

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจกับธุรกิจแฟรนไชส์ หลังวิกฤติโควิด-19

A Study of the Relationship Between Personal Factors, Motivation, and Franchise Business After the COVID-19 Crisis

อรุณี เลิศกรกิจจา^{1*} ดวงใจ โอวจริยาพิทักษ์² และ ปิยดา ดาสรี³
^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Arune Lertkornkitja^{1*}, Duangjai Ow-Jariyapithak², and Piyada Dasri³
^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Technology, Stamford International University, Thailand
*Corresponding author: arune.lertkornkitja@stamford.edu

Received: Feb 22, 2023 / Revised: Apr 18, 2023/ Accepted: Apr 21, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจลงทุน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ โดยมีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ภายในระยะเวลา 3 ปี เก็บตัวอย่างได้จำนวน 248 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิธีการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทของแฟรนไชส์ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การวิจัยครั้งนี้ ช่วยเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจกับธุรกิจแฟรนไชส์หลังภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากวิกฤติโควิด-19 ส่งผลให้เจ้าของแฟรนไชส์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล; ธุรกิจแฟรนไชส์; แรงจูงใจ; วิกฤติโควิด-19

Abstract

The study aimed (1) to investigate the relationship between personal factors and the types of franchise businesses interested in investing and (2) to investigate the relationship between personal factors and motivations for investing in franchise businesses. The study's sample group was the people who attended the International Franchise and Business Opportunities at the Bangkok International Exhibition and Convention Centre. The sample criteria are people who intend to invest in a franchise business during the next three years. A total of 248 samples were obtained using a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the Chi-square test. The findings revealed that (1) personal factors were related to franchise type, and (2) personal factors were associated with motivation. This study contributes to determining the significance of personal factors, motivation, and franchising businesses after the COVID-19 recession. As a result, franchisors can devise more effective marketing mix strategies for reaching out to the right potential franchisees.

Keywords: Personal Factors; Franchise Business; Motivation; COVID-19 Crisis

1. บทนำ

วิกฤติโรคระบาด “โควิด-19” ส่งผลกระทบทางสุขภาพ สังคมและก่อให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงต่อมวลมนุษยชาติ นับจากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (The Economic Times, 2020) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมเกิดการหดตัวอย่างรุนแรงส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Crouch, 2010; Yang & Gu, 2012; Zhang, Song, & Huang, 2009) ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่มและการศึกษา เป็นต้น ต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตินี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องด้วยร้านค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งต่างก็ได้รับผลกระทบจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนที่หลีกเลี่ยงการเดินทาง ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ลดลง มีแฟรนไชส์จำนวนหนึ่งที่ได้ทยอยขอคืนแฟรนไชส์ รวมทั้งมีการคืนพื้นที่ให้กับเจ้าของพื้นที่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

เมื่อวิกฤติโรคระบาด “โควิด-19” ผ่านคลายลง สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นด้วยศักยภาพของแฟรนไชส์ไทยที่สามารถเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ และกระแสนการทำงานของโลกหลังโควิด-19 คือ แนวโน้มที่หลายคนมองหาอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มความสามารถในการหารายได้ เพื่อสร้างอิสระและความยืดหยุ่นจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ โดย “ธุรกิจแฟรนไชส์” เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและอาจสร้างเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่ให้เกิดขึ้นได้ เป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งกับกลุ่มพนักงานประจำที่ต้องการเสริมรายได้ระยะยาว หรือกลุ่มผู้เกษียณที่ยังมีไฟในการทำงาน (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ดอทคอม, 2564; สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565) ด้วยศักยภาพของแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่มีความหลากหลายของประเภทธุรกิจและขนาดของการลงทุน รองรับความต้องการการลงทุนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการแต่ละรายได้อย่างดี และดึงดูดใจผู้ที่มีเงินทุนแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้ประกอบการนั้น เป็นการตัดสินใจที่สำคัญทั้งต่อผู้ประกอบการเองและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้น ก่อนซื้อแฟรนไชส์ ผู้ที่สนใจควรมีการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ที่ต้องการเป็นแฟรนไชส์ซี ความชื่นชอบในธุรกิจ เงินลงทุน และแฟรนไชส์ที่มีระบบ (ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์, 2564,

หน้า 281) ขณะเดียวกัน แพรนไฮส์ที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การคัดเลือกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบงาน ผู้ที่เป็น แพรนไฮส์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทยิ่งในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (พีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์, 2557, หน้า 365) กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแพรนไฮส์ (เกษม เนียมหอม, เพ็ญพิสุทธิ์ บุญเพ็ญ, กนกพัชร กอประเสริฐ และนิตยา งามยิ่งยง, 2563, หน้า 1285) ดังนั้น แพรนไฮส์ควรจึงควรรู้จักลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ต้องการ เป็นแพรนไฮส์ของธุรกิจตน

