

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว
ในเขตจังหวัดชลบุรี

สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง

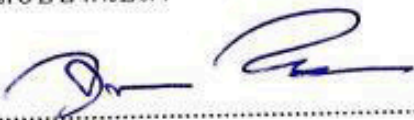
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

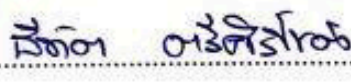

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้อยยา เลิศพุทธรักษ์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.กัญญา โพธิ์สารัตนะ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้อยยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.สุชาศิณี สุติวะ)


..... กรรมการ
(ดร.ธีทัต ตรีศิริ ไซติ)


..... กรรมการ
(ดร.ฤทธิ ชูเกียรติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน และ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และขอกราบขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ กัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้อกำลังใจช่วงส่งเสริมสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง

57700022: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ/ ธุรกิจแฟรนไชส์/ ความสำเร็จ/ ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว
 สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง: ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
 ประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING SUCCESS OF THE
 FRANCHISE BUSINESS OF THAI NOODLE RESTAURANTS IN CHON BURI PROVINCE)
 อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D. 292 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
 แฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว และพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภค
 อาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี เป็น
 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจ
 แฟรนไชส์ 2 คน ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว 8 คน และเก็บแบบสอบถาม
 ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี
 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย
 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 3) ด้าน
 ทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 4) ด้านบุคลิกภาพของประกอบการ 5) ด้านการเตรียมความพร้อม
 ของผู้ประกอบการ ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ 1) ระยะเวลา 2) ขนาดองค์กร 3) แหล่งที่มาของ
 เงินทุน 4) ผลประกอบการ 5) ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ 6) ความสามารถในการ
 ให้คำปรึกษา 7) เอกลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน 1) ด้านปัจจัยการ
 แข่งขัน 2) การสร้างนวัตกรรม 3) ได้ข้อมูลที่ต้องการ 4) การส่งเสริมของภาครัฐ ปัจจัยด้านการตลาด
 1) คุณภาพสินค้า 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การ
 ประชาสัมพันธ์และโฆษณา 5) ระบบแฟรนไชส์ 6) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 7) การส่งเสริมการตลาด 8) การเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทรัพยากร 1) การฝึกอบรมพนักงาน
 2) การหมุนเวียนของพนักงาน 3) การจัดหาพนักงาน 4) การธำรงรักษาพนักงาน ปัจจัยด้านเจ้าของ
 หรือผู้จัดการ 1) ความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้าน Five force model 1) คู่แข่งขันปัจจุบัน 2) คู่แข่งขันราย
 ใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 5) สินค้าหรือบริการที่
 ทดแทน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์จะประกอบ
 ไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารอร่อย รสชาติ
 อาหารที่มีมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์
 พื้นทีร้านไม่แออัด การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

57700022: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORD: ENTREPRENEURS , FRANCHISE BUSINESS , SUCCESS , THAI NOODLE RESTAURANTS

FACTORS AFFECTING SUCCESS OF THE FRANCHISE BUSINESS OF THAI NOODLE RESTAURANTS IN CHON BURI PROVINCE, ADVISOR: SARUNYA LERTPUTTARAK, Ed.D. 292 P. 2016.

The purposes of this research were to explore factors affecting the success of the franchise business of Thai noodle restaurants and to study consumer's behavior and motivation in consuming Thai noodle at the franchise restaurants in Chon buri province. The data of this research were collected by the questionnaire to 400 Thai noodle consumers in Chon buri province, and in-depth interviews with two franchisors and eight individual franchisees.

The results of this research showed that factors affecting success of the franchise business of Thai noodle restaurants were as follows: 1) Personal factors included risk management, skill and knowledge about franchise business, appearance of the franchise business, preparation of the entrepreneurs, business characteristics divided into 1) timing; 2) organization size; 3) source of capitals; 4) turnover; 5) Knowledge transfer of franchise business; 6) Advisory acquisition of the franchise business; 7) Uniqueness 2) Competitive advantage factors included innovation, information accuracy, and government sector's support.3) Marketing factors included product quality, community participation, customer relations, public relations and advertising, franchise system management, responsiveness to consumers, sale promotion, and location. 4) Human resource factors included seminars and workshop, relocation, recruitment, and employee retention. 5) Business owner factors included five force models: rivalry among existing competitors, threats of new entrants, the bargaining power of suppliers, bargaining power of customers, and threats of substitutes. 6) Factors affecting customer-buying decision of franchise business included product management – hygiene and safety standards, and sanitary standard of appearances – clean utensils, good layouts, and organized tables and chairs.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ความหมายของผู้ประกอบการ.....	13
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์.....	26
การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.....	36
การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ.....	50
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม.....	59
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix).....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
การสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ.....	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	74
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	74
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	74
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	74
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	76
คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	76
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	86
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	86
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	87
ลักษณะแบบสอบถาม.....	88
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	91
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	91
4	92
ผลการวิจัย.....	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ	
แฟรนไชส์และผู้ประกอบการ.....	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม.....	168
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท	
ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์.....	182
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	204
5	208
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	208
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	208
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	215

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย.....	217
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้.....	227
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	231
บรรณานุกรม.....	233
ภาคผนวก.....	242
ภาคผนวก ก.....	243
ภาคผนวก ข.....	248
ภาคผนวก ค.....	253
ภาคผนวก ง.....	262
ภาคผนวก จ.....	287
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	294

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย.....	3
2-1	ตารางสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	71
2-2	ตารางสังเคราะห์คุณลักษณะของธุรกิจ.....	72
2-3	ตารางสังเคราะห์ปัจจัยด้านความสามารถด้านการแข่งขัน.....	73
3-1	กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์.....	74
3-2	ค่าความเชื่อมั่น.....	90
4-1	รหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	96
4-2	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล Franchisor.....	97
4-3	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล Franchisee.....	98
4-4	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ Franchisor.....	99
4-5	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ Franchisee.....	100
4-6	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับ ธุรกิจ Franchisor.....	102
4-7	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับ ธุรกิจ Franchisee.....	103
4-8	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ การพัฒนาและความรู้ของ ผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ Franchisor.....	104
4-9	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ การพัฒนาและความรู้ของ ผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ Franchisee.....	104
4-10	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านบุคลิกภาพของ ผู้ประกอบการ Franchisor.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-11	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านบุคลิกภาพของ ผู้ประกอบการ Franchisee	106
4-12	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการเตรียมความพร้อม ของผู้ประกอบการ Franchisor.....	108
4-13	ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการเตรียมความพร้อม ของผู้ประกอบการ Franchisee.....	108
4-14	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ระยะเวลา Franchisor.....	110
4-15	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ระยะเวลา Franchisee.....	110
4-16	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ขนาดองค์กร Franchisor.....	111
4-17	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ขนาดองค์กร Franchisee.....	111
4-18	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ แหล่งที่มาของเงินทุน Franchisor.....	112
4-19	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ แหล่งที่มาของเงินทุน Franchisee.....	113
4-20	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ผลประกอบการ Franchisor.....	114
4-21	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ผลประกอบการ Franchisee.....	114
4-22	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ Franchisor.....	116
4-23	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ Franchisee.....	116
4-24	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ความสามารถในการให้คำปรึกษา Franchisor....	117
4-25	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ความสามารถในการให้คำปรึกษา Franchisee...	118
4-26	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ เอกลักษณะของธุรกิจ Franchisor.....	119
4-27	ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ เอกลักษณะของธุรกิจ Franchisee.....	120
4-28	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน Franchisor..	121
4-29	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน Franchisee..	122
4-30	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันได้แก่ การสร้างนวัตกรรม Franchisor....	123
4-31	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันได้แก่ การสร้างนวัตกรรม Franchisee....	123
4-32	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันได้แก่ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง Franchisor.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-33	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง Franchisee.....	125
4-34	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การส่งเสริมของภาครัฐ Franchisor.....	127
4-35	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การส่งเสริมของภาครัฐ Franchisee.....	127
4-36	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมของ ภาครัฐ Franchisor.....	128
4-37	ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมของ ภาครัฐ Franchisee.....	129
4-38	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า Franchisor.....	130
4-39	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า Franchisee.....	131
4-40	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน Franchisor.....	132
4-41	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน Franchisee.....	133
4-42	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Franchisor	134
4-43	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Franchisee	135
4-44	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และโฆษณา Franchisor.....	136
4-45	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และโฆษณา Franchisee.....	137
4-46	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ระบบแฟรนไชส์ Franchisor.....	138
4-47	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ระบบแฟรนไชส์ Franchisee.....	139
4-48	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Franchisor.....	140
4-49	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Franchisee.....	140
4-50	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด Franchisor.....	142
4-51	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด Franchisee.....	142
4-52	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง Franchisor.....	144
4-53	ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง Franchisee.....	145

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-54	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน Franchisor.....	146
4-55	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน Franchisee.....	147
4-56	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การหมุนเวียนของพนักงาน Franchisor.....	149
4-57	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การหมุนเวียนของพนักงาน Franchisee.....	149
4-58	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การจัดหาพนักงาน Franchisor.....	151
4-59	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การจัดหาพนักงาน Franchisee.....	151
4-60	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การธำรงรักษาพนักงาน Franchisor.....	153
4-61	ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การธำรงรักษาพนักงาน Franchisee.....	153
4-62	ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ Franchisor.....	155
4-63	ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ Franchisee.....	155
4-64	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คู่แข่งขันปัจจุบัน Franchisor.....	157
4-65	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คู่แข่งขันปัจจุบัน Franchisee.....	157
4-66	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ วิธีการแข่งขันกับ คู่แข่งขันปัจจุบัน Franchisor.....	158
4-67	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ วิธีการแข่งขันกับ คู่แข่งขันปัจจุบัน Franchisee.....	158
4-68	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ Franchisor.....	160
4-69	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ Franchisee.....	160
4-70	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ วิธีการแข่งขันกับ คู่แข่งขันรายใหม่ Franchisor.....	161

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-71	ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ วิธีการแข่งขันกับ คู่แข่งรายใหม่ Franchisee.....	161
4-72	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อำนาจการต่อรอง ของผู้ขายปัจจัย Franchisor.....	163
4-73	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อำนาจการต่อรอง ของผู้ขายปัจจัย Franchisee.....	163
4-74	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อำนาจการต่อรอง ของผู้ซื้อ Franchisor.....	165
4-75	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อำนาจการต่อรอง ของผู้ซื้อ Franchisee.....	165
4-76	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ที่ทดแทน Franchisor.....	166
4-77	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ที่ทดแทน Franchisee.....	167
4-78	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ วิธีการจัด อุปสรรคสินค้าหรือบริการที่ทดแทน Franchisor.....	167
4-79	ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ วิธีการจัด อุปสรรคสินค้าหรือบริการที่ทดแทน Franchisee.....	168
4-80	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	170
4-81	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	170
4-82	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	171
4-83	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	171
4-84	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	172
4-85	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	173
4-86	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัย.....	173
4-87	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหาร.....	174

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-88	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อกับใคร.....	174
4-89	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริโภครอาหารในช่วงเวลาใด.....	175
4-90	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้เวลาในการรับประทานอาหาร.....	175
4-91	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหาร.....	176
4-92	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การบริโภครอาหารในเวลา 1 เดือน.....	176
4-93	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการสั่งอาหารแบบ.....	177
4-94	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	177
4-95	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากที่ใด.....	178
4-96	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริโภครอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชาม.....	179
4-97	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโดยส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านอาหารครั้งละกี่คน (นับรวมตัวท่านด้วย).....	179
4-98	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีใด.....	180
4-99	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมดื่มชนิดใด.....	180
4-100	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารอาหารว่างที่นิยมมากที่สุด.....	181

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-101	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการรับประทาน จากร้านอาหารลักษณะใด.....	182
4-102	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	183
4-103	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ เกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	184
4-104	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านราคา ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	185
4-105	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านราคา ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	186
4-106	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	187
4-107	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	188
4-108	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	189
4-109	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	191
4-110	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านบุคลากร ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	192
4-111	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านบุคลากร ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	194
4-112	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านกระบวนการ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	195
4-113	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านกระบวนการ ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	196

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-114	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	198
4-115	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	199
4-116	สรุปภาพรวมมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้าน เฟรนไชส์ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	201
4-117	สรุปภาพรวมมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้าน เฟรนไชส์ ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	201
4-118	ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว.....	202
4-119	ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านเฟรนไชส์ ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ.....	203
4-120	ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบ ความสัมพันธ์มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้าน เฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ.....	204

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	6
1-2	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ.....	8
2-1	แรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขัน (Five Force Model).....	51
2-2	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นชื่อที่ใช้เรียกการทำธุรกิจโดยมีการให้สิทธิกับผู้ที่ได้รับสิทธิ ในส่วนของกรอบการบริหารจัดการและการจัดจำหน่ายทั้งหมด โดยเริ่มมาจากบริษัท ทำราง รถไฟ และบริษัทสาธารณูปโภค ที่มีความต้องการที่จะให้บริษัทมีการเติบโตให้มากที่สุด โดยการ ออกขายสิทธิที่ได้รับสัมปทาน รวมทั้งขายชื่อของกิจการ และระบบการทำงานของตัวเองให้แก่ ผู้อื่นโดยการจัดการให้มีแบบแผนไปในทิศทางเดียวกัน ในปี ค.ศ.1850 โดยซิงเกอร์เป็นผู้วางระบบ การค้าปลีกแก่ร้านลูกข่ายโดยมีการอบรมและการมอบรูปแบบการพัฒนาการจัดการร้านในแบบ ของบริษัทถือเป็นต้นแบบเสมือนเป็นแฟรนไชเซอร์ ซิงเกอร์นั้นใช้วิธีสร้างเครือข่ายการขายปลีก ด้วยระบบพนักงาน และการเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าใช้จ่ายเพียงค่าสิทธิในการเป็นผู้จัด จำหน่าย ในระดับภูมิภาค แม้ว่าการจัดการในระบบของซิงเกอร์จะไม่สมบูรณ์แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้น ของการเริ่มทำธุรกิจในระบบนี้เลยทีเดียว (YesSpaThailand, 2558)

ระบบแฟรนไชส์ เริ่มแพร่เข้ามาในประเทศไทยเราเมื่อ 15-20 ปีมาแล้ว เริ่มเป็นจุดสนใจ ของนักธุรกิจไทย เช่น ร้านแมคโดนัลด์ สาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่าเปิด ซึ่งแมคโดนัลด์ได้รับการตอบ รับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค แฟรนไชส์ในช่วงแรกบ้านเราไม่ค่อยรู้จักกันมากนักแต่อาจรู้จักกับนัก ธุรกิจหรือผู้คนที่ได้ไปต่างประเทศมาบ้าง คนไทยเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่พอทราบเกี่ยวกับเรื่อง ธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนมากก็เป็นกลุ่มนักลงทุนใหญ่ที่มีฐานะการเงินดี จนกระทั่งร้านสะดวกซื้อ หรือที่เรียกว่า Convenient store ในรูปแบบแฟรนไชส์ “เซเว่นอีเลฟเว่น” เริ่มเปิดในเมืองไทย คุณจะเป็นแฟรนไชส์แรกที่เริ่มเข้ามาขยายกิจการ หลายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ การเป็นธุรกิจที่มีตลาด ค่อนข้างกว้าง ทุกเพศ ทุกวัย ที่มีลักษณะธุรกิจค่อนข้างง่าย และจึงเกิดขึ้นหลายสาขาในปัจจุบัน ตาม ตรอกซอกซอย จุดนี้เองทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นมีความสำเร็จ มีการขยายตัวสูงขึ้น มีความต้องการ ทางด้านธุรกิจมากขึ้น จึงทำให้คนไทยเริ่มมีความสนใจมากขึ้น แฟรนไชส์ (Franchising) เป็น กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่า มีประสิทธิภาพมากในการใช้เพื่อขยายธุรกิจ เจ้าของที่ ดีมีความรู้ และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแต่ขาดทุนทรัพย์ สามารถขยายธุรกิจแบบที่ตนทำ มาและประสบความสำเร็จโดยร่วมกับผู้อื่น บุคคลทั่วไปที่เข้ามาในระบบแฟรนไชส์เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisees) สาเหตุที่แฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ พอกล่าว ได้ว่าแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมเอาข้อดีของทางธุรกิจขนาดใหญ่และเล็กเข้าด้วยกัน ด้วยภาพพจน์

ระบบงาน การสนับสนุน ล้วนแต่ได้มาจากธุรกิจขนาดใหญ่ คือ การมารวมตัวกันภายใต้เครื่องหมาย และระบบอย่างเดียวกันของแฟรนไชส์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2549)

แฟรนไชส์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท (สมาคมแฟรนไชส์ และไลเซนส์, ม.ป.ป.) คือ

1. Product or brand franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของแฟรนไชซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิต
2. Business format franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต หรือขายสินค้า หรือบริการโดยมีการถ่ายทอดในวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน
3. Conversion franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตได้เปลี่ยนธุรกิจที่มีอยู่เดิมแล้วให้มาใช้รูปแบบใหม่

โดยภาพรวมแล้วธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยมีลักษณะพื้นฐานที่แสดงถึงความพร้อมในการขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ เช่น มีรูปแบบการจัดร้านที่เป็นลักษณะเดียวกันในมีการจัดการด้านการตลาดกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างจุดเด่นในธุรกิจ การสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ รวมทั้งการจัดทำระบบแฟรนไชส์มีความมั่นใจต่อตัวระบบเชื่อมั่นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้จริง ในปัจจุบันขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งระบบมีการเพิ่มขึ้น 11% มีผู้ประกอบการทั้งหมด 524 กิจการ จากการเปรียบเทียบในช่วงระหว่างปีที่ผ่านมาจากปี พ.ศ. 2554 มีผู้ประกอบการ 264 กิจการ เพิ่มขึ้น 17% จากปี พ.ศ. 2555 มีผู้ประกอบการ 327 กิจการ เพิ่มขึ้น 24% จากปี พ.ศ. 2556 มีผู้ประกอบการ 392 กิจการ เพิ่มขึ้น 20% จากปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการ 475 กิจการ เพิ่มขึ้น 22% ประเภทอาหารมีสัดส่วนมากที่สุดถึง 113 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.56 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ค่อนข้างจะเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย เพราะอาหาร การกิน เป็นสิ่งที่อยู่เคียงข้างคนไทย หรือ คนไทยเชื้อสายจีนมาช้านาน จะเห็นได้ว่า การเติบโตของแฟรนไชส์ประเภทอาหารนั้น มีการเติบโตอย่างรวดเร็วลงมากก็เป็นธุรกิจประเภท เครื่องดื่มและไอศกรีมมี 106 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.23 และการศึกษามี 87% กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.6 (Thai franchise Center, 2558)

ตารางที่ 1-1 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ(%)
1. อาหาร	113	21.56
2. เครื่องดื่มและไอศกรีม	106	20.23
3. การศึกษา	87	16.6
4. โอกาสทางธุรกิจ	47	8.97
5. บริการ	42	8.02
6. ความงาม	34	6.49
7. เมเกอรี่	32	6.11
8. ค้าปลีก	29	5.53
9. งานพิมพ์	23	4.39
10. อสังหาริมทรัพย์	9	1.72
11. หนังสือ , วีดีโอ	2	0.38
รวม	524	100

ที่มา Thai Franchise Center, (2558)

จากจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2557 ที่มีประชากรประมาณ 1,390,354 คน มาเป็นอันดับที่ 12 ของประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2557) รวมทั้งมีหน่วยงานทั้งภาคราชการ ภาคธุรกิจเอกชนและเป็นที่ตั้งของสถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา โรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ชลบุรีถือเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ความต้องการอาหารจึงมีปริมาณมากซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีและเป็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจร้านอาหารรูปแบบแฟรนไชส์ในจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1-1

อย่างไรก็ดีการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์จะมีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น คือ ปัญหาการรักษามาตรฐาน เนื่องจากการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ อัตราการเติบโต การขยายสาขาจะมีอย่างต่อเนื่อง การรองรับการทำงานที่ต้องรักษามาตรฐานทั้งสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อสร้างมาตรฐานบริการต้องมีทีมงานที่เข้าไปจัดการและการสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทำงาน คอยสนับสนุนสร้างความเข้าใจ ปัญหาข้อที่ 2 คือ แฟรนไชส์ซี กลายเป็นคู่แข่ง เกิดจากปัญหาของแฟรนไชส์ซอร์ที่ขาดกำลังทีมงานรับผิดชอบ ขยายงานในขณะที่ยังไม่พร้อม เมื่อเวลาที่แฟรนไชส์ซีพบกับปัญหาแล้วไม่คน

รับผิดชอบ เกิดซ้ำแล้วซ้ำอีก บางกรณีมีการรวมตัวกันขึ้นในหมู่แฟรนไชส์ซี แล้วตกลงกันเพื่อเปลี่ยนคนรับผิดชอบกลายเป็นการสร้างกลุ่มของคนขึ้นใหม่ จึงกลายเป็นคู่แข่งขึ้นมา ปัญหาข้อที่ 3 ปัญหาของการปรับร้านระบบงานให้ดีขึ้น คือต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในเรื่องของเงินทุน ในด้านการส่งเสริม การขาย ปรับป้ายหน้าร้าน การโฆษณาใหม่ ก็จะมีปัญหาที่ว่าใครรับผิดชอบค่าใช้จ่าย อย่างนี้มักจะเกิดขึ้นกับแฟรนไชส์ เมื่อจะปรับปรุงสาขาเก่า แฟรนไชส์ซีมักจะไม่เห็นความจำเป็นในสิ่งเหล่านั้น หรือเห็นความจำเป็นแต่ไม่ยอมร่วมมือ เนื่องจากมีค่าใช้จ่าย ถ้าชี้แจงถึงประโยชน์ที่ไม่ชัดเจน เป็นไปได้ที่โครงการปรับปรุงเหล่านี้ต้องมีการเรียกประชุมปรึกษาสร้างความเข้าใจกันเสียก่อน และหาแนวทางร่วมกับผู้ที่ต้องการให้ความร่วมมือ เป็นทีมนำร่องก่อนเมื่อมีประโยชน์และเกิดผลชัดเจน แฟรนไชส์ซีคนอื่น ๆ ก็จะเห็นด้วยและยอมลงทุนทำตาม ปัญหาในเรื่องการลงทุนตกแต่เพิ่ม มักจะเกิด กับแฟรนไชส์ที่มีสัญญาระยะเวลาอันยาวนานด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าคิดว่า จะต้องมีการปรับปรุงร้านก็ต้องมีการกำหนดไว้ในเงื่อนไขของสัญญา ไม่เช่นนั้นเมื่อถึงเวลา 5 ปี หรือ 7 ปี มีที่โอกาสรูปแบบร้านก็จะสภาพทรุดโทรมลง แต่เมื่อจะต้องมีการปรับปรุงใหม่ แฟรนไชส์ซีจะไม่เห็นด้วยกับการปรับปรุงใหม่ ในธุรกิจบางอย่างถึงกับกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงในทุกๆ 3 ปี (Thai franchise center, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดชลบุรี เพราะการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร จะต้องมีการสร้างมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการควบคุมการดำเนินงานและความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซีเพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแฟรนไชส์ผู้ที่ต้องการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเปิดกิจการธุรกิจอาหารแบบแฟรนไชส์ว่าในการบริหารกิจการควรคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำถามของการวิจัย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรีคืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

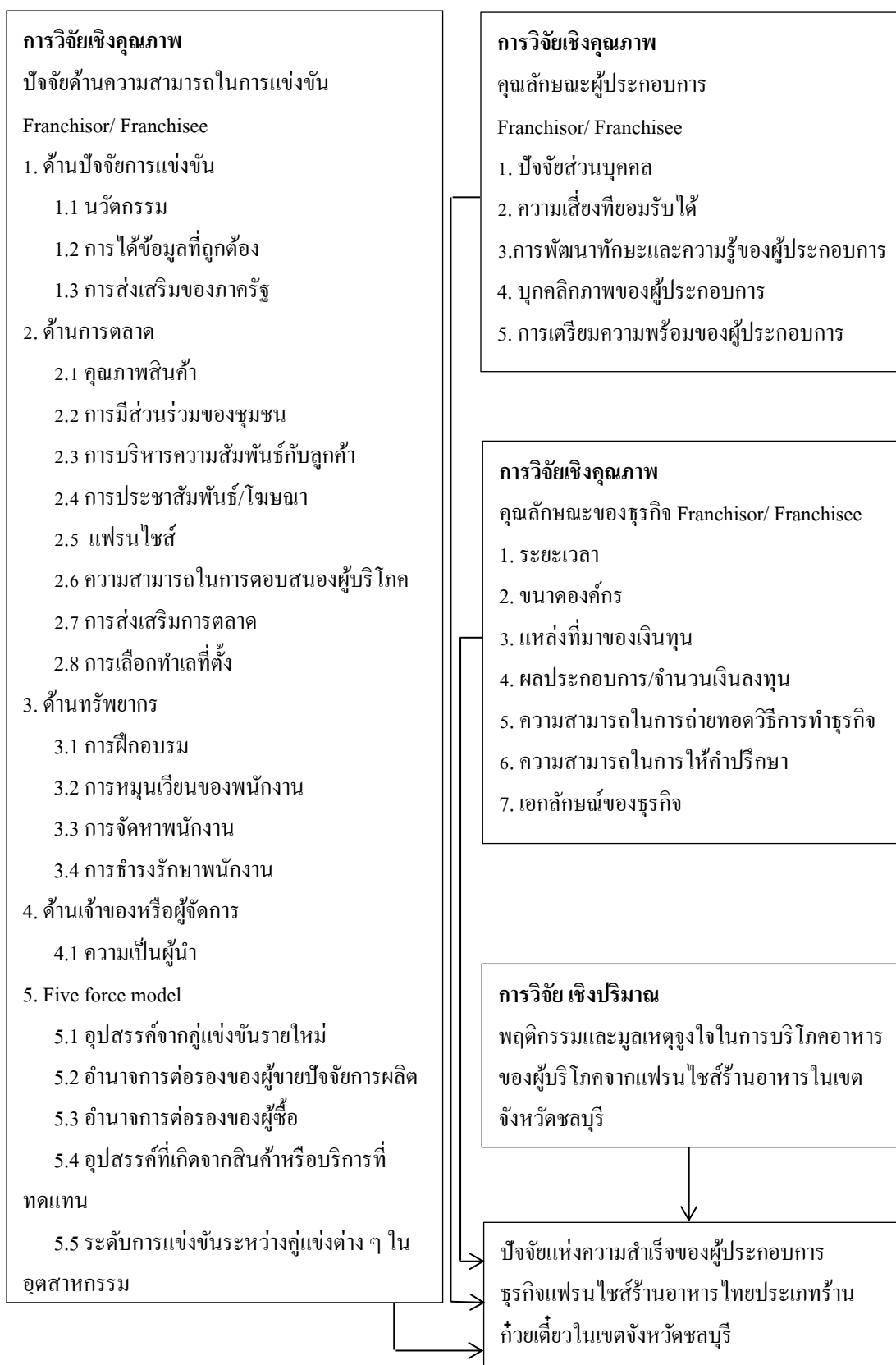
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

มูลเหตุจูงใจในการบริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาบริโภคก๋วยเตี๋ยวจากร้านอาหารแฟรนไชส์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

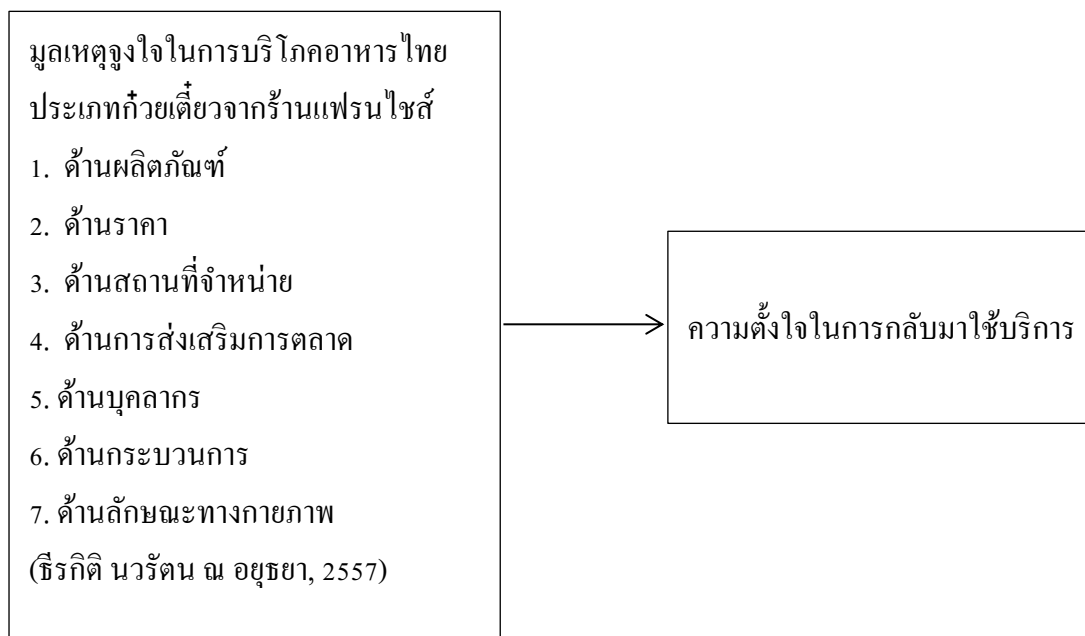
ที่มา :

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน: Farrish (2010) อารดา เกียรติเสวี (2555) พรนภา เปี่ยมไชย (2556)

คุณลักษณะผู้ประกอบการ: Zaleski (2011); Macmillan & Low (1988); Wong, Cheung, & Venuvinod (2005); Arenius & Minniti (2005); Kumar (2007); Brockhaus (1980); Macko and Tyszka (2009) Ashraf and Qureshi (2010); Kreiser, Marino, Dickson and Weaver (2010); Grichnik, Smeja and Welpé (2009); Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010); Gorgievski (2011); Seghers, Manigart and Vanacker (2012); Levesque, Minniti, and Shepherd (2009); Vaillant and Lafuente, (2007); Welpé, Sporrle, Grichnik, Michel and Audretsch (2012); Welpé (2012); Roessl, Fink and Kraus (2008); Stewart (2003) Koellinger (2008); Lautenschläger and Haase, (2011); Zahra, Newey and Shaver (2011); Lewis (2010); Carlson, Acs, Audretsch and Braunerhjelm (2009); Binks (2006); Zaleski (2011); Schumpeter (1939); Tang and Murphy (2012); Lautenschläger and Haase (2011); Islam, Khan and Obaidullah (2011); Sinha (1996); Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003); Mazzarol (1996); Similarly, Kolvereid (1996); Cragg and king (1988); Rutherford and Oswald (2000); Charney and Libecao (2000); Similarly, Sinha (1996); Covin and Slevin (1991); Lumpkin and Dess (1996); Wiklund and Shepherd (2004); Lumpkin and Dess (2001); Koning and Brown (2001); Glancey (1998); Gragg and King (1998); Chell (1985); Hofer and sandberg (1987); Birley and Westhead (1994); Nootboom (1994); Bandura's (1997); Pajares (2002); Kristiansen and Indarti (2004); Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003); Farrish (2010) และพรนภา เปี่ยมไชย (2556)

คุณลักษณะของธุรกิจ: Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003); Duchesneau and Gartner (1990); Yusuf (1995); Wijewardena Cooray (1996); McMahon (2001); Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003); อารดา เกียรติเสวี (2555); Farrish (2010); พรนภา เปี่ยมไชย (2556);
หมายเหตุ การวิเคราะห์ประเด็นการวิจัย ตามตารางที่ 1-3 หน้า 74-76

กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารแฟรนไชส์จากร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในจังหวัดชลบุรี
3. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วย แฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงกิจการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน คุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Franchisor และ Franchisee

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 2 คน ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 8 คน ประกอบด้วย ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว และเกาเหลาเนื้อ ๓ คน นอกจากนี้ ได้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค ณ ร้านก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์ทั้ง 2 แฟรนไชส์ จำนวน 400 ชุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key success factors) หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กร จะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการบรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์

2. แฟรนไชส์ หมายถึง ระบบซึ่งบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ขายแฟรนไชส์อนุญาตให้บุคคลอีกคนหนึ่ง คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจน สูตรลับ กรรมวิธีต่าง ๆ ของผู้ขายแฟรนไชส์ กับสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ ผู้ขายแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ขายแฟรนไชส์ จะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ และวิธีดำเนินกิจการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในบางประการด้วย

แฟรนไชซิ่ง (Franchising) หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ หรือที่เรียกว่า Franchisor ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ หรือ Franchisee ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้ที่พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบ และระบบของเจ้าของสิทธิและต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นและพัฒนาวิธีการทำธุรกิจจนประสบความสำเร็จ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการค้า ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อของตนเองให้แก่ผู้อื่น หรือเรียกว่าเป็นผู้ขายแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบระบบงาน
วิธีการ โดยใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกันกับเจ้าของสิทธิ์ โดยต้องจ่าย
ค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ์ รวมทั้งค่าแทนตามสัดส่วนของผลประกอบการด้วย

แฟรนไชส์ฟี (Franchise fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่าย
ก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าเป็นการจ่ายค่าสิทธิต่างๆให้แก่บริษัท
แม่

รอยัลตี้ฟี (Royalty fee) หมายถึง เป็นค่าตอบแทน ที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วน
ของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขาย หรือบางทีอาจจะ
เรียกเก็บจากยอดตั้งซื้อสินค้าก็มี คือค่าธรรมเนียมผู้ขายแฟรนไชส์เรียกเก็บ จากผู้ซื้อแฟรนไชส์
โดยมักจะคิดเป็นสัดส่วน จากผลประกอบการของผู้ซื้อแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ร้านอาหาร หมายถึง แฟรนไชส์ร้านอาหารขนาดย่อมที่ขายอาหาร ที่
Franchisor เป็นคนสัญชาติไทย มีเงินลงทุนประมาณ 50,000-100,000 บาท ซึ่งจะจำหน่ายอาหาร
ประเภท ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวแกง ข้าวต้ม ราดหน้า สุกกี้ ผัดไทย เป็นต้น ไม่รวมถึงแฟรนไชส์
ร้านอาหารระดับสากล เช่น KFC, McDonalds, The pizza company เป็นต้น

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ที่ประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์ซอร์อาหารประเภท
ก๋วยเตี๋ยวที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี มีจำนวนสาขามากกว่า 100 สาขา และ
แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง แฟรนไชส์ซีอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวที่มี
ยอดขายต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหา
ความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ ผู้ประกอบการจะต้องรวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่
ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการ
บริหารจัดการเพื่อให้ได้ ผลตอบแทน คือ กำไร

คุณลักษณะผู้ประกอบการ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งผู้ประกอบการจะมีในเรื่องของ
บุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ บุคลิกภาพของ
ผู้ประกอบการ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ และสามารถนำลักษณะเหล่านี้มาจำแนก
ได้ว่าผู้ใดเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

คุณลักษณะของธุรกิจ หมายถึง คุณลักษณะของธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยเรื่องของ
ระยะเวลา ขนาดองค์กร แหล่งที่มาของเงินทุน ผลประกอบการ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการ
ทำธุรกิจ ความสามารถในการให้คำปรึกษา ขนาดของการลงทุน เอกลักษณะของธุรกิจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับ คู่ค้า โดยจะมีปัจจัย (1) ด้านการแข่งขันจะมีเรื่องของความยืดหยุ่น นวัตกรรม การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การส่งเสริมของภาครัฐ (2) ด้านการตลาดจะมีในเรื่องของ คุณภาพสินค้า การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แฟรนไชส์ ความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง (3) ด้านทรัพยากรจะมีในเรื่องของ (4) ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการจะมีในเรื่องของความเป็นผู้นำ อารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ (5) Five force model จะมีในเรื่องของ อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน ระดับการแข่งขัน ระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม

มูลเหตุจูงใจในการบริโภค หมายถึง สิ่งจูงใจทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยว ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติของอาหารอร่อย รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน ความ สะอาดของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความแปลกใหม่ของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และชื่อเสียงของร้านที่นิยม/ยอมรับ

ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาให้ เลือก

ด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านมองเห็น ได้ชัดเจน สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ ทำงาน ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ เปิดบริการทุกวัน ไม่มี วันหยุด และสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ/ สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ การให้ ส่วนลดพิเศษ/ลดราคาตามช่วงเวลา คุ้มครองส่วนลด/ สะสมแต้ม การจัดรายการพิเศษช่วงเทศกาล เพิ่ม ปริมาณอาหาร โดยไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามช่วงเวลา การให้บริการเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การให้บริการของหวาน/ ขนม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การแจ้งข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของร้าน และมีการ โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้น่าสนใจ

ด้านบุคลากร หมายถึง การบริการของพนักงาน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม ความเอา ใจใส่/กระตือรือร้น มีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ มี ความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร และการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการสั่งที่ง่าย ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ ความ รวดเร็วในการรับเมนูอาหาร ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน การ

บริการที่ไม่ผิดพลาดและครบถ้วน การบริการตามลำดับ การบริการที่เท่าเทียมกัน และขั้นตอนในการทำอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบตกแต่งร้านตามแหล่งที่ตั้ง การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมภายในร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้านมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ พื้นที่ภายในร้านกว้าง/ไม่แออัด การติดป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่งรับประทานอาหาร สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยว จนทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคอาหารอีกในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้

1. ความหมายของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์
4. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม
5. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ
6. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. การสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

คำว่าผู้ประกอบการมีรากศัพท์มาจากฝรั่งเศส "entreprendre" ซึ่งหมายถึงการดำเนินการ (Basargekar, 2007) ในศตวรรษที่ 15 ผู้ประกอบการ หมายถึง พ่อค้าที่รู้จักวิธีการในการบริหารความเสี่ยงเพื่อปรับปรุงในการบริหารงานในการแสวงหาผลกำไร

พรนภา เปี่ยมไชย (2556, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของ “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มดำเนินกิจการ (งานอาชีพ) โดยใช้ทุนทรัพย์ ความรู้ความสามารถของตนเอง ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ มาดำเนินกิจการให้เจริญก้าวหน้า มีรายได้คุ้มค่ากับทุนทรัพย์และแรงงานที่ลงทุนไป เป้าหมายหลักของการประกอบการ คือ “กำไร” ผู้ประกอบการที่แท้จริงคือ บุคคลที่เห็นโอกาสแห่งการได้กำไร มีความต้องการที่จะได้กำไรและลงมือทำงานด้วยความทุ่มเทเพื่อให้ได้กำไรนั้น การจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องได้รับการฝึกฝน หล่อหลอมเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องความรู้ ทักษะ (ความชำนาญ) และเจตคติ (ความรู้สึกลึกและจิตสำนึก) ที่เหมาะกับกิจการที่การบริหาร การเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างจากการเป็นผู้ปฏิบัติงานทั่ว ๆ ไปอยู่มาก กล่าวคือผู้ประกอบการนอกจากจะเป็นผู้ที่ต้องทำงานในฐานะพนักงานตามปกติแล้ว ยังต้องเป็นผู้บริหารงาน หรือเป็นผู้จัดการไปพร้อมกันด้วย

