

การรับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารด้านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาวมะขามของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

Value Perception and the Influential factors in the management of bubble tea
franchise purchases of the entrepreneurs in Bangkok metropolitan areas.

[บุณรดา ประเสริฐผล]*

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านความรู้จักซื้อสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กส์ที่รวบรวมผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ชาวมะขาม จำนวน 399 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาวมะขาม ฮีป ชาเฟ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ; ปัจจัยที่ส่งผลการซื้อ ; การซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study aims to examine the perception of value that is based on brand perceptibility, product quality from brand logo perception, relatability of the brand logo, and the loyalty towards the product's price. This examination is in order to understand product factors, franchise support, trust, credibility, and experience that the given franchise affects the decision making of the entrepreneurs in Bangkok metropolitan area to buy or not to buy the franchise. The information is gathered by the questionnaire handed to 399 entrepreneurs who are the members of the Facebook page that hosts the people who had bought bubble tea franchises. The analysis was based on descriptive statistics—such as percentage, average, and standard deviation—and inferential statistics, namely, multiple linear regression.

The result shows that most respondents were female in the age range of 31 – 35 years old with bachelor's degree and being employed in the private companies with the average salary of 55,001 baht per month. The most popular bubble tea franchise bought is called “Hop Chafe.” From this information, and the testing assumption bear the result that the perception on the loyalty of the brand logo affects the decision making to buy the franchise the most, followed by the perceptibility of the brand. This means that the product factor affects the decision making the most and following by the factor on the experience of the franchise. These two factors combine would allow us to forecast the entrepreneur's decision making for bubble tea franchise. Meanwhile, the factors such as trust, credibility, and franchise support do not play any significant role in the decision making of the buyer within Bangkok metropolitan area.

keywords : Perceived value ; Factors that affect the purchase ; Buying a franchise business

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูงอีกทั้งด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 อันเป็นผลพวงมาจากปัจจัยหลายประการซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจต่อ

สถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ชัดเจนประกอบกับราคาน้ำมันที่มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่สูงขึ้นซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้ประชาชนเกิดความไม่แน่ใจในอนาคตทางด้านรายได้และด้านรายจ่าย จึงส่งผลกระทบต่อทางอารมณ์การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลง โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้หลายธุรกิจประสบปัญหา แต่สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในด้านการดำรงชีวิตซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มสามารถที่จะดำเนินกิจการท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ (รัตนา กี่เอียน, 2552, น.1-2)

ด้านผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นผนวกกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เหมาะสมและเท่าทันกับสถานการณ์จึงจะดำรงธุรกิจอยู่ได้ สำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยมีเงินทุน แต่ไม่มีประสบการณ์ในด้านการดำเนินธุรกิจมาก่อน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งการเริ่มต้นธุรกิจและการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น ต้องอาศัยระยะเวลาเรียนรู้ในการลองผิดลองถูก อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการใหม่ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจและมีความเสี่ยงที่สูงกว่า ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการใหม่ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับระดับสากลว่า เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (ชัยพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย, 2557, น.1)

แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตมากกว่าธุรกิจแฟรนไชส์อื่นในแต่ละช่วงปี เพราะไม่ว่าจะมีสถานการณ์ใดเกิดขึ้น ผู้คนยัง ต้องทาน ต้องดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ จากสถิติในแต่ละปีที่ผ่านมาพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากกว่า 50% ของธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาด เมืองไทย แม้ประเทศไทยจะเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 แต่ธุรกิจแฟรนไชส์กลับ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีโดยหมวดหมู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่1 คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม 24.68, อันดับที่2 คือ ธุรกิจอาหาร 23.58, อันดับที่ 3 คือ ธุรกิจการศึกษา 16.35, อันดับที่ 4 คือ ธุรกิจบริการ 8.81%, อันดับที่ 5 คือ ธุรกิจเบเกอรี่ 8.33 และอันดับที่6 คือ ธุรกิจค้าปลีก 6.57 ในปี 2565 สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังเป็นกระแส ได้แก่ อาหาร, เครื่องดื่ม, เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ และ ค้าปลีก ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ในหมวดหมู่นี้ยังมีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มได้รับผลกระทบน้อยมาก และแฟรนไชส์กลุ่มดังกล่าว ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การระบาด ทางแฟรนไชส์ร้านอาหารและเครื่องดื่มได้มีการปรับมาให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอย่างเดียว เพียงแต่ต้องมีความสามารถในการทำ Digital Marketing จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์ขานไม่ซุ่มเป็นที่น่าสนใจตามองและน่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากยังไม่มี

งานวิจัยใดที่ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกของผู้ประกอบการใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้า ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผลกระทบ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์แฟรนไชส์ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญอันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ เพื่อ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาสามารถ นำข้อมูลศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ ในการปรับปรุงพัฒนาระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่ เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ธุรกิจแฟรนไชส์ให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารับรู้คุณค่าของธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกของผู้ประกอบการ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