การทบทวนเอกสารพบว่า มีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ของผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นการ ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพรนไฮส์ และจำกัดเพียงบางประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ประเภท อาหาร เครื่องดื่มชา-กาแฟ และร้านสะดวกซื้อ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559), พีรพัฒน์ ไก่แก้ว และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) และอภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2556) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการ ศึกษาภาพรวมคือ ศึกษาเกณฑ์ในการคัดเลือกพันธมิตรแพรนไฮส์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Brookes and Altinay (2011), Choo, Mazzarol, and Soutar (2007) และ Clarkin and Swavely (2006) เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาความ สัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทของธุรกิจแพรนไฮส์ และแรงจูงใจที่สนใจลงทุนธุรกิจแพรนไฮส์ของผู้ที่สนใจ จึงเป็นโอกาส การวิจัยสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยความสำคัญว่า เจ้าของแพรนไฮส์ควรรู้จักลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของผู้ที่สนใจ ลงทุนธุรกิจแพรนไฮส์ เพื่อตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามศักยภาพของตลาด และแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนสำหรับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Stonebridge College, n.d.) เหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจกับประเภทธุรกิจแพรนไฮส์หลังวิกฤติโควิด-19 โดยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยจะเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจที่มีต่อธุรกิจแพรนไฮส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจแพรนไฮส์สามารถ นำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนแบ่งส่วนตลาด ปรับปรุงแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจ ซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ และประสบความสำเร็จในการขยายสาขาธุรกิจแพรนไฮส์อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทของธุรกิจแพรนไฮส์ที่สนใจลงทุน
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุจูงใจที่สนใจลงทุนธุรกิจแพรนไฮส์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่เข้าเยี่ยมชมงานแสดงแพรนไฮส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ
- 3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา/ตัวแปร
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
ตัวแปรตาม คือ ประเภทของธุรกิจแพรนไฮส์ที่สนใจ และแรงจูงใจที่สนใจลงทุนในธุรกิจแพรนไฮส์
- 3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระหว่างวันที่ 20-23 ตุลาคม พ.ศ. 2565
- 3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ

4. ทบทวนวรรณกรรม

- 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับแพรนไฮส์

ระบบแพรนไฮส์ เป็นความสัมพันธ์ด้านสัญญาระหว่างเจ้าของแพรนไฮส์ ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้สนับสนุน

การให้บริการ เรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ และผู้ซื้อหรือแฟรนไชส์ซี โดยแฟรนไชส์ซอร์ให้สิทธิการดำเนินธุรกิจแก่แฟรนไชส์ซี ภายใต้ชื่อที่จัดตั้งขึ้นและตามรูปแบบธุรกิจที่กำหนด ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กจะได้รับประโยชน์จากการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่ธุรกิจแฟรนไชส์ (Berman & Evans, 2013, p. 128) โดยแฟรนไชส์ซอร์จะให้บริการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม การเลือกสถานที่ การสนับสนุนด้านการตลาด ระบบการจัดการธุรกิจที่มีคุณภาพ การจัดหาและรับรองผู้ขายวัตถุดิบ ในทางกลับกันแฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์และค่าสิทธิในการขายต่อเนื่อง และตกลงที่จะปฏิบัติตามขั้นตอนการดำเนินงานมาตรฐานของแฟรนไชส์ซอร์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรและคู่มือการปฏิบัติงาน (Elango, 2007; Felstead, 1993; Gillis & Combs, 2009) ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากให้ความประหยัดต่อขนาดในการดำเนินงาน ทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบและการตลาด การซื้อแฟรนไชส์เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการแต่ขาดทักษะ ขาดความรู้ในการทำธุรกิจและต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเวลารวดเร็ว จากการใช้ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค และมีบริการช่วยเหลือจากแฟรนไชส์ซอร์ (ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์, 2564, หน้า 281)

4.2 แนวคิดเกี่ยวแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในทางจิตวิทยา แรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการทางด้านร่างกายหรือจิตใจ อันส่งผลให้เกิดสภาวะความตึงเครียดขึ้น และผลักดันให้บุคคลพยายามลดหรือขจัดความต้องการ (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 90) ซึ่งบุคคลมักมีความต้องการตลอดเวลา บางอย่างเป็นผลทางชีวภาพที่เกิดจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น หรือภาวะตึงเครียดทางจิตใจ เช่น ความต้องการการยอมรับนับถือ หรือต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการที่มีความรุนแรงมากพอจะกลายเป็นแรงจูงใจที่สามารถชี้นำและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมขึ้น (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, pp. 400-402) แรงจูงใจนั้น มีทั้งทิศทาง (direction) และความเข้มข้น (intensity) ซึ่งจะผลักดันให้บุคคลเลือกเป้าหมายหนึ่งมากกว่าอีกเป้าหมายหนึ่ง หรือเกิดพฤติกรรมมากหรือน้อยเพียงใดเพื่อให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ในทางการตลาดงานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภค เมื่อมีสิ่งเร้าทางการตลาดจากภายนอกมากระตุ้น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลร่วมกันจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2012, p. 160)

