต่ปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคแห่งธุรกิจบริการที่เพิ่มมูลค่ามากขึ้น อาทิ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจรับทำความสะอาด (Care Clean) ธุรกิจรับดูแลบ้าน/สวน ธุรกิจรับซ่อมแซม ธุรกิจรับดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งเกิดขึ้นตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และเริ่มเป็นธุรกิจเฉพาะส่วน (Niche Marker) ด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงการ

แข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ และมีแนวโน้มธุรกิจผันแปรตามโครงสร้างประชากร เนื่องจากสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุมีมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการแก่ผู้สูงอายุจึงเพิ่มประเภทมากขึ้น เช่น การให้บริการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย สปา นวดเพื่อสุขภาพ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจแพทย์ทางเลือก ฯลฯ จึงเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตตามโครงสร้างประชากรของประเทศไทย

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่

1. การกระตุ้นให้ผู้รับสิทธิ มีความรู้สึกว่าคุณเป็นผู้ประกอบการมากกว่าเป็นลูกจ้าง เป็นการสร้างความรู้สึกการเป็นผู้ประกอบการตัวจริงที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

2. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับธุรกิจ สร้างความใกล้ชิดกับตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถทราบและติดตามพฤติกรรมของลูกค้าของตนให้ดี เป็นผู้ที่มีข้อมูล ความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นมาก

3. ผู้ให้สิทธิ ควรติดตามและประเมินผล ให้คำปรึกษา แนะนำได้ทันท่วงที หากเกิดความผิดพลาดขึ้น และควรมีโปรแกรมการพัฒนาย่างสม่ำเสมอ ถือว่าเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเหนือคู่แข่ง อันนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต

#### แนวทางการเจรจาต่อรองในธุรกิจแฟรนไชส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2553) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจรจาต่อรองในธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ผู้ให้สิทธิ (บริษัทแม่) และผู้รับสิทธิ (สาขา) มีความเข้าใจธุรกิจแฟรนไชส์อย่างถูกต้องตามมาตรฐานเพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงมีข้อมูลที่ควรทราบดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น คือ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่ต้องจ่ายให้เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้ได้สิทธิในการประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยเจ้าของแฟรนไชส์อาจเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบแทน เช่น การช่วยเหลือในการเปิดร้าน ซึ่งต้องดูว่าข้อเสนอในลักษณะใดเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป

2. เงินรายงวด/ ค่าธรรมเนียมการจัดการ คือ ค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินกิจการที่ต้องจ่ายให้เจ้าของแฟรนไชส์เป็นรายเดือน โดยคำนวณจากยอดขายสุทธิในแต่ละเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้อาจคงที่หรือผันแปร หรือเป็นทั้งสองแบบรวมกัน อาจแลกเปลี่ยนด้วยการให้บริการ เช่น การจัดรายการโฆษณาและสนับสนุนการขาย หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. ค่าร้อยละ คือ ค่าสิทธิต่อเนื่องบนรายได้ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ และจ่ายให้เจ้าของแฟรนไชส์สำหรับการบริการ การสนับสนุน และการพัฒนาต่อเนื่อง เปรียบได้กับค่าภาษีที่ต้องจ่ายให้รัฐบาล นอกจากค่าสิทธิ 2 ประเภทดังกล่าว หรือเรียกว่าค่าการตลาดที่เรียกเก็บจาก

ฐานรายได้ เพื่อนำมาใช้พัฒนาการตลาด การโฆษณาโดยรวม การคิดคำนวณค่าธรรมเนียมต่าง  
กันของแต่ละแฟรนไชส์

ปัจจัยที่ใช้ในการคิดคำนวณการเรียกเก็บค่าสิทธิ โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. การแข่งขันในตลาดที่ธุรกิจดำเนินอยู่ เมื่อเทียบกับคู่แข่งว่ามีอัตราการเรียกเก็บสูง  
หรือต่ำอย่างไร
2. อัตราผลตอบแทนหรืออัตราการลงทุนในการดำเนินธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด
3. ต้นทุนและผลกำไรในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญใน  
การคิดคำนวณปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาต้องไม่ส่งผลต่อขนาดการลงทุนที่สูงเกินกว่าจะรับได้ ในทาง  
ตรงกันข้ามถ้ายิ่งต่ำก็ยิ่งได้รับความสนใจสูง แต่ต้องไม่ต่ำจนไม่สามารถบริหารการสนับสนุนได้  
เช่นกรณีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บตามรอบระยะเวลา ในอัตราร้อยละของรายได้จากการดำเนินธุรกิจ  
ที่มักเก็บเป็นรายเดือน รายสองเดือน หรือรายไตรมาส เพื่อให้เจ้าของ แฟรนไชส์สามารถตรวจสอบ  
ควบคุม และทำการเตือนในกรณีที่ผู้รับสิทธิมีผลประกอบการไม่ดี และดำเนินการแก้ไขได้ทันที  
โดยที่ค่าธรรมเนียมในแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับบริการ การสนับสนุน และ  
การพัฒนาที่ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และเพิ่มผลกำไรให้เจ้าของแฟรนไชส์ ตัวอย่างเช่น  
ธุรกิจอาหารและร้านค้าปลีกมีค่าธรรมเนียมประมาณ 4-6 % ส่วนธุรกิจประเภทบริการ 8-10 %
4. ต้นทุนการตกแต่งร้าน หมายถึง ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอก ของ  
ร้านค้าให้เหมือนกันกับเจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ต้นทุนนี้เกิดขึ้นในระยะแรกของการตัดสินใจ  
ทำธุรกิจ ดังนั้นแฟรนไชส์ซึ่งจำเป็นต้องมีเงินทุนที่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ก่อนมีลูกค้า  
เข้าร้าน
5. ข้อตกลงหรือสัญญา หมายถึง การระบุสิทธิ ข้อผูกมัด รวมทั้งเงื่อนไข เช่น การสิ้นสุด  
สัญญา ระยะเวลาที่สัญญาบังคับใช้ ระหว่าง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายเจ้าของแฟรนไชส์ กับฝ่ายแฟรนไชส์ซึ่ง  
ดังนั้นผู้สนใจควรปรึกษาผู้รู้เกี่ยวกับรายละเอียดในข้อตกลงหรือสัญญา ก่อนเซ็นสัญญา เมื่อพบว่า  
เงื่อนไขใดมีความเข้มงวดจนเกินไป ก็ควรเจรจาต่อรองก่อนทำสัญญา
6. ทุนดำเนินงาน ควรจัดสรรเงินทุนให้เพียงพอกับการดำเนินงานธุรกิจ เพราะระหว่าง  
ดำเนินการย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ได้แก่ ค่าเช่า ค่าใช้จ่ายทั่วไป เงินเดือนพนักงาน การสั่งซื้อสินค้า  
และบริการ เป็นต้น
7. เงื่อนไขการจ่ายเงิน โดยปกติมีการกำหนดเวลาการจ่ายค่าสินค้าและบริการในลักษณะ  
เดียวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น 30 วัน หรือ 60 วัน
8. พื้นที่ประกอบการ การตั้งร้านค้าภายใต้แฟรนไชส์เดียวกัน มักไม่ตั้งในขอบเขตพื้นที่  
ที่ได้ระบุไว้ในข้อตกลง แต่อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและข้อตกลง หากแฟรนไชส์นั้นมี

ศักยภาพในการสนับสนุนสมาชิกได้จำนวนมาก ขอบเขตของการประกอบการอาจเล็กลงตามไปด้วย การกำหนดเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เจ้าของแฟรนไชส์ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นมาดำเนินธุรกิจ ในสิทธิที่ให้ไป เช่น การหาบุคคลเป็นซัพพลายเออร์ แฟรนไชส์ ต้องมีคุณสมบัติที่สูงกว่า หากหาคนที่ด้อยกว่า โดยมองเพียงค่าสิทธิและ โอกาสการขยายตัว ผลเสียต่าง ๆ จะตามมา จนกระทบต่อแฟรนไชส์ในพื้นที่ให้เสียไปด้วยก็ได้

เงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์การกำหนดพื้นที่ขนาดใหญ่ อย่างมาสเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise) มักเป็นประเทศ ภูมิภาค หรือระดับจังหวัด เป็นต้น ขณะที่การให้สิทธิแบบบุคคล (Individual Franchise) อาจอาศัยลักษณะเขตของเทศบาล อำเภอ หรือภูมิภาค ที่ใช้กำหนดพื้นที่ได้ชัดเจน กรณีพื้นที่ในย่านชุมชนหนาแน่น การกำหนดพื้นที่ทำได้ยาก หลายแฟรนไชส์กำหนดเงื่อนไขแบบระยะห่างจากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง ต้องห่างกันอย่างน้อย 2 ไมล์ เป็นต้น

แต่ไม่ว่าเงื่อนไขจะเป็นอย่างไร ที่สำคัญยิ่งกว่าคือพื้นที่นั้นต้องมีจำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มากพอในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในฐานะแฟรนไชส์ซอร์จำเป็นต้องใส่ใจหาวิธีการอ้างอิง หรือหาข้อมูลให้ได้ทางใดก็ตามหนึ่ง ในการกำหนดพื้นที่แฟรนไชส์นี้ อาจมองข้ามหรือละเลย เนื่องจากคำนึงถึงโอกาสที่ตนจะเสียไปในอนาคต อาจละเลยความเหมาะสมในแง่การลงทุนของแฟรนไชส์ซี การละเลยต่าง ๆ โดยคาดว่าแฟรนไชส์ซอร์จะสามารถควบคุม ทดแทนหรือชดเชยด้วยสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าสิทธิที่ถูกลงกว่าเดิม แต่ที่สำคัญหากแฟรนไชส์ซีไม่สามารถประสบความสำเร็จด้วยสาเหตุพื้นฐาน คือ จำนวนลูกค้าไม่มากพอ หรือเกิดการแข่งขันมากเกินไปจากการเปิดสาขาที่ใกล้กัน ผลเสียหรือปัญหาเหล่านี้จะสร้างปัญหาย้อนกลับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กลยุทธ์สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

กลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์มีดังนี้

ประเภทข้อมูลและแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ

ความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางธุรกิจคือ การสืบค้น ค้นหา หรือทำอย่างไรเพื่อให้ได้ข้อมูล ที่ง่ายต่อความเข้าใจ จึงขอแยกประเภทข้อมูลทางธุรกิจ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่ และมีความจำเป็นต่อการนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจของเราต่อไป เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายประจำวัน ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานประจำเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การสูญเสียในระหว่างการผลิต ต้นทุนการผลิต ปริมาณผลผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกิจการของเรา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขัน และรายละเอียดของคู่แข่งขั้นที่

แท้จริงแต่ละราย โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1.1 ข้อมูลจากภายในกิจการ ได้แก่

1.1.1 ข้อมูลจากฝ่ายงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของฝ่ายงานต่าง ๆ เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายบัญชีการเงิน ได้แก่ ด้านรายรับ-รายจ่าย กำไร-ขาดทุน สภาพคล่อง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด ได้แก่ ยอดขาย การเพิ่มผลิตภัณฑ์ ยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต เช่น ปริมาณการใช้วัตถุดิบ แรงงาน และค่าวัสดุต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับของเสียระหว่างการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิต เป็นต้น

1.1.2 ข้อมูลจากพนักงาน อาจใช้วิธีการระดมความคิด การให้พนักงานเขียนข้อเสนอแนะ หรือการประชุมเพื่อสรุปประเด็นต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลในการดำเนินการในเรื่องต่อไปได้

### 1.2 ข้อมูลจากภายนอกกิจการ ได้แก่

1.2.1 ข้อมูลจากลูกค้า โดยการวิจัย สํารวจ สังเกตพฤติกรรม หรือพูดคุยสอบถาม ประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.2.2 ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) พันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาด การแข่งขัน หรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ

1.2.3 ข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งอาจจะได้มาโดยใช้กลยุทธ์สายลับ หรือสืบราชการลับ หรือการลองไปกิน ไปชิม ไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง การนำผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของคู่แข่ง

1.2.4 ข้อมูลจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ตรงในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจการของเรา เป็นข้อมูลจากนักวิชาการที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับทฤษฎี องค์ความรู้ หรือแนวทางในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่มีผู้รวบรวม เรียบเรียง วิเคราะห์ไว้แล้ว และเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบทางธุรกิจ เทคโนโลยี มาตรการทางการเมือง และกฎหมายต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีข้อมูลด้านธุรกิจแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจการสำหรับใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้จำนวนมาก

2.2 ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาจติดตามจากข่าวสารประจำวัน หรือเข้าไปใช้บริการจากห้องสมุดข่าวของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เช่น มติชน ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมส่งเสริมการเกษตร ฯลฯ โดยหน่วยงานต่าง ๆ มีข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรการของกรม กระทรวงที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่ประกาศใช้แล้วและที่กำลังมีผลบังคับใช้ในอนาคต ซึ่งมีประโยชน์ต่อการนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจทั้งสิ้น

2.4 ข้อมูลจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรม สมาคม ชมรม เกี่ยวกับธุรกิจการค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.5 ข้อมูลจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่นักวิชาการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำการวิจัยขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ หรืออาจต้องซื้อข้อมูลในบางเรื่อง ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ

รูปแบบของการทำแฟรนไชส์ (Product/ Service or Brand Franchising)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิในบริการหรือการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะ และ/ หรือให้สิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์

1. Business Format Franchising เป็นการให้สิทธิด้านบริการหรือการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะ และหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายการค้า/ บริการ โดยมีการถ่ายทอดในระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐานซึ่งมีคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติของทุกส่วนงานให้แก่ผู้รับสิทธิให้ปฏิบัติตาม

2. Conversion Franchising เป็นระบบที่ออกแบบเพื่อใช้กับผู้ประกอบการอิสระที่มีอยู่เดิม ให้เข้าสู่ระบบ/ รูปแบบ และเครื่องหมายการค้าเดียวกันหรือร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการโฆษณาทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจการรับทำบัญชี เป็นต้น

ประเภทการให้สิทธิแฟรนไชส์

ประเภทการให้สิทธิแฟรนไชส์ สามารถแบ่งรูปแบบได้ 3 แบบ ดังนี้

1. แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub-franchise)
2. แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-area License or Development Franchise)
3. แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)

ประเภทการให้สิทธิทั้ง 3 แบบนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ในตัวเอง ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและลักษณะธุรกิจของแฟรนไชส์เป็นหลัก แต่แฟรนไชเซอร์ทั้งหลายมีการใช้รูปแบบทั้ง 3 ผสมผสาน

๑

๖๗๘.๘๗๐๘

๓๙๗๖ ๖

๑.๒

347752



กัน ในกลยุทธ์ของแฟรนไชส์ ตามแต่เงื่อนไขของธุรกิจและการตลาด รวมถึงการแข่งขัน ซึ่งการให้สิทธิ์แต่ละประเภทเป็นดังนี้

### 1. แฟรนไชส์แบบบุคคล

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคล องค์กรหนึ่ง องค์กรใด ให้ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า/ บริการจากผู้ให้สิทธิ์เพียงเฉพาะตัวเฉพาะพื้นที่ ตามข้อตกลงไม่สามารถถ่ายทอด สิทธิ์ที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่น ได้ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ ผู้รับสิทธิ์จะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้เพียงหนึ่งแห่ง (Single Unit Franchise) ในขณะที่ ผู้รับสิทธิ์จะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้หลายแห่งภายในพื้นที่ที่กำหนด (Multi Unit Franchise)

### 2. แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคลในการทำตลาด แฟรนไชส์ ในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่ผู้รับสิทธิ์สามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับมาภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน โดยไม่สามารถขายสิทธิ์ที่ได้รับมาต่อให้กับบุคคลอื่น ได้

### 3. แฟรนไชส์แบบตัวแทน

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลใดหรือนิติบุคคลหนึ่ง เป็นรายแรกในอาณาเขตภูมิภาค หรือระดับประเทศตามที่กำหนด เพื่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวดำเนินการขยายสาขาและทำการขยายการให้สิทธิ์หน่วยย่อยทั้งแบบ Individual Franchise หรือแบบ Sub-Area License แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป

### การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

ข้อได้เปรียบของการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การทำธุรกิจร่วมกันของบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งขาดความรู้ความชำนาญคือ แฟรนไชส์ซี อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ คือ แฟรนไชส์ซอร์ หากแฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถสร้างให้แฟรนไชส์ซีประสบความสำเร็จได้ ก็ยากที่แฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ในทางกลับกันหากแฟรนไชส์ซีประสบความสำเร็จล้มเหลวก็ย่อมส่งผลกระทบต่อแฟรนไชส์ซอร์ได้เช่นกัน การให้เข้าร่วมแฟรนไชส์จึงมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

#### 1. โอกาสความสำเร็จมีสูงขึ้น

การทำธุรกิจย่อมเสี่ยงที่ไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่แนวคิดของการทำแฟรนไชส์ คือการดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาของผู้ให้สิทธิ์มาเป็นระยะเวลานาน และสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้จนเป็นที่ยอมรับของตลาด แสดงให้เห็นถึงความชำนาญและประสบการณ์ในการประกอบการ ดังนั้น

โอกาสในการประสบความสำเร็จของเฟรนไชส์ซึ่งจึงนับว่ามีสูงกว่าการประกอบธุรกิจอิสระของตนเอง

## 2. ย่นระยะเวลาการเรียนรู้

ผู้ให้สิทธิได้สร้าง ศึกษา และพัฒนาระบบ พร้อมกับบันทึกขั้นตอนเป็นคู่มือ ในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ความรู้ที่ถูกรวบรวมไว้นี้จากผู้ให้สิทธิ์จึงประหยัดเวลาในการเรียนรู้ วิธีการดำเนินธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จมาแล้ว สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ทันทีและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่เกิดการลองผิดลองถูก

## 3. เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ

เครื่องหมายการค้า/ บริการ เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของทุก ๆ ธุรกิจ และเป็นสิ่งที่อาจเรียกได้ว่ามีค่าสูงสุดในบรรดาทรัพย์สินอื่น ๆ เมื่อธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ เครื่องหมายการค้า ก็เป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจต่อสายตาผู้บริโภค เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงควมมีคุณภาพมาตรฐาน หรือความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจอื่น ธุรกิจเฟรนไชส์ก็เช่นกัน เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่ไปกับการใช้สิทธิ์ ดังนั้นเมื่อธุรกิจเฟรนไชส์ที่ได้ดำเนินการมา ระยะเวลาหนึ่ง ตราหรือเครื่องหมายการค้า/ บริการย่อมเป็นที่คุ้นเคยและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งผู้รับสิทธิ์ย่อมได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า บริการด้วย ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของผู้รับสิทธิ์เป็นไปได้รวดเร็วเพราะ ไม่ต้องสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่มาทำตลาดในพื้นที่เองอีก

## 4. การประหยัดต่อขนาดจากการซื้อทีละมาก ๆ

ผู้ประกอบการขนาดย่อมมักพบว่าเรื่องยากที่ตนจะซื้อสินค้าและบริการในราคาถูก เนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้อที่น้อย ดังนั้นการทำธุรกิจเฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิ์สามารถรวบรวมความต้องการสั่งซื้อสินค้าเข้าด้วยกันและเพิ่มอำนาจต่อรองทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการใน ต้นทุนที่ถูกลง ซึ่งผู้รับสิทธิ์ย่อมได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงตามไปด้วย จึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

## 5. การโฆษณาและสนับสนุนการขายร่วมกัน

โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีความสามารถรองรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อที่มีราคาแพง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุได้ ในขณะที่ธุรกิจอิสระขนาดเล็ก ๆ จำนวนมาก ไม่สามารถดำเนินการโฆษณาได้เพราะเงินทุนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการโฆษณาในระดับประเทศ จะเห็นได้จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำในตลาดมีลูกค้ามากมาย แต่ไม่สามารถ ลงทุนโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้

ด้วยเหตุที่การขยายตัวของเฟรนไชส์ อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันและเมื่อมีจำนวนสาขาจากการลงทุนของผู้รับสิทธิ์ ซึ่งมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดต่อการลงทุนด้าน โฆษณา ส่งผลต่อระบบโดยรวมได้ง่าย ก่อให้เกิดทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านค้าอิสระทั่วไป ที่มีการขยายตัวช้ากว่าเพราะเงินทุนที่จำกัดกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้ให้สิทธิ์สามารถรวบรวมทรัพยากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการโฆษณา ส่งเสริมการขายร่วมกันในต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้การทำเฟรนไชส์ยังเป็นผลดีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและสอดคล้องกัน สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการสินค้าและบริการจากผู้รับสิทธิ์ได้

#### 6. การถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ

โดยปกติผู้ให้สิทธิ์จะมีการสั่งสมประสบการณ์และความชำนาญในการประกอบธุรกิจ เมื่อมีการขายสิทธิ์แล้ว ย่อมต้องให้ความสนใจกับการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้รับสิทธิ์เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความสำเร็จและผลกำไรมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในธุรกิจเฟรนไชส์โดยตรง

#### 7. การฝึกอบรม

ผู้รับสิทธิ์ย่อมได้รับการฝึกอบรมและแนวทางจากผู้ให้สิทธิ์ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประกอบการได้ดีขึ้นภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

#### 8. บริการช่วยเหลือจากเฟรนไชส์เซอร์

ผู้รับสิทธิ์สามารถรับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิ์ในต้นทุนที่ต่ำ ตัวอย่างเช่น ความช่วยเหลือในการรับสมัครพนักงานทำบัญชี ย้ายที่ตั้งไปสู่ทำเลที่ดีขึ้น และอื่น ๆ

#### ข้อเสียเปรียบของการเข้าร่วมเฟรนไชส์

การทำธุรกิจเฟรนไชส์ เป็นแนวคิดที่ดี แต่ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ดีที่สุดเนื่องจากธุรกิจเฟรนไชส์ ยังมีข้อจำกัดสำหรับบุคคลในเรื่องต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

#### 1. สูญเสียอิสรภาพในการดำเนินธุรกิจ

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าแนวคิดของการทำเฟรนไชส์ คือ การดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้รับการพัฒนาจากผู้ให้สิทธิ์ ต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบที่กำหนดไว้เท่านั้น เพราะเป็นวิธีสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้รับสิทธิ์จึงไม่มีอิสรภาพเต็มที่ต่อการตัดสินใจ อย่างเช่น ควรขายสินค้าอะไรที่ราคาเท่าใด หรือเมื่อไหร่ที่จะเสนอขายสินค้าลดราคา และอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้รับสิทธิ์ไม่สามารถตัดสินใจกระทำการใด ๆ เพียงลำพังได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้สิทธิ์ หรือผู้รับสิทธิ์รายอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สิทธิ์จำนวนมากให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกับผู้รับสิทธิ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

## 2. ไม่มีหลักประกันความสำเร็จ

แม้โอกาสมีสูงในการประสบความสำเร็จจากธุรกิจแฟรนไชส์ แต่ไม่มีหลักประกันที่แน่นอน ทั้งที่แนวคิดแฟรนไชส์จะดูดีก็ตาม เนื่องจากความเสี่ยงทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลวที่เกิดจากผู้รับสิทธิ์เอง หรือเกิดจากผู้ให้สิทธิ์ เช่น เรื่องการขาดเงินทุนที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ขาดวิสัยทัศน์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง แหล่งระบายสินค้าไม่เหมาะสม การที่ผู้รับสิทธิ์ไม่สามารถปฏิบัติตามระบบของผู้ให้สิทธิ์ เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยังไม่ได้พิสูจน์ความสำเร็จหรือได้รับการยอมรับจากตลาด

## 3. ค่าใช้จ่ายสูง

แฟรนไชส์ซีต้องเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการได้ลิขสิทธิ์การประกอบกิจการ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น เงินลงทุนเพื่อตกแต่งร้านค้า และค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเป็นประจำสำหรับบริการสนับสนุนที่ได้รับจากแฟรนไชส์เซอร์ เมื่อรวมค่าใช้จ่ายเหล่านี้เข้าด้วยกันจะพบว่าเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้นเงินจำนวนนี้จะคุ้มค่าต่อการลงทุนก็ต่อเมื่อแฟรนไชส์ซีได้รับผลตอบแทนที่สูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงนามในสัญญาที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่ต้องจ่ายให้กับแฟรนไชส์เซอร์