Wagener, Gorgievski, and Rijdsdijk (2010) กล่าวว่าผู้ประกอบการมีความหมายที่แตกต่างกัน บางนิยามหมายถึงเจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ แม้ว่าคำว่าผู้ประกอบการ และผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กอาจจะหมายถึงคนคนเดียวกัน แต่นักวิชาการมีความเห็นที่แตกต่างกันถึงนิยามของคำว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการขนาดเล็ก การเป็นผู้ประกอบการมีองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาเข้ามาร่วมด้วยซึ่งคำว่าผู้ประกอบการควรมีนวัตกรรม การเจริญเติบโตของกิจการ มุ่งหวังผลกำไรและมีทักษะการสร้างแรงจูงใจแก่บุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมุ่งไปที่ความมั่นคงและดำรงไว้ซึ่งฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ Wagener et al. (2010) สรุปไว้ว่าผู้ประกอบการเป็นลักษณะของการบริหารงานที่มีความเป็นแบบอิสระ และแสดงถึงความมีวิริยะอุตสาหณมากกว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (Wagener et al, 2010) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเป็นผู้ที่รับความเสี่ยงมากกว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจกรรมใหม่ ๆ มีนวัตกรรม และมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และสามารถรับมือกับความเสี่ยง (Carland, et al, 1984) ธุรกิจขนาดเล็กหลายธุรกิจไม่เคยวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจของตนเองเกินกว่าการพิจารณาเขาสามารถควบคุมกิจการได้ (Carland, et al, 1984) นอกจากนี้ได้ระบุเพิ่มเติมว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมุ่งแสวงหาในเรื่องของรายได้เป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการหวังมากกว่านั้นคือนอกจากจะหวังเรื่องผลกำไรแล้ว ก็ยังหวังด้านอื่น ๆ ด้วย (Liang & Dunn, 2011, p. 97) อย่างเช่นความมีเสรีภาพ

นอกจากนี้ Carland et al. (1984); Cunninham & Lischeron (1991) และ Liang & Dunn (2011) ระบุว่าสำหรับ ผู้ประกอบการ คือคนที่มีความใฝ่ฝันในด้านธุรกิจเพื่อที่จะแสวงหากำไรและที่จะค้นหาการสร้างผลกำไรอื่น ๆ เช่นความเป็นอิสระ และการใช้ประสบการณ์เพื่อที่จะบรรลุความใฝ่ฝัน (Mckenzie & Sud, 2008) ผู้ประกอบการอาจพบกับสำเร็จหรือล้มเหลวในระหว่างการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการที่จะทำตามวิสัยทัศน์ขององค์กรได้หรือไม่

Ekeledo and bewayo (2009) ได้ระบุว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการเสี่ยง มีนวัตกรรม การริเริ่ม ความขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบต่อโครงการที่วางแผนไว้

Hisrich (2004) เห็นด้วยว่าการประกอบการกระบวนการของการสร้างสินค้า หรือบริการที่มีความแตกต่างกัน และการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้า หรือการบริการ และซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา หรือการสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจไปยังส่วนตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีจิตวิญญาณกล้าได้กล้าเสีย ซึ่งเป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว (Silva & Bassani, 2007) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ก่อตั้งองค์กร บริหารจัดการ และการควบคุมกิจการ

รวมปัจจัยการผลิตสำหรับการจัดหาสินค้าและบริการ (Evans, 1949), Okbomina (2010) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่สร้างธุรกิจใหม่ หรือองค์กรใหม่โดยรวมทุกขั้นตอนการดำเนินการที่จะเข้าสู่ธุรกิจใหม่

Schumpeter (1942) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ในศตวรรษที่ 20 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมกระบวนการทำลายอย่างสร้างสรรค์ของระบบทุนนิยม Schumpeter เชื่อว่านวัตกรรมช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้น (Dees, 1998) ผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นนักปฏิรูปที่ปฏิวัติรูปแบบของการผลิตโดยการใช้ประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์ที่มีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี โดยการแสวงหาแหล่งใหม่ของวัตถุดิบหรือผู้จัดการจำหน่ายใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการปรับปรุง (Schumpeter, 1934) ตามที่ Dees (1998) Schumpeter ได้เสนอว่าผู้ประกอบการเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจเพราะผู้ประกอบการกระตุ้นเศรษฐกิจไปข้างหน้า

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตัวเอง ใช้ความสามารถทั้งหมดของตัวเองเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เพื่อแสวงหาผลกำไรและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจของตัวเอง บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีความกระตือรือร้นในการดำเนินงานและเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

นิยามความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

Song, Song, and Parry (2010) ได้กล่าวคำนิยามของความสำเร็จของผู้ประกอบการจะเป็นในด้านการเงิน ความพยายามของผู้ประกอบการสามารถมีความสำเร็จในรูปแบบอื่น ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินธุรกิจ ความหมายของความสำเร็จทางธุรกิจใหม่ คือ การบริษัทร่วมทุนที่ (ก) ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับการยอมรับในการก่อตั้ง และผู้ลงทุน และ (ข) พบเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

MacPherson (2009) ได้ข้อสรุปว่าเป็นความพยายามของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นวางอยู่บนวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่ได้มาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

การประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการจะมีการประชุมเป้าหมายของผู้ประกอบการที่จะเริ่มต้นทางธุรกิจและทำกำไรได้มากพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ถึง 5 ปี หรือมากกว่า 5 ปี (Hornaday & Aboud, 1971)

Adams (2001) การประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องเป็นเงิน ศักดิ์ศรี หรืออำนาจ

Adams (2001) เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีความประสงค์ที่จะที่จะเผชิญกับความเสี่ยง เพื่อที่จะได้รับความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องจ่ายค่าจ้าง ให้ความสำคัญมุ่งมั่น เพียร ความสามารถ, ความทุ่มเท และความคือร้อนที่จะไปถึงเป้าหมาย

ตามที่ Alstete (2008) นักวิจัยเปิดเผยว่าผู้ประกอบการมีความสุขกับความเป็นอิสระเสรีภาพ พึงพอใจในงาน และรายได้จากความพยายามของผู้ประกอบการ ข้อเสียสำหรับการแสวงหา กิจกรรมของผู้ประกอบการ คือ ใช้เวลาในการดำเนินงานนาน มีความตึงเครียด ความรับผิดชอบ ความเสี่ยง และความต้องการผลกำไรของบริษัท Alstete (2008) ได้สรุปในเชิงบวกมีความสำคัญยิ่งกว่าเชิงลบสำหรับบุคคลที่ต้องการที่จะกลายเป็นผู้ประกอบการ นักวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวเงินของกิจกรรมผู้ประกอบการ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นในการเริ่มธุรกิจขนาดเล็ก (Alstete, 2008) แนวคิดของการประสบความสำเร็จที่จะมีการวางแผนอย่างละเอียดและการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของแผนธุรกิจ

Panda and Panda (2005) ศึกษาปัจจัยหรือลักษณะที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ว่ามีสองแหล่งที่มาที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ Miner (อ้างถึงใน Champy, 2001) แสดงให้เห็นว่ามีความทะเยอทะยานเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าความรู้เชิงกลยุทธ์และความสามารถในการขายเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเข้าใจความสำเร็จภายในปัจจัยที่กำหนดไว้ มีหลายวิธีที่จะกำหนดให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ การประชุมเป้าหมายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และทำกำไรได้มากพอที่จะทำให้อายุธุรกิจอยู่ได้เกิน 5 ปี (Hornaday & Aboud, 1971)

กำหนดเป้าหมายความสำเร็จของผู้ประกอบการ จะได้รับทัศนคติที่ชัดเจนของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและผู้ประกอบการ บทสรุปของผู้ประกอบการในส่วนของภาพรวมซึ่งมีพื้นฐานมาจากประวัติศาสตร์ที่จะช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจในการที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการอย่างไร ทฤษฎีใหม่ในการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้อ่านอาจจะได้รับความชัดเจนที่จะอธิบายถึงวิธีการผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในชุมชนอย่างไร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ

การมีประสบการณ์ก่อนการทำธุรกิจ

ประสบการณ์ของผู้ประกอบเหมาะสมสำหรับความน่าเชื่อถือ (Zaleski 2011)

ประสบการณ์ก่อนการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามนักวิจัยไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาของประสบการณ์ หรือผลลัพธ์ความพยายามที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มาก่อน มีโอกาสที่จะเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมาและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เดียวกัน หรือคล้ายกันในความพยายามของผู้ประกอบการที่ตามมา (MacMillan & Low, 1988) นักวิจัยพบทรัพยากรที่มีคุณภาพสูง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารการบริการ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในการดำเนินงาน (Wong, Cheung & Venuvinod, 2005)

ธุรกิจเริ่มต้นที่ก่อตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะมีอุปสรรคทางกฎหมาย เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์มากกว่าบริษัทที่ก่อตั้งโดยผู้ประกอบการไม่เคยมีประสบการณ์ (Zaleski, 2011) ในการศึกษาที่จัดทำโดย Arenius and Minniti (2005) ตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้เข้าร่วม ได้ตั้งข้อสังเกตความเชื่อมั่นในตัวเอง และความสำเร็จที่เกิดจากการมีความรู้ก่อนทักษะและประสบการณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในธุรกิจ และการแก้ไขสถานการณ์ที่มีปัญหาเป็นประจำของกิจกรรมในแต่ละวันให้ดีขึ้นและปรับปรุง เพราะสิ่งที่ผู้ประกอบการได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในแต่ละวัน (Kumar, 2007) ประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่สำคัญสำหรับความรู้เฉพาะด้านอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นชัดกับความอยู่รอดและการเจริญเติบโต (Zaleski, 2011)

ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

ความเสี่ยง คือ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผู้ประกอบการและที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ (Brockhaus, 1980) ผู้ประกอบการเป็นผู้รับความเสี่ยง ผู้ก่อตั้งมุ่งเน้นผลลัพธ์ และมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ (Ashraf & Qureshi, 2010) ตามคำนิยามของการประกอบการและการสังเกตการณ์ทุกวัน ผู้ประกอบการมีแนวโน้มความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ (Macko & Tyszka, 2009) นักวิจัยกำหนดผู้จัดการและผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่สำคัญสำหรับความกล้าในการบรรลุผลสำเร็จและความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการคาดคะเนความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Kreiser, Marino, Dickson & Weaver, 2010)

Brockhaus (1980) ตั้งข้อสังเกตระดับความเสี่ยงของผู้ประกอบการ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าจะเป็นของการได้รับผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ Brockhaus (1980) สรุปผู้ประกอบการแต่ละรายแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากขึ้นสำหรับความเสี่ยงที่เป็นสื่อกลาง Macko and Tyszka (2009) ผู้ประกอบการสร้างความรู้สึกรับรู้ความสามารถ

ของตนเองที่เพิ่มขึ้นสำหรับสถานการณ์ที่กำหนด เมื่อผู้ประกอบการตระหนักถึงโอกาสในการประสบความสำเร็จที่มีสถานการณ์ในความเสี่ยงเริ่มลดลง (Macko & Tyska, 2009) ผู้ประกอบการซึ่งชอบสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยจะมีความเสี่ยงที่มีศักยภาพ 50-50 เพราะความเสี่ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจของผลสัมฤทธิ์ (Brockhaus, 1980)

นักวิจัยชี้ให้เห็นก่อนหน้านี้นี้จำนวนมากมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านบวก หรือลบในเส้นทางของผู้ประกอบการ (Grichnik, Smeja & Welp, 2009; Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010) ข้อสรุปทั่วไปที่เขียนโดยนักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 40 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ คือทางการเงิน มีความกลัว ระยะเวลา ความหลงใหล ความรู้ หุ่นส่วน และเป้าหมายอื่น ๆ และความรับผิดชอบ (Gorgievski et al., 2011) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า การซื้อกิจการของทรัพยากรทางการเงินที่เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญในการเริ่มต้น และการเติบโตของธุรกิจใหม่ (Seghers, Manigart & Vanacker, 2012)

ระยะเวลาของการเข้าสู่ตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากของผู้ประกอบการ (Levesque, Minniti & Shepherd, 2009) เวลาที่เหมาะสมของการเข้าสู่ตลาดขึ้นอยู่กับการต่อต้านของการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และศักยภาพการทำกำไร (Levesque et al., 2009) ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ คือกลัวความล้มเหลว (Vaillant & Lafuente, 2007) ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความรู้สึกรู้สึกของพวกเขาระบบ พวกเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการประเมินที่เกี่ยวกับกระบวนการคิดของแต่ละบุคคล (Welp, et al., 2012) ความกลัวจะมีอิทธิพลสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจ Welp et al, (2012) ตั้งข้อสังเกตผู้ประกอบการที่มีความกลัวจะมีความแตกต่างกันในแง่ของความเสี่ยงมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้สัมผัสกับความกลัวในลักษณะเดียวกัน (Welp et al., 2012)

ห้างหุ้นส่วนแต่ละบุคคล หรือบริษัท เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อเส้นทางของผู้ประกอบการ Roessl, Fink and Kraus (2008) ได้ข้อสรุปที่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ การศึกษาและประเมินหุ้นส่วน แต่ต้องระวังการประเมินความของแต่ละหุ้นส่วนที่มีศักยภาพ จะต้องเกิดขึ้นเพื่อที่จะตรวจสอบว่าถ้ามันจะเป็นแบบที่ดี หรือไม่เหมาะสำหรับการทำงานร่วมกัน (Roessl et al., 2008)

นักวิจัยพบเจ้าของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเพื่อเป้าหมายส่วนบุคคล และการรายได้ของครอบครัว (Stewart et al., 2003) ความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจและความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง มีความสำคัญในความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่กำหนดเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจเมื่อเทียบกับผู้ที่มีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการรายได้ในปัจจุบัน (Stewart et al., 2003) ทิศทางเป้าหมายผู้ประกอบการมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับผู้ประกอบการวิธีการดำเนินการตาม

โอกาส (Stewart et al., 2003) Koellinger (2008) กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมและ ผู้ประกอบการลอกเลียนแบบ และตั้งข้อสังเกตทั้งสองประเภทของผู้ประกอบการที่ร่วมอยู่ในทุก ประเทศ ผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบวัตถุประสงค์แทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ ความคิดสร้างสรรค์โดยผู้ประกอบการ

ความคาดหมายคือการที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่ผิวเผินในระหว่างขั้นตอนการสัมภาษณ์ที่อาจมี หรืออาจไม่มีอิทธิพลสำคัญในธุรกิจหรือผู้ประกอบการ แต่ละปัจจัยที่ระบุไว้โดยผู้ประกอบการจะ ได้รับการรวมอยู่ในการศึกษา รูปที่ 1 มีรายชื่อของบางส่วนของปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อทิศทางที่ ความพยายามผู้ประกอบการสามารถดำเนินการ (Koellinger, 2008)

การศึกษาและความรู้ของผู้ประกอบการ

ความรู้ทางธุรกิจและการศึกษาอาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษา ผู้ประกอบการที่สถาบันอุดมศึกษาได้รับความสำคัญอย่างมากและกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก (Lautenschläger & Haase, 2011). Zahra, Newey and Shaver (2011) ศูนย์การวิจัยของ ผู้ประกอบการในประเทศที่แตกต่างกันรวมทั้งสหรัฐอเมริกา Zahara et al. (2011) ผู้สอนสรุปใน โรงเรียนธุรกิจ และผู้จัดการของธุรกิจคู่อบในประเทศสหรัฐอเมริกา มุ่งเน้นไปที่การศึกษาของ ผู้ประกอบการ แต่ตรงกันข้ามนักวิจัยได้ข้อสรุปจุดสำคัญของการศึกษาในศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ เกี่ยวกับการศึกษาของผู้ประกอบการในชุมชน

Lewis (2010) ชี้ให้เห็นความล้มเหลวของธุรกิจขนาดเล็กเป็นเพราะตัวผู้ประกอบการขาด ทักษะและความรู้ในการเขาเริ่มต้นธุรกิจ นักวิจัยยืนยันว่า ผู้ประกอบการใหม่มีโอกาสเพิ่มขึ้น โดย ผ่านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และทางเทคนิคและการเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐบาล (Carlson, Acs, Audretsch & Braunerhjelm, 2009) โอกาสในการสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่าน กระบวนการสร้างสรรค์ความรู้ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Carlson et al., 2009)

นักวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริหาร โรงเรียนธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคาดในถ่ายทอดความรู้ให้กับ นักเรียน (Binks et al., 2006) Zaleski (2011) ตั้งสมมติฐานผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่สูงมี แนวโน้มที่จะได้รับเงินทุนจากภายนอกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เป็นที่น่าสนใจที่จะทราบว่า ผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์ ในการศึกษาไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญที่จะได้รับการ สนับสนุนเงินทุน แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์จะได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการ พัฒนาธุรกิจของพวกเขาการศึกษาจึงมีผลกระทบเพิ่มขึ้น (Zaleski, 2011)

Schumpeter (1939) ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมใหม่ นวัตกรรมเป็น ผลมาจากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ Tang and Murphy (2012) สํารวจ 158 ผู้ประกอบการและ พบว่า ความรู้เดิมมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการแนะนำการให้บริการ และนวัตกรรมทาง

เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและการพัฒนา นักวิจัยได้สรุปว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่สามารถมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จนกระทั่งความคิดใหม่ ๆ เข้าสู่ในตลาด (Tang & Murphy, 2012)

มีความแตกต่างอื่น ๆ อีกมากที่พบได้ในผู้ประกอบการที่มีที่แตกต่างกันของระดับการศึกษา Lautenschläger and Haase (2011) การศึกษาการประกอบการที่นำไปสู่ 7 ข้อขัดแย้งซึ่งสร้างความสงสัยเกี่ยวกับการอนุมัติของการศึกษาการประกอบการในปัจจุบัน

1. ขาดความสม่ำเสมอในวัตถุประสงค์ของเนื้อหาและการสอน
2. แนวคิดผู้นำเชิงคุณลักษณะ เป็นบุคคลที่เกิดมาเพื่อเป็นผู้ประกอบการ หลักฐานที่สำคัญ คือ สมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมของเสถียรภาพ โดยธรรมชาติ และลักษณะของบุคลิกภาพที่อยู่รอดของกิจกรรมที่ชอบของผู้ประกอบการ
3. สภาพแวดล้อมที่สอนได้ง่าย บางส่วนที่สามารถสอนได้ง่าย เช่นการจัดการธุรกิจ และการวางแผนธุรกิจ บางส่วนประกอบอื่นเป็นเรื่องง่ายที่จะสอนน้อยลง เช่นความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
4. ขาดการวัดมูลค่าและผลกระทบโดยรวม การวัดกำหนดที่ตกลงกันโดยทั่วไปหรือตัวชี้วัดมาตรฐานความสำเร็จของ แต่มีการขาดของการจัดตำแหน่งผู้ให้การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่อยากจะประสบความสำเร็จกับวิธีการที่ใช้ในการเรียนการสอน ผลกระทบถูกตีความได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ เช่นความตั้งใจของผู้เข้าร่วม บรรณา ความเชื่อมั่น ความตั้งใจ การรับรู้ ทักษะการประเมินความเสี่ยง ความเป็นไปได้ ความเชื่อมั่น ทักษะความสามารถและความรู้ที่เป็นตัวแปรของผลการเรียนการสอน
5. ความสัมพันธ์เชิงลบกับการฝึกอบรมผู้ประกอบการและกิจกรรม
6. การศึกษาของผู้ประกอบการจำกัดให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าสถาบันการศึกษา
7. สิ่งผิดปกติรอบด้าน ผู้ประกอบการที่มีทักษะหลายอย่าง และความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญในจำนวนที่มีนัยสำคัญของสาขาวิชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการทุกด้านของธุรกิจ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lautenschläger & Haase, 2011, pp. 149-154)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Islam, Khan, Obaidullah and Alam (2011) วารสารระดับนานาชาติของการจัดการธุรกิจพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการสร้างความมั่นใจเป็นบทบาทที่สำคัญของความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ SMEs. ลักษณะของผู้ประกอบการ เรียกว่า ลักษณะทางประชากร, ลักษณะแต่ละบุคคล, ลักษณะส่วนบุคคล, การปฐมนิเทศผู้ประกอบการ, การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ งานวิจัยหลายชิ้นก่อนหน้านี้พบว่าลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา และประสบการณ์

ทำงานในอดีต มีผลกระทบในความตั้งใจและความพยายามของผู้ประกอบการ คุณภาพและลักษณะส่วนบุคคล

Reynolds et al. (2000) พบว่า บุคคลอายุตั้งแต่ 25 ปี ถึง 44 ปี เป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นมากที่สุด หาได้จากการศึกษาอื่นในประเทศอินเดียโดย Sinha (1996) เผยว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จก่อนข้างที่อายุน้อย ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในอินโดนีเซีย Kristiansen, Furuholt, and Wahid (2003) พบว่า ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างอายุของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 25ปี จะมีความสำเร็จมากกว่าคนที่อายุน้อย Mazzarol et al. (1999) พบว่า ผู้หญิงโดยทั่วไปมีโอกาสน้อยกว่าที่จะก่อตั้งธุรกิจที่ใหม่กว่าผู้ชาย Similarly, Kolvereid (1996) พบว่า ผู้ชายมีความตั้งใจของผู้ประกอบการมากกว่าผู้หญิง Mazzarol, et al. (1999) พบว่า การตอบแบบสอบถามก่อนหน้านี้การจ้างงานของรัฐบาลมีโอกาสน้อยกว่าที่จะประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก

ตามที่ Cragg and King (1988); Rutherford and Oswald (2000) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กมักจะจำแนกบุคคลออกได้เป็น 3 ประเภทของบุคคล ลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของหรือผู้จัดการ ลักษณะบริษัท และลักษณะสิ่งแวดล้อม ลักษณะของแต่ละบุคคลรวมถึงคุณลักษณะ เช่น อายุ การศึกษา การบริหารจัดการความรู้ ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมและทักษะทางสังคมของเจ้าของ หรือผู้จัดการ A การวิจัยโดย Charney and Libecao (2000) พบว่า การศึกษาการประกอบการก่อให้เกิดความกล้าได้กล้าเสียของแต่ละบุคคล นอกจากนี้พวกเขาพบว่า การศึกษาการประกอบการเพิ่มขึ้นการเกิดของกิจการใหม่มีความเป็นไปได้ในการจ้างงานตัวเอง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ผู้สำเร็จการศึกษาการเป็นเจ้าของธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสูงชันสูง Sinha (1996) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาการประกอบการของพนักงานเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่และสินทรัพย์บัณฑิต

ลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของ หรือผู้จัดการได้รับภายใต้ดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ความพยายามที่ได้รับการทำที่จะอธิบายความสำเร็จของธุรกิจหรือความล้มเหลวในแง่ของลักษณะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ที่เน้นว่าหนึ่งในลักษณะที่สำคัญที่สุดของธุรกิจขนาดเล็กก็มีความหลากหลาย (Glancey, Greig & Pettigrew, 1998; Stewart, Watson, Carland & Carland, 1998) Nootboom (1994) เน้นว่าหนึ่งในลักษณะที่สำคัญที่สุดของธุรกิจขนาดเล็ก คือความหลากหลายแหล่งที่มาของหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในความแปรปรวนของภูมิหลังที่แรงจูงใจและเป้าหมายของผู้ประกอบการ ตามที่ Yusuf (1995) ระบุไว้ว่าคุณสมบัติส่วนตัวและลักษณะ เช่น ความมั่นใจในตนเองและความขยันหมั่นเพียร มีการแนะนำถึงผลกระทบต่อความสำเร็จของบริษัท Duchesneau and Gartner (1990) พบว่าผู้ประกอบการผู้นำในบริษัท ที่ประสบความสำเร็จมี

แนวโน้มที่จะได้รับการส่งเสริมโดยบริษัทแม่ ผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ทางธุรกิจที่มากขึ้น และประสบการณ์ในการเริ่มต้นธุรกิจมากขึ้น พวกเขายังพบว่าผู้ประกอบการที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จในบริษัท มีทำงานเป็นเวลานานมีการลงทุนส่วนบุคคลในบริษัท และมีการสื่อสารที่ดี นอกจากนี้ บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ริเริ่มที่มีเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถ และผู้ประกอบการนำไปสู่ความชัดเจนและความคิดทางธุรกิจในวงกว้าง (Duchesneau & Gartner 1990) บริษัทที่มีมากกว่าหนึ่งผู้ถือหุ้นเมื่อถูกสร้างขึ้นอย่างมีนัยสำคัญมีแนวโน้มที่จะอยู่รอด (Westhead et al. 1995) การศึกษาและประสบการณ์ในธุรกิจได้รับการมองว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญบริษัทขนาดเล็ก (Yusuf 1995; Wijewardena & Cooray, 1996)

บุคลิกของความเป็นผู้ประกอบการ

นักวิจัยระบุว่าความสำเร็จเป็นแรงผลักดัน โดยการผู้ประกอบการมีบุคลิกของการเป็นผู้ประกอบการ (Covin & Slevin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2004) ตามที่ Lumpkin and Dess (2001) แนวคิดของบุคลิกของการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย การมีอิสระ, นวัตกรรม, ความเสี่ยง, ความกล้าหาญในการเผชิญหน้ากับปัญหา มีความพยายามในการแก้ปัญหา และความก้าวร้าวในการแข่งขัน การมีอิสระถูกกำหนดให้เป็นอิสระในดำเนินการโดยบุคคลหรือทีมงานที่มุ่งนำแนวคิดทางธุรกิจ และวิสัยทัศน์ นวัตกรรม หมายถึง ความเต็มใจที่จะสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการทดลอง ความเสี่ยง หมายถึง แนวโน้มที่จะดำเนินการความกล้าหาญ เช่น เข้าไปในตลาดใหม่ที่ไม่มีใครรู้จัก ความกล้าหาญในการเผชิญหน้ากับปัญหา และความพยายามในการแก้ปัญหา เทคนิคการแสวงหาโอกาส และมุมมองคาดการณ์ล่วงหน้า และ ความก้าวร้าวในการแข่งขันสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของความพยายามของบริษัทที่จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Lumpkin & Dess, 2001) ที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ ก่อนที่จะได้รับโอกาสในการใช้ประโยชน์พวกเขาจะต้องได้รับการยอมรับ ตามที่ Koning and Brown (2001) ปฐมนิเทศผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเตรียมพร้อมโอกาส Shane (2000) ได้ค้นพบว่าคนที่ได้รับการยอมรับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและความรู้ที่พวกเขามีอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังได้สังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการสามารถที่จะค้นพบโอกาสผ่านการรับรู้มากกว่าผ่านการค้นหา Glancey et al (1998) ได้นำรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการแก้ไขจากที่แนะนำโดย Gragg and King (1998) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตรวจสอบแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ ซึ่งจะตรวจสอบประสิทธิภาพของบริษัท กระบวนการเป็นสื่อกลางผ่านการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการและการปฏิบัติในการบริหารจัดการ องค์ประกอบแบบไดนามิกเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นโดยความเป็นไปได้ว่าประสบความสำเร็จทางธุรกิจอาจ

เสริมสร้างแรงจูงใจหรือแก้ไขของผู้ประกอบการและวัตถุประสงค์ ความเป็นไปได้ของความ คิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานและการเรียนรู้จากประสบการณ์ในฐานะที่เป็นรูปแบบที่ สำคัญของทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการจะรวมอยู่ในรูปแบบ นักเขียนบางคน (Chell 1985; Hofer & sandberg, 1987) ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์การวิจัยธุรกิจขนาดเล็กสำหรับพยายามที่จะสร้าง ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวของบริษัทของพวกเขา Birley and Westhead (1994) ไม่สามารถหาการสนับสนุนการ ทดลองใด ๆ สำหรับกลยุทธ์ของการเลือกผู้ชนะแต่เพียงผู้เดียวบนพื้นฐานของลักษณะของเจ้าของ หรือผู้จัดการ และเหตุผลในการเริ่มต้นธุรกิจ Nooteboom (1994) ยังคงลักษณะที่ไม่ได้ตรวจสอบผล โดยตรง พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยฉุกเฉินจากการแข่งขันที่ผู้ประกอบการดำเนินการและมีกล ยุทธ์ที่พวกเขาใช้ นอกจากนี้ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการที่มีความจำเป็นต้องรับรู้ โครงสร้างเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นของด้านเทคโนโลยี และด้านการตลาด แต่ยักรวมด้านสถาบันการศึกษา วงจรชีวิตหมายถึงขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือตลาดที่บริษัทมี ส่วนเกี่ยวข้องและขั้นตอนการพัฒนาของบริษัท ภายใต้การดำเนินการที่จะถูกรวมกลยุทธ์ที่ โครงสร้างองค์กรที่มีขั้นตอนและการปฏิบัติทางเลือกของผลิตภัณฑ์ การค้นหา หมายถึงการเข้าสู่ อิงกิจการของความรู้และการใช้เครือข่ายภายนอกเพื่อชดเชยการขาดภายในของความเชี่ยวชาญ (Nooteboom, 1994)

การรับรู้ความสามารถตนเอง

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง การรับรู้ ความสามารถตนเอง การรับรู้ความสามารถของทีมมาจากของ Bandura's (1997) ได้กล่าวว่า ทฤษฎี การเรียนรู้ทางสังคม หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของเขาในการดำเนินงานที่กำหนด Ryan (1970) ตัวเองมีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาบทบาท ในการพัฒนาความตั้งใจ ความตั้งใจและ ทักษะพื้นฐานของพวกเขา พวกเขาจะเรียนรู้และสามารถมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้รับการ แก้ไขโดยลักษณะบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก จะแตกต่างกันในบริบททางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม (Pajares, 2002) Bandura (1977) ซึ่งให้เห็นความจริงที่ว่าระดับของผู้คนของแรงจูงใจ สถานะอารมณ์ และการกระทำเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่า สิ่งที่เป็นจริงอย่างเป็นทางการ 'รับรู้ของ แต่ละบุคคลในการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการที่เขาจะทำหน้าที่ และใช้ความรู้ และทักษะ ดังนั้นคนที่ประพฤติตามความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของพวกเขามากกว่าความจริง ขึ้นอยู่กับความสามารถของพวกเขา ในการศึกษาของพวกเขาในหมู่นักเรียนนอร์เวย์ และ อิน โคนีเซีย Kriatinsen and Indarti (2004) พบว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการเรียนรู้ ความสามารถของตนเองและความตั้งใจของผู้ประกอบการ ในการศึกษาของพวกเขาในหมู่นักเรียน

นอร์เวย์และอินโดนีเซีย Kristiansen and Indarti (2004) พบว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่าง การรับรู้ความสามารถของตนเองและความตั้งใจของผู้ประกอบการ ในการศึกษาของพวกเขาที่ร้าน อินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003) นอกจากนี้ยังพบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ได้รับการเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินการอาจจะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ผู้เล่นเก่าส่วนใหญ่อาจจะได้เรียนรู้มากกว่าประสบการณ์ของพวกเขา มากกว่าได้ทำโดยคนที่มาใหม่ Kristiansen, Furuholt & Wahid (2003) พบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานที่ถูกเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกของเขาที่ไม่ได้เผยแพร่ประสบการณ์ที่ระบุไว้ในส่วนของปัจจัยเจ้าของ หรือ จัดการที่เอื้อต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ในการศึกษาของพวกเขาจาก บริษัทใหม่ขนาดเล็ก Duchesneau and Gartner (1990) พบว่าผู้ประกอบการผู้นำใน บริษัท ที่ประสบความสำเร็จมีแนวโน้มที่จะได้รับการส่งเสริมจากบริษัทแม่ ผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ทางธุรกิจที่กว้างขึ้นและประสบการณ์ในการเริ่มต้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้นำผู้ประกอบการในบริษัท ที่ประสบความสำเร็จการทำงานเป็นเวลานานมีการลงทุนส่วนบุคคลในบริษัท และมีการสื่อสารที่ดี นอกจากนี้ บริษัท ที่ประสบความสำเร็จเหล่านั้นเริ่มต้นด้วยเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถและ ผู้ประกอบการนำมีความคิดทางธุรกิจที่ชัดเจนและกว้าง (Duchesneau & Gartner, 1990) บริษัท ที่มีมากกว่าหนึ่งผู้ถือหุ้นเมื่อมันถูกสร้างขึ้นอย่างมีนัยสำคัญมีแนวโน้มที่จะอยู่รอด (Westhead et al. 1995) การศึกษาและประสบการณ์ในธุรกิจก่อนได้รับการมองว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญสำหรับ บริษัท ขนาดเล็ก (Yusuf 1995; and Wijewardena Cooray 1996)

ขนาดขององค์กร

ขนาดขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของการจ้างงานขององค์กรขนาดใหญ่เป็นอย่างไร McMahon (2001) พบว่าขนาดขององค์กรที่เชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการปฏิบัติทางธุรกิจ และพบว่าองค์กรขนาดใหญ่มีระดับของความสำเร็จที่สูงขึ้น

แหล่งที่มาของเงินทุน

ในการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย McMahon (2001) พบว่าการพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นอยู่กับเงินทุนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ดีขึ้น ในการศึกษาเพิ่มเติมล่าสุดในประเทศอินโดนีเซีย Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003) พบว่าความยืดหยุ่นทางการเงิน ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับประโยชน์จากครอบครัวและการลงทุนของบุคคลที่สามที่มีประสบการณ์ระดับที่สูงขึ้นของความสำเร็จ

นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุมาเบื้องต้น Farrish (2010) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารในประเทศอเมริกา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ (Strategic choices) ได้แก่ ที่ตั้งร้านอาหาร และความน่าเชื่อถือของแผนธุรกิจ ด้านปัจจัยในการแข่งขัน (Competitive factor) ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้อง ความรู้เกี่ยวกับกำลังการแข่งขัน คุณภาพสินค้า ด้านการตลาด (Marketing) ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ราคา แฟรนไชส์ ด้านทรัพยากร (Resources) ได้แก่ ขนาดบริษัท ทรัพยากรทางการเงิน ฝึกอบรม หรือความสามารถของพนักงาน การหมุนเวียนของพนักงาน ความคล่องตัวทางธุรกิจ หรือ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ (Owner/ manager) ได้แก่ ความเป็นผู้นำ หรือมูลค่า ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญทางธุรกิจ อารมณ์ (ความคิดสร้างสรรค์หรือการทำลาย) Sadi and Henderson (2011) ผลการสำรวจร่วมกับการวิเคราะห์หลักฐานผลผลิตตีพิมพ์ที่แฟรนไชส์เป็นวิธีการที่เหมาะสมและผลกำไรในการทำธุรกิจสำหรับ SMEs ในซาอุดีอาระเบีย

1. คำนียามที่ชัดเจนและประกอบเป้าหมายภารกิจ และวิสัยทัศน์
2. มุ่งมั่นในการผลิตภัณฑที่มีคุณภาพสูงและการบริการ
3. การพัฒนาของทักษะการเจรจาต่อรองที่ดี
4. สร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน
5. การยกระดับอย่างต่อเนื่องของทักษะของผู้ปฏิบัติงาน
6. การใช้ประโยชน์จากความสามารถด้าน IT
7. การบำรุงรักษาของมาตรฐานทางจริยธรรมสูง
8. การสนับสนุนจากภาครัฐ

แม้ว่าผู้ประกอบการ SMEs ในซาอุดีอาระเบียไม่ได้มีข้อได้เปรียบของการประหยัดจากขนาด และขอบเขต และความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่มีความเป็นไปได้บางอย่างสำหรับการแทรกซึมเข้าไปในตลาดต่างประเทศผ่าน โหมดแฟรนไชส์ กิจกรรมดังกล่าวจะได้รับการช่วยเหลือจากการยอมรับของนโยบายที่ระบุไว้ในต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงการพัฒนาธุรกิจและความสัมพันธ์
2. มุ่งเน้นทัศนคติการวางแผนทางการตลาด
3. ค้นหาโอกาสทางการตลาด
4. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน
5. การรักษาความปลอดภัยของเงินทุน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์

ความหมายของแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นคำศัพท์ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส คือ "Franchir" แปลว่า "สิทธิพิเศษ" จนกระทั่งปัจจุบัน คำว่าแฟรนไชส์ แปลว่า สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบแก่ผู้เข้าร่วมกิจการ เพื่อหลุดพ้นจากการทำงานหนัก ในฐานะถูกจ้างกินเงินเดือนสิทธิพิเศษอันนี้เราอาจจะแปลว่า สัมปทาน ก็ได้ เนื่องจากแฟรนไชส์จะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปมีโอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นมาแม้ว่าคนผู้นั้นจะไม่มีประสบการณ์ (ธานี ปิติสุข, 2543, หน้า 16 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 70)

อำนาจ ชีระวนิช (2549, หน้า 40 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 70-71) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟรนไชส์” คือ ระบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงทางกฎหมายของสองฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งคือผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่รับสิทธิพิเศษ เป็นเจ้าของในการดำเนินธุรกิจแต่ต้องดำเนินงาน ตามวิธีการและรูปแบบเฉพาะของอีกฝ่ายหนึ่งคือเจ้าของแฟรนไชส์ ซึ่งข้อตกลงทางกฎหมายนี้เรียกว่าสัญญาแฟรนไชส์ (Franchise contract) และสิทธิพิเศษเรียกว่า แฟรนไชส์

พีระพงษ์ กิติเวช โภคววัฒน์ (2554) แฟรนไชส์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค จาก (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) และทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ และอำนาจของบริษัทแม่ ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่า royalti (Royalty) จากบริษัทสมาชิก

พรนภา เปี่ยมไชย (2556, หน้า 71) ได้ให้ความหมายของการซื้อแฟรนไชส์ หมายถึง การจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นแฟรนไชส์ อาจจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวหรือว่าแบ่งเป็นงวด ๆ ตามกำหนดเวลา นอกจากนี้อาจจะต้องจ่ายค่าสิทธิพิเศษต่างหาก โดยทั่วไปจะกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย บางครั้งผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบบางส่วนของต้นทุน ในการทำการตลาดหรือโฆษณาต่าง ๆ ของเจ้าแฟรนไชส์ ในข้อตกลงอาจจะให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเจ้าของแฟรนไชส์เอง ผู้ขายสิทธิจะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ซื้อ ได้แก่

ค่าลิขสิทธิ์ (Franchise fee) ซึ่งผู้ซื้อจะจ่ายให้ในวันแรกที่ตกลงทำสัญญาเพียงครั้งเดียวตามระยะเวลาที่ตกลง และเมื่อครบสัญญาหากผู้ซื้อต้องการต่อสัญญาใหม่ ก็ต้องเรียกค่าลิขสิทธิ์ใหม่อีกครั้ง ค่าธรรมเนียม (Loyalty fee) เป็นเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้กับผู้ขายสิทธิอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจเรียกว่าเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปี จากยอดขายแล้วแต่สัญญาที่กำหนดไว้ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าตอบแทนการผลิต (Franchise package fee) เช่น ค่าส่งเสริมการตลาด ค่าฝึกอบรมบุคลากร ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

แฟรนไชซิ่ง (Franchising) หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ หรือที่เรียกว่า Franchisor ตกลง อนุญาตให้ผู้รับสิทธิ หรือ Franchisee ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารและระบบธุรกิจของ เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้ที่พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบ และระบบของเจ้าของ สิทธิและต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินการขายชื่อการค้าของตัวเองให้แก่ผู้อื่น

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบระบบงาน วิธีการ โดยใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกันกับเจ้าของสิทธิ โดยต้องจ่าย ค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ รวมทั้งค่าแทนตามสัดส่วนของผลประกอบการด้วย

แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่าย ก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าการจ่ายค่าสิทธิต่าง ๆ ให้แก่ บริษัทแม่

รอยัลตี้ฟี (Royalty fee) หมายถึง เป็นค่าตอบแทน ที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วน ของผลการดำเนินงาน อาจเรียกรวมเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขาย หรือบางทีอาจจะ เรียกเก็บจากยอดตั้งชื่อสินค้าก็มี คือค่าธรรมเนียมผู้ขายแฟรนไชส์เรียกเก็บ จากผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยมากจะคิดเป็นสัดส่วน จากผลประกอบการของผู้ซื้อแฟรนไชส์