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ และปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ด้านเพศ: การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ที่สนใจธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยของ อภิรติ สัตตะรุจาวงษ์ (2556) ให้ผลสอดคล้องกันคือ เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เช่นเดียวกับ พิรพัฒน์ ไก่แก้ว และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ซึ่งพบว่า เพศไม่มีผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขณะที่ สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง (2559) รายงานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลในการที่จะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ประสบความสำเร็จ

ด้านอายุ: การศึกษาของ ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) และอภิรติ สัตตะรุจาวงษ์ (2556) ให้ผลสอดคล้องกันคือ อายุมีผลต่อการเลือกแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น และสว่างพงษ์ แซ่จึ้ง (2559) รายงานว่า อายุมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

ด้านระดับการศึกษา: การศึกษาของ พิรพัฒน์ ไก่แก้ว และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับ ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) แต่แตกต่างจาก

อภิรติ สัตตะจุจาวงษ์ (2556) ซึ่งไม่พบผลของระดับการศึกษาต่อการเลือกแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น

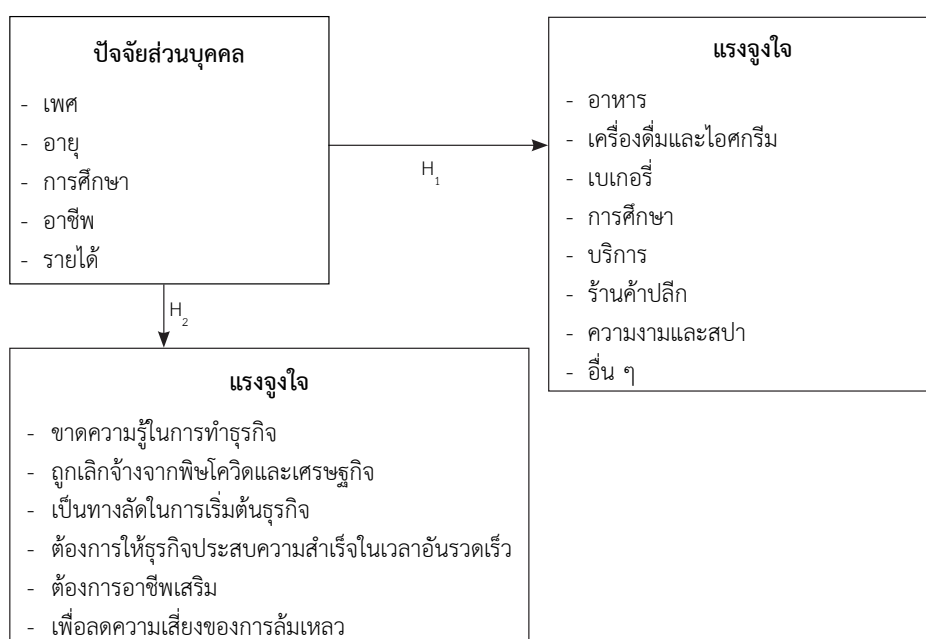
ด้านอาชีพ: การศึกษาของ ญัฐภัสสร แสงเงิน (2559) และอภิรติ สัตตะจุจาวงษ์ (2556) ให้ผลสอดคล้องกัน คือ อาชีพมีผลต่อการเลือกแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น เช่นเดียวกับ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประวาลี เอนก (2561) รายงานว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านรายได้: การศึกษาของ ญัฐภัสสร แสงเงิน (2559) ระบุว่า ไม่พบผลของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ขณะที่ อภิรติ สัตตะจุจาวงษ์ (2556) ระบุผลในทางตรงกันข้าม คือ รายได้มีผลต่อการเลือกแฟรนไชส์

ด้านแรงจูงใจ: การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ของ จิรัญญา วรียนันทกุล (2547) พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์ช่วยให้ทำธุรกิจได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุดคือ โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจ ส่วนการศึกษาการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยของ Piyathida Praditbatuga (2006) พบว่า การรับรู้ข้อดีของแฟรนไชส์ อาทิ การได้ความรู้และการฝึกอบรมการทำธุรกิจ การได้งานทำ การลดความเสี่ยง การมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นแฟรนไชส์