การทำแฟรนไชส์ (Franchising) เกี่ยวข้องกับปัจจัยใดบ้าง

### 1. ระยะเวลาของข้อผูกมัด

ระยะเวลาของข้อผูกมัดคือ ช่วงเวลาที่สัญญาหรือนิติกรรมมีผลบังคับใช้ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์กับแฟรนไชส์ซี ซึ่งปกติเป็นข้อกำหนดของแฟรนไชส์เซอร์ สัญญานี้อาจมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีจนถึง 10 ปี หรือมากกว่านั้น โดยทั่วไปยิ่งอายุสัญญานานเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์ก็ยิ่งมากขึ้น และเงื่อนไขของการต่อสัญญาก็มีการระบุไว้เรียบร้อย บางกรณีแฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้มีการต่อสัญญาโดยมีระยะเวลานานเท่าเดิม ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ แต่สำหรับบางกรณี แฟรนไชส์เซอร์อาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มในการต่อสัญญาใหม่ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาว่าช่วงระยะเวลาของข้อผูกมัดยาวนานเท่าใด จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อแฟรนไชส์ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมเพื่อหาระยะเวลาในการคืนทุน

### 2. ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น (Initial/ Entrant Fee)

ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นคือ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายแก่แฟรนไชส์เซอร์ เพื่อได้ลิขสิทธิ์การประกอบธุรกิจหรือใช้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/ บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม แฟรนไชส์เซอร์ส่วนใหญ่จะเสนอบริการเพื่อเป็นการตอบแทนรายจ่ายนี้ ตัวอย่างเช่น การให้ความรู้และการอบรม ความช่วยเหลือในการเปิดร้านค้า หรือออกแบบจุดขาย (Outlet) ที่ได้

แสดงการจัดวางตำแหน่งในพื้นที่ที่เหมาะสม การให้คำปรึกษา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อแฟรนไชส์ซี จึงต้องพยายามสอบถามขอเสนอในบริการหรือสินค้าในลักษณะใดสำหรับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป โดยเฉพาะในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการกะทั่งเกิดรายได้

### 3. เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการ (Royalty/ Management Fee)

เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการ เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินการ โดยปกติแฟรนไชส์ซีต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชส์เซอร์คิดเป็นอัตราร้อยละของยอดขายหรือรายได้ของกิจการตามรอบระยะเวลา มักเป็นรอบรายเดือน ราย 2 เดือน หรือ ไตรมาส ก็เพื่อช่วยให้แฟรนไชส์เซอร์สามารถตรวจสอบหรือควบคุมในกรณีแฟรนไชส์ซีมีผลประกอบการไม่ดี ก็ควรดำเนินการแก้ไขได้ทันท่วงที ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจจะถูกกำหนดให้คงที่หรือผันแปรก็ได้ หรืออาจจะเป็นทั้งสองแบบรวมกัน แฟรนไชส์เซอร์อาจแลกเปลี่ยนด้วยการให้บริการต่าง ๆ เช่น จัดรายการโฆษณาและสนับสนุนการขาย (Marketing or Advertising Fee) ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เปรียบเสมือนได้เช่น หนึ่งค่าภาษีที่ทุกคนในฐานะพลเมืองของประเทศจ่ายให้แก่รัฐบาล เพื่อนำไปพัฒนาประเทศนั่นเอง

เงินรายงวดในธุรกิจแต่ละประเภท มักมีความแตกต่างกันไป การตั้งระดับที่เหมาะสมของเงินรายงวดนี้ขึ้นอยู่กับค่าบริการเพิ่มเติมของแฟรนไชส์เซอร์ ยิ่งมีการให้บริการมาก อัตราค่าธรรมเนียมก็จากยอดขาย ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์ประเภทสินค้าค่าประมาณอยู่ระหว่าง 4-6 % ขณะที่ธุรกิจประเภทบริการอยู่ที่ 8-10 % อย่างไรก็ตาม อัตราเฉลี่ยข้างต้นมิได้หมายความว่า เป็นอัตราที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ แต่ขึ้นอยู่กับต้นทุนการดำเนินงานสนับสนุนของแต่ละธุรกิจ

4. ต้นทุนการตกแต่งร้าน คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่แฟรนไชส์ซีต้องเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกร้านค้าให้เหมือนกับแฟรนไชส์เซอร์กำหนด ต้นทุนนี้เกิดขึ้นในระยะแรกที่ตกลงใจทำธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้นแฟรนไชส์ซีต้องมีเงินทุนสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนนี้ แม้ต้องจ่ายก่อนเริ่มมีลูกค้าก็ตาม

ข้อตกลง คือ สัญญาตามกฎหมายระหว่างแฟรนไชส์เซอร์กับแฟรนไชส์ซี ระบุสิทธิและข้อผูกมัดของสองฝ่าย โดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงระยะเวลาการสิ้นสุดสัญญาบังคับใช้ ข้อตกลงนี้เขียนโดยทนายฝ่ายแฟรนไชส์เซอร์ ดังนั้นแฟรนไชส์ซีควรมีผู้รู้เกี่ยวกับข้อตกลงในรายละเอียดก่อนเซ็นสัญญา เมื่อพบว่าเงื่อนไขมีความเข้มงวดจนเกินไป ก็ควรเจรจากับแฟรนไชส์เซอร์ก่อนทำสัญญา

#### ทุนดำเนินการ

แฟรนไชส์ซีควรจัดสรรเงินทุนส่วนหนึ่งสำหรับค่าใช้จ่ายดำเนินการ เช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไป การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น แม้ว่าสินค้าและบริการของแฟรนไชส์เซอร์ให้จ่ายเชื่อกก็ตาม แต่เป็นเพียง

ระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น เมื่อถึงกำหนดเวลาแฟรนไชส์ซี้ก็ต้องจ่ายค่าสินค้าในที่สุด

เงื่อนไขการจ่ายเงิน

โดยปกติแฟรนไชส์เซอร์มักกำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าสินค้าและบริการในลักษณะเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น 30 หรือ 60 วัน

พื้นที่ประกอบการ

โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์เซอร์ไม่จัดตั้งร้านเพิ่มขึ้นภายในขอบเขตพื้นที่ที่ระบุไว้ในข้อตกลงกับแฟรนไชส์ซี้ เพราะถ้าแฟรนไชส์ซี้มีจำนวนมาก ขอบเขตการประกอบการย่อมเล็กลงตามไปด้วย ซึ่งรูปแบบการรับสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นแบบบุคคล (Individual Franchise) ในทางตรงข้ามหากแฟรนไชส์เซอร์มีศักยภาพไม่พอสมาชิกจำนวนมาก ขอบเขตการประกอบการของแฟรนไชส์ซี้ก็เพิ่มมากขึ้น รูปแบบการรับสิทธิ์อาจเป็นแฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Development Franchise) หรือ แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise) แต่ไม่ว่าเงื่อนไขเป็นอย่างไรก็ตามภายในขอบเขตพื้นที่นั้น ๆ ควรมีจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่มากพอในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแฟรนไชส์เซอร์ต้องใส่ใจหาวิธีการหาข้อมูลให้ได้ทางใดก็ทางหนึ่ง

การจัดหาสินค้าและบริการ

แฟรนไชส์เซอร์มักกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของสินค้าและบริการที่แฟรนไชส์ซี้ต้องรับจากแฟรนไชส์เซอร์ แต่บางรายอาจกำหนดให้สินค้าและบริการทั้งหมดต้องมาจากตนเนื่องจากเหตุผลในการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ

การปฏิบัติตามข้อตกลง

แฟรนไชส์ซี้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นหลักประกันว่าแฟรนไชส์ซี้จะไม่ทำการใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของแฟรนไชส์ซี้รายอื่น ๆ ดังนั้นแฟรนไชส์เซอร์จึงมีสิทธิ์บังคับการสิ้นสุดสัญญา ในกรณีที่แฟรนไชส์ซี้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหลังจากที่ได้รับคำเตือนซ้ำสอง ในทางตรงกันข้ามถ้าหากแฟรนไชส์เซอร์เป็นผู้ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ฝ่ายแฟรนไชส์ซี้ก็มีสิทธิ์เรียกร้องค่าชดเชยได้ตามกฎหมาย

เงื่อนไขสำหรับสิ้นสุดการประกอบการ

ข้อตกลงของแฟรนไชส์สิ้นสุดลงเกิดขึ้นได้ 3 ประการ ได้แก่ 1. เมื่อสัญญาหมดอายุลง 2. เมื่อแฟรนไชส์เซอร์ทำการสิ้นสุดสัญญา กรณีมีการละเมิดข้อตกลง ใด ๆ ก็ตามที่แฟรนไชส์เซอร์ทำการบังคับให้สิ้นสุดสัญญาก่อนกำหนดเป็นเรื่องที่ไม่ปกติและไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก นอกจากมีการละเมิดจากแฟรนไชส์ซี้เป็นประจำ และ 3. แฟรนไชส์ซี้ต้องการยกเลิกแฟรนไชส์ก่อนสัญญาหมดอายุ

การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ผู้สนใจควรศึกษาก่อนการตัดสินใจดังนี้

### 1. ภูมิหลังของแฟรนไชส์เซอร์

ตรวจสอบชื่อเสียงและประวัติของแฟรนไชส์ในเรื่องเอกสารแสดงความเป็นเจ้าของสิทธิ์ ที่ถูกต้องในการจดทะเบียนพาณิชย์ เครื่องหมายการค้า หรือกรณีที่ซื้อสินค้าจากผู้อื่นมาอีกต่อหนึ่ง ควรมีหลักฐานแสดงการได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้อาจสอบถามเกี่ยวกับเหตุผล หรือแรงจูงใจ ความมุ่งมั่น ในการเริ่มกิจการเพื่อให้แน่ใจว่าแฟรนไชส์เซอร์มีพันธกิจต่อธุรกิจที่ ดำเนินอยู่ อายุการทำธุรกิจ จำนวนสาขาแฟรนไชส์เซอร์ที่มีอยู่ เพราะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รวมถึงการผ่านประสบการณ์ในการแก้ปัญหากระทั่งสามารถมีข้อสรุปที่ นำมาให้คำแนะนำได้

### 2. โครงสร้างการบริหารงาน

การศึกษาโครงสร้างการบริหารงานและความรับผิดชอบแต่ละส่วนงานภายในแฟรนไชส์เซอร์ ซึ่งช่วยให้ผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ตัดสินใจได้ว่าบริษัทนี้มีการจัดองค์กรดีหรือไม่ มีพนักงานที่มี ประสิทธิภาพหรือไม่ หรือมีทีมงานด้านแฟรนไชส์ที่สามารถให้บริการสนับสนุนอย่างที่ได้ระบุไว้ หรือไม่ หากสามารถระบุตัวเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อในการประกอบการแฟรนไชส์ได้ จะเป็นการดีใน การตรวจสอบความสามารถของทีมงาน และที่สำคัญแฟรนไชส์ที่ดีควรมีระบบงานอย่างเป็น มีอาชีพ อย่างน้อยที่สุดต้องมีแผนการอบรมเพื่อถ่ายทอดการทำธุรกิจ มีการจัดทำคู่มือการ ปฏิบัติงานในส่วนงานต่าง ๆ มีสายด่วนให้คำปรึกษา หรืออาจค้นคว้าเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้บริหาร ของบริษัทเพื่อให้แน่ใจว่า บุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจแฟรนไชส์

### 3. การเยี่ยมชมบริษัท

การเยี่ยมชมบริษัท ถ้าเป็นไปได้ควรมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากการตรวจสอบการ จัดการภายใน การจัดการพนักงานและระบบสนับสนุนต่าง ๆ ด้วย

### 4. การสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีในปัจจุบัน

ควรขอรายชื่อและที่อยู่ของผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีของธุรกิจนั้น และหาโอกาสพบปะพูดคุยให้ มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยได้รับอนุญาตจากแฟรนไชส์เซอร์ก่อนเสมอ เพราะแฟรนไชส์ซีที่กำลังประกอบการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับยอดขายและกำไรที่คาดหวังจะได้รับอย่างดี

### 5. การสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีในอดีต

เป็นการสอบถามสาเหตุที่แฟรนไชส์ซีในอดีตออกจากธุรกิจ ด้วยเหตุผลส่วนตัว หรือ เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวกับแฟรนไชส์เซอร์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินให้แน่ใจใน คุณภาพของแฟรนไชส์เซอร์รายนั้น

### 6. สถานะทางการเงินและงบดุลของแฟรนไชเซอร์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ควรประเมินสถานะทางการเงินของแฟรนไชส์เซอร์ โดยพิจารณาจากงบกำไรขาดทุน และงบดุลของบริษัท และควรตรวจสอบย้อนหลังประมาณ 3 ปี ซึ่งข้อมูลนี้สามารถขอได้จาก แฟรนไชส์เซอร์โดยตรง และควรสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุการขาดทุนที่เกิดขึ้นหรือยอดหนี้สินของบริษัท ถ้าพบว่างบดุลบริษัทมียอดหนี้สินสูงมากกว่ายอดทรัพย์สิน แสดงว่าบริษัทประสบปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนหรือมีการดำเนินธุรกิจบนสัดส่วนหนี้สินที่สูง อาจเป็นสัญญาณว่าแฟรนไชส์เซอร์ไม่มีเสถียรภาพทางการเงินเพียงพอ อย่างไรก็ตามถ้าหากมีปัญหาในการทำความเข้าใจสถานะทางการเงินควรปรึกษาผู้รู้

#### 7. ส่วนต่าง (Margin) สำหรับสินค้าและบริการที่ต้องจ่าย

ควรสอบถามเกี่ยวกับส่วนต่างที่ชัดเจนของค่าสินค้าและบริการที่ต้องจ่ายให้กับ แฟรนไชส์เซอร์ในฐานะผู้ป้อนสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์รายอื่นเพื่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับสามารถตรวจสอบกับแฟรนไชส์ซี่ปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวต่อกระแสเงินสดในระหว่างที่เริ่มประกอบกิจการ รวมทั้งรับรู้ผลตอบแทนในอนาคต

#### 8. เงื่อนไขหลักบางประการของข้อตกลง

ควรขอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อตกลงในสัญญาของแฟรนไชส์และอาจขอให้มีการชี้แจง เงื่อนไขหลักสำคัญ อาทิ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เงินรายงวด ระยะเวลาสัญญา สิทธิในขอบเขตการ ประกอบกิจการอื่น ๆ ทั้งนี้หากเป็นไปได้ควรเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์ในธุรกิจที่คล้ายกันหลาย ๆ บริษัท

#### 9. หลักเกณฑ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์

9.1 แฟรนไชส์เซอร์ให้สิทธิกับแฟรนไชส์ซี่ต่างมีพันธะผูกพันกันตามสัญญา ต่างฝ่าย ต่างประกอบธุรกิจอย่างอิสระ กล่าวคือ แฟรนไชส์ซี่ไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน

9.2 แฟรนไชส์เซอร์กับแฟรนไชส์ซี่ใช้เครื่องหมายการค้า สินค้าเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของแฟรนไชส์เซอร์

9.3 แฟรนไชส์เซอร์กับแฟรนไชส์ซี่ ต้องขายสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันภายใต้ ชื่อเสียงทางการค้าเดียวกัน

9.4 แฟรนไชส์ซี่จ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ และเงินทุนตามข้อตกลงในสัญญา ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้ง มีดังนี้

1. ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ การพิจารณาโดยรวมว่า ลูกค้าน่าจะได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2. การจรรยาบรรณและการสัญจรไปมาของลูกค้าน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก ตำแหน่งลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะต้องเป็นลูกค้าในอนาคต



3. ขนาดของเขตการค้าหรือทำเลการค้า

4. ลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าคือผู้ประกอบการจะต้องคำนึงว่าเป็นลูกค้าประเภทใดมีจำนวนมากน้อยเท่าใด และพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร

4.1 ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อ

4.2 การแบ่งส่วนตลาด

4.3 สามารถเข้าถึง

4.4 ต้องสามารถวัดได้

4.5 ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ

4.6 ต้องสามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้

4.7 ปัจจัยภายนอก

4.8 ปัจจัยภายใน

4.9 รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อ

4.10 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4.11 ปัจจัยภายนอก

4.12 ปัจจัยวัฒนธรรม

4.13 ปัจจัยภายใน

4.14 การจงใจ

4.15 การรับรู้

4.16 การเรียนรู้

4.17 ความเชื่อถือ

4.18 ทศนคติ

4.19 รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อ

4.20 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4.21 บุคลิกภาพ

แนวคิดของเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์

การดำเนินการจัดทำมาตรฐานธุรกิจแฟรนไชส์ในปี 2551 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าทำการพัฒนาจากการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์จำนวน 86 ธุรกิจ โดยมีการสรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย หลังจากนั้นได้มีการกำหนดปัจจัยในการประเมินรวมถึงการปรับกระบวนการประเมินคุณภาพ TQM เข้ามาใช้ในการวัด

มาตรฐานของธุรกิจ โดยมีการกำหนด 7 ด้าน นอกจากนั้น ได้มีการออกเกณฑ์มาตรฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์

มีการออกแบบขั้นตอนทางสถิติ และยึดรูปแบบการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพสากลเป็นบรรทัดฐาน และมีการปรับปรุงที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งมีข้อแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือ การกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐาน สำหรับการประเมินองค์กรเพื่อมอบตราคุณภาพมาตรฐาน มีขั้นตอนการจัดทำรายละเอียดฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย รวมถึงการกำหนดกรอบแนวทางการทำธุรกิจแฟรนไชส์สากลเป็นหลักอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการตรวจวัดเพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ผู้รับสิทธิได้รับทราบจุดอ่อน จุดแข็งตามข้อวินิจฉัย ยิ่งกว่านั้นเกณฑ์ที่สร้างขึ้น เป็นรายละเอียดการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยได้ต่อไป โดยเน้นจุดประสงค์ต่อไปนี้ คือ

1.1 เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการดำเนินตามระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อคัดแยกธุรกิจที่มีมาตรฐาน และป้องกันระบบธุรกิจที่ไม่ใช่แฟรนไชส์เข้ามาในระบบอย่างไม่ถูกต้อง

1.2 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในทิศทางที่ถูกต้อง

1.3 ช่วยปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชีตความสามารถ และผลลัพธ์ของธุรกิจ

1.4 ส่งเสริมความเข้าใจในการลงทุนและวิธีปฏิบัติในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานระหว่างนักลงทุนและผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันเกณฑ์คุณภาพมาตรฐาน ยังช่วยให้องค์กรธุรกิจนี้ ใช้แนวทางที่บูรณาการด้านการจัดการผลการดำเนินการที่มีผลลัพธ์ในเรื่อง

1.4.1 การส่งมอบคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร

1.4.2 การปรับปรุงประสิทธิผลและขีดความสามารถขององค์กรโดยรวม

1.4.3 การเรียนรู้ขององค์กรและบุคลากรที่จะสร้างธุรกิจให้มาตรฐานถูกต้อง

### 2. ค่านิยมหลักและแนวคิดทางธุรกิจ

คุณภาพมาตรฐานแฟรนไชส์ เกิดจากค่านิยมหลักและแนวคิดทางธุรกิจที่มีการวัดคุณภาพและพัฒนางานได้รับการยอมรับ การตรวจสอบจะเพิ่มคุณลักษณะที่เป็นแฟรนไชส์เข้าไป รวมทั้งเกณฑ์การวัดที่ใช้ข้อกำหนดธุรกิจแฟรนไชส์เป็นหลัก ผสมแนวคิดองค์กรที่มีผลการดำเนินการที่ดี จากค่านิยมหลักและแนวคิดทางธุรกิจ จึงเป็นพื้นฐานการนำผลการดำเนินงานและความต้องการเชิงปฏิบัติมาบูรณาการภายในกรอบการจัดการที่เน้นผลลัพธ์ เพื่อสร้างแนวทางการปฏิบัติ และข้อมูลป้อนกลับเพื่อให้เห็นภาพชัดในการจัดการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ แนวคิดหลักมีดังนี้

- 2.1 การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์
- 2.2 ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า
- 2.3 การเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคล
- 2.4 การให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้า
- 2.5 ความคล่องตัว
- 2.6 การมุ่งเน้นอนาคต
- 2.7 การจัดการเพื่อนวัตกรรม
- 2.8 การจัดการ โดยใช้ข้อมูลจริง
- 2.9 ความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.10 การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และการสร้างคุณค่า
- 2.11 มุมมองในเชิงระบบ

แต่ละกรอบการจัดการมีรายละเอียดดังนี้

การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์

ผู้นำระดับสูงขององค์กรควรกำหนดทิศทางและสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนา ระบบแฟรนไชส์ชัดเจน มีความเข้าใจในระบบงาน และสร้างค่านิยมที่มีความชัดเจน และเป็น ุรูปธรรมต่อการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตในระบบแฟรนไชส์ รวมทั้งการกำหนดแผนการจัดการทำแฟรนไชส์ ทิศทาง ค่านิยม และความคาดหวังของนักลงทุน และองค์กรควรทำให้เกิดความสมดุลของ ความ ต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผู้นำควรสร้างความมั่นใจในกลยุทธ์ ระบบ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน กระตุ้นให้มินวัตกรรม สร้างความรู้ และขีดความสามารถ และทำให้มั่นใจว่าองค์กรมีความยั่งยืนเพียงพอต่อ การลงทุนใน การขยายระบบแฟรนไชส์ ค่านิยมและกลยุทธ์ควรช่วยชี้นำการดำเนินกิจกรรมและ การตัดสินใจ ขององค์กร ผู้นำระดับสูงควรสร้างแรงบันดาลใจ ชูใจกระตุ้น และส่งเสริมให้บุคลากร ทุกคนมี ส่วนร่วมในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีการพัฒนาและเรียนรู้ มีนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ ผู้นำระดับสูงควรมีความรับผิดชอบต่อปฏิบัติการและผลดำเนินการของคณะกรรมการกรรมการบริหาร ขององค์กร ในขณะที่คณะกรรมการบริหารควรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่ม ในด้านจริยธรรม การปฏิบัติการ และผลการดำเนินการของการองค์กร รวมทั้งผู้นำระดับสูง ด้วย ผู้นำระดับสูงควรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อสร้างรูปแบบ การดำเนินธุรกิจสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในระบบแฟรนไชส์ โดยการมีพฤติกรรมที่มีจริยธรรม และการมีส่วนร่วมในการวางแผนการลงทุนของทุกธุรกิจ การสื่อสาร การสอนงาน การพัฒนาผู้นำ ในอนาคต การทบทวนผลดำเนินการขององค์กร และการยกย่องชมเชยนักธุรกิจและทีมงาน ผู้นำ

ระดับสูงสามารถเสริมสร้างจริยธรรม ค่านิยม และความคาดหวังขององค์กรไปพร้อม ๆ กับการสร้างภาวะผู้นำ ความมุ่งมั่น และความคิดริเริ่มให้เกิดขึ้นทั้งระบบเฟรนไชส์

#### ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า

เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินผลการดำเนินการและคุณภาพ ดังนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะพิเศษทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การได้ลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความนิยมของลูกค้า การกล่าวถึงในทางที่ดี การรักษาลูกค้าไว้ และความภักดี รวมทั้งการขยายธุรกิจ ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า ประกอบด้วยส่วนที่เป็นปัจจุบันและอนาคต คือการเข้าใจความปรารถนาของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และโอกาสของตลาดในอนาคต คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ เชื่อมมั่น และความภักดีของลูกค้า

ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า มีความหมายมากกว่าการลดของเสียและความผิดพลาด การมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ หรือการลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่มิผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญในความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า ยิ่งกว่านั้นความสำเร็จขององค์กรในการแก้ปัญหาของเสีย ความผิดพลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนั้นอาจเกิดจากการที่องค์กรเสนอสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่ปรับปรุงใหม่ให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย กลไกที่หลากหลายในการเข้าถึงของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้า ดังนั้น ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการรักษาลูกค้าไว้และความภักดี การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของธุรกิจ องค์กรต้องมีความไวต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า องค์กรต้องรับฟังเสียงของลูกค้า องค์กรต้องคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในตลาด ดังนั้น ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้าจำเป็นต้องตระหนักถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและสิ่งที่คู่แข่งนำเสนอ รวมทั้งตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาวะแวดล้อม และตลาด

#### การเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคล

การที่องค์กรจะบรรลุผลการดำเนินการทางธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน องค์กรต้องมีแนวทางปฏิบัติเป็นองค์ในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ขององค์กร รวมถึงการปรับปรุง

อย่างต่อเนื่องของแนวทางที่มีอยู่และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ นำไปสู่เป้าประสงค์และแนวทางใหม่ ๆ การเรียนรู้ต้องปลูกฝังในแนวทางที่องค์กรปฏิบัติการ มีความหมายว่า การเรียนรู้จะต้อง

1. เป็นปกติวิสัยของงานประจำวัน
2. มีการปฏิบัติในระดับบุคคล หน่วยงาน และองค์กร
3. ส่งผลต่อการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ
4. มุ่งเน้นการสร้างและแบ่งปันความรู้ทั่วองค์กร
5. เกิดจากโอกาสที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญและมีความหมาย

แหล่งการเรียนรู้ในองค์กร รวมถึงความคิดของพนักงานและอาสาสมัคร การวิจัยและพัฒนาข้อมูลจากลูกค้า การแบ่งปันวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน และการจัดระดับเทียบเคียง การเรียนรู้ขององค์กรส่งผลดังนี้