ดังนั้นสรุปได้ว่า แฟรนไชส์ หมายถึง เป็นระบบการดำเนินธุรกิจในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยผู้ซึ่งพัฒนาสินค้าหรือบริการตลอดจนวิธีการและรูปแบบที่ประสบ ความสำเร็จ และต้องการที่จะขยายธุรกิจโดยการถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจซึ่งอาจเป็น สินค้าหรือบริการ วิธีการและรูปแบบให้กับผู้ร่วมทำธุรกิจ โดยทั้งสองฝ่ายจะทำสัญญาหรือ ข้อตกลงตามกฎหมายร่วมกัน โดยผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินงานตามวิธีการและรูปแบบของ เจ้าของแฟรนไชส์ หรือภายใต้ ชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายการค้า ของเจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึง เจ้าของแฟรนไชส์จะช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร ควบคุม การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่แฟรนไชส์ซี และค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทนการให้บริการต่างๆ ซึ่ง อาจกำหนดสัดส่วนจากยอดขาย หรือกำไรขั้นต้น ตามที่กำหนดกันไว้

ประเภทของแฟรนไชส์

ทางเลือกของการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจแบบแฟรนไชส์แบ่งออกได้ 3 ระบบ (สมชาย หิรัญญิกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 86 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 72)

1. แฟรนไชส์ระบบ A คือ แฟรนไชส์ที่ผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์และให้สิทธิแก่ผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน เราจะพบเห็นทั่วไปในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เช่น โคลา-โคลา เป็นต้น

2. แฟรนไชส์ระบบ B คือ แฟรนไชส์ที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีกที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ นิยมใช้กับกิจการร้านค้าปลีกจำพวกอุปกรณ์ไฟฟ้าและวัสดุก่อสร้างและกิจการประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3. แฟรนไชส์ระบบ C คือ เป็นแฟรนไชส์ที่ผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นเป็นเจ้าของแฟรนไชส์โดยมีผู้ค้าปลีกเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น กิจการสถานีบริการน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ร้านอาหาร ร้านซักรีด ร้านถ่ายเอกสาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น

ระบบแฟรนไชส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า และการให้สิทธิในการใช้รูปแบบของธุรกิจ

1. แฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า (Product/ Trademark franchising) คือ แฟรนไชส์ที่อนุญาตให้ผู้รับสิทธิซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าของแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิหรือการให้ใบอนุญาตในการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ทางการค้าของตน วิธีนี้เป็นวิธีเชื่อมผู้ผลิตรายเดียวกับผู้จำหน่ายในได้หลาย ๆ ลาย ผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น สถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจน้ำอัดลม เป็นต้น

2. แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business-format franchising) เป็นการให้สิทธิในรูปแบบการทำธุรกิจตามรูปแบบที่กำหนดไว้ และต้องซื้อสินค้าจากเจ้าของแฟรนไชส์ไปเพื่อขายด้วยรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดไว้ เช่น รูปแบบการจัดการเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบการจัดอุปกรณ์ รูปแบบการดำเนินการทางการตลาดการ ให้บริการทางธุรกิจแบบครบวงจร กระบวนการควบคุมคุณภาพ ระบบการติดต่อสื่อสาร การใช้รูปแบบธุรกิจนิยมใช้กับธุรกิจ โรงแรม อาหารจานด่วน ร้านสะดวกซื้อร้านเสริมสวย สถาบันการศึกษา เป็นต้น

การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์

การบริหารโดยทั่วไปแล้วอธิบายว่า “การทำให้งานต่าง ๆ ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ” ใน Franchising การบริหารอาจจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในระบบ Franchising เพราะเหตุผลที่หลักสำหรับความล้มเหลวในธุรกิจจะมีอยู่ 3 ข้อ (1) การบริหารที่ไม่คุณภาพ (2) ขาดตัวชี้วัดส่วนบุคคล (3) ขาดแคลนเงินทุน ในส่วนของการบริหาร เป็นการออกแบบกำหนดตัวชี้วัด, สิ่งที่เขาจะต้องกระทำ, โครงสร้างของบริษัท, นโยบายพื้นฐาน, คู่มือการดำเนินงาน, คู่มือการฝึกอบรม, การวางแผนโครงการ โดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ (Luangsuvimol & Kleiner, 2004)

การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ

การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ คือ เหมือนการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ข้อยกเว้นที่สำคัญ คือ การป้อนข้อมูลของ Franchisor รวมทั้งการโฆษณา การส่งเสริมความคิด และช่วยเหลือในเรื่องของการบริหาร Franchisor ยืนยันว่าถ้า Franchisee ปฏิบัติตามระบบ และคู่มือการดำเนินงาน ธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามอาจจะไม่เป็นจริงเสมอไป การจัดการธุรกิจจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 ทักษะที่สำคัญ ซึ่งเป็นการเฝ้าจับตามองสิ่งต่าง ๆ การให้การบริหารลูกค้า และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการบริหารจัดการคน (Luangsuvimol and Kleiner, 2004)

รูปแบบของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์

ที่ตัดสินใจใช้รูปแบบในการให้สิทธิ์ของแฟรนไชส์มีอยู่ 3 แบบหลัก ๆ คือแฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individual franchise or single unit franchise) แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแฟรนไชส์แบบพัฒนา (Multiunit franchise or area development franchise) และ แฟรนไชส์รายย่อย (Subfranchise) รูปแบบการให้สิทธิ์ทั้ง 3 แบบนี้หากท่านต้องตัดสินใจใช้รูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายและลักษณะของธุรกิจ

1. แฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individual franchise or single unit franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่เป็นบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลหนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์จากแฟรนไชส์เจ้าของเพียงคนเดียว ซึ่งต้องดำเนินการภายในพื้นที่หรือทำเลที่กำหนดไว้ตามสัญญาแบบการให้สิทธิ์แบบนี้จะนิยมใช้กันมากเพราะเป็นรูปแบบ ที่ง่ายในการเริ่มต้นการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2551)

2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแฟรนไชส์แบบพัฒนา (Multiunit franchise or area development franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือเป็นกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ลักษณะการกำหนดพื้นที่ การรับสิทธิ์ได้มากกว่า 1 แห่ง ตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน รูปแบบการให้สิทธิ์แบบนี้การเติบโตของการขยายตัวในแฟรนไชส์จะเป็นไปได้รวดเร็วกว่าแบบแรก หากว่าแฟรนไชส์ที่มีกำลังเงินทุนในการเปิดสาขากิจการได้พร้อม ๆ กันในเวลาอันสั้นที่ได้กำหนดไว้ (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2551)

3. แฟรนไชส์รายย่อย (Subfranchise) เป็นการให้สิทธิ์แก่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคล ในพื้นที่รับสิทธิ์ที่กำหนด เพื่อให้บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคล ดังกล่าว ทำการขยายการให้สิทธิ์หน่วยย่อยแบบ Individual franchise หรือ Multiunit franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป บางกรณีสามารถเรียกผู้รับสิทธิ์แบบนี้ว่าเป็น Sub franchise หรือ Master franchise หรือ

Regional Franchise การให้สิทธิ์ในลักษณะนี้เป็นการให้สิทธิ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่อยู่ห่างไกล (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2551)

ข้อดีและข้อเสียในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

งานวิจัยของ อารดา เกียรติเสรี (2555) ได้ระบุไว้ในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ข้อดีในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1. ระบบธุรกิจแฟรนไชส์สามารถขยายธุรกิจได้รวดเร็ว ด้วยการลงทุนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับการขยายธุรกิจด้วยวิธีการอื่น ๆ

2. สร้างแรงจูงใจให้คนที่มาซื้อเป็นเจ้าของธุรกิจ

3. อาศัยเงินทุนของผู้ซื้อสิทธิเพื่อทำธุรกิจขนาดกลางแล้วขนาดเล็กสามารถเข้าตลาดได้ก่อน

4. เมื่อแฟรนไชส์ขยายตัวขึ้น สินค้าและอุปกรณ์วัตถุดิบต่าง ๆ จะถูกซื้อจากกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก ทำให้เจ้าของแฟรนไชส์ได้รับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ

5. การขยายสาขาได้เพิ่มขึ้นและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ข้อเสียในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1. การทำระบบแฟรนไชส์สูญเสียความอิสระในการควบคุม

2. หาซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีคุณภาพได้ยากทำให้มีข้อจำกัดในการร่วมธุรกิจ

3. รายได้ต่อสาขาค่าเนื่องจากได้เฉพาะค่าธรรมเนียมได้น้อยกว่าร้านที่ดำเนินการเอง

4. เกิดความขัดแย้งเนื่องจากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีความคาดหวังในบริษัทแม่มากเกินไป จนขาดความพยายามในการทำธุรกิจซึ่งปัญหานี้เกิดขึ้นบ่อย

5. เลี่ยงชำระค่าตอบแทนเนื่องจากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ทำธุรกิจไประยะเวลาหนึ่งก็จะเกิดความชำนาญในการทำงานมากขึ้น พวกเขาจะรู้สึกว่าการจ่ายค่าธรรมเนียมไม่คุ้มค่า และอาจเลิกและออกไปทำธุรกิจที่เป็นการแข่งขันกันเอง

ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ให้สิทธิ์และผู้รับสิทธิ์ข้อได้เปรียบของผู้ให้สิทธิ์

1. ช่องทางการทำรายได้ในเขตต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งบริษัท Franchisor ไม่สามารถทำได้เอง โดยไม่ต้องเปลืองทรัพยากรด้านการจัดการและการเงิน

2. ไม่ต้องเผชิญปัญหาเรื่องคน สามารถมุ่งในด้านการจัดการอื่น ๆ เช่น วิจัยและออกแบบ (Research & Design) พัฒนาระบบ การตลาด การจัดหาสินค้า การฝึกอบรม ฯลฯ และมุ่งในการแก้ปัญหาในพื้นที่เฉพาะเขต

3. สามารถกระจายสินค้าได้กว้างขวางขึ้น และมั่นใจได้ว่ามีร้านค้าสำหรับการกระจายสินค้าและบริการสู่ตลาด
 4. โปรแกรมของ Franchise บางชนิดมีความสามารถในการรับผิดชอบลูกค้าในระดับประเทศได้
 5. ระบบ Franchise สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้นได้
 6. ระบบ Franchise เป็นอีกวิธีหนึ่งในการขยายธุรกิจ โดยเอื้ออำนวยให้ธุรกิจนั้นเติบโตได้อย่างรวดเร็ว มีผลกำไรที่พอสมควร
 7. มีโอกาสได้ผู้บริหารที่มีผู้เชี่ยวชาญระดับสูงในด้านต่าง ๆ เพียงจำนวนหนึ่ง ก็สามารถจัดการและดำเนินธุรกิจในเครือข่าย Franchise ได้แล้ว
 9. สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนมาก
 10. การให้ผู้รับสิทธิ์เป็นผู้ลงทุนในการทำธุรกิจ มีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้รับสิทธิ์สามารถทำธุรกิจนั้น ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และนั่นย่อมหมายถึง ผลสำเร็จของระบบ Franchise อีกด้วย
 11. ในขณะที่ Franchise กำลังเติบโตยิ่งขึ้น การรวมกลุ่มพลังในการจัดซื้อจะยิ่งอำนวยประโยชน์และกำลังใจในการซื้อมากขึ้น
 12. Franchise มักจะเป็นคนที่ต้องถื่น ซึ่งรู้จักสภาพตลาดท้องถิ่นดีกว่า
 1. ผลเสียที่สำคัญอย่างมากอย่างหนึ่ง คืออาจจะทำให้ผู้ให้สิทธิ์ไม่สามารถควบคุมการปฏิบัติงานในเครือข่ายได้
 2. ผู้ให้สิทธิ์จะแน่ใจว่ามาตรฐานของสินค้าและบริการในระบบ Franchise จะคงที่ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน
 3. ความยากลำบากในการหา Franchise ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ
 4. โดยที่บริษัทเป็นเจ้าของสามารถเก็บเกี่ยวผลตอบแทนได้มากกว่าหน่วยที่เป็น Franchise หรือทางกลับกัน
- ข้อได้เปรียบของผู้รับสิทธิ์
1. สามารถเลี่ยงปัญหาหลัก ๆ ในช่วงเริ่มดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจนั้นได้เข้าสู่ตลาดและผ่านการทดลองตามตลาดแล้ว และประสบความสำเร็จ
 2. สามารถเริ่มประกอบการจะธุรกิจที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป รวมทั้งมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนอยู่แล้ว

3. นอกจากจะเป็นเจ้าของกิจการแล้ว ก็ยังได้รับสิทธิประโยชน์จากการสนับสนุน และช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิ์อีกด้วย
 4. ลงทุนน้อยเมื่อเทียบกับการต้องทำธุรกิจใหม่
 5. ผู้รับสิทธิ์อาจจะไม่เปิดเผยรายรับที่แท้จริงซึ่งเป็นพื้นฐานของค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระให้แก่ผู้ให้สิทธิ์
 6. Franchise ที่เป็นระบบดีเมื่อพบกับผู้ให้สิทธิ์ที่ไม่ดี อาจพบกับการขัดแย้ง (ผู้รับสิทธิ์รวมหัวกันไม่จ่ายค่า Fee)
 7. ปัญหาที่เกิดจากสัมพันธภาพการทำงานกับผู้รับสิทธิ์
 8. ได้รับสิทธิประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ
 9. ได้รับผลประโยชน์จากการที่ผู้ให้สิทธิ์การวิจัยและพัฒนา เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ
 10. ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการ ข้อกฎหมาย และการเงินจากผู้ให้สิทธิ์
 11. ได้สิทธิประโยชน์จากการจดทะเบียนการค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า ความลับทางการค้า ความรู้รวมทั้งความรับต่าง ๆ ของตลาด Feedback และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากเครือข่าย Franchise ซึ่งจะหมุนเวียนและส่งต่อกันเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับสิทธิ์ทั้งหมด
 12. ได้รับระบบการจัดการ การบัญชี การขายและขั้นตอนการควบคุมคลังสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอยู่ในคู่มือการปฏิบัติงาน
- ข้อเสียเปรียบของผู้รับสิทธิ์
1. การดำเนินธุรกิจแบบ Franchise จะจำกัดขอบเขตของความคิดริเริ่มการดำเนินงานด้านสินค้าบริการ การตลาด และการออกแบบ เช่นเดียวกับการปฏิบัติหน้าที่บางอย่างที่ต้องแยกจากกัน และบางชนิดที่ต้องควบคุม
 2. จะต้องจ่ายค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมการจัดการ โดยไม่พิจารณาว่าผลประโยชน์จะมีกำไรหรือไม่
 3. เป็นไปได้ยากที่จะประเมิน โอกาส และความสามารถของผู้ให้สิทธิ์ในการที่จะให้การสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 4. สัญญาให้สิทธิ์ อาจจะมีข้อกำหนดไม่อนุญาตให้มีการขายหรือโอนสิทธิ์การเป็น Franchise
 5. ข้อตกลงในเรื่องของพื้นที่ที่กำหนดเป็นไปได้อย่างในทางปฏิบัติ

6. ผู้รับสิทธิ์อาจถูกกำหนดให้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้สิทธิ์ในอัตราผู้รับสิทธิ์ไม่ปรารถนา

7. นโยบายต่าง ๆ ของผู้ให้สิทธิ์อาจมีผลกระทบต่อการทำกำไรของผู้รับสิทธิ์

8. Corporate image หรือภาพพจน์ทางการค้าของธุรกิจอาจจะตกต่ำอันเนื่องมาจากเหตุผลอื่น ๆ ที่ผู้รับสิทธิ์ไม่สามารถควบคุมได้

9. ความล้มเหลวของผู้ให้สิทธิ์อาจทำให้ผู้รับสิทธิ์ตกอยู่ในภาวะที่ต้องดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถเติบโตหรือไม่สามารถเข้าร่วมธุรกิจกับผู้รับสิทธิ์รายอื่น ๆ หรืออยู่ในภาวะโดดเดี่ยว ปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์

งานวิจัยของ อารดา เกียรติเสรี (2555) ได้ระบุไว้ในบททบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ขาดประสบการณ์และขาดความเข้าใจในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์และทำไมต้องจ่ายหลายขั้นตอนและมองเห็นถึงความคุ้มค่านี้ไม่ชัดเจน ทำให้เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ไม่สามารถเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้อย่างต่อเนื่อง

2. การจัดการตลาดที่สร้างแนวคิดของธุรกิจสินค้าและบริการของตนไม่ชัดเจน

3. การบริหารและการควบคุมงานสาขา คือ การเปิดสาขาที่เน้นแต่ตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการผลิตแต่ไม่มีการควบคุมข้อมูล ขาดการควบคุมรูปแบบวิธีการทำงานของสาขา

4. แนวคิดธุรกิจที่ไม่ชัดเจน ซึ่งต้องชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่จะนำเสนอต่อลูกค้าเป็นแบบใด และอะไรคือคุณค่าของสินค้าและบริการที่แท้จริง

5. ระบบแฟรนไชส์ไม่เป็นระบบ การสื่อสารที่ชัดเจน ไม่มีระบบสอนงานที่เพียงพอ เป็นปัญหาที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในธุรกิจนี้

6. ปัญหาด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เห็นมากก็คือการละเมิดสิทธิ์

7. ขาดการพัฒนาทีมงานและบุคลากรเพื่อรองรับระบบแฟรนไชส์

8. การแข่งขันกันเองระหว่างแฟรนไชส์และดีลเลอร์ในพื้นที่เดียวกันและปัญหาเรื่องการให้สิทธิ์ซับซ้อนกันระหว่างแฟรนไชส์และการตัดราคาตนเองการให้สิทธิแบบหนึ่งรายในหนึ่งจังหวัดทำให้การขายตัวไม่อย่างที่คาดหวัง

9. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน

ข้อควรพิจารณาในการเลือกซื้อแฟรนไชส์

นอกจากเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการซื้อแฟรนไชส์แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเด็นสำคัญก่อนการตัดสินใจ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558, หน้า 129-130)

1. ค่าธรรมเนียมและวิธีการจ่าย ค่าธรรมเนียมมีความครอบคลุมสิทธิ์ที่จะได้รับจากการขอใช้แฟรนไชส์มากเพียงใด ระยะเวลาในการใช้สิทธิ์แฟรนไชส์นั้นได้นานเพียงใด และวิธีการจ่าย

ค่าธรรมเนียมจ่ายเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีด้วย หรือจ่ายตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเพิ่มจากธรรมเนียมก้อนแรกอีกหรือไม่ ดังนั้นหากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่อเนื่องในระยะยาวผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายค่าธรรมเนียมทั้งสิ้นตลอดระยะเวลาการใช้แฟรนไชส์ด้วย

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมแล้ว จะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกหรือไม่ เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ

3. ระยะเวลาคืนทุน ธุรกิจผู้ขายแฟรนไชส์มักจะมีการทำสถิติไว้ว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนนานเพียงใด อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้หรือไม่

4. การกำหนดขอบเขตของอาณาเขตว่ากว้างขวางพอที่จะทำกำไรได้หรือไม่ มีการให้สิทธิแก่กิจการเปิดใกล้กันได้หรือไม่ ให้สิทธิในการเลือกสถานที่เองหรือบังคับ

5. ปริมาณยอดขายขั้นต่ำที่กำหนด เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดและเงื่อนไขหรือข้อบังคับเมื่อไม่สามารถบรรลุยอดขายขั้นต่ำที่กำหนด

6. เงื่อนไขของการสิ้นสุดสัญญา การสิ้นสุดสัญญาของแฟรนไชส์อาจเกิดได้หลายประเภท เช่น

6.1 สัญญาหมดอายุ ซึ่งเป็นข้อสัญญาสำคัญที่คู่สัญญาต้องรู้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้นคู่สัญญาควรจะ พิจารณาว่าสัญญาจะมีอายุยาวนานเท่าใด

6.2 การละเมิดสัญญา จะต้องมีการระบุไว้ในข้อสัญญาอย่างชัดเจนว่าการใดเป็นการละเมิดสัญญาและจะมีเกิดขึ้นอย่างไร

6.3 คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดล้มหายตายจากไปก่อน เช่น แฟรนไชส์เซอร์มีเหตุต้องล้มกิจการไปหรือผู้นำที่เสียชีวิต เป็นต้น

7. เงื่อนไขในการต่อสัญญา

8. สามารถทำการโอนย้ายสิทธิได้หรือไม่

9. ให้การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ซื้อสิทธิหรือไม่

10. เงื่อนไขของการส่งคืนสินค้าเมื่อขายไม่หมด หรือเกิดความเสียหายสามารถทำการส่งคืนหรือเปลี่ยนได้หรือไม่

11. มาตรฐานในการดำเนินงานที่กำหนด เช่น เครื่องมือการจัดร้านคุณสมบัติและจำนวนพนักงาน

12. รูปแบบของการจัดทำรายงานหรือการลงบัญชี

13. การกำหนดราคาขายสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างอิสระหรือไม่หรือกำหนดตายตัว

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาก่อนการสร้างธุรกิจแฟรนไชส์

งานวิจัยของ อารดา เกียรติเสรี (2555) ได้ระบุไว้ในการทบทวนวรรณกรรมถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาก่อนการสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่

ขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการที่กล่าวนี้ หมายถึงว่า ธุรกิจของท่านใหญ่พอที่จะให้ภาพพจน์ที่ดี เพื่อแสดงถึงเครื่องหมายความสำเร็จในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะ แฟรนไชส์ที่ท่านมองหรือไม่ เพราะผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ มักเปรียบเทียบธุรกิจของท่านกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากตัวเขาเองก็ต้องการที่จะลงทุนกับธุรกิจที่มีโอกาสของความสำเร็จมากกว่า และทำให้เกิดความสนใจจากแฟรนไชส์ซึ่งง่ายกว่านั่นเอง นอกจากนี้ขนาดธุรกิจที่ใหญ่แล้ว ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

อายุของกิจการ

อายุกิจการนั้นต้องยอมรับว่าเป็นเงื่อนไขที่สำคัญจะให้ภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจ ในสายตาของแฟรนไชส์ เพราะอายุของกิจการนั้น หมายถึง ความสำเร็จในระดับหนึ่งที่ได้ดำเนินธุรกิจมา และยังบอกถึงความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานว่ามีมากพอจะสอนให้ผู้อื่นทำตาม นอกจากนี้ระยะเวลาที่นานพอยังหมายถึง ประสบการณ์ที่จะเข้าสู่สภาพตลาดในธุรกิจนั้น ๆ จนสามารถคาดการณ์การเติบโตในอนาคตได้อย่างถูกต้อง และมั่นใจ

ผลประโยชน์

เงื่อนไขนี้จะดูเป็นเงื่อนไขที่เข้าใจได้ยากเพราะว่าคงไม่มีใครอยากลงทุนในกิจการที่ไม่มีกำไร ฉะนั้นหากว่ากิจการไม่ประสบความสำเร็จ คือ ไม่มีกำไร หรือประสบภาวะขาดทุนแน่นอน กิจการคงไม่เหมาะสมในการทำแฟรนไชส์ เพราะ แฟรนไชส์ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการแก้ไข ปัญหาธุรกิจที่ประสบความล้มเหลว แต่แฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มีความสำเร็จ แต่ยังขาดเงินทุนและกำลังคนในการขยายงานต่างหาก

ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ

หากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นมีวิธีการหรือขั้นตอนการทำงานซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดหรือสอนแก่บุคคลอื่นได้ การทำแฟรนไชส์นั้นย่อมทำไม่ได้ง่ายด้วยนอกจากนั้นขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งสอนได้ยากหรือปฏิบัติได้ยากก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการทำแฟรนไชส์ด้วย

ความสามารถในการให้คำปรึกษา

ระบบธุรกิจที่จะต้องสามารถเขียนอธิบายออกมาได้โดยละเอียด และเป็นขั้นตอนในรูปแบบของกลุ่ม เพื่อแฟรนไชส์สามารถทำความเข้าใจ หรือหาความรู้ทบทวนได้ และแฟรนไชส์ เซอร์จะต้องเป็นผู้คอยให้คำปรึกษา

ความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค

หากคิดจะทำธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ ธุรกิจนั้นจะต้องสามารถเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ทั้งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคและกลุ่มที่เป็นแฟรนไชส์ซีของท่าน เพราะหากธุรกิจท่านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ระบบปฏิบัติงานต้องการความชำนาญมาก ๆ ท่านอาจจะหาแฟรนไชส์ซีได้ยาก

ปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ รูปแบบของธุรกิจนั้นสามารถปรับให้เข้ากับตลาดที่ธุรกิจขยายออกไป เพราะถ้าหากปรับไม่ได้ ธุรกิจของคุณก็อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นั่นได้ แม้ผู้บริโภคในพื้นที่เดิมหรือประเทศของคุณจะยอมรับมาก่อน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ที่จำเป็นต้องปรับรสชาติให้เข้ากับคนในท้องถิ่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ จากนั้นจึงรักษามาตรฐานของทุกสาขาที่เปิดให้มีรสชาติแบบนั้นในประเทศ

เอกลักษณ์ของธุรกิจ

หากธุรกิจใดมีเอกลักษณ์ หรือ Unique selling position (USP) แล้วละก็ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำแฟรนไชส์ก็จะเพิ่มขึ้น แต่คงต้องมีเงื่อนไขอื่น ๆ ประกอบ ยกตัวอย่างเช่น ถึงธุรกิจจะมีเอกลักษณ์ แต่ถ้าหากไม่สามารถถ่ายทอดได้ ก็ยากที่จะเป็นแฟรนไชส์ เอกลักษณ์หมายถึง ความสำเร็จ เพราะทำให้คุณมีความแตกต่างจากคนอื่น

ขนาดของการลงทุน

ขนาดของการลงทุนจะต้องมีความเหมาะสม กล่าวคือ ไม่มากเกินไปจนเป็นอุปสรรค ในการลงทุนของผู้สนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่น้อยเกินไปจนกระทบการดำเนินงานประสบปัญหา

การบริหารธุรกิจขนาดย่อม

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อม (Small business) คือร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่น เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า หรือ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จะเห็นได้ถึงความแตกต่างของธุรกิจอย่างชัดเจน นั่นคือการใช้เกณฑ์ด้านขนาดในการแบ่งว่าธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์ที่จะนำมาใช้พิจารณาตัดสินใจได้อีกเช่น ใช้เกณฑ์ในเรื่องของเงินทุน พนักงาน ยอดขาย และรายได้

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมจากคณะกรรมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (The committee for economic development) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาว่ากิจการใดจะเรียกได้เป็นธุรกิจขนาดย่อม กิจการนั้นควรมีอย่างน้อย 2 ประการขึ้นไปจาก 4 ประการ ดังต่อไปนี้ จึงจะถือว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม (Pickle and Abrahamson 1990, p.14)

1. การบริหารเป็นไปอย่างเป็นอิสระ ผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการ เป็นเจ้าของกิจการ

2. เงินทุนที่นำมาลงทุนเป็นเงินทุนส่วนตัวหรือกลุ่มผู้ลงทุนจำนวนไม่กี่คน
3. พื้นที่ปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานอยู่ในระดับท้องถิ่นที่กิจการตั้งอยู่ เป็นที่ ๆ

เจ้าของกิจการ และพนักงานอาศัย

4. ขนาดของกิจการมีขนาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ในด้านของยอดขาย และจำนวนคนงาน

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์ (2548, 199) ธุรกิจขนาดย่อม คือ ธุรกิจที่มีเจ้าของ และการจัดการที่มีความเป็นอิสระโดยธุรกิจขนาดย่อมจะไม่เป็นสาขา หรือส่วนหนึ่งของธุรกิจแม่ การดำเนินการ และการควบคุมกิจการ โดยเป็นเจ้าของตัวเอง และผู้บริหารไม่ต้องการอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจใด ตลอดการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมจะไม่มีอิทธิพลต่อตลาด ธุรกิจขนาดย่อมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ และสังคม

สรุปธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง เป็นการบริหารที่มีความอิสระ ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ข้อได้เปรียบ และข้อเสียของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

ข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 9-10)

1. ความเป็นอิสระ ธุรกิจขนาดย่อมสามารถบริหารงานได้อย่างอิสระทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของธุรกิจได้ทันที เจ้าของจะตัดสินใจได้โดยตนเอง โครงสร้างองค์กรไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การตัดสินใจของธุรกิจขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการไม่ต้องผ่านขั้นตอนหลายระดับ ทำให้การทำงานรวดเร็ว บริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกับพนักงานและลูกค้า ธุรกิจขนาดย่อมสามารถมีโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารมักจะเป็นคนเดียวกัน เจ้าของธุรกิจมีโอกาสที่จะเข้าใจความต้องการของพนักงานได้มากขึ้น และพนักงานก็เข้าใจเจ้าของธุรกิจ และช่วยแก้ปัญหา นอกจากนั้น ธุรกิจขนาดย่อมก็ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดเช่นกัน ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ ความใกล้ชิดกับลูกค้าก็จะทำให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าจากการที่มีการดำเนินการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นควรจะเอาใจใส่ใกล้ชิดกับลูกค้าเสมอ เพราะถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีน้อยลงแต่ก็เป็นลูกค้าประจำที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยให้ระลึกถึงว่าต้นทุนในการหารลูกค้าใหม่จะสูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่า

3. ผลกำไรของธุรกิจ กำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งที่บอกว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ และผลกำไรเป็นของเจ้าของธุรกิจคนเดียวโดยไม่ต้องแบ่งผลกำไรให้ใคร แต่กำไรจะมาก หรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความพยายามและความเชี่ยวชาญของตัวเจ้าของเอง

4. ประกอบธุรกิจได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถเลือกธุรกิจที่ชอบ หรือที่ตนถนัด และมีความชำนาญเปิดธุรกิจเป็นของตนเองได้ ทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างคล่องตัว มีความพึงพอใจและตั้งใจในการดำเนินงาน

5. การประกอบการในตลาดที่มีขนาดเล็กได้ ธุรกิจขนาดย่อมสามารถดำเนินการในตลาดขนาดเล็กได้ ตลาดในท้องถิ่น และความสามารถแนะนำสินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะใช้เงินทุนไม่มากจึงสามารถปรับเปลี่ยนตลาดได้ง่ายกว่า

6. สายการติดต่อสื่อสารสั้น การถ่ายทอดคำสั่งจากผู้ประกอบการสู่พนักงานทำได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ทันข่าวสารต่าง ๆ ไม่ถูกบิดเบือน หรือแปลความหมายผิด การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาโดยตรงกับพนักงานจะสามารถจัดความสับสน หรือการตีความผิดพลาดที่มักเกิดจากคำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษรได้เป็นอย่างดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสายการติดต่อสื่อสารที่สั้นอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะช่วยลดปัญหา ด้านบุคลากรที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารที่ผิด ๆ และปัญหาด้านมนุษยสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อเสียเปรียบของการประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 10-11)

1. การจัดหาทุน การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการได้รับเงินทุน และสินเชื่อ น้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ตลาดของเงินทุนจำกัดกว่าเพราะมีหลักทรัพย์และความสามารถที่ต่ำกว่า ดังนั้นเงินทุนในธุรกิจเพื่อขยายกิจการจึงมักเป็นเงินทุนส่วนตัวจึงทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นได้ เหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมได้ง่ายกว่า

2. ผู้บริหารขาดประสบการณ์และความลึกซึ้งในการบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเป็นจำนวนมากขาดการศึกษา หรือการฝึกอบรมที่จำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการขนาดย่อมจะจัดการในทุก ๆ ด้านหน้าที่ของการดำเนินงานอาจจะขาดความรู้ความสามารถ ขาดประสบการณ์ หรือความชำนาญในบางหน้าที่

3. การซำรงรักษาบุคลากร ธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถจะดำรงรักษาคณงานที่มีฝีมือไว้ได้ เนื่องจากบุคลากรจำนวนมากพอใจที่จะทำงานในธุรกิจขนาดใหญ่ที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า มีความมั่นใจในการทำงานมากกว่า เพราะเส้นทางในอาชีพของพนักงานในธุรกิจขนาดย่อมนั้นสั้นกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อทำงานได้ในระยะหนึ่ง และมีประสบการณ์ก็จะหางานใหม่ทำให้น้อยธุรกิจขนาด

ใหญ่ หรือตั้งกิจการเป็นของตนเอง ทำให้ต้องหาพนักงานใหม่ ต้องสอนงานใหม่ ซึ่งต้องเสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย

4. ธุรกิจขนาดย่อมขาดเงินทุนในด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางธุรกิจด้านต่าง ๆ

5. มีปัญหาเรื่องการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้เป็นที่รู้จักยอมรับ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องใช้ระยะเวลานานกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

6. ธุรกิจขนาดย่อมมีความเสี่ยง และมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
ความสำเร็จในธุรกิจขนาดย่อม

เมื่อธุรกิจขนาดย่อมต้องเผชิญหน้าแข่งขันกันคุณเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสชนะ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมก็มีปัจจัยในการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมั่นคง และสามารถพัฒนาโอกาสของความสำเร็จได้ด้วยปัจจัย ดังนี้ (พรนภา เปี่ยมไพชย, 2556, หน้า 12-15)

1. ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

หากธุรกิจต้องประสบความสำเร็จ ต้องพยายามเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณค่านั้นก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) การมีข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง และคงทนกว่าจะมีโอกาสชนะ และเป็นการรักษาลูกค้าได้นานกว่า ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าในการแข่งขัน มิฉะนั้นแรงกดดันของตลาดอาจทำให้ธุรกิจล้มเลิกไป

1.1 ความยืดหยุ่น (Flexibility) การเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็วจะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ถูกจำกัดในเรื่องการตอบสนองต่อตลาดใหม่ ๆ เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ต้องลงทุนในจำนวนมาก แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ก็จะได้เปรียบในเรื่องการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economy of scale)

1.2 นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมากเกิดขึ้นจากผู้ประดิษฐ์คิดค้นอิสระซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะมุ่งเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตอยู่แล้วเป็นหลัก ธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนช่วยให้เกิดสิ่งประดิษฐ์หลายสิ่งทีพวกเขาใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์

Joseph Schumpeter เป็นนักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า การเข้ามาแทนที่ของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ความคิด และธุรกิจ ด้วยสิ่งที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ความคิดที่ดีกว่า ธุรกิจที่ดีกว่า (Creative destruction) มันไม่ใช่กระบวนการที่ง่ายถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเป็นการคุกคาม แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อระบบทุนนิยม (วิบุษ อ่องสกุล และธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์, 2550, หน้า 11)

1.3 ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมได้รู้จักกับลูกค้าในระดับใกล้ชิด ทำให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนธุรกิจรายอื่น ทำให้ธุรกิจขนาดย่อมได้เปรียบในการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์และบริการด้วยคุณภาพเฉพาะบุคคล ทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องราคาด้วยการผลิตจำนวนมาก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่า “คุณภาพ” หมายถึง ลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ บริษัทต่าง ๆ ได้นำการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management: TQM) ไปปฏิบัติในการกำหนดนโยบายคุณภาพสำหรับทุกระดับขององค์กร เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหลายคนซึ่งประสบกับปัญหาทรัพยากรที่มีจำกัดได้หันมามองการตอบแทนด้านคุณภาพ (ROQ-Return On Quality) ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในที่นี่จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือสวนครองตลาด และลดความสิ้นเปลืองทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting started)

การเริ่มต้นจากสิ่งที่ถูกต้องในการเริ่มต้นทำธุรกิจขนาดย่อม ต้องมั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ นั่นคือ ต้องมองตลาดกว้างพอที่จะสามารถสร้างกำไรมีเงินทุนพอเพียง มีพนักงานมีทักษะ และมีข้อมูลที่ถูกต้อง

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Marketing size and definition) ธุรกิจต้องรู้ว่าใครจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เทคนิคทางการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร จำนวนเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจทราบถึงกำไรที่จะเกิดขึ้น ซึ่งต้องสรุปได้ว่าตลาดต้องใหญ่พอสำหรับธุรกิจ ต่อไปก็ต้องรู้ว่าอะไรคือความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้

2.2 การจัดหาเงินทุนที่เพียงพอ (Finding and keeping) บ่อยครั้งการเริ่มต้นทำธุรกิจของผู้ประกอบการโดยปราศจากทุนที่เพียงพอ สิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ เงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยความขัดข้องด้านการเงินจะเป็นปัญหาในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ การที่ธุรกิจไม่มีเงินสดหมุนเวียนอย่างเพียงพอจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนโดยการกู้ธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ผู้ประกอบการต้องวางแผนและประเมินจำนวนเงินที่ต้องใช้อย่างดีที่สุด

2.3 การจัดหาและรักษาพนักงาน (Finding and keeping employees) การจ้างรักษาพนักงานที่มีความสามารถเพื่อขจัดปัญหาการขาดแคลนพนักงาน และเป็นสิ่งที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา เพราะพนักงานเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้จะเรียกว่า “ทุนทางด้านปัญญา” (Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญจำเป็นต้องดูข้อมูลทุกส่วนของธุรกิจ และหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อมในภาพรวม

พรนภา เปี่ยมไพชย (2556, หน้า 15-16) ระบุว่า ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อมประกอบด้วย

1. ปัญหาด้านการจัดการ ธุรกิจขนาดย่อมมักจะขาดความรู้ในด้านการจัดการที่เป็นระบบ จะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยการเรียนดูเรียนคิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัว หรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน ซึ่งการบริหารงานในลักษณะนี้ หากธุรกิจไม่ใหญ่มากนั้นก็ดูแลได้อย่างทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่มีการปรับปรุงการบริหารจัดการเป็นระบบก็จะเกิดปัญหาในระยะยาวได้

2. ปัญหาด้านการตลาด ธุรกิจขนาดย่อมจะดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม จะมีปัญหาการเข้าออกสูง คือเมื่อมีความชำนาญมากขึ้นก็จะออกไปทำงานในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลตอบแทน หรือสวัสดิการที่มากกว่า จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องคุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจขนาดย่อมมักจะประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุน หรือขยายการลงทุน หรือนำมาเป็นเงินหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีระบบบัญชีที่ดี และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าการกู้เงินในระบบ

5. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปแล้วธุรกิจขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากมีการลงทุนที่ต่ำ และประกอบกับผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาดความรู้พื้นฐานด้านเทคนิคจึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

6. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม ลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่เพียงพอเนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีเป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงทำให้บริการส่งเสริมสนับสนุนไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึง และพอเพียง

7. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีการจดทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการเหล่านี้ค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามายังเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐอาจเนื่องมาจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยตามที่กำหนดตามกฎหมาย

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (Marketing concepts)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2554, หน้า 17) ได้กล่าวว่า แนวคิดในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร เช่น ผลกำไรสูงสุด ถือครองส่วนตลาดสูงสุด เป็นผู้นำอุตสาหกรรมหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

พรนภา เปี่ยมไชย (2556, หน้า 16-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เน้นว่าองค์กรควรพยายามที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และบรรลุเป้าหมายของตนเอง ในเวลาเดียวกันนั้นเมื่อปัจจัยแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการของแนวคิดจึงแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production concepts) เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตให้ได้จำนวนมากเพื่อให้ใช้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด โดยจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เร็วขึ้น และผลิตได้จำนวนมากขึ้น โดยธุรกิจจะไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าจะเชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก หาซื้อได้สะดวก เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาครั้งละมาก ๆ และวางจำหน่ายในร้านค้าจำนวนมากนั่นเอง

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นแนวคิดที่มุ่งไปที่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จึงทำให้ธุรกิจต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling concept) เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญในการขาย และ ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในสินค้าและการ บริการธุรกิจ เชื่อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น เมื่อได้รับการกระตุ้นจากขาย และการ ส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำเร็จไปที่ผู้บริโภค ผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) คือการใช้เครื่องมือทาง การตลาดทุก ๆ ส่วนร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายให้มี ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

5. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing concept) เป็นแนวคิดใหม่ที่ ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และสังคม ผู้บริหารที่ยึดแนวคิดนี้ในการบริหารจะถือ หลักในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการในปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาด เป้าหมาย โดยต้องทำให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการในด้านการบำรุงรักษา หรือเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และสังคม

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า จากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 1) คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3) ธุรกิจที่ให้บริการ ทางการตลาด 4) สถาบันการเงิน (ภูตินันท์ อธิทิพยวงกูร, 2555)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คน กลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้าง ธรรมดาประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarty & Perreault, 1990, p. 526 อ้างถึงใน สุชาติพิทย์ วัฒนศักดิ์, 2556, หน้า 8)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย กิจกรรม และสถาบันใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปสู่ตลาด เป้าหมาย กิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า คงเหลือ ส่วนสถาบัน และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ส่วนสถาบันก็คือสถาบันการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายในด้านต่าง ๆ คือ การคุมพื้นที่จำหน่าย (Coverage) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกคนกลาง (Assortment) และการเลือกกิจกรรมกระจายตัวสินค้า (Market Logistics) (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 16-17)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น (ภูตินันท์ อุดิทธิพยางกูร, 2555)

ในช่องทางของการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะใช้คนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า ซึ่งคนกลางสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550)

1. ช่องทางตรง (Direct channel) หมายถึง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น การขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic machine) การขายตรง (Direct sales) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone marketing) การขายทางไปรษณีย์ (Direct mail) ที่ส่งแค็ตตาล็อก (Catalog) ไปยังลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น (ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550)

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel or Indirect Distribution) คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง โดยคนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์ 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2554, หน้า 189) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง มุ่งเน้นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นสำคัญ โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (McCarthy & Perreault, 1990, p. 703 อ้างถึงใน สุรชาติพิศ วัฒนศักดิ์, 2556, หน้า 9)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เป็นส่วนผสมทาง

การตลาดที่สำคัญ เพื่อกระตุ้น ชักจูง หรือสร้างทัศนคติ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 143)

การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล การโฆษณาเป็นการนำเสนออย่างเปิดเผยสาธารณะชนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง กระตุ้นความสนใจศิลปะต่าง ๆ ถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง สื่อยานพาหนะเคลื่อนที่ต่าง ๆ การโฆษณา ณ จุดขาย และป้ายโฆษณาเป็นต้น ทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนเพียงแต่ว่าการโฆษณาผู้รับข่าวสารไม่มีโอกาสตอบสนองในทันที (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 145)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

สมาคมการตลาดอเมริกา ได้นิยามคำว่า “การขายโดยบุคคล” หมายถึง การขายที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า

การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยที่ทั้ง 2 ฝ่ายมีการโต้ตอบกันในสถานการณ์นั้น โดยจะเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากกว่า เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชนเหมือนการสื่อสารการตลาดแบบอื่น การขายโดยบุคคลนั้นใช้บุคคล (พนักงานขาย) ในการดำเนินการขายโดยไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ โดยจะนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตัวเองจึงทำให้ทราบการตอบกลับของผู้รับข่าวสารทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนตามสถานการณ์ในขณะนั้น (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552, หน้า 128 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 149)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการเผยแพร่ข่าว ที่จะเหมือนกับการโฆษณาตรงที่เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล และมุ่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เป็นโปรแกรมที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสนับสนุน หรือป้องกันภาพลักษณ์ของกิจการ หรือผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น นักการตลาดกับลูกค้าคนกลาง ซัพพลายเออร์ ดีลเลอร์ และกับสาธารณชนด้วยเช่นกัน

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการตอบสนองทันที ในขณะที่การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มุ่งที่อิทธิพลต่อทัศนคติ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการในระยะยาว เป็นเครื่องมือในการจูงใจที่นำมาใช้ใน ช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และซื้อปริมาณมากขึ้น มีสิ่งจูงใจให้ ผู้รับข่าวสารที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น ๆ โดยให้รางวัลตอบแทนภายใต้รูปแบบตามที่กำหนดโดย มีลักษณะของการสื่อสาร (Communication) จูงใจด้วยสิ่งตอบแทน (Incentive) และเชิญชวน (Invitation)

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง สมาคมการตลาดอเมริกา (America marketing association) ได้กล่าวคำ นิยามคำว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อ ต่าง ๆ เช่น การขายตรง ไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณาทางตรง การขายผ่าน เค็ตตาเลียอ์ การขายทางเคเบิล เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบกลับโดยทาง โทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือเข้ามาพบ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552, หน้า 172 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 157)

การเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องคำนึงถึงเพราะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และกำไรตามที่คาดหวังไว้ การเลือก ที่ตั้งทำเลมีผลกระทบต่อโดยตรงต่อการผลิต การตลาด ต้นทุนของธุรกิจ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ เหมาะสมจะเป็นรากฐานทางธุรกิจ เพราะทำเลถือเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จะทำให้ลูกค้าซื้อหา สินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่สำคัญมากยิ่งขึ้น สามารถ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ โดยไม่ต้องลงแรงลงทุนในการบริหารงานด้านอื่นมากนัก แต่ถ้า ธุรกิจมีทำเลดี ประกอบกับการบริหารที่ดีด้วยจะยิ่งสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ง่าย และ รวดเร็วมากขึ้นด้วย

ความหมายของทำเลที่ตั้ง

มีผู้ให้ความหมายของทำเลที่ตั้งไว้หลายความหมายดังนี้

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง เป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยให้หน่วยธุรกิจประกอบกิจการสะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ผลกำไร สภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงาน ในช่วงเวลาที่ดำเนินกิจการ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัต, 2546, หน้า 18 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 160)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ซึ่งสามารถทำการผลิต หรือปฏิบัติการเพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์การบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือ หมายถึง สถานที่ที่สามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด แต่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด (ปิยนัทร จารุธีรศาสตร์, 2555, หน้า 91 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 160)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยทั่วไปจะหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ (สมชาย หิรัญกิตติ, 2555, หน้า 8-27 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 160)

คำว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้โดยมีกำไรรวม ทั้งควรเป็นแหล่งที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ น้อยส่งเสริมความสัมพันธ์ของพนักงาน และลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ทำเลที่ตั้งนั้นควรมีความเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจผู้มุ่งดำเนินการธุรกิจขนาดย่อมจึงควรใช้หลักเกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันไป ศูนย์รวมธุรกิจ 3bconnections.com

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ใช้เป็นแหล่งประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์จากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด โดยต้องพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย กำไร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนพิจารณาระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมนั้น

ปัจจัยสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ผู้ประกอบการที่จะเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องแน่ใจก่อนว่า ธุรกิจของตนมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร เพราะจะทำให้ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ขนาดของสถานที่และปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 163)

1. ความเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ธุรกิจแต่ละประเภทย่อมมีกิจกรรมการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจเป็นหลักการที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์หนักลงไปในแต่ละประเภทของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจหนึ่งซึ่งอาจส่งผลให้กับธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ต้นทุนของทำเลที่ตั้ง ต้นทุน หรืองบประมาณนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกทำเลที่ตั้ง ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการทำเลที่ตั้งที่ดี เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ แต่ต้องซื้อที่ดินราคาในราคาสูง ธุรกิจอาจต้องกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนซึ่งจะเป็นหนี้ก้อนใหญ่ที่ต้องอาศัยระยะเวลาใน

การชำระคืนที่ยาวนาน ดังนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด ในราคาที่ธุรกิจจะจ่ายได้ และต้นทุนที่ท่านมีอยู่พอเพียง และเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง

3. ความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการอาจมีทัศนคติหรือมีความนิยมชมชอบทำเลที่ตั้งบ้านทำเลเป็นพิเศษ หรืออาจจะเป็นทำเลที่ให้ความสะดวกกับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เช่น อาจเป็นทำเลที่เป็นท้องถิ่นกำเนิดของผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการอาจมีอาคารที่ว่างอยู่หรืออาจได้รับการสนับสนุนจากญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ผู้ประกอบการบางคนชอบเมืองใหญ่ย่านธุรกิจ บางคนชอบชนบทเมืองเล็ก ไม่มีคู่แข่ง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ควรเลือกทำเลที่ตั้งด้วยความรู้สึกมากเกินไป จนละเลยที่จะไตร่ตรองให้รอบคอบ เพราะจะนำมาซึ่งความล้มเหลวในการเริ่มที่ตั้งและจะส่งผลถึงธุรกิจโดยรวมในที่สุด

4. คู่แข่งขัน หรือสภาพการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการแข่งขันในทำเลที่ตั้งที่เราจะเลือกเป็นสถานที่ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงหรือไม่ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับคู่แข่งจะลดทอนรายได้ของธุรกิจทำลายโอกาสความสำเร็จของธุรกิจได้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปอุดหนุนร้านของคู่แข่งได้ไม่ยาก เพราะลูกค้าจะคิดว่าใช้สินค้าหรือบริการของใครก็เหมือนกัน ดังนั้นหากปริมาณลูกค้าโดยเฉลี่ยลดน้อยลงธุรกิจตั้งทำเลที่อยู่ข้างทางด่วนรถผ่าน แต่ไม่สามารถจอดรอได้จึง ต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ ในการดึงดูดลูกค้าเช่นการทำโปรโมชั่น เป็นต้น

5. การจราจรและคมนาคม สำหรับธุรกิจร้านค้าถ้ามีการสัญจรไปมาของลูกค้ายิ่งมากเท่าไรนั้นหมายถึงโอกาสที่ธุรกิจจะมีลูกค้ามากขึ้น การที่คมนาคมสะดวกลูกค้าจะสามารถเดินทางเข้ามาถึงธุรกิจได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในเรื่องการขนส่งสินค้าเข้าและออก อยู่ใกล้ป้ายรถประจำทาง ใกล้สำนักงาน มีสะพานลอย หรือทางม้าลายข้ามถนน แต่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้รอบคอบ บางแห่งดูเหมือนว่าสะดวกแต่ทำเลไม่ดี เพราะเป็นทางผ่านแต่ไม่มีจุดแวะ หรือทำเลที่อยู่ข้างทางด่วนที่มีรถผ่านแต่ไม่สามารถจอดรอได้

6. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ซึ่งถือเป็นสาธารณูปโภคที่จำเป็นในการดำเนินงานถ้าหากมีอย่างครบถ้วนก็จะสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหรืออาจต้องจ่ายต้นทุนก้อนใหญ่โดยไม่จำเป็น หรือถ้าหากค่าสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานดังกล่าวก็ทำให้การดำเนิน ธุรกิจเป็นไปด้วยความยากลำบาก

7. รัศมีทางการค้า รัศมีของร้านค้า หรือกิจการที่เหมาะสมดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้ เช่นมีรัศมีของร้านโชห่วยก็คือจะครอบคลุมเฉพาะในซอยหรือถ้าเป็น

ห้างสรรพสินค้ารัศมีก็จะครอบคลุมพื้นที่ในเมือง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคิดว่าจะทำธุรกิจประเภทใดจะขายส่ง ขายปลีกหรือ คว้าสินค้าประเภทใด ผู้ประกอบการเปิดธุรกิจในบ้านใดก็พิจารณาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบที่แตกต่างกันอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ

8. แหล่งของตลาดแรงงาน ธุรกิจต้องการแรงงานเพื่อใช้ในการดำเนินงานหากธุรกิจมีขนาดกลางขึ้นไปค่อนข้างใหญ่พนักงาน ย่อมต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ดังนั้นบวกกับการต้องพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งนั้นสามารถเข้าถึงแรงงาน และตรงกับความต้องการของธุรกิจหรือไม่ ถ้าธุรกิจต้องประสบกับการขาดแคลนแรงงานก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างล่าช้า หรือถ้าหากธุรกิจจำเป็นต้องจ้างแรงงานจากนั้นอื่นที่ห่างไกลจากธุรกิจก็จะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการต้องสูงกว่าปกติแน่นอน

9. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ผู้ประกอบการเลือกทำเลใกล้กับสถานที่สำคัญก็จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ดียิ่งขึ้น สถานที่สำคัญได้แก่

9.1 สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย โรงเรียน นับเป็นทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านเครื่องเขียน ร้านถ่ายสาร ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ หอพัก เป็นต้น

9.2 หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล สถานีตำรวจ กระทรวง ทบวง กรม ก็จะเหมาะสมกับธุรกิจประเภทร้านอาหาร รานกาแฟ เครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น

9.3 ธนาคารหรือสถาบันการเงิน จะมีผู้มาติดต่องาน หรือลูกค้าสัญจร จำนวนมาก ทุกวันทำการก็จะเหมาะกับธุรกิจประเภทร้านอาหาร ร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น

9.4 สถานที่ขนส่ง รถโดยสาร รถยนต์สาธารณะ เป็นสถานที่ที่มีคนผ่านไปตลอดเวลาก็จะเหมาะกับธุรกิจประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่ม แผงหนังสือ เป็นต้น

10. กฎหมาย ภาษีท้องถิ่น ก่อนพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ การก่อตั้ง และการดำเนินการควรมีการศึกษาผังเมือง เพราะแต่ละพื้นที่เป็นเขตแตกต่างกันส่วนในเรื่องภาษีท้องถิ่นที่ผู้ประกอบการต้องชำระมีทางภาษีโรงเรือน และภาษีบำรุงท้องที่การเลือกทำเลที่ตั้งมีผลในด้านภาษีคือการนำสถานประกอบการไปตั้งในเขตปลอดอากร จะได้รับสิทธิยกเว้นภาษีอากร เขตปลอดอากร หมายถึง เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศสิทธิ์ที่ประโยชน์ทางอากรตามกฎหมาย เช่น ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ได้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อนำเข้าไปในเขตปลอดอากร ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปในเขตปลอดอากร ยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับการนำเข้าและการผลิตของที่ทำในเขตปลอดอากร เป็นต้น

11. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของทำเลที่ตั้ง ลักษณะภูมิประเทศของทำเลที่ตั้ง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และธรรมชาติของแผ่นดิน รวมทั้งทางด้านสูงต่ำของผิวโลก แหล่งน้ำ ถนน เมืองต่างๆบรรยากาศ ความชื้น สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

12. ลักษณะของสถานที่ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าสถานที่นั้น ๆ นอกจากจะ คำนึงถึงปัจจุบันแล้วเราอาจต้องเพื่อความเป็นไปได้ในอนาคตด้วย ทำเลที่ตั้งแห่งนี้จะมีโอกาส ขยายตัว และเจริญเติบโตมีเนื้อที่เพียงพอหรือไม่ หากกิจการเจริญก้าวหน้าจะพอมีหนทางในการ ขยับขยายกิจการหรือไม่

13. แหล่งวัตถุดิบ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาดำเนินการของทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมว่าควร จะอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบที่จุดใด เป็นระยะทางเท่าใดจึงจะทำให้ความสะดวกสบายในการขนส่ง และให้เสียต้นทุนต่ำที่สุด

14. วัฒนธรรมทัศนคติของคนในชุมชน การยอมรับของชุมชนที่มีต่อธุรกิจมีความสำคัญ เพราะถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็จะเป็นไปได้น้อยที่จะได้รับการสนับสนุนของชุมชนนั้น ดังนั้น เมื่อเข้าไปอยู่ในชุมชนแล้ว ก็ต้องสร้างสัมพันธภาพกับชุมชนสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การจ้าง แรงงานในชุมชน บำเพ็ญประโยชน์แก่สาธารณะ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

15. ด้านการตลาด ธุรกิจทุกประเภทย่อมต้องการให้ลูกค้าเข้ามาอุดหนุน หรือใช้บริการ ให้มากที่สุด ดังนั้นการเลือกที่ตั้งธุรกิจควรเลือกให้อยู่ศูนย์กลางเมืองหรือชุมชนและมีประชาชน หนาแน่น และลูกค้าสะดวกที่จะมาใช้บริการ

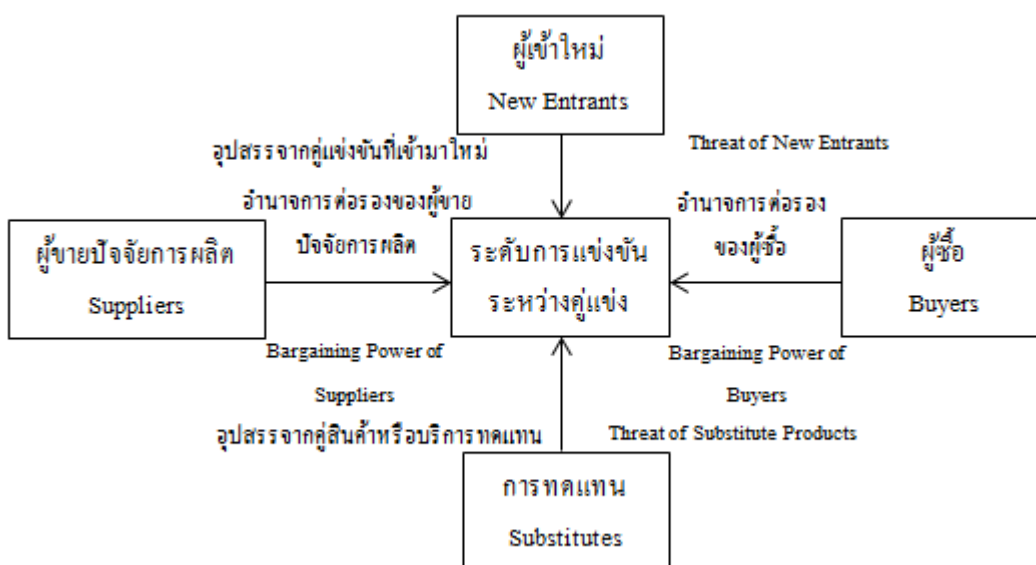
การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมในมิติต่าง ๆ ทำให้องค์การธุรกิจต้องปรับเปลี่ยน วิธีการดำเนินงาน ของตนเองให้สอดคล้องกับข้อจำกัดของสภาพการณ์ มิเช่นนั้นจะถูกคู่แข่ง แข่งหน้า แล้วต้องเสื่อมสลายไปในที่สุดผู้บริหารจึงต้องให้ความสนใจ และพยายามผลักดันวงการ ธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจในแง่การ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่า และความพอใจต่อลูกค้า และได้รับการยอมรับ ที่มากกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกันสามารถทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นเวลาต่อเนื่องกัน หลายปี (ธนชัย ยมจินดา, 2555, หน้า 4-24 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 188)

แรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขัน (Five force model)

Michael E. Porter ศาสตราจารย์ Harvard business school นักเขียนชื่อดังในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Porter อธิบายว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงคือระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันที่รุนแรงแค่ไหนความรุนแรงของการแข่งขันจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันพื้นฐาน 5 ประการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการดำเนินงานและการทำกำไรของธุรกิจ (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 189)



ภาพที่ 2-1 โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขัน (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 190)

1. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการค้าสำหรับธุรกิจเดิม จะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ปริมาณการผลิต ความรุนแรง และความซับซ้อนในการแข่งขัน ซึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะพยายามสร้างอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมหากอุตสาหกรรมมีสิ่งกีดขวางมากคู่แข่งรายใหม่ก็จะเข้ามาในอุตสาหกรรมยาก

การประเมินความสามารถในการเข้าแข่งขันของธุรกิจรายใหม่ให้อุตสาหกรรมสามารถได้จากการเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายง่าย หรือยาก ขนาดการผลิตที่ประหยัดเงินทุนขนาดเล็กหรือใหญ่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการลงทุนรายใหม่ รวมทั้งประสบการณ์และการเรียนรู้ในอุตสาหกรรมนั้นมีมากน้อยแค่ไหน

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจ โดยที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตอาจคิดราคาปัจจัยการผลิตลดคุณภาพหรือลดปริมาณของปัจจัยการผลิตซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการบริการผลิต หรือทำให้กระบวนการผลิตล่าช้ากว่ากำหนด ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองต่อผู้ซื้อก็เนื่องจากสาเหตุดังนี้

2.1 ผู้ซื้อสั่งซื้อปัจจัยการผลิตในปริมาณไม่มาก

2.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย

2.3 ปัจจัยการผลิตมีลักษณะพิเศษ

2.4 ในระยะเวลาอันสั้น ไม่สามารถหาปัจจัยการผลิตอื่นมาทดแทนได้ แต่ถ้าหากเป็นปัจจัยการผลิตแบบทั่วไปมีผู้ขายรายให้บริการอยู่ผู้ส่งปัจจัยการผลิตก็จะมีอำนาจในการต่อรองหรือขึ้นราคาน้อย

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเดินธุรกิจหากผู้ซื้อมีทางเลือกของสินค้าที่ทดแทนกันได้มากเท่าใดอำนาจการต่อรองของเค้าจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า หรือบริการของคุณมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการดำรงอยู่ของธุรกิจเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้ผลตอบแทนในรูปแบบ รายได้และกำไรให้ธุรกิจ การที่ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้

3.1 ผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายใหญ่สั่งซื้อในปริมาณที่มาก และมีสัดส่วนการซื้อสูงกว่าลูกค้ารายอื่น

3.2 มีผู้ขายมารายผู้ซื้อจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้าชนิดนั้นมาก

3.3 สินค้าที่ซื้อส่งผลต่อต้นทุนของผู้ซื้อ ในสัดส่วนที่สูงทำให้ผู้ซื้อต้องขวนขวายหาผู้ขายที่ดีที่สุด

3.4 สินค้าที่ซื้อมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าของผู้ซื้อน้อย

3.5 ผู้ซื้อมีความกังวลหรือให้ความสำคัญต่อต้นทุนสินค้าเนื่องจากได้กำไรจากการขายสินค้าต่ำ

4. อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน (Threat of substitute products or service) สินค้า หรือบริการทดแทน คือสินค้า หรือบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่าถ้าราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งสูงขึ้นจะเป็นต้นเหตุให้ปริมาณความต้องการซื้ออีกผลิตภัณฑ์หนึ่งสูงขึ้น ในสัดส่วนที่มาก สินค้า หรือบริการที่ทดแทนกันสามารถวัดได้จากทางเลือกที่ลูกค้ามีในการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการขององค์การธุรกิจเรา ยังมีสินค้าทดแทนมากเท่าใดจะทำให้ผลกำไรลดลง

เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าทดแทนได้ และยังทำให้เกิดการใช้สินค้าทดแทนนั้นเป็นสินค้าถาวรได้ ถ้าหากว่าสินค้าที่ทดแทนนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า

5. ระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms) มีอุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมจะมีระดับของการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการดำเนินการใดใดของกิจการหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งเสมอการแข่งขันโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันกัน ด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันของกิจการก็คือ จำนวนของคู่แข่ง ลักษณะความแตกต่างหรือความเหมือนของสินค้าหรือบริการ อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมตลอดจนความยากง่ายในการเข้า และออกจากอุตสาหกรรมล้วนส่งผลกระทบต่อความรุนแรงและความซับซ้อนในการแข่งขัน

นอกจากนี้ พรนภา เปี่ยมไชย (2556, หน้า 16-17) ได้แบ่งลักษณะของการแข่งขันได้เป็น 4 แบบ คือ

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry competition) จะเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งคือผู้ผลิตทั้งหมดที่ผลิตสินค้าและบริการเหมือนกัน หรือผลิตสินค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น คู่แข่งของรถโตโยต้าก็คือ รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ทุกยี่ห้อ

2. การแข่งขันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Form competition) จะเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งผลิตสินค้าและบริการที่ให้ประโยชน์เหมือนกันหรือผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้ เช่น เครื่องปรับอากาศใช้แทนพัดลม

3. การแข่งขันในตราสินค้า (Brand competition) จะเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งผลิตสินค้าและบริการที่มีข้อเสนอเหมือนกันจะจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกันในราคาเท่ากัน เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มของคอนฟอร์ทกับเอสเซ็น และไฮยีนส์

4. การแข่งขันโดยทั่วไป (Generic competition) เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งได้แก่สินค้า หรือบริการใดใดที่ผู้บริโภคจะต้องแบ่งปันรายได้ไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องใหม่จะต้องคำนึงถึงรายได้ที่ต้องจัดสรรไว้เป็นค่าทอมและอุปกรณ์การเรียนของลูกค้าซึ่งสินค้าเหล่านี้จัดว่าเป็นคู่แข่งทั่วไปของเครื่องซักผ้า เป็นต้น

วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่สามารถจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันก็จะมุ่งเน้นการกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 193-194)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถทางด้านวิศวกรรมการผลิตและจัดซื้อเพื่อให้มีฐานะทางต้นทุนต่ำการผลิตและการประหยัดจากผลิตจำนวนมาก ต้องเพิ่มส่วนคลอจตลาดให้มากหรือขยายตลาดเพื่อลดต้นทุนการจัดจำหน่ายธุรกิจต้องการที่จะลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์ก่อนที่มีเทคโนโลยีสูงออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ง่ายแก่การผลิตโดยจุดประสงค์หลักของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอาจรวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาการจัดการคุณภาพเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่งซึ่ง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นการแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้นให้กับธุรกิจ พยายามมุ่งความสำคัญของตลาดโดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แตกต่างจากคนอื่น เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาขาย และเกิดส่วนต่าง ได้สูงกว่าคู่แข่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของกลุ่มในสายตาของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างที่ได้

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญดังนี้

2.1.1 รูปลักษณ์ (Features) คือลักษณะทางกายที่สามารถมองเห็นได้

2.1.2 คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ มีกลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ และกลยุทธ์การลดคุณภาพ

2.1.3 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.1.4 รูปแบบการออกแบบ (Style and design)

2.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นการให้บริการของธุรกิจเพื่อช่วยเหลือลูกค้าและบริการปรับปรุงแก้ไขสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

2.2.2 การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าจำพวกเครื่องไฟฟ้า หรือสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน

2.2.3 การขนส่ง (delivery) เป็นกลยุทธ์การขนส่งที่รวดเร็ว และการรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

2.2.4 ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เป็นกลยุทธ์ที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าเช่นการสร้างทางโทรศัพท์

2. 2.5 การบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า (Customer consulting) เป็นบริการให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรด้านต่าง ๆ คือ

2.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ

2.3.2 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานต้องทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ

2.3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

2.3.4 ตอบสนองลูกค้า ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) เป็นการสร้างความเข้มแข็ง

2.5 ความแตกต่างค่านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่เน้นด้านจิตวิทยา ถึง แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ที่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ

3. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจมุ่งตลาดที่แคบผลิตสินค้าเพื่อขายในตลาดเฉพาะที่ตนสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูงซึ่งจะทำการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีก คือ กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว เพื่อนกลยุทธ์ที่ธุรกิจ ต้องตอบสนองต่อสถานการณ์ตลาดผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และยังมีกลยุทธ์ที่เรียกว่า การรวมตัวกันทางการตลาด เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร่วมกันกระจายสินค้า ร่วมกันกำหนดราคา ร่วมกันส่งเสริมการตลาด

การจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงเหลือ

การจัดซื้อคือกิจกรรมของผู้จัดซื้อโดยยึดหลัก 5R's พิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพ (Right quality) จำนวนที่ถูกต้อง (Right quantity) เลือกจากแหล่งที่ถูกต้อง (Right source) ในราคาที่ถูกต้อง (Right price) และตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Right need) โดยสามารถการนำเอาไปขายแล้วมีกำไร (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2553, หน้า 3 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 205)

การจัดซื้อ คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ตามที่กิจการต้องการ โดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการ

นำส่ง ณ สถานที่ถูกต้อง ในสภาพที่พร้อมจะนำไปผลิตจำหน่าย หรือใช้งาน (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา และมาลัย ม่วงเทศ, 2551, หน้า 3 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 205)

การจัดซื้อ โดยสรุป เป็นกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบและบริการให้แก่ ธุรกิจโดยมีทราบถึงความต้องการ การเลือกผู้ขายวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบและส่งของตามที่ต้องการ โดยการจัดซื้อต้องตอบสนองความต้องการทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารด้านกรจัดซื้อต้องตัดสินใจในเรื่องดังต่อไปนี้ (ฐิติรัตน์ มีมาก, 2552, หน้า 383)

1. กระบวนการจัดหาวัตถุดิบหรือบริการ
2. การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ
3. ความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ
4. การทำสัญญา
5. การจัดซื้อรวมหรือกระจาย
6. การวิเคราะห์คุณค่า

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ

การดำเนินการจัดซื้อมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่สำคัญดังนี้

1. ด้านสินค้าหรือบริการตรงตามที่ต้องการ โดยสามารถจัดซื้อและใช้งานได้ตามความต้องการองค์การ
2. ได้สินค้าหรือบริการในปริมาณที่ถูกต้อง โดยสามารถจัดซื้อเพื่อให้ได้สินค้าตามจำนวนที่ต้องการ ไม่ขาดตอนและมีความสดของกับจำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด
3. โดยสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมไม่ส่งสินค้าก่อนเวลาหรือหลังเวลาที่ลูกค้ากำหนด
4. ได้สินค้าหรือบริการในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นมูลฐานสำคัญของการจัดซื้อการจัดหาสินค้าหรือบริการให้ได้ในราคาที่ยุติธรรมเพราะหากผู้ซื้อสินค้าในราคาสูงจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตหรือบริการอยู่ในระดับที่สูง
5. สินค้าหรือบริการได้มาจากแหล่งจัดส่งที่ถูกต้องเหมาะสมโดยการเลือกผู้ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม เช่น มีความสุจริตยุติธรรม ความน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงสินค้าให้คืออยู่เสมอ
6. เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยสินค้าที่จัดซื้อมานั้นต้องสามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการมีอายุการใช้งานนาน
7. ทดสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับใช้งาน

8. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทด้วยการจัดซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอเพียง เพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก เนื่องจากการขาดปัจจัยการผลิต

9. ทำการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายจัดซื้อเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้ แผนกและบริษัทประสบความสำเร็จ

10. เพื่อให้กิจการมีกำไร สามารถตั้งอยู่ในภาวะการแข่งขันได้ซึ่งฝ่ายจัดซื้อย่อมมีส่วน เกี่ยวข้องด้วย

กระบวนการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อของกิจการแต่ละแห่ง ก็จะมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะ ของกิจการ ขั้นตอนการปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับให้เหมาะสมกับสถานะของแวดล้อม ของแต่ละ ธุรกิจ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา บริษัทเริ่มรับรู้ปัญหาว่าความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น หัวหน้าฝ้าย ผลิตต้องการจะผลิตสินค้าอาจจะเบิกวัตุดิบมาจากสต็อกและมีการสั่งสินค้ามาทดแทน ในการ ตั้งซื้อสินค้าจะต้องผ่านฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาและความต้องการของแผนกที่เป็นผู้ใช้ สินค้านั้น

2. การกำหนดความต้องการ คือ จะต้องทราบไว้ในหน่วยงานต้องการอะไร จำนวนเท่าใด และเมื่อใด ฝ่ายจัดซื้อต้องศึกษาสินค้าคงเลือกก่อนว่าเหลือเท่าใด เพื่อจะได้กำหนดจำนวนสินค้าที่ จะต้องสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดปัญหาของการเสนอซื้อฉุกเฉินและมีจำนวนน้อย เพราะจะทำ ให้อยู่ยากและสิ้นเปลือง

2.1 ปริมาณที่ต้องการ ปริมาณมีความสำคัญในการกำหนดราคา หากมีความต้องการ มากก็จะทำให้กิจการประหยัดต้นทุนไปได้มากที่เกิดจากขนาดของการผลิต

2.2 ราคาที่ต้องการ เช่น ถ้าจะขายราคาสินค้าในราคาต่ำก็ไม่ควรซื้อปัจจัยการผลิตที่มี ราคาสูง

3. การกำหนดรายละเอียดหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าให้รัดกุม ควรศึกษา รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อป้องกันการ ผิดพลาดในการจัดซื้อ

4. การเลือกแหล่งขาย ผู้จัดซื้อต้องใช้ดุลพินิจและข้อมูล เพราะสินค้าอาจมีขายเพียง แหล่งเดียว หรือหลายแหล่งซึ่งจะต้องซื้อเพียงแหล่งเดียว และต้องเลือกผู้ขายหรือแหล่งขาย เพราะ ผู้ขายบางรายอาจเชื่อถือไม่ได้ การกระทำผิดเงื่อนไข

การเลือกผู้ขายปัจจัย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญกับตัวสินค้าที่ซื้อ การเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือผู้ขาย ควรจะต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบไม่ใช่ทำด้วยความเคยชิน ผู้ขายถือว่าเป็น

ส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ การเลือกผู้ขายจะต้องพิจารณาในปัจจัยต่าง ๆ (สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545, หน้า 158 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไพชย, 2556, หน้า 208-209)

4.1 การตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ เป็นการตัดสินใจที่ต้องทำสำหรับธุรกิจขนาดย่อม คือ จะซื้อผลิตชิ้นส่วนประกอบด้วยตัวเองหรือซื้อจากแหล่งภายนอก การตัดสินใจอยู่ที่คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถหาได้ง่าย ยิ่งผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและเป็นความลับก็จำเป็นต้องมีการผลิตชิ้นส่วนเอง

4.2 การสำรวจผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีศักยภาพ กิจการต้องแน่ใจว่ามีการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุด

5. การจัดทำใบสั่งซื้อ เป็นงานหลักของฝ่ายจัดซื้อหลังจากการเลือกแหล่งขาย การสั่งซื้อทุกครั้งควรเป็นในรูปแบบลายลักษณ์อักษรตามแบบฟอร์มที่มีอยู่แล้วของผู้ขาย จะมีอยู่หลากหลายของรูปแบบแตกต่างกันไป แต่ละแห่งจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง

6. การติดตามการสั่งซื้อ เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งสามารถใช้โทรศัพท์ติดต่อหรือส่งหนังสือทวนถามไปยังผู้ขาย ผู้จัดซื้อมักจะไม่พบปัญหาในการติดตามงาน การติดตามต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายเป็นประจำ จนกว่าจะได้รับสิ่งของตามวันที่กำหนดให้มีการส่งมอบ

7. การรับและการตรงสินค้าที่สั่งซื้อ ก็ตรวจสอบรับสินค้ามักจัดให้มีแผนกหนึ่งเรียกว่าแผนกสต็อกสินค้า ทำหน้าที่โดยเฉพาะ การรับสินค้านั้นต้องนับจำนวนให้ถูกต้องตามแบบ สี ขนาด ตรงกับใบกำกับสินค้า และใบสั่งสินค้า การตรวจสอบคุณภาพมีการตรวจหลายวิธี เช่น การสัมผัส การดู บางอย่างต้องส่งตัวอย่างเข้าตรวจในห้องทดลอง

8. การรวบรวมและเก็บเอกสารที่ดำเนินการแล้วเสร็จ การรวบรวมและการจัดเก็บเอกสารการสั่งซื้อที่ดำเนินการตรวจสอบแล้ว เพื่อรวบรวมข้อมูลไว้เป็นหลักฐาน การจัดเก็บเอกสารต้องจัดเก็บให้เป็นระบบเพื่อสะดวกในการค้นหา และสามารถนำข้อมูลนั้นวางแผนการจัดซื้อครั้งต่อไป

9. การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ที่ทำการจัดซื้อ การสร้างความสัมพันธ์คือการมั่นใจที่มีต่อกันไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งกันและกันอาจเกิดจากการติดต่อซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน

ต้นทุนการจัดซื้อ

ต้นทุนการจัดซื้อแตกต่างจากต้นทุนในการผลิตต้นทุนในการจัดซื้อ ประกอบด้วย

1. ต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการ คือ ราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ซื้อได้ตกลงซื้อขายกับผู้ขายไว้

2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากขั้นตอนในการสั่งซื้อ ได้แก่ เงินเดือนของฝ่ายจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายในการติดตามงาน ค่าใช้จ่ายในการตรวจรับ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการชำระเงิน ค่าบัญชี และค่าใช้จ่ายในการทำรายงาน เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นค่าใช้จ่ายหลังจากซื้อสินค้า และต้องนำสินค้าที่ซื้อมาเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ประกอบด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าดูแลรักษาสินค้าคงคลัง ค่าสาธารณูปโภค ค่าเบี้ยประกัน ค่าของเสียหายและสูญหาย ค่าใช้จ่ายในการเสื่อมสภาพหรือล้าสมัย และค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

การบริหารสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือที่กิจการเก็บไว้ในสต็อกจะมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณในการเก็บรักษา และความต้องการของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามสถานการณ์ทางการตลาดการบริหารสินค้าคงเหลือจะต้องมีความสามารถในการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างปริมาณสินค้าคงเหลือ กับความต้องการสินค้า การสั่งซื้อสินค้าให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องและประหยัดต้องคำนึงถึง 2 ประการ

สินค้าคงคลัง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีสำรองไว้เพื่อการใช้งานบริการ เพื่อการผลิต เพื่อการจำหน่ายในอนาคตและอุปกรณ์สำนักงานชิ้นส่วนอะไหล่วัตถุดิบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เป็นต้น (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และมาลัย ม่วงเทศ, 2551, หน้า 60 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 210-211)

สินค้าคงเหลือ หมายถึง สินค้าที่มีไว้เพื่อขายตามลักษณะการประกอบธุรกิจปกติของกิจการ หรืออยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อแปรสภาพเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขายหรืออยู่ในรูปของวัตถุดิบหรือวัตถุดิบที่มีไว้เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ (สมเดช โรจน์ครีเสถียร และคณะ, 2554, หน้า 11 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 211)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ในพิจารณาบุคคลที่อยู่ในสังคมเพื่อคัดเลือกและบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาอยู่ในองค์กร และขณะที่บุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร ได้มีพัฒนาธารงรักษาให้บุคคลที่คัดเลือกเข้ามาเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีในการทำงานและยังรวมไปถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรที่ต้องพ้นจากการทำงานสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข (จิตรลดา ตรีสาคร, 2554, หน้า 197 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 241)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การปฏิบัติและนโยบายต่างๆที่ผู้บริหารใช้ดึงคุณลักษณะของบุคคลในการทำงานได้แก่การฝึกอบรมการประเมินการปฏิบัติงานก็ได้ความมั่นคง

ปลอดภัยในการทำงานเมื่อจริยธรรมการให้สวัสดิการและจัดสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมแก่พนักงาน (Dessler, 2009, p. 2)

Watson (2010, p. 919) ได้อธิบายว่า การบริหารทรัพยากร หมายถึง การได้ความพยายาม ความรู้ความสามารถ และพฤติกรรม ที่บุคคลทำให้แก่องค์กรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในวิถีที่ช่วยให้ องค์กรดำเนินต่อไปได้

นอกจากนี้ สุนันทา เลานันทน์ (2556, หน้า 5) ได้อธิบายว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการตัดสินใจ และปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรเพื่อให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดและส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กรกระบวนการต่าง ๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การสรรหาการคัดเลือก การอบรมและ พัฒนาการประเมินผล การปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์เกี่ยว กูล สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานและแรงงานสัมพันธ์

ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เอกพงษ์ กิตติสาร, จันทวรรณ เปรมประภา, ชลิดา การญจนจูฑะ, นพพร ศรีวรวิไล, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์ และมณีนรัตน์ จันทรเนตร (2555, หน้า 2) ระบุว่า การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง เป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวกับบุคคลในการทำงาน ผู้จัดการจะต้องดำเนินการ ให้บรรลุสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะในเรื่องของการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผล การปฏิบัติ รางวัล ความปลอดภัย จริยธรรม และสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมต่อพนักงาน

สรุป ทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญและบริหารได้ยากที่สุด โดยสภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจปัจจุบัน จะส่งผลต่อทัศนคติและเป้าหมายในการทำงานของบุคคล ซึ่งการบริหารทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพต้องเข้าใจใน 2 ประการหลัก ๆ คือ ความเหมาะสมกับงาน คือ “บุคคล” และ “งาน” มีความเหมาะสมกัน และจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงาน หรือที่เรียกว่า “Put the right man on the right job” นั่นเอง

หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 243-244)

หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยระบบคุณธรรม (Merit system) จะทำให้บุคลากรใน องค์กรมีขวัญกำลังใจในการทำงาน ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลให้องค์กร เจริญก้าวหน้าที่สุด โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

1. หลักความเสมอภาค ยึดถึงหลักความเท่าเทียมกันเปิด โอกาสให้ผู้ที่มิคุณสมบัติหรือ ตำแหน่งอย่างเดียวกัน ตามที่กำหนดไว้ มีสิทธิ์และหน้าที่ที่จะสอบเข้าแข่งขัน โดยไม่คำนึงถึงความ แตกต่าง ด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ การกำหนดเงินเดือนและค่าตอบแทนได้งานที่มีหน้าที่ และ ความรับผิดชอบอย่างเดียวกันก็ได้รับเงินเดือนและค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกัน

2. หลักความสามารถ โดยยึดถือความสามารถหรือคุณวุฒิของบุคคลเป็นสำคัญ ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานเพื่อบรรจุให้เหมาะสมกับตำแหน่งรวมทั้งการพิจารณาความดีความชอบ และการกำหนดค่าจ้างตามความสามารถ

3. หลักความมั่นคง เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในขณะที่ทำงานประกอบการต้องทำให้ บุคลากรมีความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน การถูกเลิกจ้างหรือการให้ออกจากงาน จะต้องมิมีเหตุผลเมื่อพ้นจากตำแหน่งงานควรมีผลตอบแทนตามสมควรและการทำงานต้องเป็นอาชีพที่มั่นคงถาวร เช่น การได้รับค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ และผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องต่าง ๆ

4. หลักความเป็นกลางทางการเมือง ในรัชกาลข้าราชการจะต้องเป็นการทางการเมืองไม่ฝักใฝ่การเมืองมุ่งปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายของรัฐบาล โดยไม่มีการเมืองมาแทรกแซงไม่เป็นกรรมกรหรือเจ้าหน้าที่ในพรรคการเมืองใด ๆ บริหารงานด้วยความเป็นธรรม

กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม (Human resource management function (HRM Functions) (พรนภา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 244)

กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะครอบคลุมกิจกรรมเกี่ยวข้องกับข้อดังต่อไปนี้

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource planning : HRP)
2. การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and selection)
3. การปฐมนิเทศ (Orientation)
4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development : HRP)
5. การรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน (Discipline)
6. การบริหารค่าตอบแทนการทำงาน (Compensation administration)
7. การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Safety and health)
8. การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง (Safety and health)
9. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance appraisal)
10. การให้พ้นจากงาน
11. ระบบข้อมูล การตรวจสอบและวิจัยเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ (Human resource information system auditing and research)

แนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose)

ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

(Solomon,2009) อธิบายได้ดังนี้

(ชูชัย สมितिไกร,2556)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร ?” ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่าง

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร” ตัวอย่างเช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสรุปกฎเกณฑ์ หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นได้เมื่อไร” ตัวอย่างเช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างไรรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็ว

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Cover behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

สาเหตุพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น (Lewin, 1951) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

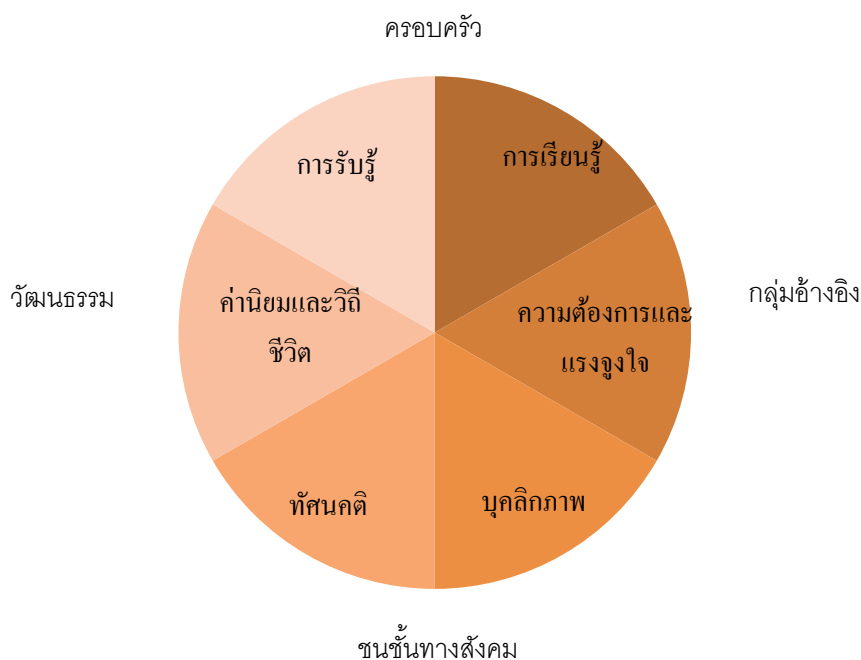
B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด หรือบุคลิกภาพ ฯลฯ กับสภาพแวดล้อม ซึ่ง อาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เช่น ความหนาว ความแออัด หรือ ความเจ็บ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้ง ลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น จึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและ ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้งสองปัจจัยนี้เรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรม ของผู้บริโภค” (Determinate of consumers’ behaviors)



ภาพที่ 2-2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
 2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
 3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
 4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
 5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย
 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
- ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้
1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
 2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้ไปแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
 3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) Process (คน) Physical evidence (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ) Process (กระบวนการ) หรือที่เรียกกันว่า 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place of distribution) คือ สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของผู้ค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจริงหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถมหรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงการขอบพอใจการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมี

การวางแผน และหากมีวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. นำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) คือสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ บริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบนเวที สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารดา เกียรติเสรี (2555) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหมูสะอาด ภายใต้วงศ์ “หมูสะอาดคุณแม่ไอ้โอ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมุ่งศึกษา กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ร่วมทุนธุรกิจแฟรนไชส์หมูสะอาด จำนวน 7 ราย ข้อมูลโดยรวมที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์หมูสะอาด ภายใต้วงศ์ “หมูสะอาดคุณแม่ไอ้โอ” ได้จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการถึงปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์หมูสะอาดภายใต้วงศ์ “หมูสะอาดคุณแม่ไอ้โอ” โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะของความสด สะอาด คุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคาและรสชาติที่อร่อยซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการและยอมรับสินค้าเป็นอย่างมากและได้ให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ๆ ด้านราคามีการกำหนดราคาที่ดึงดูดใจ ไม่แพงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ร่อยตามลูกค้าต้องการ ด้านการจัดจำหน่ายมีการกำหนดขอบเขตการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายได้อย่างชัดเจน ก่อนที่จะให้ลูกค้าร่วมลงทุนทำธุรกิจด้วยเพื่อช่วยลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าที่ร่วมลงทุนด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาดการให้ส่วนลด การให้เครดิต การแจกคูปอง เพื่อช่วยกระตุ้นยอด การจัดจำหน่ายการทำโฆษณาผ่านสื่อเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและรู้จักสินค้ามากขึ้น บอกถึงตำแหน่งที่ตั้งของสาขา ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการมีลักษณะรูปแบบและระบบแฟรนไชส์ที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ร่วมลงทุนแฟรนไชส์ให้เกิดความพึงพอใจที่จะร่วมธุรกิจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินลงทุนในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่มีราคาไม่แพง คือ จำนวน 10,000 บาท ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ๆ อีกทั้งเงื่อนไขข้อผูกมัดของสัญญาข้อตกลงต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ ผู้ร่วมลงทุนด้วยเกิดความพึงพอใจ

Islam, Khan, Obaidullah and Alam (2011) ได้ศึกษา เรื่องผลกระทบของลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของบริษัทเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในบังกลาเทศ โดยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามการบริหารงานกับเจ้าของและลูกจ้างของบริษัทขนาดเล็ก มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยโปรแกรม (SPSS) พบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในบังกลาเทศ สำหรับผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีเพียงหนึ่งในปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นระยะเวลาของการดำเนินการขององค์กรมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดย่อมที่มีการดำเนินการระยะเวลานานได้รับการประสบความสำเร็จมากในการเปรียบเทียบกับผู้ที่ได้รับในการดำเนินงานสำหรับระยะเวลาที่สั้น นอกจากนี้ 2 กลุ่มเป็นอิสระหรือไม่สัมพันธ์กันแสดงให้เห็นว่า เพศมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจของธุรกิจขนาดย่อมในบังกลาเทศ การศึกษาครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องของผู้ประกอบและผู้กำหนดนโยบาย

LeBlanc (2013) ได้ศึกษา เรื่องผลกระทบของการศึกษาและความรู้ ประสบการณ์ การให้คำปรึกษา และความเสี่ยงต่อการประสบความสำเร็จผู้ประกอบการ อธิบายปัจจัยความรู้และการศึกษา การมีประสบการณ์ก่อนการทำธุรกิจการ ให้คำปรึกษา และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับที่นำไปสู่ความพยายามที่ประสบความสำเร็จในช่วง 5 ปีแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการในทิศตะวันตกเฉียงใต้ของรัฐลุยเซียนา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้การสัมภาษณ์ จำนวน 16 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความรู้และการศึกษามีผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมกล่าวว่า การมีความรู้และการศึกษาควรจะเป็นความก้าวหน้า

อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ที่มีมาก่อนการเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์จะช่วยให้พวกเขาในการตัดสินใจได้ดีกว่า นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นว่าการให้คำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญ การที่มีครอบครัวและเพื่อนสนิทเป็นที่เล็งให้คำปรึกษาอย่างเป็นทางการ การสนับสนุนส่วนใหญ่เกิดมาจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ส่วนระดับความเสี่ยงของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่จะขัดขวางการดำเนินการ อย่างไรก็ตามการมีข้อมูลเพิ่มขึ้น การศึกษา ความรู้ ประสบการณ์และการได้รับคำปรึกษา สามารถช่วยลดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจได้มากขึ้น

Sadi and Henderson (2011) ได้ศึกษาเรื่องแฟรนไชส์และธุรกิจขนาดย่อมในประเทศอุตสาหกรรม ทศนคคิของซาอุดีอาระเบีย วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาแฟรนไชส์ในธุรกิจขนาดย่อมในประเทศซาอุดีอาระเบีย วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจโดยใช้การสุ่มตัวอย่างความสะดวกเป็นผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว สถานที่พัก และอาหาร บริษัท ขนส่ง และร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงที่มีความเข้าใจที่เพียงพอและสามารถประเมินประสิทธิภาพของระบบแฟรนไชส์และแนวโน้มในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า แฟรนไชส์เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจขนาดย่อม ในซาอุดีอาระเบียโดยมีมาตรการที่จะนำเสนอเพื่อช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมในซาอุดีอาระเบียมีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

1. มีความชัดเจนของเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์และพันธกิจ
2. มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการบริการที่มีคุณภาพ
3. มีการพัฒนาทักษะในการเจรจาต่อรอง
4. สร้างทีมพนักงานที่มีประสิทธิภาพ
5. พัฒนาทักษะของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง
6. ใช้ความสามารถจากเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด
7. มีการรักษามาตรฐานทางจริยธรรม
8. การสนับสนุนจากภาครัฐ

แม้ว่าธุรกิจขนาดย่อมในซาอุดีอาระเบียไม่ได้มีข้อได้เปรียบของการประหยัดจากขนาดและขอบเขต และมูลค่าการลงทุนสูง แต่มีความเป็นไปได้ที่จะแทรกซึมเข้าสู่ตลาดแฟรนไชส์ในต่างประเทศ ซึ่งความเป็นไปได้นี้จะต้องได้รับการสนับสนุนนโยบายดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาธุรกิจและความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
2. มุ่งเน้นทัศนคติของการวางแผนทางการตลาด

3. ค้นหาโอกาสทางการตลาด
4. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการดำเนินงาน
5. การรักษาความปลอดภัยของเงินทุน

มันจะเป็นไปได้อย่างมากถ้าเริ่มแรกจะมุ่งเน้นไปยังพื้นที่บริเวณอ่าวเนื่องจากในพื้นที่นั้น มีความสัมพันธ์ทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ และยังมีการยอมรับในสังคมวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งในขณะเดียวกันความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากกลุ่มแขกอาหรับยังเป็นประโยชน์ทางการตลาด นั่นอาจจะเป็นสถานที่สำหรับกลยุทธ์ความแตกต่างจากพื้นฐานเดิมในอิสลาม

ข้อมูลหลักและข้อมูลรองที่น่าเสนอนั้น ได้ยืนยันสมมติฐานของรูปแบบแฟรนไชส์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และได้รับการพิสูจน์แล้วจากธุรกิจขนาดย่อมในซาอุดีอาระเบีย ซึ่งในอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในประเทศเศรษฐกิจทั้งหมด 409 แฟรนไชส์ ซึ่งปัญหาที่จะเกิดขึ้นนั้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์กับธุรกิจแฟรนไชส์ซี และเรื่องการทำงาน แม้จะมีข้อจำกัดบางประการ แต่ดูเหมือนว่าแฟรนไชส์ยังเป็นวิถีทางของการดำเนินงานและการพัฒนาซึ่งจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในซาอุดีอาระเบีย นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่ดีสำหรับการขยายตัว โดยเฉพาะรัฐบาลที่กำลังจะเข้ามาสนับสนุน อย่างไรก็ตามยังมีความต้องการที่จะค้นคว้าวิจัยให้มากขึ้น เนื่องจากมีการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมผ่านธุรกิจประเภทแฟรนไชส์อย่างรวดเร็ว และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซาอุดีอาระเบียและตะวันออกกลาง ซึ่งการสำรวจรายละเอียดของปัจจัยที่ส่งเสริมและยับยั้งประสิทธิภาพในครั้งนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจและการมีศักยภาพสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ การบริหารธุรกิจขนาดย่อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ตารางสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ชื่อนักวิจัย	คุณลักษณะผู้ประกอบการ					การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ	บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ	การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ
	ปัจจัยส่วนบุคคล				ความเต็มใจยอมรับ			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ประสบการณ์				
zaleski (2011)				✓				
Macmillan & Low, 1988				✓				
Wong, Cheung, and Venuvinod (2005)				✓				
Arenius and Minniti (2005)				✓				
Kumar (2007)				✓				
Brockhaus (1980)					✓			
Macko and Tyszk (2009)					✓			
Ashraf & Qureshi (2010)					✓			
Kreiser, Marino, Dickson, & Weaver, (2010)					✓			
(Grichnik, Smeja, & Welp, 2009; Koe Hwee Nga & Sharmuganathan, 2010)					✓			
Gorgievski et al., (2011)					✓			
Seghers, Manigart, & Vanacker, (2012)					✓			
Levesque, Minniti, & Shepherd, (2009)					✓			
Vaillant & Laflente, (2007)					✓			
Welp, Spörle, Grichnik, Michel, & Audretsch, (2012)					✓			
Welp et al, (2012)					✓			
Roessl, Fink, and Kraus (2008)					✓			
Stewart et al., (2003)					✓			
Koellinger (2008)					✓			
Lautenschläger & Haase, (2011)						✓		
Zahm, Newey, and Shaver (2011)						✓		
Lewis (2010)						✓		
Carlson, Acs, Audretsch, & Braunerhjelm, (2009)						✓		
Binks et al., (2006)						✓		
Zaleski (2011)						✓		
Schumpeter (1939)						✓		
Tang and Murphy (2012)						✓		
Lautenschläger and Haase (2011)						✓		
Islam, Khan and Obaidullah (2011)	✓	✓	✓	✓				
Sinha (1996)	✓							
Kristiansen, Furuholt, & Wahid (2003)		✓						
Mazzarol et al. (1996)	✓							
Similarly, Kolvereid (1996)	✓							
Cragg & king (1988); Rutherford & Oswald (2000)	✓	✓	✓	✓				
Chamey and Libecao (2000)			✓					
Similarly, Sinha (1996)			✓					
c.f. Covin & Slevin (1991); Lumpkin & Dess 1996; wilkund & Shepherd (2004)							✓	
Lumpkin and Dess (2001)							✓	
Koning and Brown (2001)							✓	
Glancey et al., (1998)							✓	
Gragg and King (1998)							✓	
Chell 1985; Hofer & sandberg (1987)							✓	
E.g. Birley and Westhead (1994)							✓	
Nooteboom (1994)							✓	
Bandura's (1997)								✓
Pajares, (2002)								✓
Kristiansen and Indarti (2004)								✓
Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003)								✓
Farrish (2010)				✓		✓		
พรนภาณีเยี่ยมไชย (2556)				✓	✓			

ตารางที่ 2-2 ตารางสังเคราะห์คุณลักษณะของธุรกิจ

ชื่อนักวิจัย	ระยะเวลา	ขนาดองค์กร	คุณลักษณะของธุรกิจ					
			แหล่งที่มาของเงินทุน/ จำนวนเงินลงทุน	ผลประกอบการ	ความสามารถในการ ถ่ายทอดวิธีการทำ	ความสามารถใน การให้คำปรึกษา	เอกลักษณ์ของธุรกิจ	
Kristiansen, Furuholt, & Wahid (2003)	√							
Duchesneau และ Gartner (1990)	√							
Yusuf(1995); Wijewardena Cooray (1996)	√							
McMahon (2001)		√	√					
Kristiansen, Furuholt and Wahid (2003)			√					
ฮารดา เกียรติศิริ (2555)	√	√		√	√	√	√	√
Farrish (2010)		√	√					
พรนภา เปี่ยมไชย (2556)	√	√	√	√	√			

ตารางที่ 2-3 ตารางสังเคราะห์ปัจจัยด้านความสามารถด้านการแข่งขัน

ข้อสรุป นวัตกรรม ที่ถูกต้อง	ด้านการตลาด			ด้านการขาย			ด้านโครงสร้างผู้ขาย			five force model				
	การ มีส่วนร่วม ของภาครัฐ	คุณภาพ สินค้า	การมีส่วนร่วม ของ ชุมชน	การบริการ ลูกค้า	การ มีส่วนร่วม ของ พันธมิตร	ความหลากหลาย ในการ ดำเนินงาน	การส่งเสริม การตลาด	การเลือก ทำเลที่ตั้ง	การ หมุนเวียน ของ พนักงาน	การตรง รักษา พนักงาน	อุปสรรค ด้าน การเงิน	อุปสรรค ด้าน การผลิต	อุปสรรค ด้าน การ บริการ	อุปสรรค ด้าน การ แข่งขัน
การได้ข้อมูล ที่ถูกต้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขนาด ใหญ่ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขนาด เล็ก (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี มีวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว และเก็บแบบสอบถาม ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ที่ประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์ซอร์อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี มีจำนวนสาขา มากกว่า 100 สาขา และแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง แฟรนไชส์ซีอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 10 คน หรือ สัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ประกอบด้วย คือ

กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว 2 คน ได้แก่

1. ชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว
2. เกาเหลาเนื้อ ธรณรส

ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ตารางที่ 3 – 1 กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ลำดับ	แฟรนไชส์/กลุ่ม	3 เกณฑ์การพิจารณา				
		จำนวนสาขา	จำนวนปีในการดำเนินงานกิจการ	ช่วงราคา ค่าแฟรนไชส์	สัญชาติกิจการ	ลักษณะกิจการ(ธุรกิจ ขนาดย่อม-ขนาดกลาง)
1	ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว/อาหาร	2,100	22	1,400	ไทย	ร้านก๋วยเตี๋ยว
2	เกาเหลาเนื้อ ธรณรส/อาหาร	150	30	20,000	ไทย	ร้านก๋วยเตี๋ยว

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 8 คน ที่มีคุณสมบัติยอดขายต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากการสอบถามแฟรนไชส์ได้ระบุว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มียอดขายตามที่ระบุมี จำนวน 10 ร้าน แต่จากการขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ พบว่า มีผู้ซื้อแฟรนไชส์ 8 ร้าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว 4 คน
2. เกาเหลาเนื้อ ภัทรส 4 คน

ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในการเลือกธุรกิจแฟรนไชส์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวิธีในการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และผู้บริหารร้านอาหารประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดชลบุรี

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารบทความ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของงานวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจในบริเวณพื้นที่จังหวัดชลบุรี พร้อมทั้งจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และบันทึกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้มีข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการติดต่อกับผู้ประกอบการสำหรับการสัมภาษณ์

2.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ด้วยการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง ไม่อึดอัด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและ

ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย และจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2.3 ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึก โดยสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง ความคิด ความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ

2.4 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกบันทึกมาทำการถอดเทปรายวัน จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการมีจรรยาบรรณในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งได้ขอคำแนะนำและคำปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย นำไปสู่การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นไปอย่างมีความครอบคลุมและมีความถูกต้องของด้านเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

3. ผู้วิจัยมีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยคำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด ผู้ให้สัมภาษณ์จึงสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างมีแนวคำถาม ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อกิจการ ประเภทอาหารที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ จำนวนสาขา ที่ตั้ง ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินงาน แหล่งที่มาของเงินทุน

3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

3.1 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

3.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.1.2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจอย่างไร

3.1.3 ท่านคิดว่ามีทักษะและความรู้เกี่ยวกับอะไรบ้างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ และท่านมีการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ

3.1.4 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.1.5 ท่านคิดว่าควรมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

3.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาขนาดองค์กรแหล่งที่มาของเงินทุนผลประกอบการความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจความสามารถในการให้คำปรึกษาขนาดของการลงทุนเอกลักษณ์ของธุรกิจ

3.2.1 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.2.2 ท่านคิดว่าขนาดองค์กรในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจต่อไปอย่างไร

3.2.3 ท่านมีแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.2.4 ท่านคิดว่าผลประกอบการในการทำธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร ท่านมีวิธีการในการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจอย่างไร

3.2.5 ท่านคิดว่าความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.2.6 ท่านคิดว่ามีวิธีการในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ อย่างไร

3.2.7 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของธุรกิจในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และธุรกิจของท่านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไร

3.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน ด้านการตลาด ด้านทรัพยากร ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ five force model

3.3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน

3.3.1.1 ท่านคิดว่าการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.1.2 ท่านคิดว่าการได้ข้อมูลที่ต้องการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการได้ข้อมูลที่ต้องการในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.1.3 ท่านคิดว่าการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2 ด้านการตลาดในการทำธุรกิจ

3.3.2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้าง การควบคุม และพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างไร

3.3.2.2 ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.3 ท่านคิดว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการประชาสัมพันธ์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.5 ท่านคิดว่าการมีระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.6 ท่านคิดว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.7 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.8 ท่านคิดว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3 ด้านทรัพยากรในการทำธุรกิจ

3.3.3.1 ท่านคิดว่าการฝึกอบรมพนักงานและผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการฝึกอบรมพนักงานและผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3.2 ท่านคิดว่าการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไรและท่านมีการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3.3 ท่านคิดว่าการจัดหาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการจัดหาในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3.4 ท่านคิดว่าการธำรงรักษาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการธำรงรักษาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.4 ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

3.3.4.1 ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.5 Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

3.3.5.1 ท่านคิดว่าอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

3.3.5.2 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.5.3 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Franchisee) ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การเจรจาต่อรองกับ Franchisee ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.5.4 ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

3.3.5.5 ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อกิจการ ประเภทอาหารที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ จำนวนสาขา ที่สถานที่ตั้ง ประสบการณ์การประกอบกิจการ อายุของธุรกิจตลอดจนระยะเวลาที่ดำเนินงาน แหล่งที่มาของเงินทุน การบริหาร

3. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และท่านคิดว่าแฟรนไชส์ที่ท่านซื้อลิขสิทธิ์มานั้นมีจุดเด่นอย่างไร

4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

4.1 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

- 4.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร
- 4.1.2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจอย่างไร
- 4.1.3 ท่านคิดว่ามีทักษะและความรู้เกี่ยวกับอะไรบ้างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ และท่านมีการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ
- 4.1.4 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร
- 4.1.5 ท่านคิดว่าควรมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
- 4.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาขนาดองค์กรแหล่งที่มาของเงินทุนผลประกอบการความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจความสามารถในการให้คำปรึกษาขนาดของการลงทุนเอกลักษณ์ของธุรกิจ
- 4.2.1 ท่านคิดว่าระยะเวลา ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร
- 4.2.2 ท่านคิดว่าขนาดองค์กรในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจต่อไปอย่างไร
- 4.2.3 ท่านมีแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร
- 4.2.4 ท่านคิดว่าผลประกอบการในการทำธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร ท่านมีวิธีการในการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจอย่างไร
- 4.2.5 ท่านคิดว่าความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ อย่างไร ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร
- 4.2.6 ท่านมีความคิดเห็นต่อมีวิธีการในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างไร ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร

4.2.7 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของธุรกิจในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และธุรกิจของท่านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งอื่น อย่างไร

4.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน ด้านการตลาดด้านทรัพยากร ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ Five force model

4.3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน

4.3.1.1 ท่านคิดว่าการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจอย่างไร

4.3.1.2 ท่านคิดว่าการได้ข้อมูลที่ต้องการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการได้ข้อมูลที่ต้องการในการทำธุรกิจอย่างไร

4.3.1.3 ท่านคิดว่าการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจอย่างไร

4.3.2 ด้านการตลาดในการทำธุรกิจ

4.3.2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้าง การควบคุม และพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างไร

4.3.2.2 ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำธุรกิจอย่างไร

4.3.2.3 ท่านคิดว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจอย่างไร

4.3.2.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการทำธุรกิจอย่างไร

4.3.2.5 ท่านคิดว่าการมีระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.6 ท่านคิดว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.7 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.8 ท่านคิดว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3 ด้านทรัพยากรในการทำธุรกิจ

4.3.3.1 ท่านคิดว่าการฝึกอบรมพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการฝึกอบรมพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3.2 ท่านคิดว่าการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไรและท่านมีการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3.3 ท่านคิดว่าการจัดหาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการจัดหาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3.4 ท่านคิดว่าการธำรงรักษาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการธำรงรักษาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.4 ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

4.3.4.1 ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.5 Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

4.3.5.1 ท่านคิดว่าอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

4.3.5.2 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.5.3 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้าที่มาบริโภคด้วยตัว) ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการในการเจรจาต่อรองกับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.5.4 ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

4.3.5.5 ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ร่าง ได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ประกอบด้วย

1.1 ดร.สุชนี เมธิโยธิน

1.2 ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

1.3 ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง

2. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

ในตัวผู้วิจัย อันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล

4. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

5. ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

6. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในกรณีที่ให้นำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

7. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกับการตั้งข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องออกมา

3. นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่

4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ทำการเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีกรนำทฤษฎีไปควบคุมถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อสรุปที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบถึงความเป็นจริงและความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ดังนี้

1. ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว จำนวน 200 คน
2. เกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ จำนวน 200 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในเบื้องต้น 400 ชุด และได้ตรวจสอบการเก็บข้อมูล หากพบว่าไม่มีแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ก็จะไปเก็บมาทดแทนแบบสอบถามชุดที่เสียไป โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ประมาณ 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2559 ด้วยการแจกแบบสอบถามที่ร้านก๋วยเตี๋ยวชายสี่ บะหมี่เกี๊ยวและเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ และทาง Internet ถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคอาหารในร้านก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์ ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยวและเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจาก

การตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านก๋วยเตี๋ยวแพรนไซส์ในเขต จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ที่มาบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่ร้านชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว และเกาเหลาเนื้อ ัชรส ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและ ครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารบทความหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัย ต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 300 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผล ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (Level or significance)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถาม
7. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม (ถ้ามี) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
8. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านก๋วยเตี๋ยวแพรนไชส์ประเภทธุรกิจแพรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ที่มาบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่ร้านชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว และเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแพรนไชส์ร้านชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว และเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การพักอาศัย จำนวนคำถาม 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด หรือแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนคำถาม 15 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนคำถาม 49 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ นวรัตน์ ศรีสวัสดิ์เพ็ญ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยว หงส์หยก ของอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อภนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟ โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการผู้บริโภคจำนวนคำถาม 2 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน
วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้	
ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีดังนี้

- 1.1 ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
- 1.2 ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
- 1.3 ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการ ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.775
ด้านราคา	0.775
ด้านสถานที่จำหน่าย	0.838
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.895
ด้านบุคลากร (เจ้าของร้านและพนักงาน)	0.854
ด้านกระบวนการ	0.901
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.876
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	0.844

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วย โปรแกรม SPSS for Window

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัญริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1995)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ทำการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี และในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ทำการวิจัยได้จากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ประกอบการ

เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์

Franchisor 1

กิจการแฟรนไชส์ของบริษัทชายสี่ บะหมี่เกี๊ยวนั้น เริ่มต้นมาจากการที่เจ้าของกิจการ นายพันธ์รบ กำลา และครอบครัว ได้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาทำมาค้าขายในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2535 โดยในขั้นแรกได้ตัดสินใจขายก๋วยเตี๋ยวน้ำใสสดชื่นซึ่งรายได้จากการขายก๋วยเตี๋ยวในตอนนั้นค่อนข้างดี จึงขายบะหมี่รถเข็นเพิ่มขึ้นอีกคัน ธุรกิจประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงแต่เส้นบะหมี่ที่ใช้ขายในขณะนั้นมีคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการดังนั้นในปี พ.ศ. 2537 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตเส้นบะหมี่เพื่อขายเองภายในกิจการของครอบครัว สาเหตุเนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการขายบะหมี่เกี๊ยว และประการสำคัญเส้นบะหมี่ที่ผลิตเองนั้นมีคุณภาพตรงตามต้องการ ในช่วงเริ่มต้นของการผลิตบะหมี่และแผ่นเกี๊ยวนั้นต้องพบกับอุปสรรคค่อนข้างมาก เนื่องจากมี

ความรู้ในการผลิตเส้นบะหมี่น้อย จึงต้องชวนขายเรียนรู้ด้วยตัวเอง ใช้มีนวดแป้งด้วยตัวเอง ใช้เวลาประมาณ 1 ปี จึงได้สูตรที่ลงตัวและเป็นที่พอใจของลูกค้า

ดังนั้นเมื่อกิจการขายบะหมี่รถเข็นของตัวเองประสบความสำเร็จ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้หลาย ๆ คนอยากมาขายบะหมี่รถเข็นบ้าง พันธุ์บึงจึงผลิตเส้นบะหมี่ส่งให้พ่อค้าใหม่เหล่านั้นด้วย ขายบะหมี่ก็เลยจึงแตกสาขาออกไปทีละเล็กทีละน้อยและเพิ่มจำนวนมากขึ้น จนคุณพันธุ์บึงต้องเลิกขายบะหมี่หันมาผลิตแต่เส้นบะหมี่ขายพร้อมสูตรต่าง ๆ ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ แม้ในปัจจุบันจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแต่ยอดลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เคยตก เพราะเน้นการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอด ไม่เอาเปรียบลูกค้าและผู้บริโภค และเน้นการบริการเป็นสำคัญ

Franchisor 2

เปิดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2519 ที่อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศกว่า 80 สาขาและด้วยประสบการณ์ทางการตลาดอย่างมืออาชีพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านผลิตภัณฑ์จึงทำให้สาขาแต่ละที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้ร้านอาหารเกาเหลาเนื้อธัญรสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับว่ามีชื่อเสียงมากที่สุดในภาคตะวันออกและยังได้รับรางวัลงานทองที่จัดการประกวดรสชาติอาหารทั่วประเทศสวนอัมพรกทม.จากรองนายกรัฐมนตรีรวม 3 ปีซ้อน อีกทั้งออกรายการของท่านเชลล์ชวนชิมอีกด้วย และเมื่อปี พ.ศ. 2549 ได้เริ่มทำธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นให้บุคคลภายนอกได้มีโอกาสได้ร่วมธุรกิจกับธัญรสทำให้การขยายสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว่า 9 ปี ได้มีการขยายมากกว่า 290 สาขา

Franchisee 1

เป็นผู้หญิง อายุ 42 ปี จบการศึกษาในระดับ ประถมศึกษาปีที่ 6 ธุรกิจแฟรนไชส์ทำมาประมาณ 17 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่แถวตลาดเสม็ด ติดกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มจากธุรกิจเล็กๆการขายน้ำขายกาแฟ ขายน้ำอยู่ประมาณ 1ปี ได้เงินทุน 30,000 บาท แล้ว 30,000 บาทก็ไปลงทุนกิจการก๋วยเตี๋ยวและผลประกอบการของกิจการมียอดขายที่ดี ยอดขาย 240,000 บาทต่อเดือน มีพนักงานในร้านจำนวน 2 คน เงินเดือนของพนักงาน 7,000 บาทต่อเดือน ส่วนของกำไรที่หักจากพนักงานแล้วจะเหลือ 226,000 บาท ต่อเดือน และกำไรที่หักจากต้นทุนทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ 115,000 บาทต่อเดือน

Franchisee 2

เป็นผู้หญิง อายุ 42 ปี จบการศึกษาในระดับ ประถมศึกษาปีที่ 6 ธุรกิจแฟรนไชส์ทำมาประมาณ 1 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่แถวเลียงหนองมน ติดกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนจากการเก็บหอมรอมริบ

เริ่มจากทำงานรับจ้างทั่วไป แล้วพอมีเงินทุนก็ไปลงทุนกิจการก๋วยเตี๋ยวและผลประกอบการของกิจการมียอดขายที่ดี ยอดขาย 60,000 บาทต่อเดือน มีพนักงานในร้านจำนวน 1 คน เงินเดือนของพนักงาน 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนของกำไรที่หักจากพนักงานแล้วจะเหลือ 54,000 ต่อเดือน และกำไรที่หักจากต้นทุนทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ 25,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

Franchisee 3

เป็นผู้หญิง อายุ 50 ปี จบการศึกษาในระดับ ประถมศึกษาปีที่ 6 ธุรกิจแฟรนไชส์ทำมาประมาณ 20 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่ตรงข้ามหน้าสิมรินทร์ ซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนจากการเก็บหอมรอมริบ เริ่มจากทำงานรับจ้างทั่วไป แล้วพอมีเงินทุนก็ไปลงทุนกิจการก๋วยเตี๋ยวและผลประกอบการของกิจการมียอดขายที่ดี ยอดขาย 120,000 บาทต่อเดือน ต่อวัน มีพนักงานในร้าน จำนวน 3 คน เงินเดือนของพนักงาน 12,000 บาทต่อเดือน ส่วนของกำไรที่หักจากพนักงานแล้วจะเหลือ 84,000 บาทต่อเดือน และกำไรที่หักจากต้นทุนทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ 50,000-60,000 บาทต่อเดือน

Franchisee 4

เป็นผู้ชาย อายุ 57 ปี จบการศึกษาในระดับ ประถมศึกษาปีที่ 4 ธุรกิจแฟรนไชส์ทำมาประมาณ 20 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่แถวหนองคำสิงห์ ซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนกู้ยืมและยืมเงินจากพี่ชายและผลประกอบการของกิจการมียอดขายที่ดี ยอดขาย 390,000 บาทต่อเดือน ต่อวัน มีพนักงานในร้านจำนวน 2 คน คนที่ 1 เงินเดือนของพนักงาน 12,000 บาทต่อเดือน คนที่ 2 เงินเดือนของพนักงาน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนของกำไรที่หักจากพนักงานแล้วจะเหลือ 363,000 ต่อเดือน และกำไรที่หักจากต้นทุนทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ 90,000 บาทต่อเดือน

Franchisee 5

เป็นผู้ชาย อายุ 51 ปี จบการศึกษาในระดับ ประถมศึกษาปีที่ 6 ธุรกิจแฟรนไชส์ทำมาประมาณ 13 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่แถวอ่างศิลา ซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนคือช่วงต้นไม่รู้ว่าการค้าดีหรือไม่ดีเข้าตึกอาคารพาณิชย์เพื่อขายก่อนแล้วหลังจากนั้นประมาณสัก 1 เดือนการค้าเริ่มดีก็คิดว่าสามารถที่จะซื้ออาคารพาณิชย์ได้และผลประกอบการไม่ประสงค์ที่จะให้ข้อมูล

Franchisee 6

เป็นผู้ชาย อายุ 51 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมปลายธุรกิจแฟรนไชส์ทำมาประมาณ 23 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่ที่ศรีราชาซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนการเริ่มต้นในการทำธุรกิจยืมญาติพี่น้องก่อนแล้วพอธุรกิจเราเริ่มเดิน

ไปได้เรามีการลงทุนสูงเราก็ใช้ระบบเดียวกับการกู้แบงก์กู้ธนาคารและผลประกอบการของกิจการมี ยอดขายที่ดี ยอดขาย 3 หมื่นกว่าบาท ต่อวัน มีพนักงานในร้านจำนวน 8คน เงินเดือนของพนักงาน 9,000 บาทต่อเดือน ส่วนกำไรที่หักจากต้นทุนและพนักงานทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ20%ต่อเดือน

Franchisee 7

เป็นผู้หญิง อายุ 36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีธุรกิจแพรนไชส์ทำมาประมาณ 9 ปี จัดเป็นกิจการขนาดเล็ก และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 1 สาขา กิจการตั้งอยู่ที่บ้านบึง ซึ่ง กิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนการเริ่มต้นในการทำธุรกิจมีเป็นทุนส่วนตัวมีทุนของธนาคารด้วยและ ผลประกอบการของกิจการมียอดขายที่ดี ช่วงนี้ไม่ค่อยดีเท่าไรหนี้สินหน้าร้านทำถนนแล้วเศรษฐกิจ ตอนนี้น้ำมันก็ไม่ค่อยดียอดมันก็มีตกลงมาช่วงนี้ทำถนนด้วยเลยไม่ค่อยดี ยอดขาย 300,000บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 3 คน เงินเดือนของพนักงาน 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนกำไรที่หักจากต้นทุนและพนักงานทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ 60% ต่อเดือน

Franchisee 8

เป็นผู้ชาย อายุ 24 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีตอนนี้กำลังศึกษาปริญญาโท ธุรกิจแพรนไชส์ทำตั้งแต่เด็กคือจะคลุกคลีตั้งแต่เด็ก คือ ที่บ้านจะให้ช่วยงานที่ร้านตลอดร้านก็เปิด มา30 ปี จัดเป็นกิจการขนาดกลาง และจำนวนสาขาทั้งหมดมีจำนวน 2 สาขา กิจการตั้งอยู่ที่อมตะ นคร ซึ่งกิจการนี้แหล่งที่มาของเงินทุนการเริ่มต้นในการทำธุรกิจคือเป็นการกู้ยืมเงินมาลงทุนเปิด กิจการและผลประกอบการของกิจการมียอดขายก็คงมาตรฐานเดิมๆยอดขายต่อวันไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อร้าน มีพนักงานในร้านจำนวน 11 คน เงินเดือนของพนักงาน 7,000 บาทต่อเดือน ส่วนกำไร ที่หักจากต้นทุนและพนักงานทั้งหมดเป็นกำไรสุทธิ 30% ต่อเดือน