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นผลของปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจต่อการเลือกแฟรนไชส์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล โดยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจและต่อแรงจูงใจที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัยและแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

4.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจลงทุน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross sectional survey) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ ระหว่างวันที่ 20-23 ตุลาคม พ.ศ. 2565

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานฯ ที่มีความสนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ภายในระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran คือ $n = P(1 - P)Z^2/E^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เมื่อคำนวณด้วยสูตรแล้วได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, หน้า 26) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและเงื่อนไขเฉพาะของตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ส่งผลให้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 248 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ และจำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 7 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจลงทุน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 6 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟรนไชส์จากสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Congruence--IOC) สูงกว่า 0.6

5.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ภายในระยะเวลา 3 ปี นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทั้งแบบตารางทางเดียวและตารางไขว้แบบสองทาง และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test: χ^2) และขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์ (Cramer's V) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์ ดังนี้ (1) น้อยกว่า 0.07 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์เล็กน้อย (2) 0.07-0.21 มีความสัมพันธ์น้อย (3) 0.21-0.35 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และ (4) มากกว่า 0.35 มีความสัมพันธ์มาก (Kim, 2017, p. 154)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 158 คน (ร้อยละ 63.75) มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 46.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 66.8) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน (ร้อยละ 40.5) มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-80,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 40.9) ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับน้อย-ปานกลาง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 88.2) จำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (ไม่รวมค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งร้าน) ที่สามารถยอมรับได้ คือ 50,001-200,000 บาท จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 34.7)

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผู้สนใจลงทุนให้ความสนใจ พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงทุน อันดับแรกคือ ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม จำนวน 150 คำตอบ (ร้อยละ 32.6) รองลงมา เป็นธุรกิจอาหาร จำนวน 144 คำตอบ (ร้อยละ 31.3) ธุรกิจบริการ จำนวน 78 คำตอบ (ร้อยละ 17.0) ธุรกิจเบเกอรี่ จำนวน 64 คำตอบ (ร้อยละ 13.9) ธุรกิจการศึกษา จำนวน 15 คำตอบ (ร้อยละ 3.3) ธุรกิจความงามและสปา จำนวน 6 คำตอบ (ร้อยละ 1.3) ธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 1 คำตอบ (ร้อยละ 0.2) และอื่น ๆ จำนวน 2 คำตอบ (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกรายละเอียดประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า (1) แฟรนไชส์ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงทุน อันดับแรกคือ ก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 37.9) รองลงมาเป็น อาหารจานด่วน (ร้อยละ 30.0) ข้าวมันไก่ (ร้อยละ 22.1) และอื่น ๆ (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ (2) แฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงทุน อันดับแรกคือ กาแฟ (ร้อยละ 49.7) รองลงมาคือ ชานมไข่มุก (ร้อยละ 29.6) ชา (ร้อยละ 18.6) และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ (3) แฟรนไชส์ประเภทการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงทุน อันดับแรกคือ สอนภาษา (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ จินตคณิต (ร้อยละ 20.0) คณิตศาสตร์ (ร้อยละ 13.3) และอื่น ๆ (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ และ (4) แฟรนไชส์ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงทุน อันดับแรกคือ ธุรกิจซักรีด (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ ธุรกิจส่งของด่วน (ร้อยละ 20.9) ธุรกิจดูแลล้างรถ (ร้อยละ 19.8) และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ให้ความสำคัญ พบว่า แรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ต้องการหาอาชีพเสริม จำนวน 162 คำตอบ (ร้อยละ 33.0) รองลงมา เป็นทางลัดในการเริ่มต้นธุรกิจ จำนวน 107 คำตอบ (ร้อยละ 21.8) ต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว จำนวน 81 คำตอบ (ร้อยละ 16.5) ขาดความรู้ในการทำธุรกิจ จำนวน 67 คำตอบ (ร้อยละ 13.6) เพื่อลดความเสี่ยงของการล้มเหลว จำนวน 56 คำตอบ (ร้อยละ 11.4) ถูกเลิกจ้างจากพิษโควิดและเศรษฐกิจ จำนวน 11 คำตอบ (ร้อยละ 2.2) และอื่น ๆ จำนวน 7 คำตอบ (ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ

6.4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจลงทุน ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า (1) เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารโดยรวม (2) อายุมีความสัมพันธ์กับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ชานมไข่มุก (3) อายุ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มชา (4) อายุมีความสัมพันธ์กับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทการศึกษาคณิตศาสตร์ และ (5) การศึกษามีความสัมพันธ์กับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทความงามและสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน 1 รายละเอียดดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทอาหาร					
p value	0.017*	0.017*			
χ^2	8.093	12.007			
Cramer's V	.183	.223			
ขนาดของความสัมพันธ์	น้อย	ปานกลาง			