- 5.1 การเพิ่มมูลค่าแก่ลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือปรับปรุงใหม่
- 5.2 การสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ
- 5.3 การลดความผิดพลาด ของเสีย ความสูญเสีย และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง
- 5.4 การปรับปรุงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าและลดรอบเวลา
- 5.5 การเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กร
- 5.6 การเพิ่มผลการดำเนินการขององค์กร เพื่อให้บรรลุผลในด้านความรับผิดชอบ

ต่อสังคมและการให้บริการชุมชน

โอกาสในการเรียนรู้และการได้ใช้ทักษะใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคลมีผลมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อระดับความสำเร็จของพนักงานในองค์กรที่มีอาสาสมัคร การเรียนรู้ และทักษะของอาสาสมัคร แต่ละคนถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และควรนำไปพิจารณา ร่วมกับการพัฒนาการเรียนรู้และทักษะของพนักงานด้วย องค์กรลงทุนด้านการเรียนรู้ให้แต่ละบุคคล โดยการศึกษา การฝึกอบรม และโอกาสต่าง ๆ ในการก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โอกาสดังกล่าวอาจรวมถึงการหมุนเวียนภาระงาน และการได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นตามความรู้และทักษะที่แสดงให้เห็นส่วนการสอนงาน ในขณะที่ปฏิบัติงานเป็นวิธีการฝึกอบรมที่คุ้มค่า และทำให้การศึกษาและการฝึกอบรมมีหลายวิธี รวมทั้งการเรียนรู้ผ่านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านดาวเทียม การเรียนรู้ของพนักงาน ส่งผล ดังนี้

1. ทำให้บุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจและมีทักษะหลากหลายมากขึ้น
2. เกิดการเรียนรู้ข้ามหน่วยงาน
3. สร้างสินทรัพย์ทางความรู้แก่องค์กร
4. มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเพื่อให้มีนวัตกรรม

ดังนั้น การเรียนรู้จึงไม่ควรมุ่งเพียงการให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น แต่ควรมุ่งถึงความสามารถในการตอบสนองลูกค้า การปรับตัว นวัตกรรม และมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นด้วย เพื่อให้ห้องค์กรอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีความได้เปรียบในผลการดำเนินการ รวมทั้งทำให้บุคคลมีความพึงพอใจและแรงจูงใจในการมุ่งสู่ความเป็นมาตรฐาน

การให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้า

ความหลากหลายของภูมิหลัง ความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจของบุคลากรและลูกค้า ทั้งหมดมีผลมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อความสำเร็จขององค์กร การให้ความสำคัญกับบุคลากร หมายถึง การมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีการพัฒนา และมีความผาสุก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติที่มีความยืดหยุ่นและมีผลการดำเนินการที่ดี ปรับให้เหมาะสมกับสถานที่ทำงานและชีวิตครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน ความท้าทายที่สำคัญกับบุคลากรมีดังนี้

1. การแสดงถึงความมุ่งมั่นของผู้นำองค์กรที่มีต่อความสำเร็จของพนักงาน
2. การยกย่องชมเชยบุคลากรที่มีมากกว่าการให้คำตอบแทนตามปกติ
3. การสนับสนุนการพัฒนาและความก้าวหน้าของบุคลากร
4. การแบ่งปันความรู้ขององค์กรเพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสนับสนุนให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์
5. สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้บุคลากรกล้าคิดกล้าทำและมีนวัตกรรม
6. การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนบุคลากรที่หลากหลาย

ความคล่องตัว

เพื่อตอบสนองต่อตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องบูรณาการการทำงานแต่ละขั้นตอนในกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น Concurrent Engineering) เริ่มตั้งแต่การวิจัย วางกรอบแนวคิด ไปถึงการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และนำไปปฏิบัติ ผลการดำเนินการในด้านเวลามีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน และรอบเวลากลายเป็นตัววัดกระบวนการที่สำคัญ การมุ่งเน้นเรื่องเวลาก่อให้เกิดประโยชน์อื่น ๆ ที่สำคัญด้วย การปรับปรุงในเรื่องเวลาจะผลักดันให้มีการปรับปรุงต่าง ๆ ในเรื่องระบบงาน องค์กร คุณภาพ ต้นทุน และผลิตภาพไปพร้อม ๆ กัน การมุ่งเน้นอนาคต ในสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างองค์กรที่มีความยั่งยืนต้องอาศัยความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีผลกระทบต่อองค์กรและตลาด การมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและการเป็นผู้นำในตลาด องค์กรต้องมีแนวคิดที่มุ่งเน้นอนาคตอย่างจริงจัง และมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างพันธมิตรระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร ผู้ส่งมอบและลูกค้า ผู้ถือหุ้น สาธารณชน และชุมชนขององค์กร การวางแผนงานขององค์กรจึงควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคาดหวังของลูกค้า โอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่และความร่วมมือทางธุรกิจ

การพัฒนาบุคลากรและความต้องการในการจ้างงาน การขยายตัวของตลาดโลก การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ความต้องการและความคาดหวังของชุมชนและสังคมที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มฯ ดังนั้น วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรจึงต้องรองรับปัจจัยดังกล่าวด้วย การมุ่งเน้นอนาคตครอบคลุมถึงการพัฒนาบุคลากร และการส่งมอบ การบรรลุแผนสี่บทคัดย่อที่มีประสิทธิผล การสร้างโอกาสเพื่อนวัตกรรม และการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณะและความกังวลของสาธารณะ

#### การจัดการเพื่อนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ โปรแกรมกระบวนการและการปฏิบัติการขององค์กร รวมทั้งการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นวัตกรรม ควรนำองค์กรไปสู่วิถีใหม่ในการดำเนินการ นวัตกรรมไม่อยู่ในขอบเขตงานของฝ่ายวิจัยและพัฒนาเท่านั้น นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการดำเนินการในทุกแง่มุมทุกระบบงาน และทุกระบวนการ ผู้นำองค์กรจึงควรชี้แนะและจัดการให้นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเรียนรู้ องค์กรควรบูรณาการนวัตกรรมไว้ในการทำงานประจำวันและใช้ระบบการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กรสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม นวัตกรรมเกิดจากการสะสมความรู้ขององค์กรและบุคลากร ดังนั้น ความสามารถในการเผยแพร่และใช้ประโยชน์จากความรู้เหล่านี้อย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญต่อการผลักดันนวัตกรรมขององค์กร

#### การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินการมีความสำคัญต่อองค์กร การวัดผลควรมาจากความจำเป็นและกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวัดผลควรให้ข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและผลลัพธ์ที่สำคัญ การจัดการผลการดำเนินการขององค์กรต้องใช้ข้อมูลและสารสนเทศหลายประเภท การวัดผลการดำเนินการควรครอบคลุมถึงผลการดำเนินการด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการเปรียบเทียบผลการดำเนินการด้านการปฏิบัติการ ผลการดำเนินการด้านการตลาดและผลการดำเนินการเชิงแข่งขัน รวมถึงผลการดำเนินการผู้ส่งมอบบุคลากร ต้นทุนและการเงิน ตลอดจนการกำกับดูแล และการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ องค์กรควรจำแนกข้อมูลเพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ เช่น จำแนกตามตลาด ตามสายผลิตภัณฑ์ และตามกลุ่มบุคลากร การวิเคราะห์ หมายถึง การดึงสาระสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศออกมาเพื่อสนับสนุนการประเมินผลการตัดสินใจและการปรับปรุง ในการวิเคราะห์ขององค์กรจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพื่อบ่งบอกถึงแนวโน้ม การคาดการณ์ และความเป็นเหตุเป็นผลกัน ซึ่งโดยปกติแล้วอาจไม่เห็นเด่นชัด การวิเคราะห์จะสนับสนุนจุดมุ่งหมายหลาย ๆ ประการ เช่น การวางแผน การทบทวนผลการดำเนินการ

โดยรวม การปรับปรุงการปฏิบัติการ การบรรลุผลการจัดการเปลี่ยนแปลง และการเปรียบเทียบ ผลการดำเนินการกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับระดับเทียบเคียงของ “วิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน” ในการปรับปรุงผลการดำเนินการและการจัดการการเปลี่ยนแปลง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเลือกและใช้ตัววัดหรือดัชนีชี้วัดผลการดำเนินการ ตัววัดหรือดัชนีชี้วัดที่เลือกไว้ควรสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินการในด้านลูกค้า การปฏิบัติการ การเงิน และจริยธรรม กลุ่มตัววัดหรือดัชนีชี้วัดที่เชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า และผลการดำเนินการของ องค์กรจะเป็นพื้นฐานที่เด่นชัดในการทำให้กระบวนการทั้งหมดสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน กับเป้าประสงค์ขององค์กร การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการติดตาม อาจทำให้เกิดการ ประเมินและเปลี่ยนตัววัดหรือดัชนีชี้วัดเพื่อให้สนับสนุนเป้าประสงค์ขององค์กรยิ่งขึ้น

#### ความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้นำองค์กรควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม พหุวัฒนธรรมที่มี จริยธรรม และความจำเป็นในการบำเพ็ญตนเป็นพลเมืองที่ดีด้วย ผู้นำควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการ มุ่งเน้นจริยธรรมและการคุ้มครองป้องกันสุขอนามัยของสาธารณะ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมถึงการปฏิบัติการขององค์กร และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร และการลดความสูญเสียตั้งแต่ต้นทางการ วางแผนจึงควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต การกระจาย ผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ การวางแผนที่มีประสิทธิผล ควรป้องกันมิให้ เกิดปัญหา แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา และจัดให้มีสารสนเทศและการสนับสนุนที่ จำเป็น เพื่อให้สาธารณะมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ รวมทั้งรักษาความปลอดภัยและ ความเชื่อมั่นของสาธารณะในหลาย ๆ องค์กร ขั้นตอนการออกแบบระบบธุรกิจรวมถึงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีความสำคัญมากในด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการ ออกแบบที่มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและของเสียที่เป็นขยะทั่วไปและขยะอุตสาหกรรม ดังนั้น กลยุทธ์การออกแบบที่มีประสิทธิผลจึงควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความกังวลและความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรไม่ควรเพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายและ กฎระเบียบข้อบังคับของท้องถิ่น จังหวัด หรือประเทศเท่านั้น แต่ควรใช้เป็น โอกาสในการปรับปรุง เพื่อองค์กร “ปฏิบัติให้เหนือกว่ากฎหมายกฎระเบียบข้อบังคับ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องที่บังคับใช้ กับองค์กร” การบำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดี เกี่ยวกับการนำองค์กรและการสนับสนุนจุดประสงค์ที่ สำคัญด้านสาธารณะสุขตามข้อจำกัดด้านทรัพยากรขององค์กร จุดประสงค์ดังกล่าว อาจรวมถึงการ ปรับปรุงด้านการศึกษาและสุขอนามัยของชุมชน การทำให้มีสิ่งแวดล้อมที่ดี การอนุรักษ์ทรัพยากร การให้บริการชุมชน การปรับปรุงวิธีปฏิบัติขององค์กร และการแบ่งปันสารสนเทศที่ไม่เป็น



ความลับทางธุรกิจ ภาวะผู้นำในฐานะเป็นพลเมืองดี ยังรวมถึงการผลักดันองค์กรอื่น ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนให้ร่วมดำเนินการตามจุดประสงค์ดังกล่าวด้วย การจัดการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จำเป็นต้องใช้ตัววัดที่เหมาะสมและความรับผิดชอบต่อภาวะผู้นำสำหรับตัววัดดังกล่าว

#### การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และการสร้างคุณค่า

การวัดผลการดำเนินการขององค์กร จำเป็นต้องมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่สำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวควรใช้เพื่อสร้างคุณค่าและรักษาความสมดุลของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร ผู้ถือหุ้น ผู้ส่งมอบและคู่ค้า สาธารณะ และชุมชน จากการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเหล่านี้ ทำให้องค์กรสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อองค์กร นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและช่วยเหลือสังคมด้วย ในการรักษาความสมดุลของคุณค่า กลยุทธ์ขององค์กรควรระบุความต้องการการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายซึ่งบางครั้งอาจมีความขัดแย้งกันหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยทำให้มั่นใจว่าแผนงานและการปฏิบัติการต่าง ๆ ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหลีกเลี่ยงผลกระทบในเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใด ๆ การใช้ตัววัดผลการดำเนินการแบบนำและแบบตาม (Leading & lagging) ร่วมกันอย่างสมดุลเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารลำดับความสำคัญระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร การติดตามผลการดำเนินการจริงและเป็นพื้นฐานที่เด่นชัดในการปรับปรุงผลลัพธ์ต่าง ๆ

#### มุมมองในเชิงระบบ

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ให้มุมมองที่เน้นผลประกอบการในเชิงระบบ ที่มีทั้งผู้ก่อตั้งหรือแฟรนไชส์เซอร์ และผู้ร่วมลงทุนหรือแฟรนไชส์ซี ในเชิงระบบในการจัดการองค์กรและกระบวนการที่สำคัญสำหรับการบริหารสาขาเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ นั่นคือ ผลการดำเนินการที่เป็นธุรกิจมาตรฐาน เกณฑ์ทั้ง 7 หมวด และค่านิยมหลักเป็นกรอบในการสร้างระบบและการบูรณาการกลไกของระบบเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การจัดการโดยรวมให้ประสบผลสำเร็จต้องอาศัยการสังเคราะห์อย่างเฉพาะเจาะจง ความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และการบูรณาการการสังเคราะห์ หมายถึง การมองภาพรวมขององค์กร โดยใช้ความต้องการที่สำคัญของธุรกิจ รวมถึงวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน หมายถึงการใช้การเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างข้อกำหนดต่าง ๆ ในหมวดต่าง ๆ ของเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนงาน กระบวนการ ตัววัดและปฏิบัติการต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน การบูรณาการเป็นการต่อยอด จากความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้องค์ประกอบแต่ละส่วนของระบบการจัดการ ผลดำเนินการขององค์กรมีการปฏิบัติการอย่างเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ ระบบแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐานต้องมีการตรวจวัดสองส่วนคือ การประเมินตนเอง

โดยให้ข้อมูลการพิจารณาด้านแฟรนไชส์ และการตรวจสอบจากผู้ตรวจวินิจฉัยที่ถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาถึงระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามผู้ตรวจวินิจฉัยจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น และมีคณะกรรมการด้านเทคนิคที่จะเป็นผู้ตรวจสอบและประมวลผลคะแนนอีกครั้ง ดังนั้นการประเมินสุดท้ายจึงขึ้นกับการตัดสินใจของคณะกรรมการมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์แห่งชาติเป็นผู้พิจารณานำเสนอต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เสนอเพื่อการดำเนินการสู่มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ คำนิยมหลักและแนวคิดที่ได้กล่าวไปแล้ว สามารถจัดแบ่งออกเป็น 7 หมวดด้วยกัน คือ

1. การนำองค์กร
2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์
3. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
4. การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้
5. การมุ่งเน้นบุคคล
6. การจัดการกระบวนการ
7. ผลลัพธ์

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอน (Café Amazon)

ร้านกาแฟเมซอน เกิดจากความคิดริเริ่ม และการมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูง ปตท. คุณอภิสิทธิ์ รุจิเกียรติ์ อธิการบดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ปตท. ปี 2545 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในช่วงซบเซา และต้นตอเป็นอย่างมาก อาจเนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมดื่มกาแฟสำเร็จเปลี่ยนมาดื่มกาแฟคั่วบด เราจึงได้เห็นร้านกาแฟน้อยใหญ่เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งในสถานีบริการน้ำมันด้วยจากข้อมูลงานวิจัยพบว่า ปัจจุบันตลาดคั่วบดในเมืองไทยยังมีอนาคตสดใส เนื่องจากเมืองไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบยุโรปและอเมริกาด้วยเห็นนี้ ปตท. ได้เล็งเห็น โอกาสทางการตลาดที่นำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ สถานีบริการน้ำมันและเป็นการพัฒนาธุรกิจดังกล่าว ให้เป็นจุดแข็งของปั้ม ปตท. ซึ่งให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นจุดพักสำหรับนักเดินทางเพื่อนผ่อนคลาย และเพิ่มความสดชื่นได้ด้วย ภายใต้แนวคิด “Café Amazon เข้มข้น...เพื่อคนเดินทาง”

Café Amazon เป็นชื่อที่ได้จากแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก จากประเทศบราซิลที่เป็นต้นตำหรับของกาแฟ ผนวกกับเมื่อคิดถึงป่าอเมซอนจะคิดถึงความร่วมมือกันของธรรมชาติประกอบด้วยแมกไม้และเสียงน้ำไหลที่ให้ความร่มเย็นดังนั้น ความลงตัวด้านชื่อ แนวคิดที่ต้องการให้เป็นร้านกาแฟแบบนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง หรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟรสชาติอร่อยเข้มข้นสไตล์อิตาเลียน พร้อมบรรยากาศเย็นสบาย ด้วยร่ม ไม้ล้อมรอบ

ตั้งแต่เริ่มต้นในปี 2545 กระทั่งถึงปี 2547 เป็นช่วงเริ่มสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยการสำรวจพื้นที่ และหาทำเลที่เหมาะสม ในระยะแรกได้ขยายการเปิดร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ตามเส้นทางหลัก และเส้นทางออกต่างจังหวัดต่าง ๆ ต่อมาขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรก สามารถขยายสาขา ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน กว่า 100 สาขา หลังจากปี 2547-2550 เป็นช่วงที่ร้านกาแฟอเมซอนสามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาควบคู่กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย ตลอดจนมีร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ร้านอาหารแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการอย่างครบครัน และมีการปรับพื้นที่มุมด้านข้างของห้องน้ำสะอาดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ซึ่งแผนการพัฒนาดังกล่าวได้รับนโยบายจาก CEO ระดับสูงของ ปตท. (คุณประเสริฐ บุญสัมพันธ์) และภายใต้การผลักดันของ คุณชัยวัฒน์ ชูฤทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และคุณวิทยา หวังจิตรารักษ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมันรวมทั้งผู้แทนจำหน่าย ปตท. ที่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว และเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นเหมือน “ห้องรับรองแขกของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.” จนทำให้มีสาขาร้านกาแฟจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา ปัจจุบันและแผนงาน 5 ปีข้างหน้า ร้านกาแฟอเมซอน จะเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและมีจำนวนสาขาภายในสถานีบริการมากที่สุดในเอเชีย ภายในปี 2555 การเติบโตของเส้นทางคมนาคมทางรถ ถนนหนทางต่าง ๆ และการเติบโตเชิงธุรกิจที่ขยายไปสู่ภูมิภาค รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการผลิตรถ และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษานานาชาติแถบอาเซียน อีกทั้งภาครัฐยังสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการกระจายเครือข่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไปตามจังหวัดต่าง ๆ และเกือบทุกอำเภอในประเทศไทย ประกอบกับ ปตท. ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบด และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 50 ปี ในนามบริษัท เค.วี.เอ็น. อิมพอร์ต เอกซ์พอร์ต (1991) ในเครือ อโรมา กรุ๊ป ที่มีความชำนาญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบดคุณภาพสูงสำหรับคนไทย และมีการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย ทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันภายใต้แนวคิดธุรกิจที่มีจุดแข็งในระยะเวลาแบบ “International Standard with Local Service and Network” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการนำจุดแข็งทาง

วัฒนธรรมตะวันตกมาผสานกับวัฒนธรรมตะวันออก (West Efficiency & Standard With East Service & Hospitality or 'East Meet West) ภายในปี 2555 ร้านกาแฟเมซอน ต้องมีสาขามากที่สุดในสถานบริการภาคพื้นเอเชีย และจะต้องมีบาร์ستاที่ดีที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งสิทธิ์พิเศษด้วย Café Amazon Member Club โดยถือเป็นสถานที่ไว้ต้อนรับสำหรับเพื่อนนักเดินทางทั่วโลก เพื่อให้อีกหนึ่งจุดพักรถที่สร้าง ความสุขให้กับนักเดินทาง...นี่ถึงกาเฟ...นี่ถึง Café Amazon ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

### ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมุ่งค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน โดยค้นหาว่าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีมานำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix: 7Ps)

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (7Ps) คือการนำส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) เพื่อให้การดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณา

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมาย 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ องค์กร

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต่อรองสภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7 ประการ

นอกจากเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกาเฟสตราจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ศักยภาพที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ SMEs ที่ธุรกิจนี้ควรมี 7 ประการคือ

1. ความมุ่งมั่น (Drive) สู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) เป็นหัวใจสำคัญประการแรก ที่ทุกคนต้องประพฤติปฏิบัติเพื่อความสำเร็จ ผู้ประกอบธุรกิจพึงจดจำไว้เสมอว่า "ไม่มีความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ใด ๆ ที่จะได้มาจากความเพียรพยายามเพียงน้อยนิด"

2. ภูมิปัญญา (Knowledge/ Wisdom) ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหาร ที่ต้องมีย่างครบครัน

3. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

4. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) อันเนื่องมาจากรูปแบบวิถีคิด (Mental Ability) ที่จะก่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ไม่ติดยึด ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ สามารถแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจของตน ทั้งในด้านของการปรับปรุงระบบงานทั่วไป ระบบการผลิต ระบบการตลาด และระบบการบริการลูกค้า ตลอดจนระบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสาร ให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็ก ให้มีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเข้าใจในทิศทาง กลยุทธ์ และวิถีปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้อง โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้งเจ้าของกิจการ และผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั้น ก็คงหนีไม่พ้นที่จะต้องมีความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ)

6. ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) ในการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น บ่อยครั้งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงระบบของตัวธุรกิจ รวมถึงปัญหารายวันที่เกิดแก่ลูกค้าและสินค้า บริการ ความเข้าใจในตัวปัญหา เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ ตลอดจนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจ จะเป็นทักษะที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7. การบริหารเวลา (Time Management) ความยุติธรรมเพียงประการเดียวที่ปรากฏอยู่บนโลกนี้ ก็คือ เวลาของทุก ๆ วัน คนมี 24 ชั่วโมงเท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้มันให้หมด ๆ ไปในลักษณะใด เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีคุณค่ายิ่ง ทำอย่างไรจึงจะเกิดคุณประโยชน์ แก่ลูกค้า ครอบครัว และสุขภาพส่วนตัว

ปัจจัยทั้งหมดเป็นเพียงขั้นพื้นฐาน ยังมีสิ่งที่เจ้าของธุรกิจ ยังมีอีกมากมายหลายประการ อาทิเช่น ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการบริหาร การมอบหมายงาน การกำกับดูแล ฯลฯ แต่ก็มีได้เป็นประเด็นที่น่าวิตกกังวลแต่อย่างใด หากบุคคลมีการใฝ่เรียนรู้ด้วย "การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)"

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2552) พนักงานบริหารระดับอาวุโส ส่วนอุตสาหกรรมการผลิต โครงการศึกษา วิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจำเป็นจะต้องมีสัญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องไม่กังวลกับปัญหาอุปสรรคใด ๆ ที่จะเกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นขอให้พิจารณาคูณตนเองว่าขาดข้อใดบ้าง เห็นสมควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) "ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความกลัวภัยกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา โดยมีการประเมินความเป็นไปได้ที่ดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็น โอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ กำไร เป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่สนใจวิธีการของ ขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย



3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานามาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิม นำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอย่างไรถ้าล้มเหลว หาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร และจะแก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to Motivate) ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่น ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้ สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้อุปสรรค (Hard Working) เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย จะต้องพยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไป

ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จ ก็จะหยุดคิดเพื่อหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่มัวทะลุยัดมันกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานจัดการที่ดี เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการ ซึ่งลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ใฝ่ใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กาล้ำทุนจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจครอบครัว รู้จักปรับ เปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่นำสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป หรือเชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่จะไม่เลิกล้ม จนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ เชื่อมั่นว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์อย่างไรจะต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่นเป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) เป็นผู้มีประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ มักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผลออกมาจะเป็นดี

หรือไม่ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่ยากจะทดแทน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ทำงานหนักมากกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการ แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนา ฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่น ไม่หวาดหวั่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ มีการแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลา ขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคจน สามารถบรรลุผลสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตน เพื่อให้งานสำเร็จ และมุ่งหวังความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศแล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18. รู้จักประเมินตนเอง (Self-Assessment) การทำอะไรรู้จักประเมินตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรก

การคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็ก ๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่กับสินค้า ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิด ผู้แพ้ผู้ชนะ แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยรวมกัน ตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัดอดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัว เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือ ของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมจะวัดกันที่ความสามารถในการแข่งขัน" (Competitive Advantage) ของแต่ละองค์กรเป็นหลัก องค์กรใดมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า องค์กรนั้นก็มีโอกาสสร้างรายได้สร้างกำไร ได้มากกว่า โดยมีตัวชี้วัด "ความสามารถในการแข่งขัน" ของกิจการใด ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีด้วยกัน 4 ตัวชี้วัด อันได้แก่ ต้นทุน คุณภาพ การบริการ และความรวดเร็ว