ตารางที่ 4-1 รหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ		
Franchisor 1	บริษัท ชายสี่หมีเกี้ยว จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไปและ ทรัพยากรมนุษย์
Franchisor 2	เกาเหลาเนื้อฉัณสุรส	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
Franchisee 3	ผู้รับสิทธิร้านชายสี่หมีเกี้ยว	เจ้าของกิจการ
Franchisee 4	ผู้รับสิทธิร้านชายสี่หมีเกี้ยว	เจ้าของกิจการ
Franchisee 5	ผู้รับสิทธิร้านชายสี่หมีเกี้ยว	เจ้าของกิจการ
Franchisee 6	ผู้รับสิทธิร้านชายสี่หมีเกี้ยว	เจ้าของกิจการ
Franchisee 7	ผู้รับสิทธิเกาเหลาเนื้อฉัณสุรส	เจ้าของกิจการ
Franchisee 8	ผู้รับสิทธิเกาเหลาเนื้อฉัณสุรส	เจ้าของกิจการ
Franchisee 9	ผู้รับสิทธิเกาเหลาเนื้อฉัณสุรส	เจ้าของกิจการ
Franchisee 10	ผู้รับสิทธิเกาเหลาเนื้อฉัณสุรส	เจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 1.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1.1.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Franchisor 1: เพศอายุประสบการณ์ระดับการศึกษาส่งผล ในเรื่องของเพศในเรื่องของอายุในบางครั้งด้านวิชาการเราก็อยากจะได้แต่ประสบการณ์ก็ต้องจากคนคนที่มีไวยวุฒิที่มีทั้งวิชาการและประสบการณ์มาผสมผสานในการทำงานถึงจะส่งผลต่อความสำเร็จ

Franchisor 2: เพศ อายุไม่มีผลต่อความสำเร็จส่วนประสบการณ์ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสำเร็จประสบการณ์ช่วยให้การตัดสินใจบางอย่างได้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นได้การศึกษาช่วยได้เช่นเดียวกับประสบการณ์แต่ไม่ได้การันตีถึงความสำเร็จได้อาจต้องอาศัยประสบการณ์ช่วยมากกว่าการศึกษา

Franchisee 1: เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

Franchisee 2: เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

Franchisee 3: เพศ อายุระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จประสบการณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จ อาศัยประสบการณ์ในการทำ

Franchisee 4: เพศ อายุส่งผลครบคือ อยากรางมือเพราะว่ามันนอน ทำอย่างนี้ทุกคืนมันไม่ไหวก็คิดว่าอยากรางมือ แต่ประสบการณ์ผมว่าประสบการณ์จะส่งผลส่วนระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

Franchisee 5: เพศ อายุไม่มีส่งผลต่อความสำเร็จ เพราะว่ามันขึ้นอยู่กับความใส่ใจการบริหารจัดการของแต่ละที่ส่วนประสบการณ์ ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสำเร็จ คือพื้นฐานในการค้าขายมันก็ต้องมีพื้นฐานบ้าง หรือ มีประสบการณ์บ้าง ถ้าไม่มีประสบการณ์ หรือ เราไม่เริ่มต้นเนี่ย เราก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าเราจะประสบความสำเร็จหรือไม่

Franchisee 6: เพศ อายุมีผลเพราะว่าอายุจริง ๆ แล้วผมเริ่มทำอาชีพนี้ตั้งแต่ตอนอายุประมาณยังไม่ถึง 30 ปีเราก็จังหวะแรก ๆ เราขาดประสบการณ์มันก็ไม่ค่อยดีเท่าที่ควรเราก็จองๆ ปรับปรุงแล้วค่อยพัฒนาแล้วก็ศึกษาว่าเราควรจะปรับปรุงส่วนไหนบ้างแก้ไขอะไรบ้างตรงนี้ก็ทำให้เราพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ ส่วนประสบการณ์ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

Franchisee 7: เพศ อายุระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จประสบการณ์จะมีผลมากกว่า

Franchisee 8: เพศ อายุระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จประสบการณ์ส่งผลต่อความสำเร็จ

ตารางที่ 4-2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล Franchisor

	เพศ	อายุ	ประสบการณ์	ระดับการศึกษา
Franchisor 1	-	-	X	-
Franchisor 2	-	-	X	-
รวม	-	-	2	0

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ และในเรื่องของการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4-3 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล Franchisee

	เพศ	อายุ	ประสบการณ์	ระดับการศึกษา
Franchisee 1	-	-	-	-
Franchisee 2	-	-	-	-
Franchisee 3	-	-	X	-
Franchisee 4	X	X	X	-
Franchisee 5	-	-	X	-
Franchisee 6	X	X	-	-
Franchisee 7	-	-	X	-
Franchisee 8	-	-	X	-
รวม	2	2	5	0

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ รองลงมา คือ เพศ กับอายุ โดยการเริ่มทำธุรกิจตั้งแต่อายุยังน้อยทำให้เกิดการเรียนรู้ของธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นจนธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ส่วนที่ 1.1.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้

Franchisor 1: ก่อนข้างที่จะเขอะแต่ด้วยความไม่ประมาทของพวกเราก่อนที่จะทำอะไรบางอย่างเราก็จะต้องมีนักวิเคราะห์สังเคราะห์ในส่วนนั้นเพื่อที่จะมาสรุปเป็นข้อปฏิบัติตรงนี้ก็ลดความเสี่ยงได้

Franchisor 2: เป็นเรื่องเศรษฐกิจโดยรวมมากกว่าเพราะธุรกิจด้านอาหารราคาพื้นฐานจะมีความเสี่ยงน้อยที่สุดอยู่แล้วอย่างเช่นเศรษฐกิจถดถอยผู้คนมีทุนน้อยไม่กล้าลงทุนระดับ 1 แสนบาทขึ้นไป ทำให้ลูกค้าลังเลในการลงทุน

Franchisee 1: ความเสี่ยงในเรื่องรถยนต์ เพราะ ประกันไม่ยอมรับทำประกันประกันอุบัติเหตุให้เขาจะไม่รับทำถ้าคุณมีอาชีพถ้าตั้งอยู่ข้างทางถนนเขาจะไม่ทำทันทีเพราะมันเสี่ยงมาก

Franchisee 2: ไม่มีความเสี่ยง

Franchisee 3: ไม่มีความเสี่ยง

Franchisee 4: ตั้งแต่ที่เปิดร้านมาความเสี่ยงเลยก็เราศึกษาว่าจะทำอะไรให้ร้านขายดีแล้วก็มีวัยรุ่นมากก่อนตอนกลางคืนแต่เดี๋ยวนี้ไม่มีเรามาคนเดียวเพราะฉะนั้นเสี่ยงมาก

Franchisee 5: ปัญหาความเสี่ยงคือตรงที่ผู้ช่วยผู้ช่วยถ้าเราไม่มีผู้ช่วยไม่มีลูกน้องที่ว่าจะสามารถทำแทนเราได้เราก็ไม่สามารถจะทำได้ตรงนี้คือสำคัญจุดใหญ่ๆคือคนช่วยลูกน้อง

Franchisee 6: ก็จะเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจคืออาชีพของเราต้องอาศัยคนที่มีรายได้เพียงพอที่จะมาทานอาหารเรา เพราะว่าเนื้อราคาค่อนข้างสูงเพราะฉะนั้นคนที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจรายได้น้อยก็อาจจะไม่พอที่จะมาทานอาหารเรา

Franchisee 7: ไม่มีความเสี่ยง

Franchisee 8: ก็คือสิ่งแรกเลยก็คือการเริ่มต้นลงทุนกิจการที่ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงอยู่แล้วไม่รู้ว่าจะไปในทางไหนอย่างเช่นเมื่อก่อนเปิดอยู่ที่บางพระแล้วที่เนี่ยจะย้ายกิจการไปที่อมตะซึ่งตอนนั้นที่อมตะก็ยังไม่ค่อยมีร้านอาหารเปิดเลยมันก็ต้องเป็นการเสี่ยงที่เราเหมือนกับเราต้องไปตลาดเช้าตรงนั้นก็ต้องใช้เงินทุนสูงอยู่เหมือนกัน

ตารางที่ 4-4 ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การบริหารความเสี่ยง
Franchisor 1	X		มีนักวิเคราะห์สังเคราะห์ในส่วนนั้น
Franchisor 2	X		การประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นและมีการใช้กลยุทธ์การผ่อนส่งเรื่องการลงทุน
รวม	2		

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าในการบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะในการทำให้ธุรกิจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของ บุคลากร คู่แข่ง และภาวะเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หรือล้มเหลวในการทำธุรกิจ และในการบริหารความเสี่ยง ก็จะต้องวิเคราะห์สังเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญ เพื่อที่จะมาสรุปผลและเป็นข้อปฏิบัติ ก็จะลดความเสี่ยงได้

ตารางที่ 4-5 ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การบริหารความเสี่ยง
Franchisee1	X		ต้องยอมรับในความเสี่ยง
Franchisee 2	X		-
Franchisee 3	X		-
Franchisee 4	X		ต้องมีความอดทน
Franchisee 5	X		มีสำรองลูกน้องพยายามหาติดต่อกันที่สามารที่จะเข้ามาทำได้
Franchisee 6	X		หาแหล่งวัตถุดิบที่ราคาไม่สูง
Franchisee 7	X		-
Franchisee 8	X		ตอนแรกลองลงทุนเปิดห้องเดี่ยวก่อน
รวม	8		

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในการบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะในการทำให้ธุรกิจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของบุคลากร ทำเลที่ตั้ง หาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาไม่สูง และ สภาพเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการทำธุรกิจได้ และในการบริหารความเสี่ยง ก็จะต้องวิเคราะห์สังเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญ เพื่อที่จะมาสรุปผลและเป็นข้อปฏิบัติ ก็จะลดความเสี่ยงได้

ส่วนที่ 1.1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ

Franchisor 1: ควรจะมีทุกอย่างเราจะกำหนดให้ใครมาทำอะไร ในหน้าที่อะไรก็ควรจะมีทักษะทางด้านนั้น โดยตรงความรู้ก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ถ้ามีประสบการณ์โดยตรงก็อาจจะไม่ค่อยเจอทางลัด ถ้าหากมีความรู้มีทฤษฎีอะไรมาควบคู่ในการทำงานพร้อมกับประสบการณ์ก็จะเจอทางลัดก็จะง่ายขึ้น

Franchisor 2: การศึกษาเรื่องการตลาดและการสื่อสาร

Franchisee 1: ทุกคนที่จับธุรกิจนี้เราต้องเชี่ยวชาญทุกอย่าง อย่างเช่น อันดับแรกก็ต้องลวกเป็น 2. การหันหมู 3. ห่อเกี่ยวอีกอย่างที่สำคัญคือ การหมักหมูแต่ที่สำคัญ คือลวกเส้นจะอร่อยหรือไม่อร่อยอยู่ที่ลวกเส้น

Franchisee 2: การพูดจาการเทศแคร์ลูกค้า เน้นการทำของให้มีคุณภาพความสะอาด ความเพราะคนทุกวันนี้เน้นความสะอาดเน้นเรื่องหลักอนามัย และควรมีความรู้เรื่องของการบริหาร เรื่องการเงินถ้าเราบริหารไม่เป็นถึงจะได้นขนาดไหนก็อยู่ไม่รอด

Franchisee 3: พวกอย่างเรื่องการขายของการหันของอาศัยประการณ์นานหลายปีของ อะไรที่เราทำทุกวันจะทำให้เกิดความเคยชิน เรื่องของความรู้มีก็ตีเอามาใช้ในการขยายสาขา อยาก ขยายแต่ทำแล้วไม่มีคนทำที่ไว้ใจได้การเงินไว้ใจได้ใหม่การทำของออกมาดีใหม่ถ้าเกิดทำแล้ว ลูกค้ากินแล้วไม่คิดใจตรงนี้ใช้เงินลงทุนเยอะ

Franchisee 4: ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำของหันของความรู้มันก็เกี่ยวกันเพราะว่า เราที่ต้องรู้ทันเกี่ยวกับราคาดตลาด แต่ผมไม่ค่อยใส่ใจเท่าไรหรับของตลาดมาเวลานั้นมาแพงมันก็ แพงก็ไปตามตลาด

Franchisee 5: การทำธุรกิจการค้าถ้าความเชี่ยวชาญ 1. เรื่องคุณภาพรสชาติความ สะอาดการดูแลการบริการการต้อนรับเอาใจใส่กับลูกค้าต้องพยายามทำให้เค้าเข้ามาครั้งแรก ครั้งที่ สองต้องมาอีกหรือบอกต่อกับคนอื่นญาติมิตรหรือเพื่อนฝูง ความรู้เรื่องของสูตรสูตรจะต้องดูแลให้ ดีคือเราจะไม่ลดปริมาณคุณภาพลง ไม่ลดวัตถุดิบลง เพราะถ้าลดเกี่ยวกับวัตถุดิบก็จะทำให้รสชาติ เปลี่ยนแปลงหรือของไม่มีคุณภาพ

Franchisee 6: การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญต้องดูแหล่งทำเลที่ตั้งของร้าน ว่าอยู่ในภูมิทัศน์ลักษณะไหนอย่างเช่นมีแหล่งทำงานมีออฟฟิศมีสำนักงานที่มีพนักงานทำงานเยอะ มีโรงงานอุตสาหกรรมมีหมู่บ้านมีที่พักอาศัยสิ่งเหล่านี้จะมีลูกค้าเข้ามาเยอะ แล้วก็เวลาลูกค้ามาการ ที่เราสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า จะได้คุยกับลูกค้าว่าของเราเป็นยังไงต้องแก้ไขอะไรบ้างพวกนี้ ถือว่าเราได้เข้าถึงกับลูกค้า

Franchisee 7: ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจก็คือความเป็นมาตรฐานเพราะว่าของ เป็นอาหารต้องรักษาสูตรให้คงมาตรฐานเดิมไว้จะต้องรักษาระดับมาตรฐานของ รสชาติความ สะอาดการบริการเอาไว้นสินค้าวัตถุดิบที่เราจะเอามาใช้เราต้องรู้ว่าที่นี้วัตถุดิบดีไหม ใช้ได้ไหม ราคาเป็นอย่างไร เราต้องมีความรู้เรื่องพวกนี้เราก็ต้องคอยดูราคาตลาด ดูราคาเนื้อขึ้น

Franchisee 8: อย่างแรกคือประสบการณ์เพราะว่าส่วนใหญ่หลายร้านที่เค้าไปเปิดแล้ว เค้าไปไม่รอดเพราะว่าเขาคิดว่าง่ายเอาจริงๆมันไม่ง่ายมันต้องมีการหันเนื้อหันหมูเตรียมเครื่อง อุปกรณ์อะไรหลาย ๆ ไม่ใช่ที่ว่าไปยืนลวกแล้วทำได้เลยต้องมีประสบการณ์หนะเป็นอันดับแรกเลย และความรู้เกี่ยวกับการสต็อกของลูกค้เราประมาณนี้ควรจะต้องสั่งของเผื่อไว้ขนาดไหนคือความรู้ก็มา จากประสบการณ์มันก็สั่งสมไปเรื่อย ๆ ว่าควรเตรียมของเท่านี้ถ้าของเหลือเท่านี้เราต้องลดของ ขนาดไหนการเลือกตั้งชื่อของ

ตารางที่ 4-6 ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ Franchisor

	ความรู้/ความเชี่ยวชาญ						
	การศึกษา เรื่อง	การ เตรียม สินค้า	การ เลือก ทำเล ที่ตั้ง	การสร้าง มนุษย์ สัมพันธ์ กับลูกค้า	การรักษา ระดับ มาตรฐานของ รสชาติ,ความ สะอาด, การ บริการ	การ คัดเลือก วัตถุดิบ	การสั่งสม ประสบการณ์
Franchisor 1	X	X	X	X	X	X	X
Franchisor 2	X						
รวม	2	1	1	1	1	1	1

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความสำคัญเห็นว่าในเรื่องของการศึกษาเรื่องการตลาดและการสื่อสาร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ความรู้ความเชี่ยวชาญควรมีเรื่องการเตรียมสินค้า การรักษา ระดับมาตรฐานของรสชาติ, ความสะอาด, การบริการ และการสั่งสมประสบการณ์ การคัดเลือก วัตถุดิบ และการเลือกที่ตั้งทำเล และการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4-7 ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ Franchisee

	ความรู้ / ความเชี่ยวชาญ						
	การศึกษา เรื่อง	การ เตรียม สินค้า	การ เลือก ทำเล ที่ตั้ง	การสร้าง มนุษย์ สัมพันธ์ กับลูกค้า	การรักษา ระดับ มาตรฐานของ รสชาติ,ความ สะอาด, การ บริการ	การ คัดเลือก วัตถุดิบ	การสั่งสม ประสบการณ์
Franchisee 1		X					
Franchisee 2				X	X		
Franchisee 3		X					X
Franchisee 4	X	X					X
Franchisee 5					X		
Franchisee 6			X				
Franchisee 7	X				X	X	
Franchisee 8		X				X	X
รวม	2	4	1	1	3	2	3

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของความรู้ความเชี่ยวชาญควรมีเรื่องการเตรียมสินค้า เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การศึกษาเรื่องการตลาดและการสื่อสาร การรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ, ความสะอาด, การบริการ และการสั่งสมประสบการณ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ และการเลือกที่ตั้งทำเล และการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4-8 การพัฒนาและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ Franchisor

วิธีการ พัฒนา	พัฒนา พนักงาน	พัฒนา ตนเอง	อบรม ด้าน	อ่านหนังสือ	หาข้อมูลจาก ทางโซเชียล	อ่าน หนังสือพิมพ์
Franchisor 1	X					
Franchisor 2		X	X	X	X	
รวม	1	1	1	1	1	-

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความสำคัญเห็นว่าวิธีการพัฒนาควรจะพัฒนาตนเอง เพราะว่าการทำธุรกิจต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงจุดบกพร่องและนำไปแก้ไขในการทำธุรกิจ และหาข้อมูลจากทางโซเชียล ต้องพัฒนาทางด้านต่าง ๆ อบรมด้านการตลาด อ่านหนังสือ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบข่าวสารในปัจจุบันและทำให้ปรับตัวทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน พัฒนาพนักงาน เพิ่มพูนความรู้ของตัวพนักงานที่มีอยู่ให้มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ

ตารางที่ 4-9 การพัฒนาและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ Franchisee

วิธีการ พัฒนา	พัฒนา พนักงาน	พัฒนา ตนเอง	อบรม ด้าน	อ่านหนังสือ	หาข้อมูลจาก ทางโซเชียล	อ่าน หนังสือพิมพ์
Franchisee 1		X				
Franchisee 2		X				
Franchisee 3	-	-	-	-	-	-
Franchisee 4	-	-	-	-	-	-
Franchisee 5		X				
Franchisee 6		X				
Franchisee 7		X			X	X
Franchisee 8	X					
รวม	1	5	0	0	1	1

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการพัฒนาควรจะพัฒนาตนเอง เป็นอันดับที่ 1 เพราะว่าการทำธุรกิจต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงจุดบกพร่องและนำไปแก้ไขในการทำธุรกิจ รองลงมา คือพัฒนาพนักงาน มีการอบรมให้พนักงานในเรื่องของการต้อนรับลูกค้าการบริการลูกค้า ดูแลความสะอาดภายในร้าน และหาข้อมูลจากทางโซเชียล ต้องพัฒนาทางด้านต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ในการทำธุรกิจ และอ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบข่าวสารในปัจจุบันและทำให้ปรับตัวทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

Franchisor 1: มีจิตใจร่าเริง โอบอ้อมอารี ที่สำคัญคือหัวใจของการประกอบธุรกิจ ที่ได้รับความสำเร็จในเรื่องของบุคลิกภาพในตรงนี้ก็ต่อมบุคคลนั้นต้องเป็นผู้ให้แล้วก็เป็นคนที่รักคนอื่นด้วย

Franchisor 2: ลักษณะที่สำคัญควรต้องเป็นผู้ที่น่าที่คิดต้องศึกษาธุรกิจและแนวโน้มนตลาดโดยรวมในอนาคตด้วย

Franchisee 1: ต้องแต่งตัวดี ให้มีความสะอาด คือ อย่าให้มันเวอร์เกินแล้วก็อย่าให้มันน้อยเกิน ต้องให้มันอยู่ระดับกลาง ต้องให้มันอยู่ระดับพอดี

Franchisee 2: ต้องสะอาดสะอาดอันธพาลดีต้องพูดจาดี ๆ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง น่าตาแจ่มใสยิ้มต้อนรับลูกค้าเวลาเขามา ทักทายเป็นกันเอง

Franchisee 3: เป็นคนที่ว่าคุยกับเด็ก ๆ พูดจาก็เหมือนแม่ค้าทั่วไปคือเรามีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Franchisee 4: อธิษาศัยดีพูดดีเอาลูกค้าเป็นใหญ่ไม่ต้องไปโต้แย้งกับลูกค้าก็ต้องยอมลูกค้าทุกอย่างจะดีจะยังงไรเราก็ต้องยอมลูกค้ามีหลายรูปแบบลูกค้ามาบางคนก็บางคนที่รับอารมณ์ร้อน

Franchisee 5: คือต้องสะอาดแล้วเรียบร้อยแต่งตัวให้เรียบร้อยหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในร้านทั้งหมดต้องสะอาดเพื่อให้ได้คุณภาพเพราะความเชื่อถือของลูกค้าก็ต้องดูแลตรงนี้ด้วย

Franchisee 6: อันนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญเหมือนกันเพราะว่าการแต่งตัวที่สะอาดเรียบร้อยการแต่งตัวใส่เอี่ยมใส่หมวกผมพวกนี้ถือว่าเป็นหัวใจเหมือนกันในการบริหารร้านอาหารเราต้องให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่ามองเข้ามาแล้วเนี่ยร้านเราสะอาดพนักงานเราเรียบร้อยสะอาดหน้าตาดีบริเวณภายในร้านก็เหมือนกันเราต้องดูแลเรื่องความสะอาดความเรียบร้อยให้ดี

Franchisee 7: แต่งกายให้ดูสะอาดสะอ้านจะไม่ให้ใส่กางเกงขาสั้นใส่เสื้ออะไรที่มันดูแล้วไม่ดีใส่หมวกใส่ผ้ากันเปื้อนแต่งตัวก็คือให้มันเรียบร้อย

Franchisee 8: อย่างแรกคือเรายึดถือนี้ลูกค้าคือพระเจ้าไม่ว่าจะผิจะดูยังไงก็แล้วแต่ต้องยอมรับผิดไว้ก่อนเราเข้มแข็งแจ่มใสกล้าพูดกล้าคุยเรียกลูกค้าเข้าตลอด

ตารางที่ 4-10 ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	บุคลิกภาพ		
			การแต่งกาย	ความมีมิตรไมตรี	ความเป็นผู้นำที่ดี
Franchisor 1	X			X	
Franchisor 2	X				X
รวม	2			1	1

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความสำคัญเห็นว่าส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisor ได้ให้ความสำคัญเห็นว่าด้านบุคลิกภาพจะต้องมีความมีมิตรไมตรี คือ ความมีมิตรไมตรีที่ดีกับลูกค้า (Franchisee) และความเป็นผู้นำที่ดี คือ ต้องหมั่นศึกษาธุรกิจและแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต

ตารางที่ 4-11 ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	บุคลิกภาพ		
			การแต่งกาย	ความมีมิตรไมตรี	ความเป็นผู้นำที่ดี
Franchisee1	X		X		
Franchisor 2	X		X	X	
Franchisor 3	X			X	
Franchisor 4	X			X	
Franchisor 5	X		X		
Franchisee6	X		X		
Franchisee7	X		X		
Franchisee8	X			X	
รวม	8		5	4	-

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าด้านบุคลิกภาพจะต้องมีในเรื่องของการแต่งกาย เป็นอันดับที่ 1 คือต้องแต่งตัวให้ดูสะอาดและเรียบร้อย และ รองลงมา คือ ความมีมิตรไมตรี คือต้องมีความมีมิตรไมตรีที่ดีกับลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 1.2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

Franchisor 1: ก็ต้องมีความพร้อมในหลายด้านทั้งเรื่องของเงินทุนในเรื่องของสถานที่ในเรื่องของบุคลากรก็ต้องพร้อมทุกอย่างก่อนก่อนที่จะออกไปทำธุรกิจ

Franchisor 2: ความรู้และเงินลงทุนศึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับทางแฟรนไชส์ โดยตรง ส่วนเรื่องเงินทุนไม่ต้องมีมากทางเรานั้นการอบรมเรื่อง Know how เป็นหลักส่วนเงินทุนจะเป็นของผู้ลงทุน

Franchisee 1: มีในเรื่องของเงินทุนและการเตรียมพร้อมของสถานที่ที่ต้องไปสำรวจตลาดก่อนสำรวจสถานที่ก่อนว่าสมควรจะลงไหมนี่คือ การเตรียมพร้อมของการลงทุน

Franchisee 2: อันดับแรกเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าเราทำอะไรมันก็ต้องใช้เงินทุกวันนี้ อันที่ 2 ก็คือทำเลที่สำคัญ

Franchisee 3: เงินลงทุนอย่างเดียว

Franchisee 4: ก็ต้องเตรียมเงินทุน

Franchisee 5: คือ 1 เงินลงทุนความพร้อมเรื่องบุคลากรแล้วก็ความพร้อมในเรื่องของวัตถุดิบแล้วอุปกรณ์ใช้ทั้งหมดในส่วนของทางร้านที่ต้องเตรียม

Franchisee 6: คือก่อนที่เราจะทำการค้าเราต้องมีในเรื่องของเงินทุนเรามีความพร้อมเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ที่เราเลือกทำเลที่ตั้งดีแล้วเราก่อยมาจัดระบบภายในร้านเราจัดให้ได้ในระบบภายในร้านทั้งพนักงานทั้งการขายต่าง ๆ หรือว่าการเตรียมอาหารออกมาขายเราต้องมีความพร้อม

Franchisee 7: ของพี่ก็ต้องเตรียมเงินทุนเพราะเป็นเงินทุนหมุนเวียนเงินทุนพี่ก็ต้องซื้อของจ่ายค่าลูกน้องจะเป็นในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า

Franchisee 8: การทำธุรกิจอย่างแรกคือเงินทุนประสบการณ์ความชำนาญแล้วในเรื่องของพนักงานการบริหารคนงานด้วยอันนี้เป็นเหตุผลหลัก เพราะว่าคนงานที่เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี

ตารางที่ 4-12 ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ Franchisor

	มีการเตรียมความพร้อม	ไม่มีการเตรียมความพร้อม	วิธีการเตรียมความพร้อม					
			ด้านเงินทุน	ด้านพนักงาน	ทำเลที่ตั้ง	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	การเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย	จัดระบบภายในร้าน
Franchisor 1	X		X	X	X			
Franchisor 2	X		X			X		
รวม	2	0	2	1	1	1	-	-

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าควรมีการเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินทุน เป็นอันดับที่ 1 เพราะการทำธุรกิจต้องมีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ต้องศึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับแฟรนไชส์โดยตรง ด้านบุคลากร และทำเลที่ตั้ง เพราะต้องมีพร้อมของบุคลากร และทำเลที่ตั้งก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-13 ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ Franchisee

	มีการเตรียมความพร้อม	ไม่มีการเตรียมความพร้อม	วิธีการเตรียมความพร้อม					
			ด้านเงินทุน	ด้านพนักงาน	ทำเลที่ตั้ง	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	การเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย	จัดระบบภายในร้าน
Franchisee 1	X		X		X			
Franchisee 2	X		X		X			
Franchisee 3	X		X					
Franchisee 4	X		X					

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

	มีการเตรียมความพร้อม	ไม่มีการเตรียมความพร้อม	วิธีการเตรียมความพร้อม					
			ด้านเงินทุน	ด้านพนักงาน	ทำเลที่ตั้ง	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	การเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย	จัดระบบภายในร้าน
Franchisee 5	X		X	X			X	
Franchisee 6	X		X	X	X		X	X
Franchisee 7	X		X					
Franchisee 8	X		X	X				
รวม	8	0	8	3	3	-	2	1

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการมีการเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินทุน เป็นอันดับที่ 1 เพราะในเรื่องของเงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และทำเลที่ตั้ง เพราะต้องมีพร้อมของบุคลากรในการทำธุรกิจ และการเลือกทำเลที่ตั้งก็ต้องมีการสำรวจพื้นที่ให้ดี ก่อนที่จะลงทุน และการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย และจัดระบบภายในร้าน

ส่วนที่ 1.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลา ขนาดองค์กร แหล่งที่มาของเงินทุน ผลประกอบการความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ความสามารถในการให้คำปรึกษา ขนาดของการลงทุน เอกลักษณ์ของธุรกิจ

ส่วนที่ 1.2.1 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลา

Franchisor 1: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisor 2: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 1: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 2: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 3: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 4: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 5: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 6: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 7: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 8: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-14 ระยะเวลา Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisor 1	X	
Franchisor 2	X	
รวม	2	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของระยะเวลาส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 4-15 ระยะเวลา Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisee 1	X	
Franchisee 2	X	
Franchisee 3	X	
Franchisee 4	X	
Franchisee 5	X	
Franchisee 6	X	
Franchisee 7	X	
Franchisee 8	X	
รวม	8	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของระยะเวลาส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ส่วนที่ 1.2.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดองค์กร

Franchisor 1: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisor 2: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 1: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 2: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 3: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 4: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 5: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 6: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 7: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 8: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-16 ขนาดองค์กร Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisor 1	X	
Franchisor 2	X	
รวม	2	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของขนาดองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 4-17 ขนาดองค์กร Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisee 1	X	
Franchisee 2	X	
Franchisee 3	X	
Franchisee 4	X	

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisee 5	X	
Franchisee 6	X	
Franchisee 7	X	
Franchisee 8	X	
รวม	8	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของขนาดองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ส่วนที่ 1.2.3 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ แหล่งที่มาของเงินทุน

Franchisor 1: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisor 2: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 1: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 2: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 3: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 4: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 5: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 6: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 7: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

Franchisee 8: ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-18 แหล่งที่มาของเงินทุน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisor 1	X	
Franchisor 2	X	
รวม	2	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของแหล่งที่มาของเงินทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 4-19 แหล่งที่มาของเงินทุน Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisee1	X	
Franchisee 2	X	
Franchisee 3	X	
Franchisee 4	X	
Franchisee 5	X	
Franchisee 6	X	
Franchisee 7	X	
Franchisee 8	X	
รวม	8	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของแหล่งที่มาของเงินทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ส่วนที่ 1.2.4 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ผลประกอบการ

Franchisor 1: มีการโตอยู่สักประมาณ 15-20% สำหรับผลประกอบการในปีนี้ถึงแม้สถานะเศรษฐกิจไม่เอื้อเท่าไร การเพิ่มผลประกอบการทางธุรกิจเน้นในการบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Franchisor 2: เดิมโตต่อเนื่องคงที่ครับถือว่าผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจ คือรักษามาตรฐานที่ดีอย่างเดียว

Franchisee 1: ผลประกอบการดี

Franchisee 2: ผลประกอบการดี

Franchisee 3: ผลประกอบการดี

Franchisee 4: ผลประกอบการดี

Franchisee 5: คิดว่ายังดีอยู่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมแล้วมันแ่อาจจะตกประมาณสัก5-10% หรือไม่ตกเลยเป็นบางวันบางช่วงการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจก็มีการเพิ่ม

เกี่ยวกับลักษณะคือก็หาขนมหรือของกินเพิ่มเติมนอกเหนือจากถ้วยเตี๋ยวเกาเหลาเพิ่มตรงนี้ก็มียรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้เพิ่มขึ้นมาด้วย

Franchisee 6: ผลประกอบการดีการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจมีของหวานมีขนมขบเคี้ยวหลายอย่างๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากถ้วยเตี๋ยวเกาเหลา

Franchisee 7: ช่วงนี้ไม่ค่อยดีแล้วเศรษฐกิจตอนนี้มันก็ไม่ค่อยดียอดขายมันก็มีตกลงมาช่วงนี้ทำถนนด้วยเลยไม่ค่อยดีมีวิธีการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจคือมีของอย่างอื่นขายเพิ่มมีกาแฟมีขนมจีบซาลาเปาที่ก็จะเอาตรงนี้มาช่วยเพิ่ม

Franchisee 8: ก็คงมาตรฐานเดิมๆตอนนี้เหมือนร้านอยู่จุกอิมตัวแล้วทำได้ดีก็คือเราก็คงคุณภาพให้เสมอต้นเสมอปลาย

ตารางที่ 4-20 ผลประกอบการ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisor 1	X	
Franchisor 2	X	
รวม	2	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในเรื่องของผลประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 4-21 ผลประกอบการ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล
Franchisee 1	X	
Franchisee 2	X	
Franchisee 3	X	
Franchisee 4	X	
Franchisee 5	X	
Franchisee 6	X	
Franchisee 7	X	

Franchisee 8	X
รวม	8

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในเรื่องของผลประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ส่วนที่ 1.2.5 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ

Franchisor 1: จะให้สำคัญตั้งแต่ต้นน้ำเลยก่อนที่จะเข้ามาต้องมีการฝึกอบรมอะไรต่างๆในทุกด้านจนกว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจถึงแม้ไปประกอบกิจการได้รับปัญหาอะไรต่างๆจะพยายามที่จะเข้าไปช่วยเหลือจนเขาจะ ได้รับความสำเร็จในอาชีพ

Franchisor 2: การอบรมสถานการณ์จริง

Franchisee 1: เมื่อก่อนเมื่อ 20 กว่าปีที่แล้วไม่มีการอบรมไปฝึกกับข้างร้านก็ไปติดต่ออีกร้านหนึ่งแล้วก็ไปฝึกทำกับเขาไปช่วยเขาทำไปเป็นลูกมือเขาก่อนแบบไม่เอาค่าจ้าง

Franchisee 2: ไปอบรมในบริษัทเขาก็สอนวิธีขายสอนวิธีทำของทำหมูทำผักทำทุกอย่าง ไปอบรม 3-4 วันถึงได้ออกมาขาย

Franchisee 3: ตอนนี่ก็สอนหลักสูตรทำก๋วยเตี๋ยวทำชาย 4 ของเขา ให้ฝึกอบรม 3 วัน แต่ละคนที่ว่าจะเปิดร้านมีการอบหมูแดง มีการอบหมูกรอบ มีการลวกบะหมี่ มีการห่อเกี๊ยว ผัก 3 วัน แล้วถึงจะมาขายได้

Franchisee 4: ก็ก็มีสูตรให้เป็นใบกระดาษสูตรน้ำซุปรวดต้องไปหาสูตรกับญาติเองต้องไปฝึกกับญาติเอง

Franchisee 5: ก็จะสอน สอนเริ่มต้นจากเครื่อง เครื่องปรุงแล้วก็วิธีการทำ วิธีการทำการดูแลว่าใส่อะไรบ้าง วัตถุดิบใส่อะไรบ้าง แล้วก็ขั้นตอนในการทำ การหั่นเนื้อ หั่นหมู วิธีการหมักการเตรียมของเพื่อนำมาทำการปรุงรส ตรงนี้มีการสอน

Franchisee 6: มีการสอนสูตรมาในเบื้องต้นคือสูตรอาหารเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการปรับปรุงและพัฒนาของเราอยู่ตลอดเวลาถ้าไม่ปรับปรุงและพัฒนาความใส่ใจต่างๆ จะให้ประสบความสำเร็จยาก คือสอนเพียงให้แค่สูตรต้องทำอะไรเท่านั้นเองแต่รายละเอียดต่างๆ ต้องใช้เวลาและประสบการณ์ในการพัฒนา

Franchisee 7: ก็จะสอนให้ทำเองทุกอย่างคืออย่างปรุงมีจัดเครื่องปรุงซั้งดวงวัดให้เป็นมาตรฐานเลยวิธีการหมักการหั่นเนื้อ หั่นหมู

Franchisee 8: ก็คือจะมีสอนให้หมดตั้งแต่การหั่นการล้างของการตุ๋นหมูตุ๋นเนื้อ คือเราต้องไปอยู่กับเขาไปฝึกฝนจนกว่าเราจะเป็นแล้วถึงจะออกมาทำเอง

ตารางที่ 4-22 ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ Franchisor

	มีการ ถ่ายทอด	ไม่มีการ ถ่ายทอด	วิธีการถ่ายทอด
Franchisor 1	X	-	ต้องมีการฝึกอบรมในทุกด้านจนกว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ
Franchisor 2	X	-	การอบรมสถานการณ์จริง
รวม	2	2	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้มีการฝึกอบรมในทุกด้านตั้งขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายจนกว่า จะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ

ตารางที่ 4-23 ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ Franchisee

	มีการ ถ่ายทอด	ไม่มีการ ถ่ายทอด	วิธีการถ่ายทอด
Franchisee 1		-	
Franchisee 2	X		อบรมในบริษัทสอนวิธีทำของทำหมูทำผักทำทุกอย่าง ไปอบรม 3-4 วัน
Franchisee 3	X		สอนหลักสูตรให้ฝึกอบรม 3 วัน
Franchisee 4		-	
Franchisee 5	X		สอนสูตรเบื้องต้น ขั้นตอนการทำให้ฝึกอบรม
Franchisee 6	X		สอนสูตรมาในเบื้องต้น ให้ฝึกอบรม
Franchisee 7	X		สอนสูตรมาในเบื้องต้น ให้ฝึกอบรม
Franchisee 8	X		สอนสูตรมาในเบื้องต้น ขั้นตอนการทำให้ฝึกอบรม
รวม	6	2	

สรุปได้ว่า Franchisee เข้าฝึกอบรมในบริษัทสอนวิธีทำสอนสูตรมาในเบื้องต้น ใช้เวลาในการอบรม 3-4 วัน

ส่วนที่ 1.2.6 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ความสามารถในการให้คำปรึกษา

Franchisor 1: ทุกเรื่องทั้งเรื่องส่วนตัวทั้งเรื่องของธุรกิจ การทำธุรกิจถ้าจะทำให้ประสบความสำเร็จต้องปราศจากปัญหาหรือปัญหาน้อยที่สุดปัญหาเรื่องครอบครัวก็ส่งผล

Franchisor 2: ดูจากสถานการณ์จริงและกล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อนำไปใช้ในสถานที่ที่แฟรนไชส์ที่ต้องการเปิดจริงครับ

Franchisee 1: ไม่มีเลย

Franchisee 2: ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร

Franchisee 3: เคยถามว่าปะหมี่ให้มันถูกกว่าเดิมมีไหมเขาก็บอกว่าอันนี้มันมาตรฐานอยู่แล้วก็ราคาไม่แพง

Franchisee 4: ไม่มี

Franchisee 5: ผู้เชี่ยวชาญเป็นเจ้าของสูตรจะสามารถจะแนะนำแนะแนวได้คุณภาพไม่ได้จะมีการสอนเราบอกเรา คือถ้าสูตรมันเปลี่ยนแปลงไปจากสูตรรสชาติมันก็ต้องเปลี่ยนก็มีการแนะนำว่าต้องใส่ขนาดนี้จำนวนเท่านี้จะมีการระบุเอาไว้

Franchisee 6: คือถ้าเกิดในบางส่วนมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของสูตรหรือว่าเรื่องของการทำการปรุงอาหารนี้เราก็ต้องเราก็ต้องปรึกษาเค้า ทำมาแล้วมันเป็นแบบนี้จะแก้ไขยังไงก็มีการพูดคุยกัน

Franchisee 7: ถ้าไม่เข้าใจตรงไหน ก็ถามเลยไม่เข้าใจว่าตรงนี้ทำไมมันละทำไมมันสิมันแบบนี้เราก็ถามเขาเขาก็อธิบายให้เราฟัง

Franchisee 8: ไม่ค่อยเจอปัญหา

ตารางที่ 4-24 ความสามารถในการให้คำปรึกษา Franchisor

	การให้ คำปรึกษา เรื่องส่วนตัว	การให้คำปรึกษา ในเรื่องการทำ ธุรกิจ	ประเด็นในการให้คำปรึกษา
Franchisor 1	X	X	เรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจให้ได้รับ ความสำเร็จ
Franchisor 2	-	X	การประเมินสถานการณ์และการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การทำธุรกิจ
รวม	1	2	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor จะให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องส่วนตัวและในเรื่องการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จการประเมินสถานการณ์และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-25 ความสามารถในการให้คำปรึกษา Franchisee