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทเครื่องดื่ม ชนิดชานมไข่มุก					
<i>p</i> value		0.035*			
χ^2		10.357			
Cramer's V		.206			
ขนาดของความสัมพันธ์		ปานกลาง			
ประเภทเครื่องดื่ม ชนิดชา					
<i>p</i> value		0.027*		0.000*	0.034*
χ^2		10.972		23.439	12.070
Cramer's V		.212		.311	.288
ขนาดของความสัมพันธ์		ปานกลาง		ปานกลาง	ปานกลาง
ประเภทการศึกษา คณิตศาสตร์					
<i>p</i> value		0.007*			
χ^2		14.056			
Cramer's V		.238			
ขนาดของความสัมพันธ์		ปานกลาง			
ประเภทความงามและสปา					
<i>p</i> value			.037*		
χ^2			6.574		
Cramer's V			.164		
ขนาดของความสัมพันธ์			น้อย		

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า (1) อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านขาดความรู้ในการทำธุรกิจ (2) อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านต้องการหาอาชีพเสริม และ (3) เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านเพื่อลดความเสี่ยงของการล้มเหลว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน 2 รายละเอียดดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แรงจูงใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ขาดความรู้ในการทำธุรกิจ					
<i>p</i> value				0.002*	
χ^2				18.512	
Cramer's V				.275	
ขนาดของความสัมพันธ์				ปานกลาง	

ตาราง 2 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ต้องการหาอาชีพเสริม					
p value		.045*	.039*		
χ^2		9.692	6.472		
Cramer's V		.199	.104		
ขนาดของความสัมพันธ์		น้อย	น้อย		
เพื่อลดความเสี่ยงของการล้มเหลว					
p value	.002*				
χ^2	12.741				
Cramer's V	.228				
ขนาดของความสัมพันธ์	ปานกลาง				

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและประเด็นสำคัญ ดังนี้

7.1 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจลงทุน

ด้านเพศ: ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการสนใจลงทุนแฟรนไชส์ประเภทอาหาร แตกต่างจากงานวิจัยของ พิศพัฒน์ ไก่แก้ว และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทก๋วยเตี๋ยว และอาหาร/ของกินเล่นของผู้ประกอบการกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายงานจาก Franchise Ventures (2021b) ระบุว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2564 เพศหญิงเข้าถึงความเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุ และยังคงมีแนวโน้มใช้รูปแบบแฟรนไชส์ในการเริ่มต้นธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เพศหญิงเหมาะกับธุรกิจแฟรนไชส์คือ เพศหญิงสามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะที่เปลี่ยนแปลง สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันกับผู้อื่นได้มากกว่า (Cheatham, 2022) ซึ่งการร่วมมือทำงานกับผู้อื่นมีส่วนสำคัญยิ่งต่อประสิทธิภาพของระบบแฟรนไชส์ (Brookes & Altinay, 2011; Clarkin & Swavely, 2006)

ด้านอายุ: ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการสนใจลงทุนแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนมไข่มุก เครื่องดื่มชา และการศึกษาคณิตศาสตร์ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ญัฐภัสสร แสงเงิน (2559) และ อภิรดี สัตตะจุตวงษ์ (2556) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รายงานจาก Franchise Ventures (2021b) ระบุว่า คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 25-40 ปี ในปี พ.ศ. 2564) มีความต้องการเป็นเจ้าของแฟรนไชส์มากกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ข้อมูลเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า สัดส่วนการขอข้อมูลแฟรนไชส์ของคนกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีส่วนแบ่งของการขอข้อมูลมากเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 24.7 รองจากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 41-56 ปี ในปี พ.ศ. 2564) โดยให้ความสนใจสอบถามข้อมูลแฟรนไชส์ประเภทอาหารและร้านอาหารสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ บริการเกี่ยวกับบ้าน และบริการทางธุรกิจ (Franchise Ventures, 2020)

ด้านการศึกษา: ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการสนใจลงทุนแฟรนไชส์ประเภทความงาม และสปา สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ญัฐภัสสร แสงเงิน (2559) และพิรพัฒน์ ไก่แก้ว และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา (2564) โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาของ Clarkin and Swavely (2006) พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งเจ้าของแฟรนไชส์ระบุว่า เขาให้ความสำคัญต่อระดับการศึกษาของผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์มากเป็นลำดับที่สาม ในกระบวนการคัดเลือกแฟรนไชส์ ด้าน Franchise Ventures (2019a) รายงานว่า บุคคลทุกระดับการศึกษาต่างมีความสนใจ เป็นผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์อย่างน้อยระดับวิทยาลัย แต่อาจไม่จำเป็นต้องจบระดับปริญญา เนื่องจากรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้กับผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ โดยการสนับสนุนและเรียนรู้จากความสำเร็จของแฟรนไชส์ซอร์