ต้นทุน หากองค์กรหรือธุรกิจอุตสาหกรรมใด สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง องค์กรนั้นก็อาจตั้งราคาขายสำหรับสินค้าหรือคิดค่าบริการได้ต่ำกว่า คู่แข่งเรามีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ก็คือ การมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตและลดความสูญเสีย (ความสูญเสียเปล่า) ต่าง ๆ ในองค์กร ได้ โดยเฉพาะการลดต้นทุนด้วยการประหยัดพลังงาน การลดของเสีย ความสิ้นเปลืองในการใช้ทรัพยากร การลดของเสีย (ของไม่มีคุณภาพ) จากกระบวนการผลิต เป็นต้น

คุณภาพ หากองค์กรใดสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าหรือสูงกว่า คู่แข่ง องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสขายสินค้าได้มากกว่า เพราะในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ลูกค้าก็จะเลือกเอาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าเรื่องของคุณภาพนี้ แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากมาย เช่น ของที่มีคุณภาพดีอาจหมายถึง ของที่ใช้ได้ทนทาน ใช้ได้สะดวก หยิบเหมาะมือ ราคา ถูก มีรูปแบบสวย สีสวย ทันสมัย เป็นต้น แต่มักจะจบลงที่ "ความพึงพอใจของลูกค้า" เสมอ ดังนั้น หากจะกล่าวว่ทั้งหมดทั้งปวงที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าที่เราเสนอขาย หรือสิ่งที่เราให้บริการ ก็คือ "คุณภาพ" ก็ไม่ผิดนัก เพราะถ้าเราทำได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่จะกลับมาซื้อหาสินค้าหรือเลือกใช้บริการของเราอีกในอนาคตก็มีมากขึ้น โอกาสที่เราจะต่อสู้แข่งขันก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

การบริการ นอกจากการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจแล้ว ยังต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในกิจการของเราและนำไปสู่การตัดสินใจเป็น "ลูกค้าประจำ" ของเราด้วยหลายต่อหลายครั้งที่ลูกค้าอยากซื้อสินค้าจากเรา แต่ก็ไม่มั่นใจว่าจะมีบริการหลังการขายหรือไม่หรือมีเพียงน้อยแห่ง (หาศูนย์ซ่อมยาก) เช่น โทรศัพท์วิทยุ รถยนต์ เป็นต้น ลูกค้าก็ไม่ไว้วางใจและอาจตัดสินใจหันไปเลือกใช้ตราอื่นที่มีบริการที่ดีกว่า

ความเร็ว เป็นตัววัดศักยภาพในโลกการแข่งขันที่รุนแรงอย่างทุกวันนี้ คือใครคิดสินค้าใหม่ได้เร็วกว่า ใครสามารถจัดส่งได้เร็วกว่า หรือใครปรับเปลี่ยนองค์กรได้เร็วกว่า คนนั้นก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ในทางปฏิบัติ การสร้างหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจาก 4 ตัวชี้วัดข้างต้น ก็ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ เพราะตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความขัดแย้งกันในตัวเองคือ ถ้าต้องการได้ของดีมีคุณภาพ ต้นทุนการผลิตก็อาจจะสูงกว่าของที่มีคุณภาพปานกลาง ถ้าต้องการให้พนักงานบริการทุกระดับประทับใจ ต้นทุนก็อาจจะสูงกว่า ถ้าต้องการความเร็วในการผลิตหรือให้บริการ หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันใจ คุณภาพก็อาจหย่อนยานไปบ้าง เป็นต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เริ่มต้น โดยการตรวจสอบสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบัน ติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิด สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย ตัวแปร 4 เรื่อง คือ 1. สภาพเศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมืองและกฎหมาย 4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อทราบจุดแข็ง (สิ่งที่องค์กรมีอยู่และทำให้องค์กร  
ได้เปรียบคู่แข่ง) และจุดอ่อน (สิ่งที่องค์กรมีอยู่และทำให้องค์กรด้อยกว่าคู่แข่ง)

2. คำว่า LERT ในแนวความคิดแต่ละตัวอักษรมีความหมายต่อปัจจัยความสำเร็จ

L = Lawful ถูกต้องตามกฎหมาย

E = Eager กระตือรือร้น

R = Race การแข่งขัน

T = Team ผู้ร่วมงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จตามแนวทางการวิเคราะห์ของ Porter (1998) มีดังนี้

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม จะ ได้แก่

1.1 การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐาน  
จำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง

1.2 การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)

1.3 เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่

1.4 การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to distribution)

1.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน

1.6 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching Cost) ถ้าลูกค้า  
ต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักร  
ที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมและสอนงาน  
ให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่ เป็นต้น

1.7 ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่น ๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคา  
ถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

2.1 จำนวนคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอ ๆ กัน จะทำ  
ให้มีการแข่งขันที่รุนแรง

2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะ  
ไม่รุนแรงมากนัก

2.3 ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง

2.4 ความผูกพันในตราหือ

2.5 กำลั้งการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลั้งการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง

2.6 ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา

2.7 อุปสรรคที่คิดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

### 3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)

3.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

3.2 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง

3.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

3.4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

### 4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

4.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง

4.2 ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก

4.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

4.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

4.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

4.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

### 5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

5.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

5.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

5.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

จากแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) หรือส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 92) เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

### 1. ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งมีนักวิชาการนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับดังนี้

ฮอลท์ ไรน์ฮาร์ท และวินส์ตัน (Holt, Rinehart & Winston, 1968, p. 5 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2535, หน้า 29) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” ซึ่งคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เน้นการซื้อ (Buying) เป็นสำคัญ และที่ถูกต้องนั้นการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นผู้ซื้อแทน การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 1993, p. 115) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้รับความพอใจ

แองเจิล แบล็กเวล และมินิเยด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) กล่าวว่า จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมเห็นว่าการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจต่อการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่ทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ชิฟแมน และกานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล



(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2546, หน้า 4) ให้ความหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือ กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่ประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การกระทำของบุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Buying) สินค้าที่มีการเสนอขายนั้น โดยในที่นี้จะศึกษาวิจัยว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2546, หน้า 5) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้น โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงคือ การโฆษณา หรือโดยอ้อมคือ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สืบเนื่องจากความหมายที่ Engel, Blackwell and Miniard (1993, p.5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดหรือนักธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ จัดเตรียมกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 107) ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมคือ 6Ws และ 1 H ประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operations ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายนี้ (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชน 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใด ฤดูกาลใด วันใด เวลาใด โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2 คำถาม 6Ws และ 1 H ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค Z (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ เอ็นเกิ้ล แบล็คเวล และมินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 p. 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) มาเป็นแนวทาง ในศึกษา และเน้นทำการวิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นสำคัญ โดยเน้นใน 6Ws และ 1 H (7 Os) ได้แก่ ใคร คือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและการวัดพฤติกรรม

พงศกร เชื้อเจ็ดตน (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคกาแฟที่ต่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุงในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน เดินทางมาจากต่างจังหวัด เพื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ กาแฟสด (คั่วบดขงใส่แก้ว) ผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวโครงการพัฒนาคอดอยตุง มักจะเข้ามาใช้บริการร้าน กาแฟคอดอยตุง สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กาแฟโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อคนต่อครั้ง และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง เพื่อรับประทานเอง ผลการศึกษเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง พบว่า ผู้บริโภค ทราบถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึกรู้จักต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุงนั้น ผู้บริโภคมีความชอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้คือ อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุงอีก โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสด (คั่วบดขงใส่แก้ว) ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง แล้วไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์คอดอยตุงอีก ทั้งนี้เพราะราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอย ตุงแพงเกินไป แต่มีจำนวนไม่มากนัก เพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น สำหรับข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟคอดอยตุง ตามลำดับความสำคัญคือ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลาย และ ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการซื้อให้มากขึ้น อันดับที่ 2 ด้านราคา ควรปรับให้ เหมาะสม และแสดงราคาจำหน่ายให้ชัดเจนบริเวณร้านจำหน่าย อันดับ 3 ด้านการจัดจำหน่าย

ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่าย หรือสาขาให้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟให้มากขึ้น ควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใหม่ได้ศึกษาข้อมูล และตัดสินใจเลือกได้ถูกต้อง และอันดับที่ 5 ด้านลักษณะกายภาพ ควรมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านจำหน่ายให้มากขึ้น อาทิ เก้าอี้นั่ง ระบบอินเทอร์เน็ต เสียงเพลงภายในร้าน เป็นต้น

กิตติศักดิ์ ชูชาติ (2553, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพญาไท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตพญาไท 2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพญาไท และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพญาไท เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 2. ด้านพฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้านก่อนทำงาน การใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ไปคนเดียว กาแฟที่นิยมดื่มคือ กาแฟคาปูชิโน แบบเย็น ชอบร้านแบบสมัยใหม่ ต้องการให้ร้านกาแฟสดขายเบเกอรี่เสริมในด้าน ส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบ นอกจากต้องการรสชาติของกาแฟแล้ว ยังต้องการลดอาการง่วง แต่ในขณะที่เดียวกันรู้สึกเฉยๆ หากไม่ได้ดื่มกาแฟ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด เมล็ดกาแฟที่ต้องการเป็นพันธุ์อาราบิก้า ภาชนะที่นำมาใส่กาแฟสดส่วนใหญ่ชอบแก้วเซรามิค การบริการต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการ ด้านราคาต้องการกาแฟสดแบบชงร้อนราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท และกาแฟสดแบบชงเย็นราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดเฟรนไชส์ ใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่รู้จักและสนใจกาแฟสดจากป้ายโฆษณา ส่วนการสื่อสารที่ร้านต้องการสื่อสารกับผู้ที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ใช้ป้ายติดภายในร้าน การสมนาคุณต้องการให้ใช้คูปองสะสมเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือลดราคา

อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้าน 7-Eleven ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ 2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์มากที่สุด นิยมลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วพลาสติก ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณการดื่มครั้งละ 1 หน่วย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 บาท โดยเหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่คือ เพื่อชดเชยการขาดน้ำและทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป การซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven บ่อยที่สุด โดยอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเพื่อตัวเอง อีกทั้งไม่เคยแนะนำหรือชักชวนให้ผู้อื่นดื่ม 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัย

ปีทมา ตาปราบ (2549, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาพบว่า การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรง และการโฆษณา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท 2. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเลือกดื่มยี่ห้อ โออิชิกรีนทรีรสชาติที่ชื่นชอบและดื่มบ่อยที่สุดคือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ขนาดและชนิดบรรจุที่เลือกบริโภคคือ ชนิดขวด Pet ขนาด 500 มิลลิลิตร ปริมาณการดื่ม 4-5 กล่อง/ขวด ในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อ

ส่วนใหญ่คือ นิมิมาร์ท/ คอนวีเนียนสโตร์ สถานที่คัมส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโกลคือ ตนเอง และรู้จักเครื่องคัมชาเขียวพร้อมจากสื่อโทรทัศน์/ ภาพยนตร์ 3. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโกลเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโกลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1. ปัจจัยที่ผู้บริโกลให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติ
2. ปัจจัยที่ผู้บริโกลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านการเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการลดราคา ด้านการแจกของแถมต่าง ๆ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว/เพื่อน ด้านตามกระแสความนิยมของสังคม
3. ปัจจัยที่ผู้บริโกลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและยี่ห้อ ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และด้านการชิงโชค
4. ปัจจัยที่ผู้บริโกลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ระดับน้อยคือ การเปรียบเทียบด้านราคากับยี่ห้ออื่น ส่วนผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโกล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และพฤติกรรมกรบริโกลเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม ในด้านสาเหตุที่เลือกบริโกล ยี่ห้อ รสชาติที่ชื่นชอบ และเลือกบริโกลบ่อยที่สุด ขนาดบรรจุที่เลือกบริโกล ปริมาณในการบริโกลในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ สถานที่ในการบริโกล ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมตัดสินใจคัม และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโกลทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโกล ด้านขนาดบรรจุที่เลือกบริโกล และด้านการรู้จักเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมจากสื่อ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและการวัดพฤติกรรม สามารถสรุปและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ได้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่อาศัย และสามารถกำหนดการวัดพฤติกรรมผู้บริโกลคาแฟตามลักษณะ 6W 1H (7 Os) ได้แก่ ใครคือลูกค้า ผู้บริโกลซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้องานวิจัยที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับผลของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

เกษรา พูลศรี (2553, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือดีแทคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรผู้มาใช้บริการร้านดีแทค สาขาแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่สามารถนำข้อมูลด้านนี้มาพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้ ขณะที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของเฟรนไชส์ และสามารถนำมาพัฒนาการให้บริการสำหรับธุรกิจเฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดความสำเร็จได้ หากเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

วิชราวุธ วันชูพรุ่ง (2553, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ งานวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย ได้จากการสำรวจผู้ผลิตหรือประกอบรถยนต์จำนวน 8 ราย และบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 77 ราย แบ่งตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้แก่ การศึกษาความเป็นไปได้ การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ การวางแผนผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางวิศวกรรม และผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการวางแผนผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับวิศวกรรมและการผลิต ไม่พบว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จแต่อย่างไร ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์แรงทั้งห้า ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

วสันต์ ส่องพราย (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ กรณีศึกษากลุ่มบริษัท ยิบอินซอย กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานของบริษัทในเครือกลุ่มบริษัท ยิบอินซอย จำนวน 262 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และทดสอบความสัมพันธ์ Person Crelation และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารโครงการระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการพัฒนาระบบสารสนเทศและดำเนินกระบวนการบริหารโครงการอยู่ในระดับมาก ส่วนความสำเร็จในการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งงานและมูลค่าโครงการมีผลต่อปัจจัยบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ ส่วนอายุและตำแหน่งงานมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความสำเร็จในการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศทุกด้าน

ฎีกา กมล พรหมดวง (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองภาพรวมทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการติดตั้ง และฝ่ายองค์กรลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการพัฒนาระบบ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงและการประเมินผลการใช้ระบบอยู่ในระดับมาก ว่ามีผลต่อความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ จิตความสามารถของ EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม การกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า การบริหารโครงการ การให้ความร่วมมือของผู้ใช้งาน การจัดฝึกอบรมผู้ใช้งาน การสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม ในมุมมองของฝ่ายผู้ให้บริการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการพัฒนาระบบ การให้ความร่วมมือของผู้ใช้งาน และการประเมินผลการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก ว่ามีผลต่อความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ทีมพัฒนาระบบ จิตความสามารถของ EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม การกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า การบริหารโครงการ การจัดฝึกอบรมผู้ใช้งาน การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง การสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม และในมุมมองของฝ่ายองค์กรลูกค้าที่ติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการพัฒนาระบบ ทีมพัฒนาระบบ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง และการประเมินผลการใช้ระบบอยู่ในระดับมาก ว่ามีผลต่อความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ จิตความสามารถของ EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม การกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drive) การบริหารโครงการ การจัดฝึกอบรมผู้ใช้งาน การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง การสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม ดังนั้น บริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จดังกล่าว ทั้งจากมุมมองของฝ่ายผู้ให้บริการติดตั้ง และมุมมองขององค์กรลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาการติดตั้ง EVM ซอฟต์แวร์โปรแกรม และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ต่อไป



สนั่น วิไลประสงค์ (2550, บทคัดย่อ) ค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ การจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ สมาชิกสหกรณ์ การเกษตรรัตภูมิ จำกัด จำนวน 232 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที ค่าเอฟ และสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1. สมาชิก สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัด จำหน่ายสินค้าในระดับมากทุกด้าน 2. ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีป้ายจำหน่ายครบทุกชนิด ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้า ทุกชนิด ด้านการจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่สหกรณ์ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณต่างๆ 3. สมาชิกสหกรณ์ที่มีคุณลักษณะทาง ประชาชนศาสตร์ด้านเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของ สหกรณ์แตกต่างกัน และสมาชิกสหกรณ์ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกัน 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่าย สินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟี่โอ)” ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 62.2 ดื่มนรสเอสเปรสโซ่ และเหตุผลหลักที่ซื้อคือต้องการลองสินค้าใหม่และสร้างความ สดชื่น ร้อยละ 38.2 ซื่อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการดื่ม 6-7 ครั้งต่อ สัปดาห์ โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กาแฟสด “คอฟฟี่โอ” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้ดี และได้รับความสนใจสูง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อสถานที่เลือกซื้อ และ ความถี่ในการดื่ม อายุมีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ระดับการศึกษามีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม อาชีพมีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ใน การดื่ม รายได้มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านราคามีผลต่อเหตุผลหลัก ในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และ

ความถี่ในการดื่ม ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม

อุบลรัตน์ อุดเจริญ (2552, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารและผู้จัดการ พนักงาน ลูกค้า รวม 356 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1. ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2. ด้านชื่อเสียง 3. ด้านความสามารถขององค์กร 4. ด้านคุณภาพการบริการ และ 5. ด้านการเงินขององค์กร ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานและระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์กับบริษัทคือ ระดับการศึกษา และสาขาผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาด ด้านการบริหารจัดการและด้านการเงินในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมสาลี มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าได้แก่ร้านของบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ถ้าสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้นแนวโน้มจะมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด ของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ของบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ทางด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน โดยการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ผลตอบแทนสูง และกิจการสามารถที่จะดำเนินการได้

รุ่งนภา ต่ออุดม (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุที่ประสบความสำเร็จจะอยู่ที่ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 21-30 ปี เงินที่ลงทุนเมื่อเริ่มกิจการอยู่ที่ 1-9.9 ล้านบาท ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการจะมีทักษะความสามารถในการทำงาน มีคุณลักษณะที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการตัดสินใจ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีความซื่อตรงในการประกอบธุรกิจ มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริหารแบบมุ่งโครงสร้างงานเป็นหลัก แต่บางสถานการณ์ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ผู้ประกอบการเองก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานแบบมุ่งความสัมพันธ์

2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกษตรเป็นผลมาจากความรู้ความ สามารถและมีประสบการณ์อันยาวนานทางการค้า มีการวางแผนในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับฤดูกาลในด้านการวางแผนทางการเงิน การจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการจำหน่ายผ่านตัวแทน หรือนายหน้า การบริการ มีบริการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายเป็นหลัก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเกษตรของผู้ประกอบการจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง โทรทัศน์ วิทยุ วารสารการเกษตร จากเกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐ

3. ปัจจัยด้านบุคลากร การจัดหาบุคลากร ของผู้ประกอบการ จะใช้แรงงานในพื้นที่ แรงงานต่างพื้นที่ และแรงงานต่างด้าว อัตราค่าจ้าง จ่ายจะแบ่งเป็น ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และลูกจ้างรายวัน ผลตอบแทนพิเศษ ที่ผู้ประกอบการจ่ายให้แก่ลูกจ้าง เป็นรูปของตัวเงิน ได้แก่ ค่าล่วงเวลา ค่ารักษาพยาบาล โบนัส และเบี้ยขยัน เงินช่วยเหลือค่างานบวช งานแต่ง และงานศพ และที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน ได้แก่ หอพัก และสวัสดิการร้านค้า ที่ขายสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิต โดยที่ขายให้แก่ลูกจ้าง

4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

5. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

6. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

7. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

8. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

9. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

10. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ การส่งเสริม การจัดหาบุคลากร และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

รัฐบาล โดยสถานประกอบการที่จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ดำเนินการผลิตและค้าเครื่องจักรกลการเกษตรได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินการค้นคว้าวิจัยเครื่องจักรกลเกษตร ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตและค้าปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จะได้รับการส่งเสริมจากสำนักอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าตามหลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเป็นสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการผลิตสินค้าต้องมีการควบคุมคุณภาพ ให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในส่วนผู้ประกอบการค้าข้าวและเมล็ดพันธุ์จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐ ผลการวิจัยปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียน รองลงมาคือ ปัญหาด้านคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ปัญหาด้านแรงงาน และปัญหาด้านคลังสินค้า ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการมีให้แก่ลูกค้า สินค้าที่มีราคาถูก สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 961,466 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดชลบุรี, 2555 ข้อมูล ณ 31 ตุลาคม 2555) โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มหรือชื่นชอบดื่มกาแฟ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973, p. 725) ดังมีสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$N$  หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{961,466}{1 + 961,466 \times .0025}$$

$$n = \frac{961,467}{2404.665}$$

$$n = 399.83$$

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเป็นผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรี มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่า และเป็นผู้ดื่มกาแฟ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. การสร้างเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีโครงสร้างแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามเป็นแบบทำเครื่องหมายหน้าข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้ดื่มกาแฟ จำนวน 8 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามเป็นแบบทำเครื่องหมายหน้าข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการดื่มกาแฟ ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม ลักษณะการดื่มกาแฟ กาแฟสดที่ชอบ ระดับความชอบที่มีต่อกาแฟ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง และการให้ความสำคัญในการใช้บริการในร้านกาแฟสด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเมซอนจำนวน 41 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ	ข้อ 1-7
ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ	ข้อ 8-12
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ	ข้อ 13-19
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ	ข้อ 20-24
ด้านบุคคล	จำนวน 5 ข้อ	ข้อ 25-29
ด้านหลักฐานกายภาพ	จำนวน 7 ข้อ	ข้อ 30-36
ด้านกระบวนการ	จำนวน 5 ข้อ	ข้อ 37-41

คำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทั้ง 5 ตัวเลือก ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งการตอบเป็นลักษณะปลายเปิด (Open End) คือการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

## 2. เครื่องมือวัดตัวแปร

### 2.1 ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (พงศกร เชื้อเจ็ดตน, 2553, หน้า 50)

- 2.1.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”
- 2.1.2 ระดับความมีชื่อเสียงของกาแฟ “อเมซอน”
- 2.1.3 การรับรู้เกี่ยวกับรสชาติกาแฟ “อเมซอน”
- 2.1.4 การรับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของกาแฟ “อเมซอน”
- 2.1.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟ “อเมซอน”
- 2.1.6 ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ “อเมซอน”
- 2.1.7 รูปแบบการให้บริการของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”

### 2.2 ตัวแปรราคา (ขนิษฐา ตันจัตตานนท์, 2548, หน้า 85)

- 2.2.1 ความเหมาะสมของราคาต่อกาแฟ “อเมซอน”
- 2.2.2 ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
- 2.2.3 ราคากาแฟ “อเมซอน” เหมาะสมต่อค่าครองชีพปัจจุบัน
- 2.2.4 มาตรฐานราคากาแฟ “อเมซอน” สามารถดึงดูดผู้บริโภคกาแฟทั่วไปได้
- 2.2.5 ความเหมาะสมระหว่างปริมาณกาแฟ “อเมซอน” กับราคา

### 2.3 ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (อรุณี อัมพรบรรเจิด, 2554, หน้า 96)

- 2.3.1 ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนทำให้ผู้บริการเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”
- 2.3.2 การออกแบบตกแต่ง/ บรรยากาศของร้านคาเฟ่ อเมซอนสร้างความสนใจผู้บริโภคได้
- 2.3.3 ป้ายชื่อ/ โลโก้ของร้านสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้
- 2.3.4 การบริการของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน” สร้างความประทับใจผู้บริโภคได้
- 2.3.5 แก้วกาแฟอเมซอน/ บรรจุภัณฑ์อื่นของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.6 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านคาเฟ่ อเมซอนสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
- 2.3.7 บัตรกำนัล/ บัตรลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

### 2.4 ตัวแปรการจัดจำหน่าย (ปราโมทย์ ตันเศรษฐีวัฒน์, 2555, หน้า 73)

- 2.4.1 ความสะดวกในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”

- 2.4.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน
- 2.4.3 การจัดสถานที่สำหรับดื่ม/รับประทานอาหารมีความสะดวกสบาย
- 2.4.4 การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์สะดวกต่อซื้อขาย
- 2.4.5 การอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถ
- 2.5 ตัวแปรด้านบุคคล (เกษรา พูลศรี, 2553, หน้า 79)
  - 2.5.1 การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรไมตรีของพนักงาน “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.5.2 ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน
  - 2.5.3 ในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
  - 2.5.8 พนักงานร้านความสามารถในการให้บริการ
  - 2.5.9 ความสุภาพ ความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการ
- 2.6 ตัวแปรหลักฐานทางกายภาพ (ปีทมา ตาปราบ, 2549, หน้า 44)
  - 2.6.1 ความสวยงามโดยรวมของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.6.2 ความร่มรื่นในบริเวณ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.6.3 การใช้สีสันทภายในและภายนอก “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.6.4 ความโอ่โถงภายใน “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.6.5 ความทันสมัยวัสดุ อุปกรณ์ใน “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.6.6 “ร้านคาเฟ่ อเมซอน” เป็นสถานที่พักผ่อน
  - 2.6.7 การเตรียมพื้นที่รองรับจำนวนการจอดรถ
- 2.7 ตัวแปรด้านกระบวนการ (พงศกร เชื้อเจ็ดตน, 2553, หน้า 50)
  - 2.7.1 การรับรู้ต่อการต้อนรับของพนักงาน “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.7.2 ความสุภาพของพนักงาน “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”
  - 2.7.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
  - 2.7.4 การสนองตอบ/ ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค
  - 2.7.5 ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
  - วิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้
    - 3.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีสูตรดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551, หน้า 101-102)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$



เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ จุดประสงค์ของเนื้อหา
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ผลการคำนวณทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงให้ สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

3.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับ กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, p. 161) ได้ค่าความเชื่อมั่น = .974

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ข้อคำถาม	ค่า Alpha ( $\alpha$ )
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อ 1-7 รวม 7 ข้อ	.881
2. ด้านราคา	ข้อ 8-12 รวม 5 ข้อ	.946
3. ด้านส่งเสริมการขาย	ข้อ 13-19 รวม 7 ข้อ	.872
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ข้อ 20-24 รวม 5 ข้อ	.801
5. ด้านบุคคล	ข้อ 25-29 รวม 5 ข้อ	.907
6. ด้านหลักฐานกายภาพ	ข้อ 30-36 รวม 7 ข้อ	.872
7. ด้านกระบวนการ	ข้อ 37-41 รวม 5 ข้อ	.874
ทั้งหมด	รวมทั้งสิ้น 41 ข้อ	.974

3.3 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัย และนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปแจกแก่ประชากรเป้าหมายด้วยตนเอง เพื่อ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกประเด็น

### 3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่บันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม (SPSS for Windows V.17) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ผลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลด้วยจำนวน (n) และอัตราร้อยละ (%) และวิเคราะห์ผลเพื่อหาระดับของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน แสดงผลด้วยคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยแต่ละด้านกำหนดความหมายตามระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ซึ่งแบ่งอัตรากาชั้นตามวิธีการคำนวณของเบสต์ (Best, 1981, p. 174) ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อัตรากาชั้น} = 0.8$$

เมื่อได้อัตรากาชั้นแล้ว จึงนำมาแบ่งช่วงคะแนนสำหรับแปลผลแต่ละปัจจัยตาม คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เป็นตัวชี้วัด ซึ่งแต่ละช่วงคะแนนมีความหมายดังนี้

ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จน้อยมาก
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จน้อย
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จปานกลาง
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จมาก
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี เมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรคุณภาพ และตัวแปรตามเป็นตัวแปรปริมาณ จึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ เพศ และสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีที่ตัวแปรอิสระแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มย่อย กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบแบบเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะ จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป คัดหรือเคคคัดหรือขึ้นชอบคัดมาเพื่อกำหนดจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้คัดมาเพ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟเมซอน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลด้วยจำนวน (n) และอัตราร้อยละ (%) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
- ชาย	235	58.5
- หญิง	166	41.5
อายุ		
- ไม่เกิน 30 ปี	153	38.3
- 31-40 ปี	115	28.8
- 41-50 ปี	94	23.5
- มากกว่า 50 ปี	38	9.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
<b>การศึกษา</b>		
- มัธยมศึกษาตอนปลายและต่ำกว่า	83	20.8
- ปวส. หรืออนุปริญญา	44	11.0
- ปริญญาตรี	221	55.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
<b>อาชีพ</b>		
- นิสิตนักศึกษา	49	12.3
- นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	98	24.5
- พนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	156	39.0
- รับราชการ/ พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
- อื่น ๆ (เกษตรกร/ แม่บ้าน/ วางงาน)	43	10.8
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	48	12.0
- 10,001-20,000 บาท	127	31.8
- 20,001-30,000 บาท	102	25.5
- 30,001-40,000 บาท	84	21.0
- เกินกว่า 40,000 บาท	39	9.8
<b>ภูมิลำเนาปัจจุบัน</b>		
- จังหวัดชลบุรี	174	43.5
- จังหวัดในภาคตะวันออก	107	26.8
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	98	24.5
- จังหวัดในภาคอื่น ๆ	21	5.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 58.5) อายุ 31-45 ปี (ร้อยละ 38.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) อาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 39.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 31.8) และภูมิลำเนาปัจจุบัน จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 43.5)

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการของผู้ดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วยจำนวน และอัตราร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการดื่มกาแฟ

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- ทุกวัน	144	36.0
- วันเว้นวัน	81	20.3
- 2-3 วันครั้ง	68	17.0
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	13.8
- เดือนละ 1 ครั้ง	52	13.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการดื่มกาแฟ ในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ดื่มกาแฟวันเว้นวัน ร้อยละ 20.3 ดื่มกาแฟ 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 17.0 ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.8 และดื่มเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก

ที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- ชงดื่มเองเป็นส่วนใหญ่	149	37.2
- ซื้อจากร้านกาแฟสำเร็จเป็นส่วนใหญ่	43	10.8
- ชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง	208	52.0

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 ข้อมูลกาแฟที่ดื่มได้มาจาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มาจากชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ชงดื่มเองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.2 และซื้อจากร้านกาแฟสำเร็จเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	66.0
- กาแฟโบราณ	27	6.8
- กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	4.0
- กาแฟสด	93	23.3

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 ข้อมูลชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ กาแฟสด ร้อยละ 23.3 กาแฟโบราณ ร้อยละ 6.8 และกาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- เอสเปรสโซ	196	49.0
- คาปูชิโน	94	23.5
- ลาเต้	80	20.0
- มอคค่า	30	7.5

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 ข้อมูลกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบกาแฟสดมากที่สุดคือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ คาปูชิโน ร้อยละ 23.5 ลาเต้ ร้อยละ 20.0 และมอคค่า ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับความชอบดื่มกาแฟสด

ระดับความชอบดื่มกาแฟสด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- ชอบมาก	105	26.2
- ชอบ	206	51.5
- เฉย ๆ	54	13.5
- ไม่ชอบ	35	8.8
- ไม่ชอบมาก	0	0.0

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 ข้อมูลระดับความชอบดื่มกาแฟสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับชอบ ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ชอบมาก ร้อยละ 26.2 เฉย ๆ ร้อยละ 13.5 และไม่ชอบ ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด

ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- นั่งรับประทานที่ร้าน	78	19.5
- ถู้อไปรับประทานนอกร้าน	144	36.0
- ซื้อมากลับไปรับประทานที่บ้าน	25	6.3
- ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	38.3

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำทั้ง 3 ลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ถู้อไปรับประทานนอกร้าน ร้อยละ 36.0 นั่งรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 19.5 และซื้อมากลับไปรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- ไม่เกิน 30 บาท	143	35.8
- 31-45 บาท	203	50.8
- 46-60 บาท	37	9.2
- มากกว่า 60 บาท	17	4.2

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายต่อครั้ง 31-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 บาท ร้อยละ 35.8 ใช้จ่าย 46-60 บาท ร้อยละ 9.2 และมากกว่า 60 บาท ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด

เหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
- รสชาติ/ ความหลากหลายของสินค้า	244	56.0
- ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	61	15.2
- สถานที่/ บรรยากาศของร้านกาแฟ	59	14.8
- การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	12	3.0
- พนักงานผู้ให้บริการ	11	2.8
- บริการสะดวก/ รวดเร็ว/ ประทับใจ	33	8.2

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 ข้อมูลเหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรสชาติ/ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ร้อยละ 15.2 สถานที่/ บรรยากาศของร้านกาแฟ ร้อยละ 14.8 บริการสะดวก/ รวดเร็ว/ ประทับใจ ร้อยละ 8.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ร้อยละ 3.0 และพนักงานผู้ให้บริการ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

การวิเคราะห์ผลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วยคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการแปลผลระดับการส่งผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จน้อยมาก
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จน้อย
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จปานกลาง
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จมาก
ถ้า $\bar{X}$ มีค่าระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จมากที่สุด



ตารางที่ 10 ภาพรวมระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน		$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ	อันดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.585	มาก	2
2.	ด้านราคา	3.41	.607	มาก	5
3.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.614	ปานกลาง	6
4.	ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	.517	มาก	4
5.	ด้านบุคคล	3.46	.505	มาก	3
6.	ด้านกายภาพ	3.62	.475	มาก	1
7.	ด้านกระบวนการ	3.32	.577	ปานกลาง	7
ภาพรวม		3.47	.430	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 10 แสดงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบ 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.46$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.41$ ) และพบ 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”	4.09	.884	มาก
2	ระดับความมีชื่อเสียงของกาแฟ “อเมซอน”	3.92	.680	มาก
3	การรับรู้เกี่ยวกับรสชาติกาแฟ “อเมซอน”	3.71	.766	มาก
4	การรับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายกาแฟ “อเมซอน”	3.22	.795	ปานกลาง
5	คุณภาพผลิตภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟ “อเมซอน”	3.62	.739	มาก
6	ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ “อเมซอน”	3.18	.808	ปานกลาง
7	รูปแบบการให้บริการของ “ร้านคาเฟ่เมซอน”	3.34	.788	มาก
รวม		3.58	.585	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์มีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประชาชนรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน” ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ “อเมซอน” ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ )

ตารางที่ 12 ระดับราคาที่มีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
8	ความเหมาะสมของราคากาแฟ “อเมซอน”	3.50	.776	มาก
9	ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”	3.26	.813	ปานกลาง
10	ราคากาแฟ “อเมซอน” เหมาะสมกับค่าครองชีพ ปัจจุบัน	3.43	.566	มาก
11	มาตรฐานราคากาแฟ “อเมซอน” สามารถดึงดูดผู้บริโภคกาแฟทั่วไปได้	3.41	.747	มาก
12	ความคุ้มค่าระหว่างปริมาณกาแฟ “อเมซอน” กับราคา	3.48	.791	มาก
	รวม	3.41	.607	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 12 พบว่า ระดับราคามีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากาแฟ “อเมซอน” ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน” ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

ตารางที่ 13 ระดับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
13	ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนทำให้ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”	3.20	.805	ปานกลาง
14	การออกแบบตกแต่ง/บรรยากาศของร้านกาแฟอเมซอนสร้างความสนใจผู้บริโภคได้	3.59	.824	มาก
15	ป้ายชื่อ/ โลโก้ของร้านสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้	3.54	.812	มาก
16	การบริการของ “ร้านกาแฟอเมซอน” สร้างความประทับใจผู้บริโภคได้	3.41	.750	ปานกลาง
17	แก้วกาแฟอเมซอน/บรรจุภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟอเมซอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.32	.764	ปานกลาง
18	กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านกาแฟอเมซอนสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้	3.31	.827	ปานกลาง
19	บัตรกำนัล/ บัตรลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	3.24	.786	ปานกลาง
	รวม	3.37	.614	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 13 พบว่า ระดับการส่งเสริมการขายมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การออกแบบตกแต่ง/ บรรยากาศของร้านกาแฟอเมซอนสร้างความสนใจผู้บริโภคได้ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนทำให้ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน” ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

ตารางที่ 14 ระดับการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
20	ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”	3.49	.772	มาก
21	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของ “ร้านคาเฟ่ เมซอน	3.51	.653	มาก
22	การจัดสถานที่สำหรับดื่ม/ รับประทานอาหารมี ความสะดวกสบาย	3.50	.660	มาก
23	การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์สะดวกต่อซื้อขาย	3.42	.628	มาก
24	การอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.28	.762	ปานกลาง
รวม		3.44	.517	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 14 พบว่า ระดับการจัดจำหน่ายมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของ “ร้านคาเฟ่เมซอน” ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ )

ตารางที่ 15 ระดับบุคคลที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ด้านบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
25	การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรไมตรีของ พนักงาน “ร้านคาเฟ่เมซอน”	3.35	.720	ปานกลาง
26	ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	3.42	.667	มาก
27	การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ	3.53	.616	มาก
28	พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	3.54	.632	มาก
29	สุภาพอนามัยและความสะอาดของพนักงาน ผู้ให้บริการ	3.48	.645	มาก
รวม		3.46	.505	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 15 พบว่า ระดับบุคคลมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรไมตรีของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน” ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ )

ตารางที่ 16 ระดับหลักฐานทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
30	ความสวยงามโดยรวมของ “ร้านกาแฟอเมซอน”	4.23	.582	มากที่สุด
31	ความร่มรื่นในบริเวณ “ร้านกาแฟอเมซอน”	4.21	.573	มากที่สุด
32	การใช้สีสันทันภายในและภายนอก “ร้านกาแฟอเมซอน”	3.55	.681	มาก
33	ความโอโง่งภายใน “ร้านกาแฟอเมซอน”	3.30	.728	ปานกลาง
34	ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ใน “ร้านกาแฟอเมซอน”	3.42	.667	ปานกลาง
35	“ร้านกาแฟอเมซอน” เป็นสถานที่พักผ่อน	3.52	.791	มาก
36	การเตรียมพื้นที่รองรับจำนวนการจอดรถ	3.19	.816	ปานกลาง
	รวม	3.62	.475	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 16 พบว่า ระดับหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงามโดยรวมของ “ร้านกาแฟอเมซอน” ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเตรียมพื้นที่รองรับจำนวนการจอดรถ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ )

ตารางที่ 17 ระดับกระบวนการที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี

ข้อ	ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำเร็จ
37	การให้การต้อนรับของพนักงาน “ร้านกาแฟ อเมซอน”	3.03	.660	ปานกลาง
38	ความสุภาพของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน”	3.49	.711	มาก
39	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.36	.796	ปานกลาง
40	การสนองตอบ/ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค	3.34	.0729	ปานกลาง
41	ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.37	.688	ปานกลาง
	รวม	3.32	.577	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 17 พบว่า ระดับกระบวนการมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสุภาพของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน” ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) ในขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้การต้อนรับของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน” ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ )

#### ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากแบบสอบถาม 400 ฉบับ มีผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมทั้งสิ้น 18 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังนี้

- มีจำนวน 3 ราย เห็นว่า ราคากาแฟแต่ละชนิดสูงเกิน ควรปรับราคาลดลง
- จำนวน 3 ราย เห็นว่า ควรเพิ่มมุมหนังสือ และการสื่อสาร สำหรับบริการลูกค้า
- จำนวน 2 ราย เห็นว่า แต่ละสาขาสมาชิกกาแฟไม่เหมือนกัน บางสาขาหวานเกินไป
- จำนวน 2 ราย เห็นว่า ควรแยกส่วนของลูกค้าสุบบุหรี่กับไม่สุบบุหรี่ออกจากกัน
- จำนวน 2 ราย ควรมีการอธิบายความแตกต่างผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละชนิด
- จำนวน 1 ราย พนักงานมีการสอบถามพูดคุยกับลูกค้า
- จำนวน 1 ราย อาหารอื่น ๆ นอกเหนือจากกาแฟ รอนานมาก
- จำนวน 1 ราย ที่จอดรถน้อยไป
- จำนวน 1 ราย พนักงานบริการมีน้อย ทำให้ต้องรอ
- จำนวน 1 ราย สาขาของอเมซอนควรมีในห้างสรรพสินค้าบ้าง

จำนวน 1 ราย พนักงานต้อนรับไม่มี มีแต่พนักงานชงกาแฟ

### ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐาน 1.1 เพศของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n = 234)		เพศหญิง (n = 166)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	.615	3.66	.532	-2.382	.018*
2. ด้านราคา	3.39	.604	3.45	.612	-.988	.324
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.609	3.47	.607	-2.818	.005*
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	.482	3.54	.550	-3.224	.001*
5. ด้านบุคคล	3.38	.473	3.59	.526	-4.115	.000*
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.56	.460	3.71	.484	-3.030	.003*
7. ด้านกระบวนการ	3.26	.553	3.41	.601	-2.587	.010*
รวม	3.41	.415	3.56	.437	-3.466	.001*

\* P < .05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบค่าที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.=.018 การส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .005 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .001 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .000 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .003 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .010 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .001 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านราคา ค่า Sig. = .324

สมมติฐาน 1.2 อายุของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟ  
อเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.44	.572	5.303	.001*
	- 31-40 ปี	115	3.70	.551		
	- 41-50 ปี	94	3.66	.613		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.61	.568		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.38	.588	.512	.674
	- 31-40 ปี	115	3.46	.583		
	- 41-50 ปี	94	3.43	.653		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.35	.647		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.31	.532	1.262	.287
	- 31-40 ปี	115	3.44	.602		
	- 41-50 ปี	94	3.40	.737		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.32	.613		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.36	.484	6.188	.000*
	- 31-40 ปี	115	3.61	.495		
	- 41-50 ปี	94	3.38	.509		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.39	.623		
	รวม	400	3.44	.517		

\*  $P < .05$



ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. บุคคล	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.35	.503	6.123	.000*
	- 31-40 ปี	115	3.61	.454		
	- 41-50 ปี	94	3.46	.509		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.47	.553		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.54	.429	6.102	.000*
	- 31-40 ปี	115	3.78	.435		
	- 41-50 ปี	94	3.58	.521		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.61	.548		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.19	.531	5.941	.001*
	- 31-40 ปี	115	3.48	.577		
	- 41-50 ปี	94	3.33	.597		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.33	.598		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	- ไม่เกิน 30 ปี	153	3.38	.380	5.774	.001*
	- 31-40 ปี	115	3.59	.399		
	- 41-50 ปี	94	3.48	.471		
	- มากกว่า 50 ปี	38	3.45	.520		
	รวม	400	3.47	.430		

\*  $P < .05$ 

จากตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.)  $< .05$  มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.=.001 การส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .000 ด้านบุคคลค่า Sig. = .000 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .001 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .001 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านราคา ค่า Sig. = .674 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .287 ผู้วิจัยจึงทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	3.44	-	-.259*	-.222*	-.168
31-40 ปี	3.70	-	-	.037	.090
41-50 ปี	3.66	-	-	-	.054
มากกว่า 50 ปี	3.61	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	3.36	-	-.254*	-.026	.038
31-40 ปี	3.61	-	-	.227*	.216*
41-50 ปี	3.38	-	-	-	-.012
มากกว่า 50 ปี	3.39	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุ 31-40 ปี กับอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	3.35	-	-.262*	-.112	-.117
31-40 ปี	3.61	-	-	.150*	.145
41-50 ปี	3.46	-	-	-	-.005
มากกว่า 50 ปี	3.47	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 31-40 ปี กับอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	3.19	-	-.239*	-.048	-.073
31-40 ปี	3.48	-	-	.192*	.166
41-50 ปี	3.33	-	-	-	-.025
มากกว่า 50 ปี	3.33	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 31-40 ปี กับอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินการ  
ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	3.38	-	-.295*	-.139	-.145
31-40 ปี	3.59	-	-	.156*	.150
41-50 ปี	3.48	-	-	-	.006
มากกว่า 50 ปี	3.45	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 31-40 ปี กับอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินการ  
ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	3.38	-	-.216*	-.102	-.075
31-40 ปี	3.59	-	-	.115	.141
41-50 ปี	3.40	-	-	-	.027
มากกว่า 50 ปี	3.45	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 1.3 การศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านค้าฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านค้าฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	การศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลិតภัณฑ์	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.48	.614	6.537	.000*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	3.29	.535		
	ปริญญาตรี	221	3.66	.540		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.65	.669		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.48	.614	9.511	.000*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	3.29	.535		
	ปริญญาตรี	221	3.66	.540		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.65	.669		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.28	.656	10.879	.000*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	2.94	.598		
	ปริญญาตรี	221	3.48	.530		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.39	.719		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.44	.536	15.852	.000*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	2.98	.601		
	ปริญญาตรี	221	3.49	.451		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.61	.474		
	รวม	400	3.44	.517		

\* P < .05

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	การศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. บุคคล	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.51	.511	4.231	.006*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	3.27	.596		
	ปริญญาตรี	221	3.45	.468		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.62	.522		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.58	.454	4.558	.004*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	3.41	.493		
	ปริญญาตรี	221	3.66	.459		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.72	.510		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.28	.566	2.736	.043*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	3.11	.605		
	ปริญญาตรี	221	3.35	.553		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.41	.643		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	มัธยมศึกษาปลาย	83	3.43	.447	10.713	.000*
	ปวส./ อนุปริญญา	44	3.15	.421		
	ปริญญาตรี	221	3.53	.380		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.54	.495		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษา พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.=.000 ด้านราคา ค่า Sig. = .000 การส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .000 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .000 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .006 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .004 ด้านกระบวนการ ค่า

Sig. = .043 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .000 ผู้วิจัยจึงทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.48	-	.196	-.183*	-.169
ปวส./ อนุปริญญา	3.29	-	-	-.379*	-.365*
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-	.013
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย กับปริญญาตรี 2. ปวส./ อนุปริญญา กับปริญญาตรี และ 3. ปวส./ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.40	-	.382*	-.121	.077
ปวส./ อนุปริญญา	3.02	-	-	-.503*	-.305*
ปริญญาตรี	3.52	-	-	-	.198*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวส./ อนุปริญญา 2. ปวส./ อนุปริญญา

กับปริญญาตรี 3. ปวส./ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี และ 4. ปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.28	-	.339*	-.200*	-.106
ปวส./ อนุปริญญา	3.94	-	-	-.539*	-.445*
ปริญญาตรี	3.48	-	-	-	.013
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับ  
การศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวส./ อนุปริญญา  
2. ปวส./ อนุปริญญา กับปริญญาตรี 3. ปวส./ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี และ 4. ปวส./  
อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.44	-	.466*	-.047	-.164
ปวส./ อนุปริญญา	2.98	-	-	-.513*	-.630*
ปริญญาตรี	3.49	-	-	-	-.117
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย  
มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา  
เป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวส./ อนุปริญญา 2. ปวส./



อนุปริญญา กับปริญญาตรี และ 3. ปวส./ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.51	-	.238*	.063	-.1120
ปวส./อนุปริญญา	3.41	-	-	-.173*	-.350*
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-	-.175*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ ปวส./ อนุปริญญา กับปริญญาตรี และ ปวส./ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.58	-	.176*	-.076	-.141
ปวส./อนุปริญญา	3.41	-	-	-.252*	-.317*
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-	-.064
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็น

รายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวส./ อนุปริญญา 2. ปวส./ อนุปริญญา กับปริญญาตรี และ 3. ปวส./ อนุปริญญากับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.28	-	.175	-.066	-.127
ปวส./ อนุปริญญา	3.11	-	-	-.241*	-.302*
ปริญญาตรี	3.38	-	-	-	.061
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ ปวส./ อนุปริญญา กับปริญญาตรี และ ปวส./ อนุปริญญากับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.43	-	.275*	-.089	-.111
ปวส./ อนุปริญญา	3.51	-	-	-.379*	-.386*
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-	-.012
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่ามีค่าที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวส./อนุปริญญา 2. ปวส./อนุปริญญา กับปริญญาตรี และ 3. ปวส./อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 1.4 อาชีพของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่อเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลិតภัณฑ์	นิสิตนักศึกษา	49	3.59	.582	.561	.691
	นักธุรกิจฯ	98	3.54	.632		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.63	.566		
	รับราชการฯ	54	3.55	.561		
	อื่น ๆ	43	3.54	.588		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	นิสิตนักศึกษา	49	3.42	.591	1.662	.158
	นักธุรกิจฯ	98	3.30	.601		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.50	.557		
	รับราชการฯ	54	3.42	.743		
	อื่น ๆ	43	3.35	.609		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	นิสิตนักศึกษา	49	3.33	.623	1.086	.363
	นักธุรกิจฯ	98	3.32	.654		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.45	.565		
	รับราชการฯ	54	3.30	.667		
	อื่น ๆ	43	3.34	.604		
	รวม	400	3.37	.614		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4. การจัดจำหน่าย	นิสิตนักศึกษา	49	3.39	.520	2.604	.036*
	นักธุรกิจฯ	98	3.34	.548		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.51	.509		
	รับราชการฯ	54	3.37	.449		
	อื่น ๆ	43	3.54	.515		
	รวม	400	3.44	.517		
5. บุคคล	นิสิตนักศึกษา	49	3.56	.485	2.504	.042*
	นักธุรกิจฯ	98	3.36	.529		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.51	.521		
	รับราชการฯ	54	3.37	.388		
	อื่น ๆ	43	3.53	.508		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	นิสิตนักศึกษา	49	3.67	.493	2.370	.052
	นักธุรกิจฯ	98	3.56	.530		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.70	.440		
	รับราชการฯ	54	3.51	.391		
	อื่น ๆ	43	3.58	.507		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	นิสิตนักศึกษา	49	3.28	.591	1.574	.180
	นักธุรกิจฯ	98	3.23	.563		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.40	.592		
	รับราชการฯ	54	3.26	.508		
	อื่น ๆ	43	3.36	.602		
	รวม	400	3.32	.577		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวมทุกด้าน	นิสิตนักศึกษา	49	3.47	.462	2.123	.077
	นักธุรกิจฯ	98	3.39	.440		
	พนักงานเอกชนฯ	156	3.54	.411		
	รับราชการฯ	54	3.40	.393		
	อื่น ๆ	43	3.47	.458		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig.=.036 และด้านบุคคล ค่า Sig. = .042 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .691 ด้านราคา ค่า Sig. = .158 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. =.363 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .052 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .180 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .077 ผู้วิจัยจึงทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	นักธุรกิจ	เอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
นิสิตนักศึกษา	3.39	-	.055	-.122	.021	-.152
นักธุรกิจฯ	3.34	-	-	.177*	-.034	.207*
พนักงานเอกชนฯ	3.51	-	-	-	.144	-.030
รับราชการฯ	3.37	-	-	-	-	-.174
อื่น ๆ	3.54	-	-	-	-	-