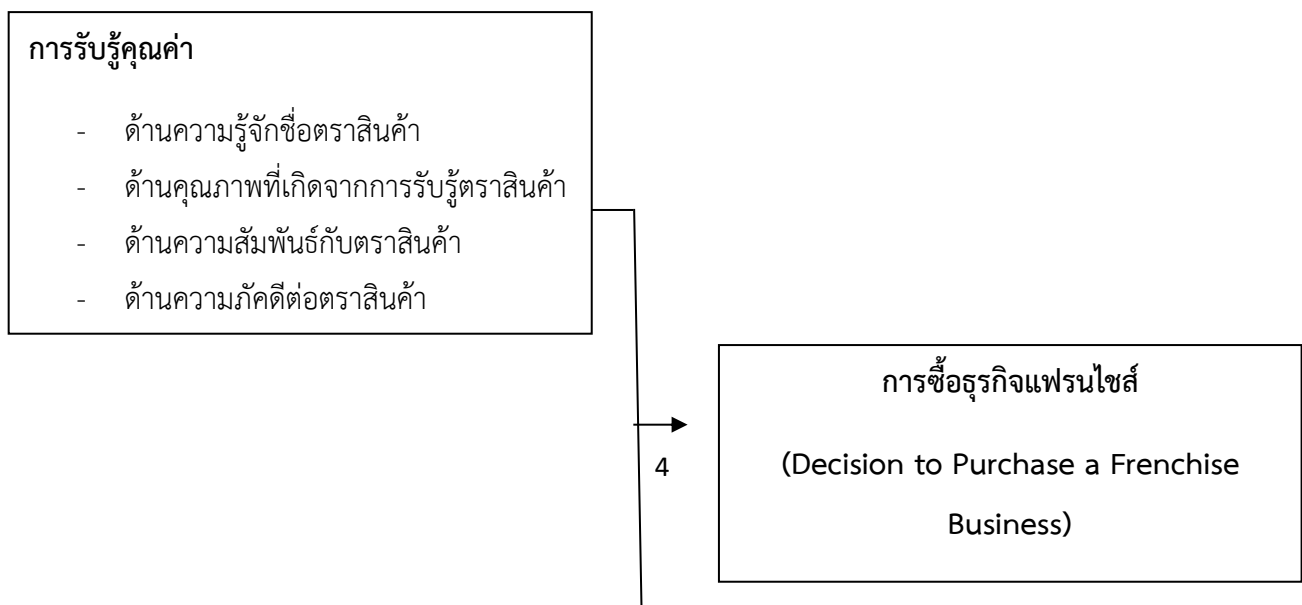
4. เพื่อศึกษารับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกของผู้ประกอบการใน

เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย การรับรู้คุณค่าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุก

ตัวแปรต้น(Independent Analysis)

ตัวแปรตาม(Dependent Analysis)



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ผลិតภัณฑ์
- การสนับสนุนแฟรนไชส์
- ความไว้วางใจ
- ความน่าเชื่อถือ
- ประสบการณ์แฟรนไชส์

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการขยายตลาด และโอกาสจากช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่าน ผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัทจะให้สิทธิ เครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิจะถือว่าไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าเพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าจะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้รวมทั้งมี ความเชี่ยวชาญหรืออาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์-ซี (Franchisee) ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินงานในทุก ๆ สาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน นั่นเอง(พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2550) ลักษณะของตราสินค้า (Brand) ควรมีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ซึ่งประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และคู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็น เพราะตราสินค้าแตกต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

รัตนา กีเอียน (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี้ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัพพี้ แอนด์ พาย” โดยรวม ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัพพี้ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ใน

การซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร จำกัด จำนวน 7,510 ราย (ข้อมูลจาก แฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ขนมไข่มุกในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 7,510 ราย ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane เท่ากับ 380 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บ ตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามเรื่อง (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามที่มีมาตรวัดการให้คะแนนแบบ Rating scale 4 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .827-.928 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามที่มีมาตรวัดการให้คะแนนแบบ Rating scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .763-.841 และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยมีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.76 ขึ้น

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่หนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเภทที่สอง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบไปด้วย การทดสอบแบบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.9) มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี (ร้อยละ 23.1) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 23.1) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 25.1)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง การรับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารด้านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (\bar{x} = 4.65, SD = 0.46) ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า (\bar{x} = 4.62, SD = 0.47) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (\bar{x} = 4.60, SD = 0.45) และ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (\bar{x} = 4.58, SD = 0.46) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 4.68, SD = 0.41) ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ (\bar{x} = 4.66, SD = 0.47) ปัจจัยความไว้วางใจ (\bar{x} = 4.65, SD = 0.39) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (\bar{x} = 4.60, SD = 0.47) และ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ (\bar{x} = 4.60, SD = 0.43) และการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.71, SD = 0.45) เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ที่มีค่าสูงกว่า 0.100 และ VIF ที่มีค่าน้อยกว่า 10.000 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.1 ดังในตารางที่ 1

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .414 \text{ Totalee} + .180 \text{ Totaldd} + .196 \text{ Totalii} + .135 \text{ Totalaa}$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การรับรู้คุณค่าและปัจจัย	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.254	.171	-	1.486	.138	-	-
- Totalee	.455	.049	.414	9.188	.000*	.456	2.192
- Totaldd	.176	.046	.180	3.848	.000*	.422	2.369