ด้านอาชีพ: ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการสนใจลงทุนแฟรนไชส์ประเภทเครื่องสำอาง สอดคล้องกับ Piyathida Praditbatuga (2006) เมื่อพิจารณารายละเอียดประเภทของอาชีพ พบว่า มีความแตกต่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยของ Piyathida Praditbatuga เป็นเจ้าของธุรกิจ/ประกอบอาชีพอิสระ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความแตกต่างของช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย งานวิจัยนี้ดำเนินการหลังภาวะวิกฤติโควิด-19 ซึ่งพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากต่างเคยเผชิญกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ จึงต้องการเพิ่มความสามารถในการหารายได้เพื่อเสถียรภาพในระยะยาว โดยพบว่า แรงจูงใจสำคัญที่สนใจลงทุนในแฟรนไชส์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ต้องการหาอาชีพเสริม ในขณะที่งานวิจัยของ Piyathida Praditbatuga ดำเนินการวิจัยในปีที่ไม่มีเหตุการณ์ใดกระทบภาวะเศรษฐกิจ แรงจูงใจที่สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี จึงเป็นการลงทุนธุรกิจด้วยเหตุผลการเห็นข้อดีของระบบ แฟรนไชส์โดยรวม

ด้านรายได้: ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการสนใจลงทุนแฟรนไชส์ประเภทเครื่องสำอาง สอดคล้องกับ อภิรติ สัตตะจุตวงษ์ (2556) แต่ไม่สอดคล้องกับ ญัฐภัสสร แสงเงิน (2559) พบว่า ทรัพยากรทางการเงินที่แข็งแกร่ง เป็นเกณฑ์หลักในการคัดเลือกผู้เข้ามามีส่วนร่วมในระบบแฟรนไชส์ (Choo et al., 2007; Clarkin & Swavely, 2006; Franchise Ventures, 2019b) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-80,000 บาท ซึ่งจัดเป็นชนชั้นกลางในสังคม Statista Research Department (2016) คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ประชากร มีรายได้ในระดับปานกลาง คือ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 43,750 บาท เพิ่มขึ้นในสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ภายในปี 2563 โดยกลุ่มชนชั้นกลางประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 43 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33 และรับราชการ ร้อยละ 13 ตามลำดับ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 347)

7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านลดความเสี่ยงของการล้มเหลว รายงานของ Elam, Brush, Greene, Benjamin Baumer, and Heavlow (2019, pp. 9-10) ระบุว่า เพศหญิงมีระดับความกลัวต่อความล้มเหลวสูงกว่าเพศชาย และมีระดับความมั่นใจด้านความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย ด้วยเหตุผลดังกล่าว เมื่อต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง ผู้สนใจเพศหญิงจึงให้ความสำคัญต่อระบบสนับสนุน การให้ความรู้ด้านธุรกิจและการสนับสนุนด้านการเงิน (Al-Kwafi, Khoa, Ongsakul & Ahmed., 2020, pp. 18-19) ซึ่งธุรกิจระบบ แฟรนไชส์มีระบบสนับสนุนด้านปฏิบัติการ การสนับสนุนการตลาด และให้การฝึกอบรมด้านระบบการบริหารจัดการ นอกจากนี้ แฟรนไชส์ซอร์ บางรายยังมีการสนับสนุนด้านการเงินให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วย

อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านต้องการหาอาชีพเสริม สอดคล้องกับ อุดมศักดิ์ ตัสโต (2563) อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประกอบอาชีพเสริมของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในช่วงวิกฤติ