	การให้ คำปรึกษา เรื่องส่วนตัว	การให้คำปรึกษา ในเรื่องการทำ ธุรกิจ	ประเด็นในการให้คำปรึกษา
Franchisee 1	-	-	
Franchisee 2	-	-	
Franchisee 3	-	X	การขอคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า
Franchisee 4	-	-	
Franchisee 5	-	-	
Franchisee 6	-	-	
Franchisee 7	-	-	
Franchisee 8	-	-	
รวม	-	1	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้เข้าไปขอคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า

ส่วนที่ 1.2.7 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ เอกลักษณะของธุรกิจ

Franchisor 1: พยายามพัฒนาคุณภาพของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า ทำให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ยี่ห้ออื่นก็คือ ใช้วัตถุดิบเกรด A เข้ามาสู่กระบวนการผลิตก็ทำให้คุณภาพของเส้นบะหมี่แผ่นเกี่ยวกับข้างที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะก็คือเส้นเหนียวนุ่มจนตอนนี้ก็ได้รับมาตรฐาน ISO: 22005 สามารถที่จะส่งออกไปทั่วโลกได้

Franchisor 2: มีเอกลักษณ์ของความอร่อยที่น้ำซุปรวมกับสูตรพิเศษทำให้ไม่มีกลิ่นเนื้อและลูกชิ้นที่ทำเองคั่ววัตถุดิบเกรด A ทำให้รสชาติที่ดีกว่าเจ้าอื่น

Franchisee 1: เส้นเคঁาะจะนุ่มเส้นเคঁาะจะดีเส้นจะดีกว่าของตลาด

Franchisee 2: คุณแล้วตามหลักทางด้านอาหารทางโภชนาการดี คือ เครื่องปรุงเครื่องมีมาตรฐานผ่าน อย. เส้นบะหมี่ดีกว่าท้องตลาดทั่วไปเส้นเหนียวนุ่มดีแล้วก็ไม่ใช้สารเคมี

Franchisee 3: มีสูตร ไม่เหมือนคนอื่นจะมีสูตรของ โดยเฉพาะน้ำซุปรบะหมี่จะเหนียวนุ่มอร่อยจะมีสูตรเฉพาะที่ท้องตลาดจะไม่มีขาย

Franchisee 4: ก็ไม่แตกต่างตรงอื่นเท่าไร

Franchisee 5: ต้นตำรับคือเนื้อหลังจากนั้นคนกินน้อยลง เพราะปัญหาจากโรคแอนแทรกซ์ เกือบ 20 ปีที่แล้วเมื่อหยุดเนื้อขายลดลงก็มีการปรับปรุงในส่วนของเขาเข้ามาช่วยเป็นเกาหลีหมูตุ๋นแล้วก็ขายคู่ไปกับเนื้อ

Franchisee 6: คือมีเอกลักษณ์ตรงที่เนื้อ เป็นเนื้อที่ตุ๋นใส่เครื่องยาจีนหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้รสชาติที่กลมกล่อมและหอมส่วนหนึ่งเราตุ๋นให้มันมีความแตกต่างของเราอาจจะไม่เหมือนที่อื่นเรามีเอกลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องของสูตร

Franchisee 7: ก็คือมีชื่อเสียงมาก่อนก็มีชื่อในระดับหนึ่ง มาเปิดตรงนี้ก็ใช้อาศัยชื่อเสียงที่มีอยู่

Franchisee 8: ก็สูตรเฉพาะของเขา

ตารางที่ 4-26 เอกลักษณะของธุรกิจ Franchisor

	มีผล	ไม่มีผล	เอกลักษณ์ของธุรกิจ		
			เครื่องหมายการค้า	วัตถุดิบ	สูตร
Franchisor 1	X		X	X	X
Franchisor 2	X			X	X
รวม	2	-	1	2	2

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าได้เอกลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisor ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากการคัดเลือก วัตถุดิบเกรด A ทำให้มีรสชาติที่ดีกว่าเจ้าอื่น และมีเอกลักษณ์ในเรื่องของสูตร เฉพาะของต้นตำหรับ รongลงมา เครื่องหมายการค้า

ตารางที่ 4-27 เอกลักษณ์ของธุรกิจ Franchisee

	มีผล	ไม่มีผล	เอกลักษณ์ของธุรกิจ		
			เครื่องหมายการค้า	วัตถุดิบ	สูตร
Franchisee 1	X			X	
Franchisee 2	X			X	X
Franchisee 3	X			X	X
Franchisee 4		-		X	
Franchisee 5	X			X	
Franchisee 6	X			X	X
Franchisee 7	X		X	X	
Franchisee 8	X				X
รวม	7	-	1	7	4

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าได้เอกลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisee ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากการคัดเลือก วัตถุดิบที่ใช้ต้องให้มีคุณภาพเพื่อรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ รongลงมา คือมีเอกลักษณ์ในเรื่อง ของสูตร เฉพาะของต้นตำหรับ และ เครื่องหมายการค้า

ส่วนที่ 1.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน ด้าน การตลาด ด้านทรัพยากร ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ Five force model

ส่วนที่ 1.3.1 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน

Franchisor 1: ทุกวันนี้ธุรกิจในเรื่องของอาหารมีการแข่งขันกันสูง ไม่ใช่เฉพาะใน กลุ่มของเรา อาหารทุกประเภทก็ส่งผลกระทบต่อกันไปหมด ในเรื่องของการเตรียมการแข่งการได้ ที่ สำคัญคือ รู้เขารู้เรา

Franchisor 2: พยายามสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยิ่งแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาดมากเท่าไร ยิ่งได้เปรียบ

Franchisee 1: คู่แข่งมีเยอะมาก คือทุกอย่างที่ค้าขายจะขึ้นอยู่ที่ลูกค้า และขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและมือในการทำ ส่วนการเอาใจใส่ลูกค้า การพูดคุยการยิ้มแย้ม ก็เป็นที่สิ่งสำคัญ

Franchisee 2: ในระแวกนี้ไม่ค่อยมีเพราะแถวนี้ไม่ค่อยมีของกินเท่าไร แค่อึดหลักในการขอให้สะอาดน่ากิน บางคนเข้ามาก็น่ากิน อหยาศย์ดีทักทายเขา ถือว่าไม่มีคู่แข่งเท่าไร คือให้เราพัฒนาฝีมือของเราเท่านั้นเองให้มันคงคุณภาพอยู่

Franchisee 3: ก็มีหลายร้าน เพราะร้านเปิดเยอะขึ้นทุกวัน สมัยก่อนขายดีมากคือเปิดร้าน 5 โมงเย็น ประมาณตี 2 ก็ไม่มีของขายแล้ว แต่ตอนนี้ต้องหยุดเวลาไปอีกเยอะอีกประมาณ 1 ชั่วโมงเพราะว่าร้านเกิดขึ้นมาเยอะ ลูกค้าก็ต้องไปลองชิมเป็นเรื่องธรรมดา

Franchisee 4: เห็นที่ร้านขายดีก็มีมาเปิดเยอะ คู่แข่งก็เป็นตลาด เป็น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 พวกนี้ก็ขึ้นมาทีหลังเรา แล้วก็ถ่วงเตี่ยวร้านอย่างอื่นก็ตามมา

Franchisee 5: เมื่อก่อนนี้ไม่มีคู่แข่ง หลังจากประมาณสัก 2 ปี ก็จะมีคู่แข่งรอบด้าน เมื่อก่อนนี้มีประมาณ 2 ร้าน มีข้าวมันไก่ ขายถ่วงเตี่ยวบ้าง แต่ร้านก็ไม่ใหญ่ แล้วหลังจากนี้ไป ประมาณสัก 2-3 ปีได้ ร้านก็เกิดขึ้นตอนนี้ร้านแถวนี้มีประมาณ 20 กว่าร้าน

Franchisee 6: เรื่องการแข่งขันประเภทอาหารด้วยกันมันก็เป็นเรื่องธรรมดาต้องมีอยู่แล้วแต่ทีนี้เราถือว่าเรามีเอกลักษณ์ ตรงที่ว่าชื่อร้านเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเห็นก็ยอมรับในส่วนหนึ่ง แล้วก็ดูแลเรื่องความสะอาดพนักงานต้องแต่งตัวเรียบร้อยคือลูกค้าผ่านไปผ่านมาเป็นจุดเด่นของร้าน ทำให้เป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้ามาชิมกับทางร้าน

Franchisee 7: คู่แข่งอย่างร้านอาหาร ร้านถ่วงเตี่ยวอย่างเนี่ย คู่แข่งมีเยอะ อย่างเช่น บ้านบึง ก็มีถ่วงเตี่ยวบ้านบึง แต่ของทางร้านก็คือเป็นเนื้อ เนื้อนุ่มหนุ่หนุ่ เป็นน้ำข้น อย่างบ้านบึงก็จะ เป็นน้ำใส ก็มีความแตกต่างกันตรงนี้

Franchisee 8: ตั้งแต่มารับตั้งแต่นั้นแทบจะไม่ค่อยมีร้านอาหาร มีแค่ร้านอาหาร ตามสั่งหลังจากนั้นมีร้านมาเปิดข้างๆ ก็มีแต่จะเป็นถ่วงเตี่ยวเย็นตาโฟ ถ่วงเตี่ยวคัมยำ

ตารางที่ 4-28 ด้านปัจจัยการแข่งขัน Franchisor

เทคนิคด้านการแข่งขัน				
	ความมี เอกลักษณ์	คุณภาพของ วัตถุดิบ	คุณภาพการ บริการลูกค้า	การควบคุมมาตรฐานของ รสชาติ
Franchisor 1				X
Franchisor 2	X			
รวม	1	-	-	1

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าเทคนิคด้านการแข่งขัน การควบคุมมาตรฐานของรสชาติมีความสำคัญ จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ และความมีเอกลักษณ์ คือ ในเรื่องของสูตร พยายามสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยิ่งแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาดมากเท่าไร ยิ่งมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-29 ด้านปัจจัยการแข่งขัน Franchisee

เทคนิคด้านการแข่งขัน				
	ความมี เอกลักษณ์	คุณภาพของ วัตถุดิบ	คุณภาพการ บริการลูกค้า	การควบคุมมาตรฐานของ รสชาติ
Franchisee 1				X
Franchisee 2			X	X
Franchisee 3			X	
Franchisee 4		X	X	
Franchisee 5			X	X
Franchisee 6		X	X	X
Franchisee 7				X
Franchisee 8				X
รวม	-	2	5	6

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าเทคนิคด้านการแข่งขัน การควบคุมมาตรฐานของรสชาติมีความสำคัญอันดับที่ 1 เพราะว่าการทำธุรกิจจะต้องควบคุมมาตรฐานของรสชาติให้

คงที่อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ รองลงมา คือ คุณภาพการบริการลูกค้า คือ ความใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องบริการลูกค้าต้องมีอรรถาธิบายที่ดีกับลูกค้า ดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการ และคุณภาพของวัตถุดิบ คือ เรื่องของต้นทุนการซื้อสินค้า พยายามซื้อสินค้าที่ราคาถูก เลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นของสดใหม่อยู่ตลอด

ส่วนที่ 1.3.1.1 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม

Franchisor 1: นวัตกรรมเราก็ต้องมีการพัฒนาของอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะแปลกออกจากตัวเดิม สร้างนวัตกรรมใหม่ตรงนี้ขึ้นมาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

Franchisor 2: ไม่มี

Franchisee 1: มี

Franchisee 2: ไม่มี

Franchisee 3: มี

Franchisee 4: ไม่มี

Franchisee 5: ไม่มี

Franchisee 6: ไม่มี

Franchisee 7: ไม่มี

Franchisee 8: ไม่มี

ตารางที่ 4-30 การสร้างนวัตกรรม Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การสร้างนวัตกรรม	
			มี	ไม่มี
Franchisor 1	X		X	
Franchisor 2	X			X
รวม	2	0	1	1

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ตารางที่ 4-31 การสร้างนวัตกรรม Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การสร้างนวัตกรรม	
			มี	ไม่มี
Franchisee 1	X		X	
Franchisee 2	X			X
Franchisee 3	X		X	
Franchisee 4	X			X
Franchisee 5	X			X
Franchisee 6	X			X
Franchisee 7	X			X
Franchisee 8	X			X
รวม	8	0	2	6

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่า ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อ ให้มีความแปลกใหม่ของรสชาติขึ้นมาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ส่วนที่ 1.3.1.2 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

Franchisor 1: ข้อมูลที่สำคัญ ถ้าเริ่มเป็นของ ชาย4 จากวิกฤตที่เป็น โอกาสมากกว่า วิกฤตในตรงนี้หมายความว่า ชาย4 ก็เป็นคนทำมาค้าขายโดยปกติแล้วเป็นแฟนไซส์ขนาดเล็กของยี่ห้อหนึ่งก็เจอวิกฤตในตรงนั้น ด้วยข้อบกพร่องของคุณภาพสินค้าการให้บริการ ก็เลยตั้งปณิธานถ้าหากได้เป็นเจ้าของธุรกิจในตรงนี้ ก็จะทำตรงนี้ให้เป็นจุดแข็งที่สุด ถึงได้รับความสำเร็จ

Franchisor 2: หนังสือ อินเตอร์เน็ต

Franchisee 1: คือไปศึกษาจากร้านที่เขาขายอยู่เราก็ไปฝึกไปทำจากร้านเขา

Franchisee 2: ก็มีเพื่อนทำแต่ก่อนได้ข้อมูลมาจากเพื่อน

Franchisee 3: ดูท้องตลาดเอว่านิยมกินอะไรกัน นิยมกินอะไรใหม่ถ้านิยมกินอะไร ก็เปิดขายอะไรของชาย 4

Franchisee 4: มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นคนทำบ้านเดียวกัน พี่ชายไปขายก่อน ก็ประสบความสำเร็จเลยขายได้เดือน 6-7 พัน

Franchisee 5: คือจริงๆแล้ว เป็นครอบครัวที่การค้ามาตลอด แต่ผมก็ไม่ถนัด
ทางด้านการค้าเท่าไร เพราะทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นมาก่อน แล้วก็เมื่อการทำงาน ก็เลยมาจับ
อาชีพค้าขายแทนแม่ แม่ทำอยู่เมื่อก่อนนี้

Franchisee 6: มันก็หลาย ๆ ด้านอย่างเช่น จากตำราที่ส่วนหนึ่ง อาจจะเกี่ยวกับ
เรื่องไปดูร้านอาหารที่มีชื่อเสียงทำธุรกิจมาประสบความสำเร็จก็ไปศึกษาข้อมูลจากเขา

Franchisee 7: ตามพวกอินเทอร์เน็ต ตามสื่อต่างๆ

Franchisee 8: ขอบทางร้านไม่ได้ค้นหาจากไหนเลยเพราะว่ามาจากเครือข่าย

ตารางที่ 4-32 ได้ข้อมูลที่ต้องการ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	แหล่งข้อมูล						
			ตำรา	อินเทอร์เน็ต	เครือข่าย	เพื่อน	โทรทัศน์	ร้านที่มี ชื่อเสียง	การ สำรวจ ตลาด
Franchisor 1	X		-	-	-	-	-	-	-
Franchisor 2	X		X	X	-	-	-	-	-
รวม	2	0	1	1	0	0	0	0	0

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าได้ข้อมูลที่ต้องการส่งผลต่อความสำเร็จ ข้อมูล
ส่วนใหญ่ได้มาจาก ตำรา และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-33 ได้ข้อมูลที่ต้องการ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	แหล่งข้อมูล						
			ตำรา	อินเทอร์เน็ต	เครือข่าย	เพื่อน	โทรทัศน์	ร้านที่มี ชื่อเสียง	การ สำรวจ ตลาด
Franchisee1	X		-	-	-	-	-	X	-
Franchisor 2	X		-	-	-	X	-	-	-
Franchisor 3	X		-	-	-	-	-	-	X

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	แหล่งข้อมูล						การ สำรวจ ตลาด
			ตำรา	อินเทอร์เน็ต	เครื่อง ญาติ	เพื่อน	โทรทัศน์	ร้านที่มี ชื่อเสียง	
Franchisor 4	X		-	-	-	-	X	-	-
Franchisor 5	X		-	-	X	-	-	-	-
Franchisee6	X		X	-	-	-	-	X	-
Franchisee7	X		-	X	-	-	-	-	-
Franchisee8	X		-	-	X	-	-	-	-
รวม	8	0	1	1	2	1	1	2	1

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าได้ข้อมูลที่ต้องการส่งผลต่อความสำเร็จ ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก เครื่องญาติ และร้านที่มีชื่อเสียง รองลงมา คือ ตำรา อินเทอร์เน็ต เพื่อน โทรทัศน์ และการสำรวจตลาด

ส่วนที่ 1.3.1.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การส่งเสริมของ ภาครัฐ

Franchisor 1: ก็มีหลายโครงการที่รัฐพยายามที่จะให้การสนับสนุนแต่ในเรื่องของโครงการของรัฐ เป็นการสนับสนุนค่อนข้างที่จะมีช่วงระยะเวลาที่สั้น แล้วก็มีความเสี่ยงที่ค่อนข้างจำกัด ส่วนมากจะแนะนำในเรื่องของวิธีการมากกว่า

Franchisor 2: ไม่มี

Franchisee 1: ไม่มี

Franchisee 2: ไม่มี

Franchisee 3: ไม่มี

Franchisee 4: ไม่มี

Franchisee 5: ในภาครัฐเค้าไม่ได้มีการส่งเสริม มีแต่เรื่อง มาตรฐาน Clean food good taste การอบรม อบรมเกี่ยวกับคุณภาพ และความสะอาดของทางร้านให้กับพนักงาน หรือเจ้าของร้าน

Franchisee 6: จัดเหมือนกันว่าอบรมผู้ประกอบการค้า เกี่ยวกับเรื่องของคุณ
 สุขลักษณะอนามัย เกี่ยวกับการเปิดร้านทำร้านให้มีคุณภาพมีความสะอาด ทำให้เราได้ความรู้แล้วก็
 นำมาปรับปรุงในร้านให้ได้คุณภาพตามที่สาธารณสุขกำหนด อาจจะมีป้าย Clean food good taste
 ป้ายถ้วยเดียวอนามัย ทำถูกต้องตามขั้นตอนเค้าก็จะได้ป้ายเหล่านี้ที่มันเป็นเครื่องการันตีให้กับร้าน

Franchisee 7: เค้าก็มีเรียกไปอบรมคือแบบว่าสาธารณสุขอำเภอ ก็จะมาให้เรียก
 ประชุมร้านค้า สาธารณจะมีมาตรวจความสะอาดสุขลักษณะภายในร้านจะมีบอกมาตามเกณฑ์
 มาตรฐาน ก็จะมีมาตรฐานของการตรวจ แล้วก็เรียกไปอบรม

Franchisee 8: อันนี้ส่วนใหญ่ภาครัฐจะส่งเสริมในเรื่องเกี่ยวกับการมา
 ตรวจสอบความสะอาดของร้านสิ่งของที่ใส่ จะมีส่งคนมาตรวจทางอนามัย จะมากอยตรวจ

ตารางที่ 4-34 การส่งเสริมของภาครัฐ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	การส่งเสริม		
			มี	ไม่มี	
Franchisor 1	X		X		ในเรื่องของโครงการของรัฐ เป็นการ สนับสนุนค่อนข้างที่จะมีช่วงระยะเวลา ที่สั้น แล้วก็มียังเงินที่ค่อนข้างจำกัด
Franchisor 2	X			X	-
รวม	2	0	1	1	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าในภาครัฐมีการส่งเสริม ในเรื่องของโครงการ
 ของรัฐ เป็นการสนับสนุนค่อนข้างที่จะมีช่วงระยะเวลาที่สั้น แล้วก็มียังเงินที่ค่อนข้างจำกัด

ตารางที่ 4-35 การส่งเสริมของภาครัฐ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	การส่งเสริม		
			มี	ไม่มี	
Franchisee 1	X			X	-
Franchisee 2	X			X	-
Franchisee 3	X			X	-

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	การส่งเสริม		
			มี	ไม่มี	
Franchisee 4	X			X	-
Franchisee 5	X		X		เรื่อง มาตรฐาน Clean food good taste การอบรม อบรมเกี่ยวกับคุณภาพ และ ความสะอาด
Franchisee6	X		X		เรื่อง มาตรฐาน clean food good taste การอบรม อบรมเกี่ยวกับคุณภาพ และ ความสะอาด
Franchisee7	X		X		เรื่อง มาตรฐาน clean food good taste การอบรม อบรมเกี่ยวกับคุณภาพ และ ความสะอาด
Franchisee8	X		X		เรื่อง มาตรฐาน clean food good taste การอบรม อบรมเกี่ยวกับคุณภาพ และ ความสะอาด
รวม	10	0	4	4	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นภาครัฐมีการส่งเสริม ในเรื่องของ มาตรฐาน Clean food good taste การอบรม เกี่ยวกับคุณภาพ และความสะอาดของทางร้านให้กับ พนักงานหรือเจ้าของร้าน

ตารางที่ 4-36 ต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐ Franchisor

ความต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐ				
	ภาษี	ควบคุมราคาวัตถุดิบ	เศรษฐกิจ	เงินทุนหมุนเวียน
Franchisor 1	X			
Franchisor 2			X	
รวม	1		1	-

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่ายากให้ภาครัฐมีการส่งเสริมในเรื่องของการควบคุมราคาวัตถุดิบ เพราะว่าจะช่วยในเรื่องของการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า และ ภาษี เพราะภาษีมีผลต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-37 ต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐ Franchisee

ความต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐ				
	ภาษี	ควบคุมราคาวัตถุดิบ	เศรษฐกิจ	เงินทุนหมุนเวียน
Franchisee 1		X		
Franchisee 2			X	
Franchisee 3				X
Franchisee 4	-	-	-	-
Franchisee 5		X		
Franchisee 6		X		
Franchisee 7		X		
Franchisee 8	X			
รวม	1	4	1	1

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่ายากให้ภาครัฐมีการส่งเสริมในเรื่องของการควบคุมราคาวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะที่ต้องใช้เงินทุนเพิ่มมากขึ้นทำให้ได้กำไรน้อยลงตอนนี้ราคาของวัตถุดิบค่อนข้างที่จะสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นหมู หรือเนื้อ หรือผัก ของใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ค่อนข้างจะสูง รองลงมา คือ ภาษี เพราะภาษีมีผลต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ เศรษฐกิจ คือ ให้คนมันมีรายได้เพิ่มมากขึ้นใช้จ่ายมันก็จะคล่องตัว แต่ถ้าเศรษฐกิจมันไม่ดี ทำคนประหยัดและไม่กล้าใช้และเงินทุนหมุนเวียน

ส่วนที่ 1.3.2 ปัจจัยด้านการตลาด

1.3.2.1 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า

Franchisor 1: คุณภาพของสินค้า ด้วยมาตรฐานมีกระบวนการอยู่แล้ว
มาตรฐานคุณภาพ มาตรฐาน ISO: 22005 ในตรงนี้ก็ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำก็มีการจัดการที่ดี

Franchisor 2: อยู่กับการอบรมตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพครับ

Franchisee 1: การจัดการการควบคุมเราก็ต้องซื้อเองเดินซื้อเองเดินจ่ายตลาดเองเราควบคุมได้ ก็คือต้องเช็คของตลอด

Franchisee 2: พยายามขายวันต่อวัน คือพยายามไม่ให้มีอะไรค้าง คือทำแค่ที่เราขายได้ วัน ไม้ให้ของเหลือไม้ให้ของค้าง ก็คือสั่งของมาพอดีต่อวัน ๆ ให้ขายหมด ถ้าไม่มันก็ให้เหลือน้อยที่สุดแล้วมาทำใหม่วันต่อวัน ทำของใหม่ขาย

Franchisee 3: ทำสะอาดอร่อย รสชาติทำให้เหมือนเดิม มีมาตรฐานเหมือนเดิม

Franchisee 4: สั่งของมาเก็บไว้ที่ดี ๆ เก็บไว้ในที่ ๆ ของจะไม่เสีย สั่งของวันต่อวันก็มีเผื่อบ้างเพราะว่าจะต้องเผื่อก่อนที่เขาจะมาส่งเราก็เผื่อมาส่งช้าส่งเร็วเราก็เผื่อไว้สักหน่อยไม่ให้หมดวันต่อวันเท่าไร เราสั่งขายวันละ 15 โล เราก็สั่ง 20 หรือ 25 โล ก็มีเผื่อไว้

Franchisee 5: ต้องเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็ น หมู หรือ เนื้อ หรือ ผัก อุปกรณ์ปรุงต้องใช้ของชนิดที่มีคุณภาพ คือจะไม่ใช้ของที่ถูก ถ้าของถูกคุณภาพจะไม่ดี จะมีผลกระทบกับทางร้านด้วย

Franchisee 6: คุณภาพสินค้า พยายามซื้อของสดจากตลาดทุกวัน แล้วมีการจัดเก็บที่ดีใช้อุณหภูมิ มีถังเก็บมีตู้เย็นตู้แช่ เพื่อให้ได้ความสดใหม่ของอาหารได้อยู่ตลอดทั้งวัน

Franchisee 7: คุณภาพคือ รักษามาตรฐานเดิมไว้ ต้องดูสินค้าที่เข้ามาตลอด เนื้อหมู เนื้อวัว ต้องคอยดูว่าของสดหรือไม่สดที่เอามาส่ง

Franchisee 8: อย่างแรกคือถ้ามีประสบการณ์ จะรู้ว่าควรจะสั่งหมูร้านไหน จะได้ตามที่เราต้องการ สดใหม่ และได้ส่วนที่ต้องการ และการเทียบราคา

ตารางที่ 4-38 คุณภาพสินค้า Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การควบคุมคุณภาพสินค้า		
			การอบรม	คัดเลือกวัตถุดิบ	การจัดเก็บวัตถุดิบ
Franchisor 1	X		X		
Franchisor 2	X		X		
รวม	10	0	2	0	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Franchisor มีการอบรมตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 4-39 คุณภาพสินค้า Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การควบคุมคุณภาพสินค้า		
			การอบรม	คัดเลือกวัตถุดิบ	การจัดเก็บวัตถุดิบ
Franchisee 1	X			X	
Franchisee 2	X				X
Franchisee 3	X			X	
Franchisee 4	X				X
Franchisee 5	X			X	
Franchisee 6	X			X	X
Franchisee 7	X			X	
Franchisee 8	X			X	
รวม	8	0	0	6	3

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดย Franchisee ได้ให้ความสำคัญของการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะ การคัดเลือกวัตถุดิบต้องเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้องซื้อและสั่งวัตถุดิบเองจะทำให้มีประสบการณ์คัดเลือกวัตถุดิบสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ และส่งผลให้สินค้าได้คุณภาพและมีมาตรฐาน รองลงมา คือ การจัดเก็บวัตถุดิบ มีการจัดเก็บที่ดีใช้อุณหภูมิที่เหมาะสม มีถังเก็บมีตู้เย็นตู้แช่ เพื่อให้ได้ความสดใหม่ของอาหารได้อยู่ตลอดทั้งวัน

1.3.2.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisor 1: โดยปกติแล้วเราถือว่าเป็นหน้าที่เลยโดยเฉพาะแฟรนไชส์มีอยู่ทั่วประเทศ กิจกรรมของชุมชนตั้งแต่เล็ก ๆ ส่วนบุคคลจนถึงขนาดใหญ่ ยินดีให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอด โดยให้การสนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องของตัววัตถุดิบต่าง ๆ หรือให้ไปจัดตั้งเป็นเลี้ยงอาหาร หรือไม่ก็ให้เป็นทุนสำหรับกิจกรรมทางสังคม

Franchisor 2: ไม่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisee 1: มีการเอาไปเลี้ยงชาวบ้าน จะทำบุญประจำปีที่บ้านก็เอาบะหมี่ไปช่วย เหมือนไปเข้าโรงทาน

Franchisee 2: ไม่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisee 3: ไม่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisee 4: ไม่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisee 5: ไม่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisee 6: ไม่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน

Franchisee 7: มีจะไปเลี้ยงเด็กทุกปีอยู่แล้ว เพราะว่า โรงเรียนของหมู่บ้าน ของตำบล จะมีโรงเรียนของเด็กเล็ก วันเด็กก็จะเอาไปทุกปี เวลาทีมงานหมู่บ้านถ้าเกิดว่าทางเจ้าหน้าที่ติดต่อมาก็เอาไปเปิดร้าน

Franchisee 8: มี อย่างบางที่จะมีเทศบาล หรือสถานีตำรวจจะมาขอความร่วมมือ ไปจัดงานเลี้ยงพวกเด็กข้าง ช่วยเหลือเด็กช่วยเหลือชุมชน จะมีติดต่อเข้ามาอย่างบางทีเทศบาลเข้ามาติดต่อเดียวเค้าจะมีทำตรงนี้ เราจะลงไปช่วยเหลือ

ตารางที่ 4-40 การมีส่วนร่วมของชุมชน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีส่วนร่วม ของชุมชน	ไม่มีส่วนร่วม ของชุมชน	สร้างการมีส่วนร่วมกับ ชุมชน
Franchisor 1	X		X		วัตถุประสงค์, จัดตั้งเลี้ยงอาหาร, ทุนสำหรับกิจกรรมทาง สังคม
Franchisor 2		X		X	
รวม	1	1	1	1	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมกับชุมชนส่งผลต่อความสำเร็จ และได้มีส่วนร่วมกับชุมชนในเรื่องของตัววัตถุประสงค์ต่าง ๆ หรือให้ไปจัดตั้งเป็นเลี้ยงอาหาร หรือให้เป็นทุนสำหรับกิจกรรมทางสังคม

ตารางที่ 4-41 การมีส่วนร่วมของชุมชน Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีส่วนร่วม ของชุมชน	ไม่มีส่วนร่วม ของชุมชน	สร้างการมีส่วนร่วมกับ ชุมชน
Franchisee 1		X	X		เด็ก
Franchisee 2		X		X	
Franchisee 3		X		X	
Franchisee 4		X		X	
Franchisee 5		X		X	
Franchisee 6		X		X	
Franchisee 7		X	X		เด็ก
Franchisee 8		X	X		เทศบาล,สถานีตำรวจ
รวม	0	8	3	5	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ และมีการช่วยเหลือชุมชนจะช่วยเหลือเด็ก เทศบาล และสถานีตำรวจ

1.3.2.3 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Franchisor 1: โดยพนักงานที่มีหน้าที่ในการส่งวัตถุดิบที่จะให้เขานำไปขายก็ดูกันเหมือนพี่เหมือนน้อง ให้ความสำคัญกับเขาเป็นพิเศษว่ามีปัญหาอะไรก็ต้องช่วยเขาแก้ไขในจุดนี้

Franchisor 2: มีการพูดคุยถามถึงธุรกิจที่ทำอยู่เสมอ เพราะมีการสั่งซื้อสินค้ากันตลอดครับ

Franchisee 1: การพูดคุยการยิ้มแย้มกับลูกค้า แล้วก็สอบถามเค้าว่ารับอะไรดี ต้องการอะไรเพิ่มไหม

Franchisee 2: จะพูดจาทบทวนลูกค้าอยู่ตลอด ยิ้มต้อนรับเวลาลูกค้ามา ทักทายกันเป็นกันเอง

Franchisee 3: ก็เวลาลูกค้าเข้ามาที่ร้านเราก็จะถามว่าเอาอะไรดี แล้วก็คอยพูดคุยกับลูกค้าแบบเป็นกันเอง

Franchisee 4: ก็มีอัธยาศัยดี พุดดี ต้อนรับลูกค้าเวลาที่มาร้านของเราคอยสอบถามเอาใจใส่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจกับเรา

Franchisee 5: ก็เป็นการต้อนรับเขามีการพูดคุยแล้วก็เชิญเขานั่งแล้วก็สอบถาม
แล้วว่ารับอะไรดี เกาเหลา ก๋วยเตี๋ยว หมู เนื้อ มีเต็กรบริการเรื่องน้ำ เลือกสถานที่นั่งเลือก ถ้าไม่มีที่นั่ง
เราก็ให้เขานั่งรอเราก็จัดโต๊ะให้นั่ง คือเป็นการพูดคุยสอบถามกับลูกค้า

Franchisee 6: ก็อันดับแรกเราก็ไปแนะนำสินค้าเรื่องอาหารของเราก่อนให้
ลูกค้าได้รู้ว่าเราขายอะไรบ้างจากนั้นเราก็มีการประชาสัมพันธ์หรือว่าพูดคุยให้มีความรู้สึกรู้ว่าเป็น
กันเองทำให้ลูกค้าเกิดความเป็นกันเองกับเรา

Franchisee 7: ก็ชวนคุย ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าบางครั้งถ้าเป็นลูกค้ากลุ่ม
ใหญ่เข้ามาซึ่งส่วนมากพวกนี้จะมาเที่ยวเราก็มีแนะนำว่าแถวบ้านเราเที่ยวไหนดีตรงไหนสวยซึ่ง
ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ก็จะมิกลับมาแะอีกเป็นกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่ม

Franchisee 8: เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้านเราก็ต้องคอยถาม ว่า
ขาดเหลืออะไรที่ยังไม่ได้ใหม่ ต้องการรับอะไรเพิ่มหรือป่าว ถ้าเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ่อย ๆ
ก็อาจมีการพูดคุย ก็จะถามว่า รสชาติเป็นอย่างไร โอเคหรือป่าว ดิชมได้ แล้วทางร้านจะได้นำไป
ปรับปรุง

ตารางที่ 4-42 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	
			การบริการ	การพูดคุย
Franchisor 1	X		X	X
Franchisor 2	X			X
รวม	2	0	1	2

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผล
ต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ โดย Franchisor ได้ให้ความสำคัญกับการพูดคุยเป็นอันดับที่ 1
เพราะ มีการพูดคุยถามถึงธุรกิจที่ทำอยู่เสมอ เพราะมีการสั่งซื้อสินค้าอยู่กันตลอด และรองลงมา คือ
การบริการ พนักงานที่อยู่ในออฟฟิต หรือพนักงานที่มีหน้าที่ในการส่งวัตถุดิบที่จะให้ Franchisee
นำไปขาย มีการบริการที่เป็นกันเองเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับ Franchisee เป็นพิเศษคอย
สอบถามว่ามีปัญหา และช่วยเขาแก้ไขในจุดนี้

ตารางที่ 4-43 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	
			การบริการ	การพูดคุย
Franchisee 1	X			X
Franchisee 2	X		X	X
Franchisee 3	X			X
Franchisee 4	X		X	X
Franchisee 5	X		X	X
Franchisee 6	X			X
Franchisee 7	X			X
Franchisee 8	X		X	X
รวม	8	0	4	8

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดย Franchisee ได้ให้ความให้ความสำคัญกับการพูดคุยเป็นอันดับที่ 1 เพราะการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องพูดคุยหรือว่าทักทายลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเป็นกันเอง และรองลงมา คือ การบริการ เพราะว่าการบริการที่ดีหรือว่าการเอาใจใส่ลูกค้าคอยสอบถามอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

1.3.2.4 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และโฆษณา

Franchisor 1: การโฆษณาของเราค่อนข้างที่จะน้อยมากถ้ามองถึงทางด้านสื่อแต่ทาง ชาย 4 เองคิดว่าทาง ชาย 4 ก็โฆษณาในตัวมันอยู่แล้วไปตั้งที่ไหนก็เห็นป้าย ชาย 4 บะหมี่เกี๊ยวอยู่แล้ว ตรงนี้เป็นสื่อทางแผ่นป้าย ที่มีการโฆษณาได้อย่างดี อีกอย่างหนึ่งก็ในเรื่องของ CSR เราก็เข้าไปถึงชุมชนเล็ก แม้กระทั่งถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

Franchisor 2: แนะนำการประชาสัมพันธ์แบบ Below the line เพื่อเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่จริงๆ

Franchisee 1: ไม่มี

Franchisee 2: ไม่มี เพราะว่าของเขามีชื่อมานานแล้วใครเห็นก็รู้ว่าเป็น ชาย 4

Franchisee 3: ไม่มี เขาโฆษณาของเขาเอง เห็นป้ายก็รู้แล้วว่าเป็นชาย 4

Franchisee 4: ไม่มี

Franchisee 5: คือถ้าเปิดร้านจะมีการโฆษณาเกี่ยว จุดเด่นในการขาย จะมีการแจกของรางวัลช่วงที่เปิดร้าน หรือมีการรณรงค์โฆษณา หรือแจกใบปลิวให้กับลูกค้า

Franchisee 6: แบรินด์รัฐสตถือว่า เป็นแบรินด์ที่ใคร ๆ ก็รู้จักกันแล้ว เปิดเองก็ต้องทำประชาสัมพันธ์เองในท้องถิ่นในเบื้องต้นก่อน พิมพ์ใบปลิวขึ้นมาแจกว่าจะเปิดวันไหน อาจจะมีของชำร่วยแจก แล้วก็ใช้รถแห่วิ่งโฆษณา ตามสถานที่ต่าง ๆ บริเวณ รอบ ๆ ใกล้เคียงออฟฟิศ สำนักงานต่าง ๆ ทางร้านมีการใช้วิทยุมวลชน คือวิทยุท้องถิ่นประชาสัมพันธ์อีกที ในการทำโฆษณา

Franchisee 7: มีติดป้ายโฆษณาริมทาง

Franchisee 8: การโฆษณาของรัฐสตก็คือ เป็นชื่อเสียงเก่าที่รู้จักกันมานานอยู่แล้ว เพราะเคยได้รับรางวัลงานทองยอดเยี่ยม 3 ปี ซ้อน อันนี้มันก็เหมือนเป็นการโฆษณาไปในตัว ส่วนเราไปเปิดร้านทำโฆษณาว่าเปิดอยู่ตรงนี้อันนี้เราต้องไปทำเอง เช่นจ้างรถมาวิ่งประกาศก็จ้างรถประมาณ 3-4 คันให้วิ่งภายในอมตะว่ามีร้านรัฐสตมาเปิดตรงนี้

ตารางที่ 4-44 การประชาสัมพันธ์และโฆษณา Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีการ ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา	ไม่มีมีการ ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา	การประชาสัมพันธ์และ โฆษณา
Franchisor 1	X		X		แบรินด์, CSR
Franchisor 2	X		X		แบบ Below the line
รวม	2	0	2	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และโฆษณาส่งผลต่อความสำเร็จ โดยทาง Franchisor ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยการใช้ชื่อแบรินด์ในการโฆษณาในตัวเอง และการทำ CSR เป็นการเข้าไปถึงชุมชนเล็ก จนถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และแนะนำการประชาสัมพันธ์แบบ Below the line เพื่อเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่

ตารางที่ 4-45 การประชาสัมพันธ์และโฆษณา Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีการ ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา	ไม่มีมีการ ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา	การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา
Franchisee 1	X			X	
Franchisee 2	X			X	
Franchisee 3	X			X	
Franchisee 4	X			X	
Franchisee 5	X		X		แจกของรางวัล,รถวิ่ง โฆษณา, แจกใบปลิว
Franchisee 6	X		X		แบรนต์, แจกใบปลิว, แจกของรางวัล, รถวิ่ง โฆษณา, วิทย์มวลชน
Franchisee 7	X		X		ติดป้ายโฆษณาริมทาง
Franchisee 8	X		X		แบรนต์,รถวิ่งโฆษณา
รวม	8	0	4	4	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และ โฆษณาส่งผลต่อว่าสำเร็จ โดยที่ Franchisee ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยใช้วิธีการ ใช้ชื่อแบรนต์ในการโฆษณา แจกของรางวัล รถวิ่งโฆษณา แจกใบปลิว ตามสถานที่ต่าง ๆ บริเวณ รอบ ๆ ใกล้เคียง ออฟฟิศ สำนักงานต่าง ๆ ใช้วิทย์มวลชน คือวิทย์ท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ในการทำโฆษณา และติดป้ายโฆษณาริมทาง จะทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาเห็นว่ามีร้านเปิดบริการอยู่จุดนี้