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กับพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กับอื่น ๆ (แม่บ้าน ว่างาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	นักธุรกิจ	เอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
นิสิตนักศึกษา	3.56	-	.192*	.041	.188	.020
นักธุรกิจฯ	3.36	-	-	-.151*	-.003	-.172
พนักงานเอกชนฯ	3.51	-	-	-	-.147	-.021
รับราชการฯ	3.37	-	-	-	-	-.168
อื่น ๆ	3.53	-	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ นิสิตนักศึกษา กับนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กับพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.56	.543	.919	.453
	10,001-20,000 บาท	127	3.57	.578		
	20,001-30,000 บาท	102	3.53	.595		
	30,001-40,000 บาท	84	3.61	.591		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.73	.619		
รวม		400	3.58	.585		
2. ราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.43	.643	1.030	.392
	10,001-20,000 บาท	127	3.39	.576		
	20,001-30,000 บาท	102	3.37	.591		
	30,001-40,000 บาท	84	3.41	.591		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.59	.726		
รวม		400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.32	.646	.857	.490
	10,001-20,000 บาท	127	3.33	.586		
	20,001-30,000 บาท	102	3.35	.571		
	30,001-40,000 บาท	84	3.44	.635		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.48	.718		
รวม		400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.40	.471	1.893	.111
	10,001-20,000 บาท	127	3.45	.551		
	20,001-30,000 บาท	102	3.40	.454		
	30,001-40,000 บาท	84	3.40	.558		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.64	.499		
รวม		400	3.44	.517		

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. บุคคล	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.41	.409	2.154	.074
	10,001-20,000 บาท	127	3.49	.534		
	20,001-30,000 บาท	102	3.38	.477		
	30,001-40,000 บาท	84	3.46	.554		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.65	.444		
รวม		400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.53	.476	1.518	.196
	10,001-20,000 บาท	127	3.65	.498		
	20,001-30,000 บาท	102	3.60	.412		
	30,001-40,000 บาท	84	3.60	.494		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.76	.495		
รวม		400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.30	.523	.182	.948
	10,001-20,000 บาท	127	3.33	.602		
	20,001-30,000 บาท	102	3.28	.516		
	30,001-40,000 บาท	84	3.34	.661		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.34	.539		
รวม		400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	ไม่เกิน 10,000 บาท	48	3.43	.381	1.351	.250
	10,001-20,000 บาท	127	3.47	.454		
	20,001-30,000 บาท	102	3.43	.368		
	30,001-40,000 บาท	84	3.48	.469		
	เกินกว่า 40,000 บาท	39	3.61	.461		
รวม		400	3.47	.430		

จากตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ



เดือน ไม่พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.=.453 ด้านราคา ค่า Sig. = .392 การส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .490 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .111 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .074 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .196 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .948 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .250 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ภูมิถิ่นนาปัจจุบันต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่ อเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่ อเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิถิ่นนาปัจจุบัน

ปัจจัยทางการตลาด	ภูมิถิ่นนาปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	จังหวัดชลบุรี	174	3.62	.547	1.402	.242
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.48	.673		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.61	.559		
	จังหวัดในภาคอื่น ๆ	21	3.64	.500		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	จังหวัดชลบุรี	174	3.40	.619	1.156	.326
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.35	.616		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.50	.503		
	จังหวัดในภาคอื่น ๆ	21	3.46	.854		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	จังหวัดชลบุรี	174	3.40	.602	2.962	.032*
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.35	.618		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.42	.570		
	จังหวัดในภาคอื่น ๆ	21	3.00	.785		
	รวม	400	3.37	.614		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ภูมิภาคในปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4. การจัดจำหน่าย	จังหวัดชลบุรี	174	3.40	.502	1.232	.298
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.47	.540		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.50	.541		
	จังหวัดในภาคอื่นๆ	21	3.35	.379		
	รวม	400	3.44	.517		
5. บุคคล	จังหวัดชลบุรี	174	3.44	.498	1.191	.313
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.46	.512		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.53	.502		
	จังหวัดในภาคอื่นๆ	21	3.32	.535		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	จังหวัดชลบุรี	174	3.61	.465	2.383	.069
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.54	.508		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.72	.455		
	จังหวัดในภาคอื่นๆ	21	3.67	.412		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	จังหวัดชลบุรี	174	3.34	.543	4.096	.007*
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.30	.592		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.39	.579		
	จังหวัดในภาคอื่นๆ	21	2.91	.641		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	จังหวัดชลบุรี	174	3.47	.401	1.555	.200
	จังหวัดภาคตะวันออก	107	3.43	.473		
	กรุงเทพและปริมณฑล	98	3.53	.421		
	จังหวัดในภาคอื่นๆ	21	3.35	.455		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 รวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .032 และด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .007 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.=.242 ด้านราคา ค่า Sig. = .326 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .298 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .313 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .069 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .200 ผู้วิจัยจึงทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน เป็นรายคู่

ภูมิลำเนาปัจจุบัน	$\bar{X}$	จังหวัดชลบุรี	ภาคตะวันออก	กรุงเทพฯ	ภาคอื่น ๆ
จังหวัดชลบุรี	3.40	-	.051	-.013	.402*
จังหวัดภาคตะวันออก	3.35	-	-	.064	.351*
กรุงเทพฯและปริมณฑล	3.42	-	-	-	.415*
จังหวัดในภาคอื่น ๆ	3.00	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน เป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. จังหวัดชลบุรี กับจังหวัดในภาคอื่น ๆ 2. จังหวัดในภาคตะวันออก กับจังหวัดในภาคอื่น ๆ และ 3. กรุงเทพฯและปริมณฑล กับจังหวัดภาคอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิภาคปัจจุบันเป็นรายคู่

ภูมิภาคปัจจุบัน	$\bar{X}$	จังหวัดชลบุรี	ภาคตะวันออก	กรุงเทพฯ	ภาคอื่น ๆ
จังหวัดชลบุรี	3.34	-	.037	-.050	.424*
จังหวัดภาคตะวันออก	3.30	-	-	-.087	-.387*
กรุงเทพฯและปริมณฑล	3.39	-	-	-	.473*
จังหวัดในภาคอื่น ๆ	2.91	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามภูมิภาคปัจจุบันเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. จังหวัดชลบุรี กับจังหวัดในภาคอื่น ๆ 2. จังหวัดในภาคตะวันออก กับจังหวัดในภาคอื่น ๆ และ 3. กรุงเทพฯและปริมณฑล กับจังหวัดภาคอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟต่างกัน มีผลทำให้ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ความถี่ในการดื่มกาแฟต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการดื่มกาแฟ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ทุกวัน	144	3.70	.534	7.332	.000*
	วันเว้นวัน	81	3.51	.644		
	2-3 วันครั้ง	68	3.40	.588		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.38	.595		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.80	.464		
รวม		400	3.58	.585		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการดื่มกาแฟ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
2. ราคา	ทุกวัน	144	3.47	.576	5.357	.000*
	วันเว้นวัน	81	3.45	.621		
	2-3 วันครั้ง	68	3.40	.621		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.09	.642		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.57	.508		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	ทุกวัน	144	3.46	.613	2.146	.074
	วันเว้นวัน	81	3.36	.697		
	2-3 วันครั้ง	68	3.31	.644		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.19	.589		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.41	.396		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	ทุกวัน	144	3.48	.537	.957	.431
	วันเว้นวัน	81	3.43	.470		
	2-3 วันครั้ง	68	3.34	.582		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.47	.560		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.46	.379		
	รวม	400	3.44	.517		
5. บุคคล	ทุกวัน	144	3.50	.494	.869	.482
	วันเว้นวัน	81	3.49	.570		
	2-3 วันครั้ง	68	3.45	.560		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.45	.468		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.36	.379		
	รวม	400	3.46	.505		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการดื่มกาแฟ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
6. หลักฐานทางกายภาพ	ทุกวัน	144	3.66	.449	.939	.441
	วันเว้นวัน	81	3.66	.555		
	2-3 วันครั้ง	68	3.54	.484		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.62	.493		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.59	.368		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	ทุกวัน	144	3.41	.545	1.887	.112
	วันเว้นวัน	81	3.30	.706		
	2-3 วันครั้ง	68	3.19	.552		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.32	.603		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.26	.397		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	ทุกวัน	144	3.54	.404	2.560	.038*
	วันเว้นวัน	81	3.46	.495		
	2-3 วันครั้ง	68	3.38	.461		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	3.37	.436		
	เดือนละ 1 ครั้ง	52	3.51	.298		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .000 ด้านราคา ค่า Sig. = .000 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .038 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .074 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .431 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .482 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .441 และด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .112 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่

ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	$\bar{X}$	ทุกวัน	วันเว้นวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือน 1 ครั้ง
ทุกวัน	3.70	-	.188*	.300*	.322*	-.102
วันเว้นวัน	3.51	-	-	.112	.133	-.290*
2-3 วันครั้ง	3.40	-	-	-	.0224	-.402*
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.38	-	-	-	-	.423*
เดือนละ 1 ครั้ง	3.80	-	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 6 คู่ คือ 1. ทุกวัน กับวันเว้นวัน 2. ทุกวัน กับ 2-3 วันครั้ง 3. ทุกวัน กับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4. วันเว้นวัน กับเดือนละ 1 ครั้ง 5. 2-3 วันครั้ง กับ เดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง กับเดือนละ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	$\bar{X}$	ทุกวัน	วันเว้นวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือน 1 ครั้ง
ทุกวัน	3.47	-	.024	.077	.383*	-.092
วันเว้นวัน	3.45	-	-	.052	.358*	-.116
2-3 วันครั้ง	3.40	-	-	-	.306*	-.168
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.09	-	-	-	-	-.474*
เดือนละ 1 ครั้ง	3.57	-	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. ทุกวัน กับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2. วันเว้นวัน กับ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3. 2-3 วันครั้ง กับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง กับเดือนละ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดรวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	$\bar{X}$	ทุกวัน	วันเว้นวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือน 1 ครั้ง
ทุกวัน	3.54	-	.073	.157*	.171*	.030
วันเว้นวัน	3.46	-	-	.084	.098	-.043
2-3 วันครั้ง	3.38	-	-	-	.014	.127
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.37	-	-	-	-	.141
เดือนละ 1 ครั้ง	3.51	-	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ทุกวัน กับ 2-3 วันครั้ง และ 2. ทุกวัน กับ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.2 ที่มาของกาแฟต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟ

ปัจจัยทางการตลาด	ที่มาของกาแฟ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลិតภัณฑ์	ชงดื่มเอง	149	3.60	.576	5.820	.003*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.30	.704		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.63	.551		
	รวม	400	3.58	.585		



ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ที่มาของกาแฟ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
2. ราคา	ชงดื่มเอง	149	3.34	.642	15.207	.000*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.05	.654		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.55	.527		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	ชงดื่มเอง	149	3.30	.610	11.406	.000*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.05	.890		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.49	.510		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	ชงดื่มเอง	149	3.36	.514	10.292	.000*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.22	.686		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.54	.454		
	รวม	400	3.44	.517		
5. บุคคล	ชงดื่มเอง	149	3.43	.471	10.005	.000*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.19	.624		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.55	.481		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	ชงดื่มเอง	149	3.55	.440	11.449	.000*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.40	.648		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.72	.433		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	ชงดื่มเอง	149	3.29	.570	7.204	.001*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.04	.648		
	ชงดื่ม/ซื้อจากร้าน	208	3.39	.550		
	รวม	400	3.32	.577		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ที่มาของกาแฟ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวมทุกด้าน	ชงดื่มเอง	149	3.42	.428	16.104	.000*
	ซื้อจากร้านกาแฟ	43	3.19	.582		
	ชงดื่ม/ ซื้อจากร้าน	208	3.56	.360		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟโอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟ พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .003 ด้านราคา ค่า Sig. = .000 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .000 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .000 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .000 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .000 และด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .001 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .000 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟโอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงดื่มเอง	ซื้อจากร้าน	ชงดื่ม/ ซื้อ
ชงดื่มเอง	3.54	-	.296*	-.032
ซื้อจากร้านกาแฟ	3.46	-	-	.328*
ชงดื่มเอง/ ซื้อจากร้าน	3.38	-	-	-

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟโอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ชงดื่มเอง กับซื้อจากร้านกาแฟ และ 2. ซื้อจากร้านกาแฟ กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงค้มเอง	ช้จากร้าน	ชงค้ม/ ช้จ
ชงค้มเอง	3.34	-	.289*	-.213*
ช้จากร้านกาแฟ	3.05	-	-	-.502*
ชงค้มเอง/ ช้จากร้าน	3.55	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ  
การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่  
พบมีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1. ชงค้มเอง กับช้จากร้านกาแฟ 2. ชงค้มเอง กับชงค้มเองบ้างช้จจาก  
ร้านบ้าง และ 3. ช้จากร้านกาแฟ กับชงค้มเองบ้างช้จจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟ  
เป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงค้มเอง	ช้จากร้าน	ชงค้ม/ ช้จ
ชงค้มเอง	3.30	-	.242*	-.195*
ช้จากร้านกาแฟ	3.05	-	-	-.437*
ชงค้มเอง/ ช้จากร้าน	3.49	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มา  
ของกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1. ชงค้มเอง กับช้จากร้านกาแฟ 2. ชงค้มเอง กับ  
ชงค้มเองบ้างช้จจากร้านบ้าง และ 3. ช้จากร้านกาแฟ กับชงค้มเองบ้างช้จจากร้านบ้าง อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงดื่มเอง	ซื้อจากร้าน	ชงดื่ม/ซื้อ
ชงดื่มเอง	3.30	-	.134	-.186*
ซื้อจากร้านกาแฟ	3.05	-	-	.320*
ชงดื่มเอง/ซื้อจากร้าน	3.49	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ชงดื่มเอง กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง และ 2. ซื้อจากร้านกาแฟ กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงดื่มเอง	ซื้อจากร้าน	ชงดื่ม/ซื้อ
ชงดื่มเอง	3.48	-	.245*	-.115*
ซื้อจากร้านกาแฟ	3.19	-	-	-.360*
ชงดื่มเอง/ซื้อจากร้าน	3.55	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. ชงดื่มเอง กับซื้อจากร้านกาแฟ 2. ชงดื่มเอง กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง และ 3. ซื้อจากร้านกาแฟ กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงดื่มเอง	ซื้อจากร้าน	ชงดื่ม/ซื้อ
ชงดื่มเอง	3.55	-	.153	.169*
ซื้อจากร้านกาแฟ	3.40	-	-	.322*
ชงดื่มเอง/ซื้อจากร้าน	3.72	-	-	-

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ชงดื่มเอง กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง และ 2. ซื้อจากร้านกาแฟ กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงดื่มเอง	ซื้อจากร้าน	ชงดื่ม/ซื้อ
ชงดื่มเอง	3.55	-	.257*	-.099
ซื้อจากร้านกาแฟ	3.40	-	-	.356*
ชงดื่มเอง/ซื้อจากร้าน	3.72	-	-	-

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ชงดื่มเอง กับซื้อจากร้านกาแฟ และ 2. ซื้อจากร้านกาแฟ กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่

ที่มาของกาแฟ	$\bar{X}$	ชงดื่มเอง	ซื้อจากร้าน	ชงดื่ม/ซื้อ
ชงดื่มเอง	3.42	-	.231*	.142*
ซื้อจากร้านกาแฟ	3.19	-	-	-.373*
ชงดื่มเอง/ซื้อจากร้าน	3.56	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามที่มาของกาแฟเป็นรายคู่พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. ชงดื่มเอง กับซื้อจากร้านกาแฟ 2. ชงดื่มเอง กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง และ 3. ซื้อจากร้านกาแฟ กับชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.3 ชนิดกาแฟที่ชงดื่มต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชงดื่ม

ปัจจัยทางการตลาด	ชนิดกาแฟที่ชงดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.67	.574	8.220	.000*
	กาแฟโบราณ	27	3.21	.431		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.68	.536		
	กาแฟสด	93	3.43	.599		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.52	.606	9.465	.000*
	กาแฟโบราณ	27	3.10	.469		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.53	.357		
	กาแฟสด	93	3.20	.597		
	รวม	400	3.42	.607		

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
3. การส่งเสริมการตลาด	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.46	.596	11.975	.000*
	กาแฟโบราณ	27	2.96	.279		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.71	.378		
	กาแฟสด	93	3.17	.660		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.50	.530	3.472	.016*
	กาแฟโบราณ	27	3.30	.413		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.40	.350		
	กาแฟสด	93	3.32	.511		
	รวม	400	3.44	.517		
5. บุคคล	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.46	.514	1.442	.230
	กาแฟโบราณ	27	3.30	.394		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.61	.258		
	กาแฟสด	93	3.49	.534		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.67	.466	6.672	.000*
	กาแฟโบราณ	27	3.36	.297		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.83	.401		
	กาแฟสด	93	3.52	.509		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.36	.585	2.691	.046*
	กาแฟโบราณ	27	3.14	.447		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.53	.399		
	กาแฟสด	93	3.23	.595		
	รวม	400	3.32	.577		

## ตารางที่ 55 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวมทุกด้าน	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	264	3.53	.422	9.654	.000*
	กาแฟโบราณ	27	3.19	.250		
	กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	16	3.63	.267		
	กาแฟสด	93	3.34	.457		
รวม		400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

ตารางที่ 55 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .000 ด้านราคา ค่า Sig. = .000 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .000 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .000 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .000 และด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .046 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .000 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านบุคคล ค่า Sig. = .230 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.67	-	.462*	-.010	.236*
กาแฟโบราณ	3.21	-	-	-.472*	-.227
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.68	-	-	-	.245
กาแฟสด	3.43	-	-	-	-

\* P &lt; .05



จากตารางที่ 56 ผลการการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟโบราณ 2. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟสด และ 3. กาแฟโบราณ กับกาแฟพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.52	-	.420*	-.009	.314*
กาแฟโบราณ	3.10	-	-	-.429*	-.106
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.53	-	-	-	.323*
กาแฟสด	3.20	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 57 ผลการการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟโบราณ 2. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟสด 3. กาแฟโบราณ กับกาแฟพร้อมดื่ม และ 4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ กับกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.46	-	.501*	-.241	.298*
กาแฟโบราณ	2.96	-	-	-.742*	-.203
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.71	-	-	-	.539*
กาแฟสด	3.17	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 58 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟโบราณ 2. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟสด 3. กาแฟโบราณ กับกาแฟพร้อมดื่ม และ 4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ กับกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.50	-	.194	.098	.177*
กาแฟโบราณ	3.30	-	-	-.096	-.017
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.40	-	-	-	.080
กาแฟสด	3.32	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 59 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 1 คู่ คือ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.67	-	.315*	-.156	.159*
กาแฟโบราณ	3.36	-	-	-.471*	-.156
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.83	-	-	-	.314*
กาแฟสด	3.52	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟโบราณ 2. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟสด 3. กาแฟโบราณ กับกาแฟพร้อมดื่ม และ 4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ กับกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.67	-	.215	-.170	.127
กาแฟโบราณ	3.36	-	-	-.384*	-.087
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.83	-	-	-	.297
กาแฟสด	3.52	-	-	-	-

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 1 คู่ คือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ กับกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	$\bar{X}$	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟโบราณ	กาแฟพร้อมดื่ม	กาแฟสด
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	3.53	-	.399*	-.097	-.191*
กาแฟโบราณ	3.19	-	-	-.436*	-.148
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	3.63	-	-	-	.288*
กาแฟสด	3.34	-	-	-	-

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่มเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟโบราณ 2. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง กับกาแฟสด 3. กาแฟโบราณ กับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ และ 4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ กับกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.3 กาแฟสดที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	เอสเปรสโซ	196	3.59	.523	3.658	.013*
	คาปูชิโน	94	3.69	.531		
	ลาเต้	80	3.55	.693		
	มอคค่า	30	3.29	.730		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	เอสเปรสโซ	196	3.38	.532	2.141	.094
	คาปูชิโน	94	3.46	.627		
	ลาเต้	80	3.52	.648		
	มอคค่า	30	3.23	.823		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	เอสเปรสโซ	196	3.40	.556	5.355	.001*
	คาปูชิโน	94	3.40	.584		
	ลาเต้	80	3.43	.670		
	มอคค่า	30	2.95	.763		
	รวม	400	3.37	.614		

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4. การจัดจำหน่าย	เอสเปรสโซ	196	3.44	.434	4.760	.003*
	คาปูชิโน	94	3.50	.525		
	ลาเต้	80	3.49	.597		
	มอคค่า	30	3.11	.655		
	รวม	400	3.44	.517		
5. บุคคล	เอสเปรสโซ	196	3.48	.475	3.459	.017*
	คาปูชิโน	94	3.51	.460		
	ลาเต้	80	3.48	.574		
	มอคค่า	30	3.19	.575		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	เอสเปรสโซ	196	3.62	.465	1.074	.360
	คาปูชิโน	94	3.66	.477		
	ลาเต้	80	3.65	.502		
	มอคค่า	30	3.49	.457		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	เอสเปรสโซ	196	3.31	.544	3.506	.015*
	คาปูชิโน	94	3.30	.500		
	ลาเต้	80	3.45	.644		
	มอคค่า	30	3.07	.736		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	เอสเปรสโซ	196	3.47	.378	4.801	.003*
	คาปูชิโน	94	3.51	.399		
	ลาเต้	80	3.51	.507		
	มอคค่า	30	3.20	.532		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 63 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .013 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .001 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .003 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .017 และด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .015 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .003 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านราคา ค่า Sig. = .094 และด้านกายภาพ ค่า Sig. = .360 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	$\bar{X}$	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน	ลาเต้	มอคค่า
เอสเปรสโซ	3.40	-	-.091	.048	.304*
คาปูชิโน	3.40	-	-	.139	.395*
ลาเต้	3.43	-	-	-	.256*
มอคค่า	2.95	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. เอสเปรสโซ กับมอคค่า 2. คาปูชิโน กับมอคค่า และ 3. ลาเต้ กับมอคค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบ  
มากที่สุดเป็นรายคู่

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	$\bar{X}$	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน	ลาเต้	มอคค่า
เอสเปรสโซ	3.59	-	-0.006	-0.030	.450*
คาปูชิโน	3.69	-	-	-0.024	.455*
ลาเต้	3.55	-	-	-	.479*
มอคค่า	3.29	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 65 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟ  
สดที่ชอบมากที่สุดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. เอสเปรสโซ กับมอคค่า 2. คาปูชิโน กับ  
มอคค่า และ 3. ลาเต้ กับมอคค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบ  
มากที่สุดเป็นรายคู่

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	$\bar{X}$	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน	ลาเต้	มอคค่า
เอสเปรสโซ	3.44	-	-0.057	-0.049	.327*
คาปูชิโน	3.50	-	-	.008	.385*
ลาเต้	3.49	-	-	-	.377*
มอคค่า	3.11	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย  
มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบ

มากที่สุดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. เอสเปรสโซ่ กับมอคค่า 2. คาปูชิโน กับมอคค่า และ 3. ลาเต้ กับมอคค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	$\bar{X}$	เอสเปรสโซ่	คาปูชิโน	ลาเต้	มอคค่า
เอสเปรสโซ่	3.48	-	-.038	-.003	.290*
คาปูชิโน	3.51	-	-	.035	.328*
ลาเต้	3.48	-	-	-	.293*
มอคค่า	3.19	-	-	-	-

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 67 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. เอสเปรสโซ่ กับมอคค่า 2. คาปูชิโน กับมอคค่า และ 3. ลาเต้ กับมอคค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	$\bar{X}$	เอสเปรสโซ่	คาปูชิโน	ลาเต้	มอคค่า
เอสเปรสโซ่	3.62	-	.006	-.147	.241*
คาปูชิโน	3.66	-	-	-.153	.235*
ลาเต้	3.65	-	-	-	.388*
มอคค่า	3.49	-	-	-	-

\*  $P < .05$



จากตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. เอสเปรสโซ่ กับมอคค่า 2. คาปูชิโน กับมอคค่า และ 3. ลาเต้ กับมอคค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่

กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด	$\bar{X}$	เอสเปรสโซ่	คาปูชิโน	ลาเต้	มอคค่า
เอสเปรสโซ่	3.47	-	-.043	-.044	.275*
คาปูชิโน	3.51	-	-	.000	.318*
ลาเต้	3.51	-	-	-	.318*
มอคค่า	3.20	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 69 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกาแฟสดที่ชอบมากที่สุด เป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. เอสเปรสโซ่ กับมอคค่า 2. คาปูชิโนกับมอคค่า และ 3. ลาเต้ กับมอคค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.5 ระดับความชอบกาแฟสดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านค้าฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับความชอบกาแฟสด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความชอบ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ชอบมาก	105	3.64	.576	.923	.430
	ชอบ	206	3.54	.584		
	เฉย ๆ	54	3.58	.594		
	ไม่ชอบ	35	3.67	.608		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	ชอบมาก	105	3.42	.586	.447	.720
	ชอบ	206	3.40	.593		
	เฉย ๆ	54	3.41	.604		
	ไม่ชอบ	35	3.53	.756		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	ชอบมาก	105	3.48	.574	2.011	.112
	ชอบ	206	3.31	.619		
	เฉย ๆ	54	3.42	.648		
	ไม่ชอบ	35	3.34	.613		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	ชอบมาก	105	3.43	.527	.990	.397
	ชอบ	206	3.42	.524		
	เฉย ๆ	54	3.55	.518		
	ไม่ชอบ	35	3.42	.439		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.44	.517		

ตารางที่ 70 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความชอบ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. บุคคล	ชอบมาก	105	3.47	.517	.755	.520
	ชอบ	206	3.44	.495		
	เฉย ๆ	54	3.56	.576		
	ไม่ชอบ	35	3.44	.408		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	ชอบมาก	105	3.70	.470	5.058	.002*
	ชอบ	206	3.54	.446		
	เฉย ๆ	54	3.78	.556		
	ไม่ชอบ	35	3.63	.436		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	ชอบมาก	105	3.37	.572	.490	.689
	ชอบ	206	3.29	.567		
	เฉย ๆ	54	3.34	.668		
	ไม่ชอบ	35	3.33	.509		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	ชอบมาก	105	3.51	.413	1.535	.205
	ชอบ	206	3.43	.429		
	เฉย ๆ	54	3.53	.478		
	ไม่ชอบ	35	3.49	.402		
	ไม่ชอบมาก	0	0.00	.000		
	รวม	400	3.47	.430		

จากตารางที่ 70 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับความชอบกาแฟสด พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 1 ด้าน คือ ด้าน

กายภาพ ค่า Sig. = .002 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .430 ด้านราคา ค่า Sig. = .720 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .112 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .397 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .520 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .689 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .205 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับความชอบกาแฟสดเป็นรายคู่

ระดับความชอบกาแฟสด	$\bar{X}$	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
ชอบมาก	3.70	-	.155*	-.086	.064	.-
ชอบ	3.54	-	-	-.241*	-.091	.-
เฉย ๆ	3.78	-	-	-	.150	.-
ไม่ชอบ	3.63	-	-	-	-	.-
ไม่ชอบมาก	0.00	-	-	-	-	.-

\* P < .05

จากตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับความชอบกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ชอบมาก กับชอบ และ 2. ชอบ กับ เฉย ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.6 ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์  
ร้านกาแฟเมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะการใช้บริการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลិតภัณฑ์	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.62	.673	12.854	.000*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.43	.518		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.22	.519		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.77	.543		
	รวม	400	3.58	.585		
2. ราคา	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.48	.603	4.076	.007*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.31	.579		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.23	.399		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.51	.643		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.64	.548	11.406	.000*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.24	.616		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.02	.591		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.42	.588		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.56	.523	7.774	.000*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.29	.538		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.37	.576		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.53	.447		
	รวม	400	3.37	.614		
5. บุคคล	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.51	.494	1.587	.192
	ถือทานนอกร้าน	144	3.39	.554		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.53	.435		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.50	.470		
	รวม	400	3.46	.505		

ตารางที่ 72 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความชอบ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
6. หลักฐานทางกายภาพ	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.69	.505	5.211	.002*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.53	.452		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.43	.503		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.70	.456		
	รวม	400	3.62	.475		
7. กระบวนการ	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.47	.563	3.651	.013*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.22	.590		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.19	.623		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.35	.550		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	นั่งรับประทานที่ร้าน	78	3.58	.427	9.593	.000*
	ถือทานนอกร้าน	144	3.35	.430		
	ซื้อไปทานที่บ้าน	25	3.28	.428		
	ทำทั้ง 3 ลักษณะ	153	3.55	.396		
	รวม	400	3.47	.430		

\*  $P < .05$ 

จากตารางที่ 72 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .000 ด้านราคา ค่า Sig. = .007 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .000 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .000 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .002 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .013 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .000 โดยด้านที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) > .05 คือ ด้านบุคคล ค่า Sig. = .192 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อไปทาน ที่บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.62	-	.196*	.407*	.143
ถือทานนอกร้าน	3.43	-	-	.211	-.339*
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.22	-	-	-	-.550*
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.77	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 73 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้าน กับถือรับประทานนอกร้าน 2. นั่งรับประทานที่ร้าน กับซื้อไปทานที่บ้าน 3. ถือรับประทานนอกร้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ และ 4. ซื้อไปทานที่บ้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อไปทาน ที่บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.48	-	.176*	.250	-.032*
ถือทานนอกร้าน	3.31	-	-	.047*	.208*
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.23	-	-	-	.282*
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.51	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 74 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 5 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้าน กับถือรับประทานนอกร้าน 2. นั่งรับประทานที่ร้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ 3. ถือรับประทานนอกร้าน กับซื้อไปทานที่บ้าน 4. ถือรับประทานนอกร้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ และ 5. ซื้อไปทานที่บ้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อไปทาน ที่บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.64	-	.410*	.628*	.228*
ถือทานนอกร้าน	3.24	-	-	.218	-.188*
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.02	-	-	-	-.399*
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.42	-	-	-	-

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 5 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้านกับถือรับประทานนอกร้าน 2. นั่งรับประทานที่ร้านกับซื้อไปทานที่บ้าน 3. นั่งรับประทานที่ร้านกับทำทั้ง 3 ลักษณะ 4. ถือรับประทานนอกร้านกับทำทั้ง 3 ลักษณะ และ 5. ซื้อไปทานที่บ้านกับทำทั้ง 3 ลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อไปทาน ที่บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.56	-	.277*	.196	.033
ถือทานนอกร้าน	3.29	-	-	.081	.243*
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.37	-	-	-	-.163
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.53	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 76 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้านกับถือรับประทานนอกร้าน และ 2. ถือรับประทานนอกร้านกับทำทั้ง 3 ลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อไปทานที่ บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.69	-	.161*	.260*	-.088
ถือทานนอกร้าน	3.53	-	-	.098	-.169*
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.43	-	-	-	.268*
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.70	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 77 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 4 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้าน กับถือรับประทานนอกร้าน 2. นั่งรับประทานที่ร้าน กับซื้อไปทานที่บ้าน 3. ถือรับประทานนอกร้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ และ 4. ซื้อไปทานที่บ้าน กับทำทั้ง 3 ลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อ ไปทานที่ บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.47	-	.243*	.275*	.115
ถือทานนอกร้าน	3.22	-	-	.032	-.128
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.19	-	-	-	-.160
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.35	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้าน กับถือรับประทานนอกร้าน และ 2. นั่งรับประทานที่ร้าน กับซื้อไปทานที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาดรวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด  
เป็นรายคู่

ลักษณะการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	นั่งรับประทาน ที่ร้าน	ถือทาน นอกร้าน	ซื้อไปทานที่ บ้าน	ทำทั้ง 3 ลักษณะ
นั่งรับประทานที่ร้าน	3.47	-	.230*	.306*	.078
ถือทานนอกร้าน	3.22	-	-	.077	-.202
ซื้อไปทานที่บ้าน	3.19	-	-	-	-.278
ทำทั้ง 3 ลักษณะ	3.35	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 79 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อ  
การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ  
สดเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. นั่งรับประทานที่ร้านกับถือรับประทานนอกร้าน และ  
2. นั่งรับประทานที่ร้าน กับซื้อไปทานที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านคาเฟ่เมซอนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.76	.556	7.853	.000*
	31-45 บาท	203	3.50	.584		
	46-60 บาท	37	3.51	.563		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.25	.550		
รวม		400	3.58	.585		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความชอบ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
2. ราคา	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.62	.569	12.308	.000*
	31-45 บาท	203	3.29	.574		
	46-60 บาท	37	3.51	.689		
	มากกว่า 60 บาท	17	2.96	.549		
	รวม	400	3.42	.607		
3. การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.57	.522	8.680	.000*
	31-45 บาท	203	3.26	.585		
	46-60 บาท	37	3.29	.778		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.16	.846		
	รวม	400	3.37	.614		
4. การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.59	.456	7.688	.000*
	31-45 บาท	203	3.33	.538		
	46-60 บาท	37	3.49	.463		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.36	.562		
	รวม	400	3.37	.614		
5. บุคคล	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.55	.436	3.876	.009*
	31-45 บาท	203	3.42	.533		
	46-60 บาท	37	3.29	.592		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.64	.348		
	รวม	400	3.46	.505		
6. หลักฐานทางกายภาพ	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.74	.431	6.022	.001*
	31-45 บาท	203	3.54	.490		
	46-60 บาท	37	3.56	.493		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.81	.391		
	รวม	400	3.62	.475		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความชอบ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
7. กระบวนการ	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.40	.537	2.704	.045*
	31-45 บาท	203	3.28	.596		
	46-60 บาท	37	3.16	.568		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.45	.610		
	รวม	400	3.32	.577		
รวมทุกด้าน	ไม่เกิน 30 บาท	143	3.62	.374	9.186	.000*
	31-45 บาท	203	3.38	.447		
	46-60 บาท	37	3.41	.426		
	มากกว่า 60 บาท	17	3.38	.383		
	รวม	400	3.47	.430		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 80 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง พบค่าความแปรปรวนที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) < .05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. = .000 ด้านราคา ค่า Sig. = .000 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .000 ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. = .000 ด้านบุคคล ค่า Sig. = .009 ด้านกายภาพ ค่า Sig. = .001 ด้านกระบวนการ ค่า Sig. = .045 และรวมทุกด้าน ค่า Sig. = .000 ผู้วิจัยทำการจำแนกด้านที่แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.76	-	.254*	.243*	.504*
31-45 บาท	3.50	-	-	-.012	.250
46-60 บาท	3.51	-	-	-	.261
มากกว่า 60 บาท	3.25	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 81 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท 2. ไม่เกิน 30 บาท กับ 46-60 บาท และ 3. ไม่เกิน 30 บาท กับ มากกว่า 60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.62	-	.322*	.102	.651*
31-45 บาท	3.29	-	-	.220*	.329*
46-60 บาท	3.51	-	-	-	.549*
มากกว่า 60 บาท	2.96	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 82 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 5 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท 2. ไม่เกิน 30 บาท กับมากกว่า 60 บาท 3. 31-45 บาท กับ 46-60 บาท 4. 31-45 บาท กับมากกว่า 60 บาท และ 5. 46-60 บาท กับมากกว่า 60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.57	-	.312*	.279*	.413*
31-45 บาท	3.26	-	-	-.033	.101
46-60 บาท	3.29	-	-	-	.134
มากกว่า 60 บาท	3.16	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 83 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท 2. ไม่เกิน 30 บาท กับ 46-60 บาท และ 3. ไม่เกิน 30 บาท กับมากกว่า 60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.59	-	.260*	.098	-.226
31-45 บาท	3.33	-	-	-.162	-.025
46-60 บาท	3.49	-	-	-	.127
มากกว่า 60 บาท	3.36	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 84 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.55	-	.123*	.255*	-.088
31-45 บาท	3.42	-	-	.132	-.121
46-60 บาท	3.29	-	-	-	.343*
มากกว่า 60 บาท	3.64	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 85 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท 2. ไม่เกิน 30 บาท กับ 46-60 บาท และ 3. 46-60 บาท กับมากกว่า 60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.74	-	.195*	.179*	-.071
31-45 บาท	3.54	-	-	-.016	.266*
46-60 บาท	3.56	-	-	-	-.251
มากกว่า 60 บาท	3.81	-	-	-	-

\* P < .05



จากตารางที่ 86 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 3 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท 2. ไม่เกิน 30 บาท กับ 46-60 บาท และ 3. 31-45 บาท กับมากกว่า 60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.40	-	.128*	.247*	-.043
31-45 บาท	3.28	-	-	.119	-.171
46-60 บาท	3.16	-	-	-	.290
มากกว่า 60 บาท	3.45	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 87 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท และ 2. ไม่เกิน 30 บาท กับ 46-60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30	31-45 บาท	46-60 บาท	มากกว่า 60
ไม่เกิน 30 บาท	3.62	-	.232*	.205*	.235*
31-45 บาท	3.38	-	-	.026	.004
46-60 บาท	3.41	-	-	-	.030
มากกว่า 60 บาท	3.38	-	-	-	-

\* P < .05

จากตารางที่ 88 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด รวมทุกด้าน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ พบมีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1. ไม่เกิน 30 บาท กับ 31-45 บาท 2. ไม่เกิน 30 บาท กับ 46-60 บาท และ 3. ไม่เกิน 30 บาท กับมากกว่า 60 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 89 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
เพศ	.021*	.325	.005*	.001*	.000*	.003*	.010*	.001*
อายุ	.001*	.674	.287	.000*	.000*	.000*	.001*	.001*
การศึกษา	.000*	.000*	.000*	.000*	.006*	.004*	.043*	.000*
อาชีพ	.691	.158	.363	.036*	.043*	.052	.180	.077
รายได้ต่อเดือน	.453	.392	.490	.111	.074	.194	.948	.250
ภูมิลำเนาปัจจุบัน	.242	.326	.032*	.298	.313	.069	.007*	.200

\* P < .05

หมายเหตุ: (1) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) หมายถึง ราคา (Price)  
 (3) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (4) หมายถึง การจัดจำหน่าย (Place)  
 (5) หมายถึง บุคคล (People) (6) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพ  
 (7) หมายถึง กระบวนการ (Process) (8) หมายถึง รวมทุกด้าน

จากตารางที่ 89 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ว่า

เพศต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัด ชลบุรี รวม ทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา

อายุต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัด ชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาต่างกันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ทั้งรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน จังหวัดชลบุรี ทั้งรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภูมิลาเนาปัจจุบันต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 90 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

พฤติกรรมการค้าปลีก	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
ความถี่การค้าปลีก	.000*	.000*	.074	.431	.482	.441	.112	.038*
ที่มาของกาแฟ	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.001*	.000*
ชนิดกาแฟที่ชอบ	.000*	.000*	.000*	.016*	.230	.000*	.046*	.000*
รูปแบบกาแฟสด	.013*	.094	.001*	.003*	.017*	.360	.015*	.003*
ระดับความชอบ	.430	.726	.112	.397	.520	.002*	.689	.205
รูปแบบการซื้อ	.000*	.007*	.000*	.000*	.192	.002*	.013*	.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	.000*	.000*	.000*	.000*	.009*	.001*	.045*	.000*

\* P < .05

หมายเหตุ : (1) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) หมายถึง ราคา (Price)  
 (3) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (4) หมายถึง การจัดจำหน่าย (Place)  
 (5) หมายถึง บุคคล (People) (6) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพ  
 (7) หมายถึง กระบวนการ (Process) (8) หมายถึง รวมทุกด้าน

จากตารางที่ 90 ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการคืบกาแฟต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ว่า

พฤติกรรมที่มาของกาแฟที่คืบ และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรงข้ามกับพฤติกรรมระดับความชอบคืบกาแฟสดต่างกัน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านหลักฐานทางกายภาพ

พฤติกรรมความถี่ในการคืบกาแฟ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้าน กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมด้านชนิดกาแฟที่ชอบคืบ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรีรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคคล

พฤติกรรมด้านกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านหลักฐานทางกายภาพ

พฤติกรรมลักษณะการใช้จ่ายบริการร้านกาแฟสดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคคล

## บทที่ 5

### ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอน ศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดหรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอน ในจังหวัดชลบุรี 3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอน และ 4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมายคือ ประชากรในจังหวัดชลบุรี เป็นผู้ที่มิอายุ 18 ปีขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มหรือชื่นชอบดื่มกาแฟ กำหนดจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเอง แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วยจำนวน (n) และอัตราร้อยละ วิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ แสดงผลด้วยคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบค่าที โดยใช้ Independent t-Test สำหรับตัวแปรต้นที่แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ เพศ (ชาย/ หญิง) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับตัวแปรต้นที่แบ่งกลุ่มย่อยได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในที่นี้คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ หาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบแบบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 58.5) อายุ 31-45 ปี (ร้อยละ 38.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) อาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 39.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 31.8) และภูมิลำเนาปัจจุบัน จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 43.5)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ ดื่มกาแฟวันเว้นวัน (ร้อยละ 20.3) ที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจากชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง (ร้อยละ 52.0) รองลงมาคือ ชงดื่มเองเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.2) ชนิดกาแฟที่ชอบดื่มคือ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ กาแฟสด (ร้อยละ 23.3) กาแฟสดที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ คาปูชิโน่ (ร้อยละ 23.5) ระดับความชอบดื่มกาแฟสด คือ ชอบ (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ ชอบมาก (ร้อยละ 26.2) ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ทำทั้ง 3 ลักษณะ (ถือไปรับประทานนอกร้าน นั่งรับประทานที่ร้าน ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน) ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ถือไปรับประทานนอกร้าน (ร้อยละ 36.0) ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 31-45 บาท (ร้อยละ 50.8) รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 บาท (ร้อยละ 35.8) และเหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะให้ความสำคัญต่อรสชาติ/ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า (ร้อยละ 15.2)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านหลักฐานกายภาพ ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.46$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.41$ ) และพบ 2 ด้านในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

พบว่า มีผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ร้อยละ 4.5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปว่า ราคากาแฟสูงควรปรับราคาลดลง มุมหนังสือ และการสื่อสาร (Internet)

มาตรฐานรสชาติกาแฟควรมีเหมือนกันทุกสาขา แยกส่วนของลูกค้าสุบบุหรีกับไม่สุบบุหรี พนักงานมีการสอบถามพูดคุยกับลูกค้า พนักงานบริการมีน้อย ที่จอดรถน้อย ควรมีในห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	Total
เพศ	.021*	.325	.005*	.001*	.000*	.003*	.010*	.001*
อายุ	.001*	.674	.287	.000*	.000*	.000*	.001*	.001*
การศึกษา	.000*	.000*	.000*	.000*	.006*	.004*	.043*	.000*
อาชีพ	.691	.158	.363	.036*	.043*	.052	.180	.077
รายได้ต่อเดือน	.453	.392	.490	.111	.074	.194	.948	.250
ภูมิลำเนาปัจจุบัน	.242	.326	.032*	.298	.313	.069	.007*	.200

\* P < .05

ภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

เพศต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัด ชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา

อายุต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัด ชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาต่างกันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี ทั้งรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

อาชีพต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี ทั้งรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภูมิลำเนาปัจจุบันต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการดื่มกาแฟ	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	Total
ความถี่การดื่มกาแฟ	.000*	.000*	.074	.431	.482	.441	.112	.038*
ที่มาของกาแฟ	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.001*	.000*
ชนิดกาแฟที่ชอบ	.000*	.000*	.000*	.016*	.230	.000*	.046*	.000*
รูปแบบกาแฟสด	.013*	.094	.001*	.003*	.017*	.360	.015*	.003*
ระดับความชอบ	.430	.726	.112	.397	.520	.002*	.689	.205
รูปแบบการซื้อ	.000*	.007*	.000*	.000*	.192	.002*	.013*	.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	.000*	.000*	.000*	.000*	.009*	.001*	.045*	.000*

\* P < .05

ภาพที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมที่มาจากกาแฟที่ดื่ม และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรงข้ามกับพฤติกรรมระดับความชอบดื่มกาแฟสดต่างกัน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรีรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมความถี่ในการดื่มกาแฟ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้าน กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมด้านชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรีรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคคล

พฤติกรรมด้านกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านหลักฐานทางกายภาพ

พฤติกรรมลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคคล



## อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอแนะนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลเพิ่มเติมดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดหรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี จากลักษณะส่วนบุคคลของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มอย่างที่นิยมดื่มกาแฟสด เป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานคือ อายุอยู่ในช่วง 31-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับศึกษาของ ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟี่โอ) ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ที่เป็นเช่นเป็นเพราะ ปัจจุบันการเดินทางไปทำงานใช้เวลามากขึ้น ปริมาณงานที่มากในแต่ละวัน จึงต้องทำงานแข่งขันกับเวลาที่จำกัด ซึ่งเป็นลักษณะงานของภาคเอกชน ทำให้กลุ่มวัยทำงานนิยมรับประทานอาหารที่รวดเร็ว ใช้เวลาน้อย สร้างความสดชื่นเพื่อเข้าทำงานได้มีอย่างมีประสิทธิภาพ “กาแฟสด” จึงเป็นทางเลือกนิยมรับความนิยม จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคลที่ปรากฏ และเกิดพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟทุกวัน และกาแฟวันเว้นวัน โดยชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง ซึ่งกาแฟที่ชงดื่มเองเป็นกาแฟผลสำเร็จรูปพร้อมชง แต่ถ้าซื้อก็จะซื้อกาแฟสด โดยกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ และคาปูชิโน ในระดับชอบ และชอบมากตามลำดับ ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ทำทั้ง 3 ลักษณะ (ถือไปรับประทาน นอกบ้าน นั่งรับประทานที่ร้าน ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน) แต่ส่วนใหญ่ถือไปรับประทานนอกบ้าน ตามลักษณะของคนวัยทำงานเพื่อประหยัดเวลา ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งคือ 31-45 บาท และไม่เกิน 30 บาท เหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะรสชาติ/ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับผลศึกษาของ กิตติศักดิ์ ชูชาติ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพัทยาใต้ ผลพบว่า พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้ามืดก่อนทำงาน การใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ไปคนเดียว กาแฟที่นิยมดื่มคือ กาแฟคาปูชิโนเย็น และใกล้เคียงกับการศึกษาของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณการดื่มครั้งละ

1 หน่วย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 บาท โดยเหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่คือ เพื่อชดเชยการขาดน้ำและทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป การซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven บ่อยที่สุด โดยอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเพื่อตัวเอง

2. ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดชลบุรี

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพรวมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.46$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.41$ ) และพบ 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของ เกษรา พูลศรี (2553) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ และใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ ชูชาติ (2553) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพัทยาใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด ภาพยนตร์ที่นำมาใส่กาแฟสดส่วนใหญ่ชอบแก้วเซรามิก การบริการต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการ ด้านราคาต้องการกาแฟสดแบบชงร้อนราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ ใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด การสมนาคุณต้องการให้ใช้คูปองสะสมเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือลดราคา รวมทั้งการศึกษาวิจัย ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาด ด้านการบริหารจัดการและด้านการเงินในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด ของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่ อเมซอน มีระดับมาก อาจเนื่องมาจากกาแฟอเมซอน ก่อตั้งเมื่อ ปี 2545 เป็นช่วงที่กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย จากเดิมดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง เปลี่ยนมาดื่มกาแฟคั่วบด ซึ่งกาแฟอเมซอนเป็นแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก จากประเทศบราซิล ประกอบกับเมื่อคิดถึงป่าอเมซอน จะคิดถึงความร่มรื่นของธรรมชาติ และความต้องการร้านกาแฟแบบนั่งพักผ่อน

ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟรสชาติอร่อยเข้มข้น ในบรรยากาศร่มไม้ล้อมรอบ เมื่อพิจารณารายด้านจึงพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.62$ ) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแหล่งวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงของโลกในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) ด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่บรรยากาศ การออกแบบร้าน รสชาติกาแฟ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาต่างกันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี ทั้งรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สนั่น วิไลประสงค์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่เป็นเช่นนี้อธิบายได้ว่า จากผลการทดสอบทางสถิติพบกลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวส./ อนุปริญญา แตกต่างกับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มหลังมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยทางการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะในจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม อุดมไปด้วยบริษัท ห้างร้าน โรงงาน จึงเป็นเส้นทางการสัญจรของนักท่องเที่ยวและคนทำงานทั้งบนถนนสายหลักและถนนสายรอง ความนิยมในการดื่มกาแฟสด และจุดนัดพบทั้งของนักท่องเที่ยวและคนทำงาน ผู้บริษัทส่วนใหญ่จึงเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มาใช้บริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระดับมาก ในขณะที่การศึกษาระดับมัธยมและมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวส./ อนุปริญญามีมุมมองที่แตกต่างออกไป อาจพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง จึงทำให้ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผลการวิจัยที่ปรากฏ จึงมีข้อเสนอแนะในหัวข้อถัดไป