โควิด-19 ข้อมูลจาก Franchise Ventures (2021b) รายงานว่า ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2564 เพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชันวาย มีโอกาสเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์สูงถึงร้อยละ 51.7 ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดใหม่สำหรับกลุ่มอายุนี้นี้ (Franchise Ventures, 2021b) ด้วยเหตุผลว่า ความไม่แน่นอนและการหยุดชะงักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้กระแสโลกขับเคลื่อนไปสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจ เพราะปรารถนาความเป็นนายและต้องการควบคุมชะตาชีวิตของตัวเอง (Franchise Ventures, 2021a) โดยอัตราการเริ่มต้นธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามเพศ กลุ่มอายุและระดับการศึกษา โดยทั่วไป อัตราการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการจะสูงขึ้นตามระดับการศึกษาของทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในขณะเดียวกัน เพศหญิงที่มีการศึกษาสูงในประเทศที่มีรายได้สูงและรายได้ปานกลาง อาจพบทางเลือกในการจ้างงานมากขึ้น จึงเป็นผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาต่ำกว่า (Elam et al., 2019, p. 27) ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าจึงมีทางเลือกในการประกอบอาชีพสูง ดังนั้น แรงจูงใจที่สนใจธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นเพื่อต้องการหาอาชีพเสริมในการเพิ่มผลตอบแทน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านขาดความรู้ในการทำธุรกิจ งานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ รายงานจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระบุว่า อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยคือ ขาดศักยภาพ ทักษะหรือความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ (Guelich, 2020, pp. 3, 21) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาด และด้านการเสริมสร้างความสามารถทางการบริหารการเงิน (ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์, พิชชา วิสิทธิ์พานิช และภัทรา ตึกขาว, 2565, หน้า 63-64) ระบบแฟรนไชส์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการจากทุกอาชีพ โดยทำให้การเข้าถึงความรู้ องค์ความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการง่ายและสั้นลง รวมถึงมีการฝึกอบรมเพื่อช่วยผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้สามารถดำเนินงานและขยายตลาดของตนเองได้ จากการทำตามสูตรความสำเร็จของเจ้าของแฟรนไชส์

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลวิจัยชี้ให้เห็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจ และความสัมพันธ์ต่อธุรกิจแฟรนไชส์แยกตามประเภท รวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจ เจ้าของแฟรนไชส์สามารถได้รับประโยชน์จากการระบุและทำความเข้าใจลักษณะของผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายตลาดได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายศักยภาพที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะช่วยให้ขยายและผลกำไรของแฟรนไชส์ ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย คือ เพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชันวาย

การจูงใจผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ควรคำนึงถึงแรงจูงใจด้านต้องการอาชีพเสริม ด้านขาดความรู้ในการทำธุรกิจและลดความเสี่ยงของความล้มเหลว โดยการให้ข้อมูลสำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์อย่างถูกต้องและเปิดเผย เพื่อลดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ก่อนซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจหลังการซื้อแฟรนไชส์

หน่วยงานภาครัฐผู้กำหนดนโยบาย ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านขาดความรู้ในการทำธุรกิจ กล่าวคือ ควรมีการอบรม พัฒนาศักยภาพและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้สนใจ ควรมีแหล่งข้อมูลเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแฟรนไชส์ มีการจัดงานแสดงแฟรนไชส์และโอกาสทางธุรกิจในจังหวัดสำคัญ ๆ ไปจนถึงเว็บไซต์และสิ่งพิมพ์ที่มีประโยชน์ และจากองค์กรแฟรนไชส์

8.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับธุรกิจแฟรนไชส์หลังวิกฤติโควิด-19 ครั้งนี้ เป็นกลุ่มแรกของการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับประเภทของแฟรนไชส์และแรงจูงใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสำคัญของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายและแรงจูงใจต่อความสนใจซื้อแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ เป็นการศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงแฟรนไชส์และโอกาสทางธุรกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ การวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบผลการวิจัยนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น ซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างเป็นส่วนแบ่งภูมิประชากรศาสตร์ (geo-demographic segmentation) และควรวิจัยด้านบุคลิกภาพต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นอิสระ ความเป็นผู้นำ การให้ความร่วมมือ และความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น เพื่อสร้างเป็นส่วนแบ่งด้านบุคลิกภาพและแนวคิดในตนเอง (personality and self-concept segmentation) เพื่อให้เข้าใจลักษณะของผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประวาลี เอนก. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 183-199.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม เนียมหอม, เพ็ญพิสุทธิ์ บุญเพ็ญ, กนกพัชร กอประเสริฐ และนิตยา งามยิ่งยง. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ 5 ดาวเพื่อการประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (หน้า 1282-1288). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จิรัญญา วรียนันท์กุล. (2547). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ดอทคอม. (2564). *ส่อง! ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยุค Covid ปี 2021 ปรับให้รอด เปลี่ยนให้รุ่ง! ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565*, จาก <https://www.blockdit.com/posts/5ffd4692e3f03f0da9749fb0>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *แฟรนไชส์รายใหม่ชะลอลงทุน-แห่ปิดตัวคืนสิทธิ์ ด้านพิษโควิดไม่ไหว*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-782658>
- ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์, พิชา วิสิทธิ์พานิช และภัทรา ตึกขาว. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 5(3), 63-79.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *ไทยพาณิชย์มองเทรนด์แฟรนไชส์มาแรงหลังโควิด-19 เน้น 5 เกล็ดลับต้องรู้ก่อนลงทุน*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000076638>
- พีรพัฒน์ ไก่แก้ว และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 “สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”* (หน้า 645-654). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2557). *แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: แฟรนเน็กซ์.
- ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์. (2564). การพิจารณาก่อนเป็นแฟรนไชส์ซี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 281-293.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แฟรนไชส์ยังโต โอกาสทองนักลงทุน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). พาณิชย์หนุนสร้างมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ไทย เคลื่อนธุรกิจอยู่รอดได้ทุกสภาวะ. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก <https://www.infoquest.co.th/2022/182759>
- อภิรดี สัตตะจุตวงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ที่สนใจธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย”* (หน้า 146-154). สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- อุดมศักดิ์ ตัสโต. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพช่วงวิกฤติ Covid-19 ของประชากรกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Al-Kwafi, O. S., Khoa, T., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2020). Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. *Journal of Transnational Management*, 25(1), 3-29.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Essex: Pearson Education.
- Brookes, M., & Altinay, L. (2011). Franchise partner selection: Perspectives of franchisors and franchisees. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 336-348.
- Cheatham, J. (2022). *6 intriguing statistics about women in the franchising industry*. Retrieved December 16, 2022, from <https://www.entrepreneur.com/franchise/6-intriguing-statistics-about-women-in-the-franchising/421615>
- Choo, S., Mazzarol, T., & Soutar, G. (2007). The selection of international retail franchisees in East Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 380-397.
- Clarkin, J. E., & Swavely, S. M. (2006). The importance of personal characteristics in franchisee selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 133-142.
- Crouch, G. I. (2010). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 1-19, DOI: 10.1177/0047287510362776.
- Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Benjamin Baumer, M. D., & Heavlow, R. (2019). *Global entrepreneurship monitor: Women's entrepreneurship report 2018/2019*. London: London Business School, Global Entrepreneurship Research Association.
- Elango, B. (2007). Are franchisors with international operations different from those who are domestic market oriented? *Journal of Small Business Management*, 45(2), 179-193.
- Felstead, A. (1993). *The corporate paradox: Power and control in the business franchise*. London: Routledge.