- Totalii	.197	.046	.196	4.334	.000*	.451	2.220
- Totalaa	.127	.041	.135	3.107	.002*	.490	2.040
R = .797 R Square = .635 Adjusted R Square = .631 F = 717.501 Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ พบว่า การรับรู้คุณค่า ในด้านความรู้จักซื้อสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อแฟรนไชส์ ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งแสดงถึงการมีฐานลูกค้ารองรับเป็นที่ต้องการของตลาดชานมไข่มุก แน่นนอนซึ่งทำให้มีการใช้จ่ายค่าทำการตลาดที่น้อย เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ชานมไข่มุกมีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ผลการวิจัย 82 ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา สิทธิอ่วม, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์และอนุชา กอนพวง (2557) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย : การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณค่า ตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีหรือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และ มีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ของ Nyadzayo, Matanda & Ewing (2011) ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้แฟรนไชส์ซีหรือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ซอร์ หรือ ผู้ขายแฟรนไชส์ต้องให้การ สนับสนุนแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลนำมาซึ่ง คุณค่าโดยรวมของกิจการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์แฟรนไชส์ ส่งผลต่อการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อแฟรนไชส์ ให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์แฟรนไชส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง กับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ชำนาญานาค (2555) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ ส่งผลต่อการ ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ สนใจจะเป็นผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์เจ้าของแฟรนไชส์ว่ามีส่วน สำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจได้ เนื่องจาก เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ

มีการลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุด แล้ว จึงทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Rose, 83 Kumar & Yen (2006) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์การทำงานช่วยให้ผู้ประกอบการมี ข้อมูล และความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และยังช่วยให้พวกเขาเข้าสู่ธุรกิจที่พวกเขาทำมาอยู่เดิม ได้ง่ายขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารด้านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกใน เขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่จากผลการวิจัยนี้ที่พบว่า การรับรู้คุณค่า และปัจจัยในทุกด้านล้วน มีความสำคัญต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุก เนื่องจาก การรับรู้คุณค่า และปัจจัยเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจอยากจะเป็นผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อพิจารณาในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนม ไข่มุก ซึ่งยังส่งผลให้เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้มากจากการบอกต่ออย่างเต็มที่ของผู้ประกอบการหรือผู้ ที่สนใจอยากจะเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของแฟรนไชส์จึงควรพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาแฟรนไชส์ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจอยากจะเป็นผู้ประกอบการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารด้านการซื้อ ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ชื่อตราสินค้า เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการแฟรนไชส์ขนมไข่มุกเพื่อให้ผู้ประกอบการผู้ที่สนใจอยากเป็นผู้การที่ซื้อแฟรนไชส์ รับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของเจ้าของแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจังหวัดที่สำคัญในภูมิภาคอื่น ได้แก่ นครราชสีมา เชียงใหม่ กาญจนบุรี ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช เป็นต้น ซึ่งจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภูมิภาค และมีความหลากหลายทางประชากรมากซึ่งเป็นประชากรของผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ว่าควรจะเน้นการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบใด ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่

ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล3.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เขมิสร่า ปริญญา. (2563). วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน: ธุรกิจแฟรนไชส์ กาแฟชาดอย บริเวณพื้นที่ท งานร่วมกัน ผึ้ง

กังสตาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จันทร์สม ศรีบุญณะ. (2565). ประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(2)

จันทิมา จันทร์เอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-75.

เขียนเหวิน หลี. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุตติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนม ไข่มุก แบรินด์โนบิซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php>

ณัฐนิชา ฮูโซนี่. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2566). สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2566. จากเว็บไซต์

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัชพงศ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2562). การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 5(1), 67-73.

- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ . (2548). แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 11(2), 79-84
- พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์. (2551). แฟรนไชส์ คืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.peerapong.com/franchise-articke/academic-matter-or-technical/315-thailand-franchisesituation-reseach-2007-2008.html>
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ :อมรการพิมพ์.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565). 3 แฟรนไชส์มาใหม่ นำลงทุน ประจำเดือนธันวาคม 2565. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2566. จากเว็บไซต์ <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=7861>
- รัตนา กีเอี้ยน. (2552). คุณค่าตราสินค้าละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2562, จากhttp://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf.
- รามินธูร์ ฉัตรวดีภูววงศ์, (2562). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.
- วีรวรรณปวนปวงศและบุญทวรรณวิงวอน. (2559). การสื่อสารการตลาดการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (Ph.D. In Social Sciences Journal), 6(3), 196–209.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา ญาแพทย์. (2558). การตลาดบริการธุรกิจกาแฟสดแฟรนไชส์ไทยขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (วท.ม. (เทคโนโลยีการบริหาร))--สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- ศุภรัตน์ เรือนเพ็ชร. (2558). แผนธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก โออิฉะ, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรียนการสอนการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สรินยา อารีย์รักษ์. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