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ทั้งทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับการศึกษาของอุบลรัตน์ อุตเจริญ (2552) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้น รับประทานสะดวก สามารถถือไปรับประทานนอกบ้าน หรือนั่งรับประทานที่ร้าน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 31-45 บาท และไม่เกิน 30 บาท ซึ่งให้เห็นว่าการกำหนดราคาของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนไม่สูงนัก ทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างไม่รู้สึกลถึงความแตกต่างกัน ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ทั้งทุกด้านและรายด้าน

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า มีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมด้านที่มาของกาแฟที่ดื่ม และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัย และใกล้เคียงกับการศึกษาของ ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการดื่มกาแฟ โดยการชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง และซื้อจากร้านกาแฟเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต่างจากผู้ชงดื่มเองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการชงดื่มเองเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง แต่กาแฟที่ซื้อจากร้านเป็นกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้นด้วยสูตรการชงที่ได้มาตรฐาน กาแฟสดจากร้านเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ราคาที่ไม่สูงมากนัก การบรรจุภัณฑ์สะดวกเมื่อต้องการถือออกมารับประทานนอกบ้านหรือซื้อกลับบ้าน หรือการนั่งรับประทานที่ร้านด้วยบรรยากาศของร้านกาแฟสด การบริการต่าง ๆ ด้วยเหตุเหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกาแฟที่ชงดื่มเอง กับกาแฟสดที่ซื้อจากร้านจึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับการใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 31-40 บาท หรือไม่เกิน

30 บาท เมื่อเทียบเคียงกับปัจจัยทางการตลาด อาทิ ผลผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคคล ภายภาพ กระบวนการ ทำให้ที่มาของกาแฟที่คั่ว และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน รวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านระดับความชอบคั่วกาแฟสดต่างกัน ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ทั้งรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่เป็นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกาแฟมีระดับความชอบกาแฟสดต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ยกเว้นด้านกายภาพ ที่เป็นจุดเด่นของร้านคาเฟ่เมซอนที่ใช้จุดแข็งด้านการตกแต่งบรรยากาศของร้านให้เสมือนนั่งรับประทานกาแฟอยู่ในป่าเมซอน ดังนั้นจึงทำให้ระดับความชอบที่มีต่อกาแฟสดจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคที่ประสงค์ที่จะใช้บริการในลักษณะรับประทานที่ร้าน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และนิยมคั่วกาแฟ ที่พบว่า เป็นชาย อายุ 31-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และภูมิลำเนาปัจจุบัน จังหวัดชลบุรี จึงขอเสนอแนะต่อผู้สนใจดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดชลบุรี ควรมีบริการกาแฟสด เน้นกาแฟเอ็กเปรสโซ และคาปูชิโน ในขณะเดียวกันควรมีบริการชาหรือชาเขียวสำหรับบริการพิเศษที่นิยมคั่วกาแฟรองลงมา ซึ่งการกำหนดราคาต้องเป็นไปตามระบบแฟรนไชส์ จึงควรมีผลิตภัณฑ์ควบคู่กับกาแฟในราคาไม่สูงนักเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกถึงราคาที่สูงเกินไป ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดชลบุรี มีอาชีพพนักงานเอกชนและรับจ้างทั่วไป จึงควรเปิดร้านเพื่อบริการกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ในช่วงเวลาเช้านอกเช้างาน ช่วงพักเที่ยง และช่วงเย็นหลังเลิกงาน เป็นสำคัญ

2. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการคั่วกาแฟของกลุ่มตัวอย่างคือ คั่วทุกวัน และคั่วกาแฟวันเว้นวัน โดยชงคั่วเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง แต่ส่วนใหญ่ชงคั่วเอง คือ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง ส่วนที่ซื้อคือกาแฟสด รสเอสเปรสโซ และคาปูชิโน ชอบคั่วกาแฟสดระดับชอบ และชอบมาก โดยซื้อแล้วถือไปรับประทานนอกร้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง คือ

31-45 บาท และไม่เกิน 30 บาท เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะรสชาติ/ความหลากหลายของสินค้า และ ราคาที่เหมาะสม ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวมา ขอเสนอแนะต่อผู้ประกอบการว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน โดยชงดื่มเองและซื้อดื่ม จึงควรมีระบบบริการส่งถึงที่ (Delivery) และควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเพราะลูกค้าชอบซื้อแล้วถือไปรับประทานนอกร้านซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน โดยซื้อกาแฟเพียงแก้วเดียวหรือใช้จ่ายครั้งละ 31-45 บาท และไม่เกิน 30 บาท จึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กับกาแฟ หรือมีมุมหนังสือ มุมการสื่อสาร เพื่อร้านกาแฟเป็นจุดนัดพบ และสถานที่พักผ่อนเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3. ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาด ที่พบ 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X}=3.37$ ) และด้านกระบวนการ (Process) ( $\bar{X}=3.32$ ) จึงเห็นควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นบริการพิเศษ ตัวอย่างเช่น บริการส่งถึงบ้านหรือสำนักงานฟรี เมื่อสั่งมากกว่า 3 แก้วขึ้นไป หรือนำเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริการฟรี ภายในบริเวณร้านกาแฟเมฆซอนตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งควรมีการพัฒนาทัศนภาพพนักงานขายมีใจให้บริการ (Service Mind) ให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมฆซอนในจังหวัดชลบุรี จึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกาแฟสด วัตถุประสงค์ ส่วนผสม เพื่อให้ทุกระดับการศึกษาได้รับทราบข้อมูลที่เท่าเทียมกัน

และพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คือ ที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง จึงขอเสนอแนะว่า ลูกค้านิยมชงกาแฟดื่มเองบางส่วนและซื้อรับประทานบางส่วน จึงควรมีกาแฟสดสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือบรรจุกระป๋อง สามารถซื้อไปรับประทานโดยไม่ต้องชงเองหรือออกมาซื้อที่ร้าน รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายด้วยการรับสมัครสมาชิก เพื่อให้ซื้อกาแฟสดในราคาพิเศษ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ พบลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมฆซอนในจังหวัดชลบุรี เห็นควรมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นการเฉพาะ

2. ควรศึกษาการตัดสินใจลงทุน จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุนในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์  
ร้านค้าฟอเมซอนในจังหวัดชลบุรี เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN  
Economic Community: AEC)

3. ควรมีการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ  
ใช้บริการ ร้านค้าฟอเมซอน เน้นการนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์การบริการของผู้ประกอบการเพื่อ  
สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2549). *วิเคราะห์ให้ขาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโมเดิร์นไลฟ์* ตอน 2: *รายการรอบรู้ธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กิตติศักดิ์ ชูชาติ. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพญาไท*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกษรา พูลศรี. (2553). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิษฐา ตันท์จิตานนท์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิฎากมล พรหมดวง. (2552). *วิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟี่โอ)”*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก. (2551). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาส์สุพรรณ จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รัชชชัย งามสันติวงศ์. (2543). *SPSS for Windows: หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ตันเศรษฐวัฒน์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ปัทมา ตาปราบ. (2549). *การสื่อสารทางการตลาดและลักษณะผู้บริโภครักษาแฟสด*. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศกร เชื้อเจ็ดตน. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่ต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบคั่วในจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์. (2548). *รูปลักษณ์ของแฟรนไชส์*. กรุงเทพฯ: โพสต์พับลิชชิง. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2552). *รูปแบบการบริหารธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุทธนา ชรรณเจริญ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2550). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วชิราวุธ วันชูพริ่ง. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพล โสคติยานุรักษ์. (2555). *ก.ล.ด.กระตุ้นธุรกิจ SMEs ระดมทุนในตลาดตราสารหนี้*. วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://oohho.com/feed/>,
- วสันต์ ส่องพราย. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทอินชอย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์. (2554). *ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/index.php>,

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2555). กาแฟ การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2555. เข้าถึงได้จาก [http://theindiantea-persiancoffee.blogspot.com/2012/05/blog-post\\_1114.html](http://theindiantea-persiancoffee.blogspot.com/2012/05/blog-post_1114.html).
- ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง. (2550). การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง (*Highland Arabica Coffee Production*). เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทัศน์ พรพุททพงศ์. (2538). ธุรกิจแบบสัมปทานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สนั่น วิไลประสงศ์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ การเกษตรรัศมิ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรัชย์ กัทรบรรเจิด. (2555). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538705672&Ntype=124>,
- อุบลรัตน์ อุตเจริญ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บี อ่าสงทอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อรุณี อัมพรบรรเจิด. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education* (7<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2<sup>nd</sup> ed.) Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup> ed.). NY: Harper Collins.
- Kotler, P. & Keller, K. P. (2000). *Marketing Management* (7<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive Advantage of Nation*. NY: Free Press.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio: South-Western.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. NY: Harper & Row.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง**  
**ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน**  
**ศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลายและต่ำกว่า  2. ปวส. หรืออนุปริญญา  
 3. -ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิตนักศึกษา  2. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ  
 3. พนักงานเอกชน / รับจ้างทั่วไป  4. ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

1. จังหวัดชลบุรี  2. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 3. จังหวัดในภาคตะวันออก  4. จังหวัดในภาคอื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ

**คำชี้แจง** : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. ความถี่ในการดื่มกาแฟ
 

<input type="radio"/> 1. ทุกวัน	<input type="radio"/> 2. วันเว้นวัน
<input type="radio"/> 3. 2-3 วันครั้ง	<input type="radio"/> 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="radio"/> 5. เดือนละ 1 ครั้ง	
2. ที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก
 

<input type="radio"/> 1. ชงดื่มเองเป็นส่วนใหญ่	<input type="radio"/> 2. ซื้อจากร้านกาแฟสำเร็จ
<input type="radio"/> 3. ชงดื่มเองบ้างซื้อจากร้านกาแฟบ้าง	<input type="radio"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม
 

<input type="radio"/> 1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง	<input type="radio"/> 2. กาแฟโบราณ
<input type="radio"/> 3. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุเสร็จ	<input type="radio"/> 4. กาแฟสด
4. กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 

<input type="radio"/> 1. เอสเปรสโซ	<input type="radio"/> 2. คาปูชิโน
<input type="radio"/> 3. ลาเต้	<input type="radio"/> 4. มอคค่า
<input type="radio"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ระดับความชอบดื่มกาแฟสด
 

<input type="radio"/> 1. ชอบมาก	<input type="radio"/> 2. เฉยๆ
<input type="radio"/> 3. ไม่ชอบเลย	
6. ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด
 

<input type="radio"/> 1. นั่งรับประทานที่ร้าน	<input type="radio"/> 2. ถูไปรับประทานนอกร้าน
<input type="radio"/> 3. ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	<input type="radio"/> 4. ทำทั้ง 3 ลักษณะ
7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง
 

<input type="radio"/> 1. ไม่เกิน 35 บาท	<input type="radio"/> 2. 36-55 บาท
<input type="radio"/> 3. 56-70 บาท	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 70 บาท
8. เหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด
 

<input type="radio"/> 1. รสชาติ/ความหลากหลายของสินค้า	<input type="radio"/> 2. ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า
<input type="radio"/> 3. สถานที่/บรรยากาศของร้านกาแฟ	<input type="radio"/> 4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา
<input type="radio"/> 5. พนักงานผู้ให้บริการ	<input type="radio"/> 6. บริการสะดวก/รวดเร็ว/ประทับใจ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”					
2	ระดับความมีชื่อเสียงของกาแฟ “อเมซอน”					
3	การรับรู้เกี่ยวกับรสชาติกาแฟ “อเมซอน”					
4	การรับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของกาแฟ “อเมซอน”					
5	คุณภาพผลิตภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟ “อเมซอน”					
6	ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ “อเมซอน”					
7	รูปแบบการให้บริการของ “ร้านคาเฟ่เมซอน”					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
8	ความเหมาะสมของราคากาแฟ “อเมซอน”					
9	ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ “ร้านคาเฟ่เมซอน”					
10	ราคากาแฟ “อเมซอน” เหมาะสมกับค่าครองชีพปัจจุบัน					
11	มาตรฐานราคากาแฟ “อเมซอน” สามารถดึงดูดผู้บริโภคกาแฟทั่วไปได้					
12	ความคุ้มค่าระหว่างปริมาณกาแฟ “อเมซอน” กับราคา					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
13	ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนทำให้ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”					
14	การออกแบบตกแต่ง/บรรยากาศของร้านคาเฟ่เมซอนสร้างความสนใจผู้บริโภคได้					
15	ป้ายชื่อ/โลโก้ของร้านสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้					
16	การบริการของ “ร้านคาเฟ่เมซอน” สร้างความประทับใจผู้บริโภคได้					
17	แก้วกาแฟเมซอน/บรรจุภัณฑ์อื่นของร้านคาเฟ่เมซอนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
18	กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านคาเฟ่เมซอนสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้					
19	บัตรกำนัล/บัตรลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
20	ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”					
21	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของ “ร้านกาแฟอเมซอน”					
22	การจัดสถานที่สำหรับดื่ม/รับประทานอาหารมีความสะดวกสบาย					
23	การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์สะดวกต่อซื้อขาย					
24	การอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
<b>ด้านบุคคล (People)</b>						
25	การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรไมตรีของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน”					
26	ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน					
27	การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ					
28	พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ					
29	สุภาพอนามัยและความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการ					
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
30	ความสวยงามโดยรวมของ “ร้านกาแฟอเมซอน”					
31	ความร่มรื่นในบริเวณ “ร้านกาแฟอเมซอน”					
32	การใช้สีสันทันภายในและภายนอก “ร้านกาแฟอเมซอน”					
33	ความโอ่โง่งภายใน “ร้านกาแฟอเมซอน”					
34	ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ใน “ร้านกาแฟอเมซอน”					
35	“ร้านกาแฟอเมซอน” เป็นสถานที่พักผ่อน					
36	การเตรียมพื้นที่รองรับจำนวนการจอดรถ					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
37	การให้การต้อนรับของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน”					
38	ความสุภาพของพนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน”					
39	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
40	การสนองตอบ/ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค					
41	ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					



**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---

---

---

---

---

ขอขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม ไว้ ณ ที่นี้

**ภาคผนวก ข**

**ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม**

## ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและจุดประสงค์ของเนื้อหา โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ปรากฏผลดังนี้

ข้อ	ข้อความ	กรรมการ			ผลรวม	เฉลี่ย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	เพศ	1	1	1		
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	การศึกษา	1	1	1	3	1.00
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
6	ภูมิลำเนาปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00
<b>พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ</b>						
1	ความถี่ในการดื่มกาแฟ	1	1	1	3	1.00
2	ที่มาของกาแฟที่ดื่มได้มาจาก	1	1	1	3	1.00
3	ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม	1	1	1	3	1.00
4	กาแฟสดที่ชอบมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)	0	1	1	2	0.67
5	ระดับความชอบดื่มกาแฟสด	1	1	0	2	0.67
6	ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด	1	1	1	3	1.00
7	ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง	1	1	1	3	1.00
8	เหตุผลสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด	0	1	1	2	0.67
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”	0	1	1	2	0.67
2	ระดับความมีชื่อเสียงของกาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
3	การรับรู้เกี่ยวกับรสชาติกาแฟ “อเมซอน”	1	1	0	2	0.67
4	การรับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของกาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
5	คุณภาพผลิตภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
6	ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
7	รูปแบบการให้บริการของ “ร้านคาเฟ่ อเมซอน”	1	1	1	3	1.00

ข้อ	ข้อความ	กรรมการ			ผลรวม	เฉลี่ย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านราคา (Price)</b>						0.00
8	ความเหมาะสมของราคากาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
9	ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ “ร้านกาแฟ อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
10	ราคากาแฟ “อเมซอน” เหมาะสมกับค่าครองชีพปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00
11	มาตรฐานราคากาแฟ “อเมซอน” สามารถดึงดูดผู้บริโภคกาแฟทั่วไปได้	0	1	1	2	0.67
12	ความคุ้มค่าระหว่างปริมาณกาแฟ “อเมซอน” กับราคา	1	1	1	3	1.00
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						0.00
13	ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนทำให้ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
14	การออกแบบตกแต่ง/บรรยากาศของร้านกาแฟเพื่อเมซอนสร้างความสนใจผู้บริโภคได้	1	1	1	3	1.00
15	ป้ายชื่อ/โลโก้ของร้านสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้	1	1	1	3	1.00
16	การบริการของ “ร้านกาแฟอเมซอน” สร้างความประทับใจผู้บริโภคได้	1	1	1	3	1.00
17	แก้วกาแฟอเมซอน/บรรจุภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟอเมซอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00
18	กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านกาแฟอเมซอนสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้	1	1	1	3	1.00
19	บัตรกำนัล/บัตรลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00

ข้อ	ข้อคำถาม	กรรมการ			ผลรวม	เฉลี่ย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
20	ความสะดวกในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ “อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
21	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกของ “ร้านกาแฟ อเมซอน”	1	1	1	3	1.00
22	การจัดสถานที่สำหรับดื่ม/รับประทานอาหาร มีความสะดวกสบาย	1	1	1	3	1.00
23	การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์สะดวกต่อซื้อ ขาย	1	1	1	3	1.00
24	การอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถ	1	1	1	3	1.00
<b>ด้านบุคคล (People)</b>						
25	การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรไมตรีของ พนักงาน “ร้านกาแฟอเมซอน”	1	1	1	3	1.00
26	ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	1	1	1	3	1.00
27	การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ	1	1	1	3	1.00
28	พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
29	สุขภาพอนามัยและความสะอาดของพนักงาน ผู้ให้บริการ	1	1	1	3	1.00
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
30	ความสวยงามโดยรวมของ “ร้านกาแฟ อเมซอน”	0	1	1	2	0.67
31	ความร่มรื่นในบริเวณ “ร้านกาแฟอเมซอน”	0	1	1	2	0.67
32	การใช้สีสันทันภายในและภายนอก “ร้านกาแฟ อเมซอน”	1	0	1	2	0.67
33	ความโอ่โถงภายใน “ร้านกาแฟอเมซอน”	1	1	0	2	0.67
34	ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ใน “ร้านกาแฟ อเมซอน”	1	1	0	2	0.67
35	“ร้านกาแฟอเมซอน” เป็นสถานที่พักผ่อน	0	1	1	2	0.67
36	การเตรียมพื้นที่รองรับจำนวนการจอดรถ	0	1	1	2	0.67

ข้อ	ข้อความ	กรรมการ			ผลรวม	เฉลี่ย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
37	การให้การต้อนรับของพนักงาน “ร้านคาเฟ่เมซอน”	1	0	1	2	0.67
38	ความสุภาพของพนักงาน “ร้านคาเฟ่เมซอน”	0	1	1	2	0.67
39	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	0	2	0.67
40	การสนองตอบ/ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค	1	1	0	2	0.67
41	ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	0	1	1	2	0.67
<b>เฉลี่ยรวมทั้งหมด</b>						<b>0.89</b>

**ภาคผนวก ค**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

### Reliability Statistics ของคำถามทั้งฉบับ

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	41

### Item-Total Statistics ของคำถามทั้งฉบับ

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ 1	152.53	720.326	.722	.973
ผลิตภัณฑ์ 2	152.33	734.644	.560	.974
ผลิตภัณฑ์ 3	152.50	723.086	.737	.973
ผลิตภัณฑ์ 4	152.43	720.461	.766	.973
ผลิตภัณฑ์ 5	152.53	722.947	.697	.973
ผลิตภัณฑ์ 6	152.83	735.799	.464	.974
ผลิตภัณฑ์ 7	152.70	729.872	.606	.974
ราคา 8	152.47	718.602	.815	.973
ราคา 9	152.57	716.254	.784	.973
ราคา 10	152.40	721.972	.755	.973
ราคา 11	152.63	712.585	.853	.973
ราคา 12	152.47	715.223	.820	.973
ส่งเสริม 13	152.30	732.907	.657	.974
ส่งเสริม 14	153.43	736.116	.672	.974
ส่งเสริม 15	152.40	730.455	.586	.974
ส่งเสริม 16	152.70	738.286	.570	.974
ส่งเสริม 17	152.70	710.700	.840	.973
ส่งเสริม 18	152.50	726.879	.613	.974
ส่งเสริม 19	152.67	732.023	.528	.974



(ต่อ)

## Item-Total Statistics ของคำถามทั้งฉบับ

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จัดจำหน่าย 20	152.87	715.637	.744	.973
จัดจำหน่าย 21	153.37	732.792	.555	.974
จัดจำหน่าย 22	152.77	735.771	.474	.974
จัดจำหน่าย 23	152.50	734.741	.450	.974
จัดจำหน่าย 24	152.10	732.507	.637	.974
บุคคล 25	152.97	721.689	.694	.973
บุคคล 26	152.60	730.869	.649	.974
บุคคล 27	152.73	712.892	.817	.973
บุคคล 28	152.93	715.995	.831	.973
บุคคล 29	152.63	712.654	.825	.973
กายภาพ 30	153.10	708.852	.847	.973
กายภาพ 31	153.13	724.878	.708	.973
กายภาพ 32	152.83	704.902	.886	.973
กายภาพ 33	153.43	734.185	.675	.974
กายภาพ 34	152.47	730.464	.698	.973
กายภาพ 35	153.27	737.444	.575	.974
กายภาพ 36	153.33	745.195	.315	.975
กระบวนการ 37	153.30	728.700	.624	.974
กระบวนการ 38	152.73	719.168	.753	.973
กระบวนการ 39	152.63	724.516	.657	.974
กระบวนการ 40	153.13	733.292	.700	.973
กระบวนการ 41	152.73	717.168	.820	.973

**Reliability Statistics ของคำถามด้านผลิตภัณฑ์**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

**Item-Total Statistics ของคำถามด้านผลิตภัณฑ์**

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ 1	24.07	18.685	.756	.852
ผลิตภัณฑ์ 2	23.87	21.016	.604	.872
ผลิตภัณฑ์ 3	24.03	19.068	.794	.848
ผลิตภัณฑ์ 4	23.97	18.999	.773	.850
ผลิตภัณฑ์ 5	24.07	19.099	.734	.856
ผลิตภัณฑ์ 6	24.37	21.206	.481	.888
ผลิตภัณฑ์ 7	24.23	20.944	.546	.879

**Reliability Statistics ของคำถามด้านราคา**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

**Item-Total Statistics ของคำถามด้านราคา**

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคา 8	16.20	14.028	.829	.938
ราคา 9	16.30	13.390	.834	.937
ราคา 10	16.13	14.051	.836	.937
ราคา 11	16.37	12.930	.912	.922
ราคา 12	16.20	13.407	.855	.933

**Reliability Statistics ของคำถามด้านการส่งเสริมการขาย**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

**Item-Total Statistics ของคำถามด้านการส่งเสริมการขาย**

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่งเสริม 13	23.00	17.103	.786	.839
ส่งเสริม 14	24.13	19.499	.475	.874
ส่งเสริม 15	23.10	16.576	.691	.848
ส่งเสริม 16	23.40	17.903	.710	.850
ส่งเสริม 17	23.40	15.559	.692	.850
ส่งเสริม 18	23.20	15.614	.770	.837
ส่งเสริม 19	23.37	17.620	.505	.875

**Reliability Statistics ของคำถามด้านการจัดจำหน่าย**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จัดจำหน่าย 20	15.53	7.844	.680	.730
จัดจำหน่าย 21	16.03	9.551	.516	.782
จัดจำหน่าย 22	15.43	8.599	.680	.732
จัดจำหน่าย 23	15.17	9.523	.423	.815
จัดจำหน่าย 24	14.77	9.357	.664	.745

**Reliability Statistics ของคำถามด้านบุคลิก**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

**Item-Total Statistics ของคำถามด้านบุคลิก**

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลิก 25	15.37	12.378	.722	.895
บุคลิก 26	15.00	13.931	.641	.910
บุคลิก 27	15.13	11.430	.833	.871
บุคลิก 28	15.33	12.023	.823	.874
บุคลิก 29	15.03	11.551	.817	.874

**Reliability Statistics ของคำถามด้านกายภาพ**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

**Item-Total Statistics ของคำถามด้านกายภาพ**

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กายภาพ 30	20.93	15.306	.845	.824
กายภาพ 31	20.97	17.206	.777	.836
กายภาพ 32	20.67	15.126	.834	.826
กายภาพ 33	21.27	19.099	.702	.851
กายภาพ 34	20.30	19.941	.491	.872
กายภาพ 35	21.10	19.679	.582	.863
กายภาพ 36	21.17	20.282	.374	.888

**Reliability Statistics ของคำถามด้านกระบวนการ**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

**Item-Total Statisticsของคำถามด้านกระบวนการ**

คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กระบวนการ 37	15.03	10.171	.627	.865
กระบวนการ 38	14.47	9.775	.631	.866
กระบวนการ 39	14.37	9.689	.652	.861
กระบวนการ 40	14.87	10.464	.816	.832
กระบวนการ 41	14.47	8.878	.849	.809