- Franchise Ventures. (2019a). *Education is no prerequisite to entrepreneurship—ambition is on degree*. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.franchiseinsights.com/franchise-prospects/education-is-no-barrier-to-ambition-franchise-interest-spans-all-levels/>
- Franchise Ventures. (2019b). *Franchise prospects top \$100k in household income*. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.franchiseinsights.com/franchise-prospects/franchise-prospects-top-100k-in-household-income/>
- Franchise Ventures. (2020). *Millennial entrepreneurs index high for personal care, child-related franchise categories*. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.franchiseinsights.com/franchise-prospects/millennial-entrepreneurs-index-high-for-personal-care-child-related-franchise-categories/>
- Franchise Ventures. (2021a). *Desire for work flexibility and self-determination is driving surging interest in franchises*. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.franchiseinsights.com/franchise-prospects/desire-for-work-flexibility-and-self-determination-is-driving-surging-interest-in-franchises/>
- Franchise Ventures. (2021b). *Historic changes in franchise prospect demographics: Women's interest in franchises, suppressed during the pandemic, is now rebounding disproportionately*. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.franchiseinsights.com/franchise-prospects/historic-changes-in-franchise-prospect-demographics-womens-interest-in-franchises-suppressed-during-the-pandemic-is-now-rebounding-disproportionately/>
- Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investment. *Business Horizons*, 52, 553-561.
- Guelich, U. (2020). *Global entrepreneurship monitor Thailand report 2019/20*. Bangkok: Bangkok University School of Entrepreneurship and Management (BUSEM).
- Kim, H.-Y. (2017). Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 42(2), 152-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, H., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Essex: Pearson Education.
- Piyathida Praditbatuga. (2006). Reaching the decision to purchase a franchise in Thailand. *AU Journal of Management*, 4(2), 42-50.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Statista Research Department. (2016). *Forecast of household income share in Thailand 2015-2020*. Retrieved December 22, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/716001/share-of-household-income-levels-in-thailand-forecast/>
- Stonebridge College. (n.d.). *The target market*. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.elearnuk.co.uk/uploads/courses/171.pdf>

- The Economic Times. (2020). *COVID-19 pandemic most challenging crisis since Second World War: UN chief*. Retrieved September 1, 2022, from [https://economictimes .indiatimes.com/news/international/world-news/covid-19-pandemic-most-challenging-crisis-since-second-world-war-un-chief/articleshow/74923642.cms?from=mdr](https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/covid-19-pandemic-most-challenging-crisis-since-second-world-war-un-chief/articleshow/74923642.cms?from=mdr)
- Yang, L.-T., & Gu, Z. (2012). Capacity optimization analysis for the MICE industry in Las Vegas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 335-349.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 345-358.