1.3.2.5 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ระบบแฟรนไชส์

Franchisor 1: ธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะได้รับความสำเร็จ ตัวสินค้า ตัวบริการต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่ง แต่ที่สำคัญอย่างยิ่ง ต้องให้คนที่มาร่วมลงทุนของเราอยู่ได้ เราดูแลเขาเป็นอย่างดี ทุกเรื่องในเรื่องของเงินทุน เรื่องของสถานที่ แม้กระทั่งไม่มีเงินทุน ก็สามารถที่จะเอาเข้ามาเพื่อที่จะสร้างอาชีพให้เขา ในเมื่อเขาได้รับความสำเร็จก็จะเป็นธุรกิจที่บอกต่อเหมือน ชาย 4

Franchisor 2: ก็คือการคัดกรองแฟรนไชส์ซึ่งเป็น Key seccess factor ซึ่งเป็นแผนหลัก ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

Franchisee 1: ดี แต่ถ้าเขาทำเหมือนแรก ๆ จะดีมากเลย เพราะตอนนี้เปลี่ยนไป
มาก

Franchisee 2: ดี สำหรับคนที่จะคิดลงทุนใหม่ แล้วก็ไม่มีเงินทุนมากเขาก็พอ
อรุ่มอรวาย

Franchisee 3: ดี บริษัทมีมาตรฐานอยู่และเปิดมานานแล้วหลายชั่วอายุคนแล้ว

Franchisee 4: ดี แต่เปลี่ยนแปลงเยอะเลยแต่เราก็งัยเอาเดิม ๆ อยู่ แต่ทุกวันนี้ถ้า
ใครจะขายก็ต้องไปอยู่ไปอบรมกับทางบริษัท

Franchisee 5: ดี เพราะเป็นระบบเครื่องญาติ สูตรนี้คือของแฟรนไชส์เป็น
การค้าครอบครัวที่เราทำมาแต่แรกแล้วเราก็งัยมาสานต่อ

Franchisee 6: ดี เพราะเป็นระบบเครื่องญาติ แฟรนไชส์ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำยาก
อาหารมีรายละเอียดในการปรุงแต่งมากมายเพื่อที่จะให้ได้สูตรที่มาตรฐาน เพราะฉะนั้น ต้องมี
วิธีการควบคุมในเรื่องของคุณภาพของสูตร หรือว่าการความสนใจของคนซื้อสูตร

Franchisee 7: ดี เพราะว่าเป็นระบบเครื่องญาติ แต่บางทีก็คิดว่ายังรักษา
มาตรฐานยังไม่ดีเท่าที่ควร ที่ขายแฟรนไชส์ไปช่วงนี้เยอะ ๆ เขารักษามาตรฐาน ไม่ได้เต็มที่

Franchisee 8: ดี แฟรนไชส์จะเป็นพวกเครื่องญาติจนตอนหลังมาทำแฟรนไชส์
แล้วก็มี แฟรนไชส์บางร้านที่ซื้อไปแล้วมีการไปแปลงสูตร และตรงจุดนี้จะทำให้ร้านอื่นๆ
เสียชื่อไปด้วยอันนี้คือ น่าจะมีการควบคุมตรงนี้เพิ่มเติมมีการไปตรวจสอบ

ตารางที่ 4-46 ระบบแฟรนไชส์ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	ระบบแฟรนไชส์ดี	ระบบแฟรนไชส์ไม่ดี
Franchisor 1	X		X	
Franchisor 2	X		X	
รวม	10	0	2	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จ โดย
ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าระบบแฟรนไชส์ ที่จะได้รับความสำเร็จ คือ ตัวสินค้า และ
บริการต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง และการคัดกรอง Franchisee ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็น
แผนหลัก ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4-47 ระบบแฟรนไชส์ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	ระบบแฟรนไชส์ดี	ระบบแฟรนไชส์ไม่ดี
Franchisee 1	X		X	
Franchisee 2	X		X	
Franchisee 3	X		X	
Franchisee 4	X		X	
Franchisee 5	X		X	
Franchisee 6	X		X	
Franchisee 7	X		X	
Franchisee 8	X		X	
รวม	8	0	8	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นวาระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยที่ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นวาระบบแฟรนไชส์ดีมีมาตรฐาน เหมาะสำหรับคนที่จะคิดลงทุนในการทำธุรกิจใหม่

1.3.2.6 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Franchisor 1: มีส่วนที่พยายามสำรวจความต้องการของผู้บริโภคมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจในเรื่องของชีวิตมากขึ้นในการทำงาน อาหาร เราก็อาบน้ำซึ่งปราศจากบะหมี่ที่ไม่ใส่วัตถุเจือปนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในตรงนี้ลงไป ที่ส่งผลกระทบ จะเน้นในเรื่องของบะหมี่ที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายมากกว่า

Franchisor 2: ัตถุรสเป็นอาหารพื้นฐานมาก ๆ ทานง่าย ใช้เวลาน้อย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

Franchisee 1: ลูกค้าขอให้ใส่ของเพิ่ม เราก็ใส่ให้อย่างละนิดละหน่อย

Franchisee 2: เราก็อัดใจคน คุณคิดว่าเขามากินของเรา ลักษณะของคนเป็นอย่างไร แล้วเขาชอบอะไร เราต้องคอยสังเกตลูกค้า

Franchisee 3: อย่างเรารู้ว่าเด็กคนนี้นักกินบะหมี่ 2 ก้อน เราให้ได้เพราะเด็กมากินประจำๆ บางครั้งมาขอเพิ่มของก็ไม่คิดเงิน

Franchisee 4: ขอเราเพิ่มนิดหน่อยก็ใส่ให้ทุกอย่าง

Franchisee 5: ขอผักเพิ่ม ขอวัตถุดิบเพิ่มบ้าง เราก็อให้เพื่อการบริการของลูกค้า

Franchisee 6: ส่วนใหญ่แล้วก็จะขอเกี่ยวกับเรื่องของผักกับน้ำซุ๊ป จะขอเกี่ยวกับเรื่องเนื้อเยอะเราก็ให้เพื่อการบริการของลูกค้า

Franchisee 7: ถ้าป็นลูกค้าเป็นประจำ ก็คือจะใส่เขาให้เลย

Franchisee 8: มีอย่างแรกเรื่องของราคาเพราะว่าคนหันมากินประหยัดกันเยอะขึ้น แต่ของไม่ได้ถูกลงเหมือนเมื่อก่อน ของแพงขึ้นแต่คนก็ต้องการกินของถูกลง ก็ก็ต้องมีช่วงที่ปรับราคาขึ้นเพราะว่าของราคาขึ้นมาตลอด ช่วงเราปรับราคาขึ้นลูกค้าก็จะมีถาม ก็ต้องบอกให้เขาเข้าใจ ต้องแจ้งให้ฟังว่าเมื่อก่อนเนื้อราคาแค่นี้ตอนนี้เนื้อขยับราคามาเท่านี้

ตารางที่ 4-48 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค		
			สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค	วัตถุดิบ	ราคาของวัตถุดิบ
Franchisor 1	X		X		
Franchisor 2	X		X		
รวม	2	0	2	0	0

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญ ก็คือต้องพยายามสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดว่าการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีการปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบโจรย์ของผู้บริโภค จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4-49 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค		
			สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค	วัตถุดิบ	ราคาของวัตถุดิบ
Franchisee 1	X			X	
Franchisee 2	X		X		

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค		
			สังเกตพฤติกรรม ผู้บริโภค	วัตถุดิบ	ราคาของวัตถุดิบ
Franchisee 3	X			X	
Franchisee 4	X			X	
Franchisee 5	X			X	
Franchisee 6	X			X	
Franchisee 7	X		X	X	
Franchisee 8	X				X
รวม	8	0	2	6	1

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisee การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญ ประกอบด้วย เรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะว่าคุณบริโภคมีความต้องการในการที่จะเพิ่มวัตถุดิบ รองลงมา คือ สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการทานอะไรและทานแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และในเรื่องของราคา ก็จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาต้นทุนวัตถุดิบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงราคาวัตถุดิบในปัจจุบัน

1.3.2.7 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

Franchisor 1: ทุกปีที่ผ่านมาทำหลายวิธีกระตุ้นผู้บริโภค มีการแจกรถยนต์ มีการสร้อยคอทองคำ กระตุ้นผู้ขาย สมาชิกแฟรนไชส์ถ้าหากมียอดขายได้ระดับใดระดับหนึ่งถ้าหากเลยขึ้นไปมียอดขายดีก็มีการแจกรถยนต์ มีการแจกทองคำ แม้กระทั่งพนักงานภายใน ในตรงนี้ก็มีการกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา โดยการสร้างแรงจูงใจให้เขาทั้งเป็นตัวเงินทั้งด้านอื่น ๆ

Franchisor 2: อันนี้ขึ้นอยู่กับการโฟกัสกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ถ้าต้องการประชาสัมพันธ์กว้างขวางระดับประเทศให้ใช้การลงสื่อหนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์ เป็นต้น

Franchisee 1: มีชื่อ 10 แกรม 1

Franchisee 2: มีก็คือส่วนของราคา ราคาของชาย 4 บางที่ไม่เหมือนกัน บางที่ก็ 35 บางที่ก็ 40 แต่ที่นี้ 40 บาท ให้นับปริมาณ ก็ถือว่าได้เยอะลูกค้ากินอิม

Franchisee 3: ไม่มีการส่งเสริมการตลาด

Franchisee 4: ไม่มีการส่งเสริมการตลาด

Franchisee 5: อย่างเมื่อก่อนนี้มีส่งเสริมการตลาดคือเราแจกของชำร่วย หรือใช้ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าช่วงเราเปิดร้าน หรือเรามีการคิดราคาถูก หรือบางที่ก็อาจจะกิน 10 ซาม แกรม 1 ซาม ลักษณะแบบนี้

Franchisee 6: ในช่วงเบื้องต้นมีการแจกของให้กับลูกค้า สมมุติว่าลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำมาทานอยู่เรื่อย ๆ เดิมทีเดียวที่เคยทำก็อาจจะมีการป้องกันไว้ 10 ใบ มาแรกกินถ้วยเดียวฟรี 1 ซาม

Franchisee 7: ไม่มีการส่งเสริมการตลาด

Franchisee 8: ช่วงแรกที่เปิดร้าน คือเหมือนให้ลูกค้ามารู้จักว่าร้านเราเปิดอยู่ตรงนี้ ก็มีการอย่างเข้ามากินแล้วก็น้ำอัดลมฟรีประมาณนี้

ตารางที่ 4-50 การส่งเสริมการตลาด Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การส่งเสริมการตลาด
Franchisor 1	X		แจกรถยนต์, สร้อยคอทองคำ, เป็นตัวเงิน
Franchisor 2	X		ใช้การลงสื่อหนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์
รวม	2	0	

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จทาง Franchisor ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกรถยนต์ สร้อยคอทองคำ และเป็นตัวเงิน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้กับพนักงานภายใน และกระตุ้นผู้ขายให้มียอดขายที่ดีขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์โดยการลงสื่อหนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์

ตารางที่ 4-51 การส่งเสริมการตลาด Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การส่งเสริมการตลาด
Franchisee 1	X		ซื้อ 10 แกรม 1
Franchisor 2	X		เพิ่มปริมาณอาหาร
Franchisor 3	X		-

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การส่งเสริมการตลาด
Franchisor 4	X		-
Franchisor 5	X		แจกของชำร่วย, 10 ชาม แกรม 1 ชาม
Franchisee6	X		10 ชาม แกรม 1 ชาม
Franchisee7	X		-
Franchisee8	X		น้ำอัดลมฟรี
รวม	8	0	

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จทาง โดยที่ Franchisee มีการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเปิดบริการวันแรกโดยจะใช้วิธีการสะสมคูปองซื้อ 10 แกรม 1 แจกของชำร่วย และแจกน้ำอัดลมฟรีให้กับคนที่เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มปริมาณอาหาร

1.3.2.8 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง

Franchisor 1: ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญ คนขายจะได้รับความสำเร็จหรือไม่ สำเร็จก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง เราก็คงไม่ถึงขนาดที่ต้องไปเดินสำรวจว่ามีคนแฟนพ่านมากน้อยแค่ไหน บางที่เรามองไม่ถึงว่าจะมีคนเข้าไปใช้บริการก็มีคนเยอะก็มี แต่ที่สำคัญ ทุกวันนี้ต้องมีสถานที่จอดรถ หรือใกล้ร้านสะดวกซื้อที่คนเข้าออกตลอด ตรงนี้ก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจค่อนข้างที่จะเยอะ

Franchisor 2: ให้เปรียบเทียบเรื่องการหาปลาในบ่อที่มีปลามากหรือบ่อที่มีปลาน้อย ว่าอย่างไรจะมีโอกาสจับปลาได้มากกว่ากัน การเลือกทำเลชุมชนที่มีคนมากย่อมประสบความสำเร็จมากกว่า

Franchisee 1: เราก็คงต้องดูแหล่งลูกค้าเราก็คงต้องไปนั่งดูก่อนดูคนก่อนการที่เราจะไปตั้งว่าควรจะไปลงไหมต้องดูลูกค้าด้วย ไม่ใช่ว่าจะลงได้ทุกที่

Franchisee 2: ที่แรกก็ดูยอดของ 7-11 แล้วมองว่าข้างในมันก็มีหมู่บ้านแล้วก็มีห้องเช่ามีห้องแถวเยอะแล้วของกินมันก็ไม่ค่อยมี ก็น่าจะขายได้ แล้วถ้าเกิดเราไม่ดูเองทางชาย4 เป็นคนมาติดต่อแล้วก็ให้เราไปดูว่าจะลงไหม ชอบไหมตรงนี้ เรามาดูก่อนถ้าเราไม่ชอบ เราก็คงไม่ลง แต่ถ้าไม่ทำอะไร แต่ถ้าเรามาดูแล้วมันน่าจะขายได้เราลงแค่นั้นให้

Franchisee 3: เลือกดูทำเลที่เป็นชุมชนถ้าเป็นชุมชนอย่างหน้า มอ แบบเนี่ย เด็กเยอะทั้งเด็กทั้งคน โดยยอดขายเราก็คงดี คือเด็กประจำ คนผ่านไปผ่านมาก็มากินยอดขายมันก็ดี

Franchisee 4: ตอนนั้นก็หาแบบมั่วก็เลย หาในกรุงเทพ ก็ดูที่เป็น โรงเรียน แล้วก็เป็นหอพักของเด็ก เพราะว่าเขาสำเร็จก็อยู่ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย แล้วก็อาหารแต่ก่อนมันก็น้อย ก็หาตามแหล่งมหาลัยแหล่งที่คนเยอะ ๆ

Franchisee 5: คือลักษณะนี้เป็นจุดสำคัญเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะว่าจะต้องมีพื้นที่ ที่สามารถจอดรถ ได้ให้กับลูกค้าและเป็นแหล่งชุมชน หรือเป็นสถานที่เกี่ยวกับบุคคลที่เยอะ อย่างเช่น หน่วยราชการ หรือสถานที่ออฟฟิศที่มีพนักงานเยอะ หรือเป็นทางผ่านกับเส้นท่องเที่ยวนั้นจะมีผลดีกับทางร้าน

Franchisee 6: เราต้องเลือกเกี่ยวกับเรื่องต้องมีออฟฟิศ มีสำนักงาน มีคนทำงาน ใกล้ส่วนราชการ หรือหมู่บ้านที่มีคนพักอาศัยอยู่เยอะ ๆ ถือว่าเป็นย่านชุมชน แล้วที่สำคัญต้องมีที่จอดรถเพียงพอให้กับลูกค้า เพราะว่าร้านอาหารถือว่าถ้าไม่มีที่จอดรถก็มีอุปสรรคเหมือนกัน จะขายได้ไม่ดีเท่าที่ควรถ้าเกิดสถานที่เรากว้างขวางพร้อมที่จะรองรับเกี่ยวกับเรื่องที่จอดรถที่ดี ลูกค้าที่เข้ามาได้รับความสะดวกก็จะมาอยู่เรื่อย ๆ

Franchisee 7: คิดถนนใหญ่ทำเลที่เลือกร้านนี้ แล้วเส้นนี้เป็นเส้นหลักมันเป็นเส้นมาท่องเที่ยวเพราะเป็นทางผ่านที่จะไปจันทบุรี ระยอง ตราด

Franchisee 8: ก็คืออย่างของร้านผมจะได้เปรียบนิดนึงก็คือเข้าไปตอนนั้นหนะยังไม่ค่อยมีร้านอื่นเข้ามา เราสามารถเลือกได้เยอะกว่าคนอื่น ก็คือจะเลือกทำเลที่รถสามารถจอดได้ ทำเลที่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่แบบว่าคนโรงงานสามารถออกมากินได้แล้วกลับไปทำงานทันเวลา

ตารางที่ 4-52 การเลือกทำเลที่ตั้ง Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง			
			แหล่งชุมชน	ใกล้ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ติดถนนใหญ่	มีสถานที่จอดรถ
Franchisor 1	X			X		X
Franchisor 2	X		X			
รวม	2	0	1	1	0	1

สรุปได้ว่า Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อสำเร็จ ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการเลือกสถานที่ควรจะเลือกใกล้แหล่งชุมชนใกล้ร้านสะดวกซื้อ

7-11 ที่คนเข้าออกตลอด และติดถนนใหญ่ที่เป็นทางผ่านสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว มีสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับผู้บริโภครถได้อย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4-53 การเลือกทำเลที่ตั้ง Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง			
			แหล่งชุมชน	ใกล้ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ติดถนนใหญ่	มีสถานที่จอดรถ
Franchisee 1	X		X			
Franchisee 2	X		X			
Franchisee 3	X		X			
Franchisee 4	X		X			
Franchisee 5	X		X			X
Franchisee 6	X		X			X
Franchisee 7	X				X	
Franchisee 8	X		X			X
รวม	8	0	7	0	1	3

สรุปได้ว่า Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อสำเร็จ ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการเลือกสถานที่ควรจะต้องเลือกใกล้แหล่งชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับผู้บริโภครถได้อย่างเพียงพอ และติดถนนใหญ่

ส่วนที่ 1.3.3 ปัจจัยด้านทรัพยากร

1.3.3.1 ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน

Franchisor 1: โดยปกติแล้วก็ตลอดระยะเวลาทั้งปีเลย ก็ต้องมีคอร์สในการอบรม ตามกฎหมายไม่ให้ต่ำกว่า 60% ของจำนวนพนักงานที่มีอยู่ แต่ส่วนของทางเราแทบจะ 100% เลย บางครั้งคนละ 3 รอบก็มี

Franchisor 2: ให้นักงานเรียนรู้ประสบการณ์ตรงด้วยการฝึกฝนของจริง

Franchisee 1: ก็เหมือนการสอน การอบรมก็ช่วยบอกช่วยสอนเขาดี ๆ มีแต่ลูกหลานการคุยกับทุกคนไม่ค่อยใสอารมณ์

Franchisee 2: ก็สอนตามหน้าร้าน ให้เขาทำอะไรก็สอนอันนั้น ให้เป็นที่ละ
อย่าง ๆ ไป

Franchisee 3: ป้าก็สอนเค้าป้าเป็นคนที่ว่าสอนครั้งเดียว คือทำไปเรื่อยๆก็จะซึม
ซับไปเอง เขาไม่เป็นอะไรก็มาสอนให้ลวกกะหมี่ ก็คือช่วย ๆ กัน ทำไปนาน ๆ เดี่ยวนี้เค้าก็เป็นแล้ว

Franchisee 4: แนะนำบอกเขาตั้งร้าน

Franchisee 5: ก็มีการ Meeting หรือประชุมว่า พนักงานใหม่ที่เข้ามาเกี่ยวกับ
ความสะอาด แล้วก็ต้องดูแลเรื่องคุณภาพ ต้องมีการอบรมพนักงานก่อน การพุดจา การต้อนรับ
ลูกค้า

Franchisee 6: เราก็จะมีการสอนอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น เวลาเราขายเสร็จ
พนักงานก็จะว่าง ก็จะนั่งคุยกันถึงเรื่องปัญหาเรื่องงานใครคนไหนทำหน้าที่อะไรมีจุดบกพร่อง
อะไรต้องปรับปรุงตรงส่วนนั้น มีการอบรมหรือพุดคุยอยู่ตลอดเวลา เรื่องการอบรมการพุดคุยมัน
เป็นเรื่องที่ง่าย เราก็สอนกันเป็นเรื่อง ๆ

Franchisee 7: สอนไปเรื่อย ๆ ก็ฝึกเขาไป แล้วก็คอยดู เพราะต้องคอยดู
ตลอดเวลาทำ ใส่เนื้อที่ขึ้น จะคอยฝึกจนไปตลอด ต้องคอยดูคอยบอกตลอด

Franchisee 8: อย่างแรกก็ต้องเป็นการสอนให้รู้จักของภายในร้าน ให้รู้จักการ
ต้อนรับลูกค้า ทุกอย่างคือเราต้องบอกเค้า อย่างบางทีลูกน้องใหม่ๆ มาลูกค้าสั่งไรมาแล้วไม่เข้าใจ
แล้วทำไปผิด ก็บอกเอามาเปลี่ยน ขอโทษลูกค้าแล้วก็เอามาเปลี่ยนให้เค้าตลอด ต้องมีการบอก

ตารางที่ 4-54 การฝึกอบรมพนักงาน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การฝึกอบรม			
			คลอส อบรม	เรียนรู้ ประสบการณ์ ตรง	ความสะอาด ภายในร้าน	การ ต้อนรับ ลูกค้า
Franchisor 1	X		X			
Franchisor 2	X			X		
รวม	2	0	1	1	0	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor มีการฝึกอบรมโดยใช้วิธีจัดทดสอบรมให้กับพนักงาน และให้พนักงานเรียนรู้ ประสบการณ์ตรง

ตารางที่ 4-55 การฝึกอบรมพนักงาน Franchisee

	การฝึกอบรม					
	ส่งผล	ไม่ส่งผล	ตลอด อบรม	เรียนรู้ ประสบการณ์ ตรง	ความสะอาด ภายในร้าน	การ ต้อนรับ ลูกค้า
Franchisee1	X			X		
Franchisee 2	X			X		
Franchisee 3	X			X		
Franchisee 4	X			X		
Franchisee 5	X				X	X
Franchisee 6	X			X		
Franchisee 7	X			X		
Franchisee 8	X				X	X
รวม	8	0	0	6	2	2

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมส่งผลต่อความสำเร็จ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมโดยให้เรียนรู้ประสบการณ์ตรง เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากให้พนักงานได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติหน้างานจริงจะทำให้พนักงานเกิดความชำนาญในการปฏิบัติมากขึ้น รองลงมา คืออบรมในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน และการต้อนรับลูกค้า

1.3.3.2 ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การหมุนเวียนของพนักงาน

Franchisor 1: ถ้าเฉพาะในส่วนที่เป็นในส่วนของพนักงานของบริษัทเอง เรามีสาขาอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ประมาณ 6 สาขาแล้วก็มีการเปลี่ยนสถานที่ในการทำงานเพื่อไม่ให้จำเจในการทำงานในตรงนี้ อาจจะ 1ปี 2ปี เวียนกันหนึ่งครั้ง

Franchisor 2: ไม่มีการหมุนเวียน

Franchisee 1: มีการหมุนเวียน ทุกคนต้องทำเป็นทุกอย่าง สมมุติว่าลูกน้องเอามาช่วยมีหน้าที่หั่นหมูเสร็จ เราก็ต้องฝึกให้เค้าลวกหมีให้เป็น สมมุติคนนี้ห่อเกี่ยวลูกขึ้นมาหั่นหมู ต้องทำให้เค้าเป็นทุกอย่างการหมุนเวียน

Franchisee 2: ก็ให้ทำเป็นทุกอย่าง

Franchisee 3: ไม่มีการหมุนเวียน

Franchisee 4: ไม่มีการหมุนเวียน

Franchisee 5: คือทุกคนจะมีหน้าที่รับผิดชอบแต่ละหน้าที่อยู่แล้ว บางคนก็จะต้องสามารถทำได้หลายตำแหน่ง คือการเตรียมของให้กับทางหน้าร้าน หรือทางพนักงานที่ทำหน้าเตาอยู่ ทำการชงอยู่ เค้าก็สามารถไปทำส่วนอื่นได้ การบริการลูกค้า ต้อนรับลูกค้า คือทุกคนจะมีหน้าที่อยู่แล้วแต่สามารถช่วยกันได้

Franchisee 6: คือหลักการบริหารเราต้องให้พนักงานทั้งหมดสามารถหมุนเวียนในการทำแต่ละหน้าที่ให้ได้เหมือนกันหมด สมมุติว่าคนเอาน้ำก็ต้องไปล้างชามได้ คนเสิร์ฟก็สามารถไปเอาน้ำได้ แล้วคนเสิร์ฟก็สามารถไปทำอาหารขายได้คือเราต้องสอนต้องฝึกเพื่อให้ทุกคนทำงานได้หลายหน้าที่นะครับเพื่อป้องกันปัญหาในการทำงานตรงที่ว่าถ้าคนนี้ไม่มาหรือขาดไปปีบคนเนี่ยคนอื่นสามารถเข้าไปแทนได้นะครับ เราจะหมุนเวียนระบบการบริหารคนแบบนี้ในการทำงาน

Franchisee 7: คือของพี่ทำได้ทุกอย่าง ช่วยกันได้ทุกอย่าง จะมีคนทำหลักหน้าเตา ก็จะทำหน้าที่ไป แต่พอออกจากหน้าเตาก็สามารถที่จะมาเก็บโต๊ะล้างชาม เช็ดโต๊ะ ทุกอย่างเวียนได้หมด แต่จะสอนให้ทำหน้าที่เป็นทุกคนคือทำเป็นทุกอย่าง เวลาคนนี้ไม่อยู่เอาคนนี้มาเสริมได้

Franchisee 8: พวกนี้หมุนเวียนตลอดบางทีเขาบอกกลับบ้าน 1 เดือน แต่ได้กลับไปแล้วไม่กลับมา เราก็เป็นปัญหาใหญ่เลยบางที สงกรานต์กลับบ้าน 8 คน กลับมาแค่ 4 คน ช่วงนั้นก็ต้องบริหารให้ดีๆ ก็คือ ก็รับสมัครคนไทยก็คือให้มีเข้ามาล้างจานก่อน แล้วพอเราเริ่มมีคนอยากลงมาเราก็รอช่วงไปเรื่อยๆ

ตารางที่ 4-56 การหมุนเวียนของพนักงาน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การหมุนเวียน
Franchisor 1	X		เปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน
Franchisor 2	X		-
รวม	2	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการหมุนเวียนของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้มีการหมุนเวียนพนักงานโดยการเปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าจะไม่มีความจำเจในการทำงาน อาจจะ 1 ปี หรือ 2 ปี เวียนกันหนึ่งครั้ง

ตารางที่ 4-57 การหมุนเวียนของพนักงาน Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การหมุนเวียน
Franchisee1	X		หมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน
Franchisor 2	X		หมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน
Franchisor 3	X		-
Franchisor 4	X		-
Franchisor 5	X		หมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน
Franchisee6	X		หมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน
Franchisee7	X		หมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน
Franchisee8	X		รับสมัครพนักงาน
รวม	8	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการหมุนเวียนของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จ Franchisee ได้มีการหมุนเวียนพนักงานโดยการหมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน เพื่อให้พนักงานเรียนรู้ในส่วนงานต่าง ๆ และสามารถปฏิบัติแทนกันได้

1.3.3.3 ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การจัดหาพนักงาน

Franchisor 1: การสรรหาการจัดหาที่จากทั้งภายในภายนอก ที่เราสรรหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ภายในก็มาอยู่กับ ชาย4 แล้วก็ไม่ต้องไปไหน เห็นสวัสดิการดี เห็นค่าตอบแทน เห็นผลประโยชน์ ดูแลกันแบบครอบครัว ชาย 4 ก็จึงไม่ค่อยขาดพนักงาน

Franchisor 2: หาพนักงานในพื้นที่

Franchisee 1: ไม่มีการจัดหาพนักงาน

Franchisee 2: ก็คือสอบถามกับคนข้างๆ ว่าจะมีคนทำงานไหม

Franchisee 3: รับคนปกติ คือเมื่อก่อนป้ามีลูกน้องถึง 3 คน ร้านข้าวคน ร้านบะหมี่คน แล้วก็มีเด็กเก็บ โต๊ะคน แต่ช่วงนี้ปิดเทอมลูกน้องกลับบ้านไป 1 คน ก็เลยเหลือแค่ 2 คน

Franchisee 4: ส่วนมากมอถาม ๆ แถวบ้าน ก็เอาลูกหลานที่บ้านมา คนที่เขาค่อยโอกาสไม่มีโอกาสได้เรียน ก็เอามาช่วยเพื่อเขาจะได้มีอาชีพติดตัวแล้วก็มีการได้

Franchisee 5: คิดป้ายรับสมัคร แล้วก็ติดต่อกับเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องที่แบบมีคนมีลูกน้อง เพื่อนร่วมงานกันเขาจะบอกกันว่าร้านนี้รับสมัครพนักงาน ร้านนี้มีความต้องการคนช่วยกี่คน คือแจ้งข่าวไว้ก่อน ว่าต้องการพนักงานเขาก็จะหาแล้วก็เอามาให้เราส่วนนี้ หรือไม่เราก็ต้องหาเอง คือคิดป้ายเอาไว้หน้าร้านว่ารับสมัครพนักงานกี่ตำแหน่ง

Franchisee 6: คือลักษณะนี้เดิมทีเดียวจะขึ้นป้ายประกาศอยู่หน้าร้าน ว่ารับสมัครพนักงานส่วนนี้ แล้วก็จากเดิมพนักงานของเดิมที่มีอยู่แล้วเขาก็จะมีการบอกต่อกัน

Franchisee 7: มีเป็นพวกที่หาพวกต่างดาว มีคนหาให้ แล้วก็เสียค่าหัวคิวให้เขา

Franchisee 8: คือแม่รู้จักคนจัดหาเด็กเราก็ติดต่อเขา แล้วก็อีกอย่างคือบางทีลูกจ้างที่อยู่ภายในร้าน เขารู้จักกับคนทางบ้าน น้องเขา ญาติเขา อยากลงมาทำก็จะถามมาที่เจ้าของร้าน ก็บอกตอนนี้ขาดลูกน้อง แล้วพอถึงเวลาไปทำบัตรเราก็เอาไปทำบัตร

ตารางที่ 4-58 การจัดหาพนักงาน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	จัดหาทั้ง ภายในและ ภายนอก	ติดต่อกับ นายหน้า จัดหาแรงงาน	หา พนักงาน ในพื้นที่	ติดป้าย รับ สมัคร	การบอก ต่อของ พนักงาน
Franchisor 1	X		X				
Franchisor 2	X				X		
รวม	2	0	1	0	1	0	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการจัดหาพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้มีการจัดหาพนักงานทั้งภายในและภายนอก และจัดหาพนักงานในพื้นที่

ตารางที่ 4-59 การจัดหาพนักงาน Franchisee

	ส่งผล	ไม่ ส่งผล	จัดหาทั้ง ภายในและ ภายนอก	ติดต่อกับ นายหน้า จัดหา แรงงาน	หา พนักงาน ในพื้นที่	ติดป้าย รับ สมัคร	การบอก ต่อของ พนักงาน
Franchisee 1	X		-	-	-	-	-
Franchisee 2	X				X		
Franchisee 3	X				X		
Franchisee 4	X				X		
Franchisee 5	X			X		X	
Franchisee 6	X					X	X
Franchisee 7	X			X			
Franchisee 8	X			X			X
รวม	8	0	0	3	3	2	2

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความสำคัญเห็นว่าการจัดหาพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisee ได้มีการจัดหาพนักงานโดยส่วนใหญ่จะจัดหาพนักงานในพื้นที่ และติดต่อกับ นายหน้าจัดหาแรงงาน รองลงมา คือ ติดป้ายรับสมัคร และการบอกต่อของพนักงาน

1.3.3.4 ปัจจัยด้านทรัพยากร ได้แก่ การธำรงรักษาพนักงาน

Franchisor 1: คือพนักงานของเราส่วนมากผมจะให้โอกาสกันทั้งหมด ในเรื่องของความก้าวหน้าทางการงานอาชีพ ถ้าคุณมาเป็นพนักงานคุณมีค่าตอบแทนในระดับนี้ ถ้าคุณไปขายแฟรนไชส์ก็ได้อีกในระดับหนึ่ง ส่วนมากถ้าพนักงานไปขายแฟรนไชส์แล้วไม่ได้รับความสำเร็จทางบริษัทก็จะยินดีรับพนักงานตรงนี้คืน เรื่องการรักษา ให้ความสำคัญอยู่ ให้ค่าตอบแทนดูแลเขาเหมือนพี่เหมือนน้อง บริหารกันแบบครอบครัวในเรื่องส่วนตัวนะไม่เกี่ยวกับเรื่องของการ

Franchisor 2: ทำให้ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการทำงานที่เหมาะสมและโบนัสประจำปี

Franchisee 1: ก็คือเลี้ยงเขาแบบลูกคนหนึ่ง ทุกคนที่เข้ามาอยู่ก็เหมือนครอบครัวเราแล้วก็จะอยู่นานมากไม่ไปไหน

Franchisee 2: ดูแลเค้าเหมือนคนอยู่ในบ้านเรา อยู่ด้วยกันกินด้วยกัน เหมือนคนในครอบครัวเรา

Franchisee 3: เลี้ยงเหมือนลูกเหมือนหลานมากกว่า ไม่ได้คิดว่าเป็นลูกจ้าง ก็ให้พิเศษ ว่าคนไหนขยันก็ให้เยอะหน่อย คนไหนไม่ขยันก็ให้น้อยหน่อย

Franchisee 4: ไม่มีหลอกแล้วแต่ใจอยากคิดจะออกก็แล้วแต่เขา เพราะว่าทำงานคนไทยดูแลแล้วก็หายากเหมือนกัน

Franchisee 5: สวัสดิการส่วนหนึ่ง การเอาใจใส่กับพนักงาน ไม่ว่าจะเจ็บป่วย หรือสุขภาพต่าง ๆ เรื่องเงินเดือนก็ต้องมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงานในความเหมาะสมว่าคนนี้ทำงานตำแหน่งนี้ ขยันเราก็ปรับให้ อาจจะเป็นปีละครั้ง หรือ 2 ปีครั้ง เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

Franchisee 6: พนักงานอยู่กับเราก็ต้องดูแลเรื่องความเป็นอยู่ของเขา อาหารการกิน ที่พักต้องอยู่ คือ ว่าต้องยึดหลักว่ากินอิ่มนอนหลับพักผ่อนสบาย แล้วก็รายได้ดี สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นหัวใจในการที่จะดูแลพนักงานของเราให้อยู่กับเราได้นาน

Franchisee 7: เลี้ยงดูเขาเป็นเหมือนลูกหลาน อยู่กินกับเราทุกอย่าง เวลวันหยุด พี่ก็พาไปเที่ยว เราดูแลเหมือนคนในครอบครัว

Franchisee 8: จะมีอาหาร 3 มื้อ คือกินกับเราหมด มีการทำอาหารให้ มื้อกลางวันกินถ้วยเดียวเวลาเลิก ตอนเย็นมีทำอาหารให้เหมือนกัน มีที่พักฟรี ชักผ้าฟรี อยู่ฟรีกินฟรี คือทำงานได้เงินเดือนพอถึงเวลาจะให้โอนเงินกลับบ้าน เจ้าของร้านก็จะทำการโอนให้

ตารางที่ 4-60 การชำระรักษาพนักงาน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีสวัสดิการที่ดี	การเอาใจใส่กับพนักงาน	มีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน
Franchisor 1	X		X	X	X
Franchisor 2	X		X	-	-
รวม	2	0	2	1	1

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการชำระรักษาพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสวัสดิการที่ดีเป็นอันดับที่ 1 เช่น ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการทำงานที่เหมาะสม และมีโบนัสประจำปี รองลงมา คือ การเอาใจใส่กับพนักงาน เพราะการที่จะชำระรักษาพนักงานของเจ้าของธุรกิจต้องดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน บริหารกันแบบครอบครัวทั้งในเรื่องส่วนตัว และเรื่องของงาน และมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

ตารางที่ 4-61 การชำระรักษาพนักงาน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีสวัสดิการที่ดี	การเอาใจใส่กับพนักงาน	มีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน
Franchisee 1	X		-	X	-
Franchisor 2	X		-	X	-
Franchisor 3	X		-	X	-
Franchisor 4	X		-	-	-
Franchisor 5	X		X	X	X
Franchisee6	X		X	X	-
Franchisee7	X		-	X	-

ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีสวัสดิการที่ดี	การเอาใจใส่ กับพนักงาน	มีการปรับเงินเดือนให้กับ พนักงาน
Franchisee8	X		X	X	-
รวม	8	0	3	7	1

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความสำคัญเห็นว่าการชำระรักษาพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความสำคัญการเอาใจใส่กับพนักงานเป็นอันดับที่ 1 คือ ต้องดูแลเรื่องความเป็นอยู่ อาหารการกิน ที่พักอาศัย ของพนักงาน และมีรายได้ที่ดี สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นหัวใจในการที่จะดูแลพนักงานให้อยู่กับเราได้นาน รongลงมา คือ มีสวัสดิการที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งในการเอาใจใส่พนักงาน และมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน คือปรับตามความเหมาะสม เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

ส่วนที่ 1.3.3 ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

1.3.3.1 ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่

ความเป็นผู้นำ

Franchisor 1: ความเป็นผู้นำมีความสำคัญ ทุกอย่างที่เราใช้ชีวิตประจำวัน ถ้าหากคนเรามีความเป็นผู้นำ จะได้รับความสำเร็จในการทำอะไรสักอย่างประมาณครึ่งหนึ่งแล้ว คำว่าผู้นำในตรงนี้ก็ต้องการไกล ต้องมีวิสัยทัศน์

Franchisor 2: ลักษณะที่สำคัญควรต้องเป็นผู้นำที่ดี ต้องศึกษาธุรกิจและแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต ผู้ลงทุนต้องมีใจรักในเรื่องบริการและศึกษาทำเลที่เหมาะสมในการเปิดร้าน

Franchisee 1: การเป็นผู้นำคนไม่ใช่ง่าย ถึงจะเป็นธุรกิจเล็กๆ ยากที่จะคุมเด็กอยู่ เด็กทุกคนอารมณ์แตกต่างกันการจะเป็นผู้นำคนจะต้องรู้การพูดจะใช้วิธีไหนมาพูดกับเขา

Franchisee 2: ก็สำคัญ เราก็ต้องทำให้เขาเชื่อว่าเราทำได้ ก่อนที่เราจะไปสอนเขา

Franchisee 3: ก็สำคัญ เป็นผู้นำเขา เรบอกเขาเราทำให้เขาคุณเป็นตัวอย่าง แล้วก็สอนไปด้วย

Franchisee 4: ก็มีความสำคัญ ผมก็ไม่มีบุคลิกทางนั้นเลยสำหรับเป็นผู้นำ ส่วนมากลูกน้องไม่ค่อยเชื่อถือเท่าไร

Franchisee 5: จริงๆ แล้วการที่จะบริหารการจัดการก็เกี่ยวกับบุคลิกของผู้ นำมี ส่วนสำคัญ คือเราจะต้องมีการวางแผนการจัดการในแต่ละหน้าที่ของแต่ละบุคคล แล้วก็มีการอบรม ให้กับพนักงาน ให้กับลูกน้อง เพื่อให้มีคุณภาพ

Franchisee 6: ก็ก็มีความสำคัญแต่ไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญมาก คือเราต้องมีบุคลิก ของความเป็นผู้นำ ว่าอย่างน้อยก็ให้พนักงานของเรามีความเชื่อถือในตัวเรา แล้วก็ลูกค้าที่เข้ามาทาน ก๋วยเตี๋ยวเขาเห็นบุคลิกเราเขาก็เชื่อถือในส่วนหนึ่ง ในการบริหารลูกน้อง ในการบริหารร้านค้า ก็ ถือเป็นเรื่องประกอบแต่ก็ไม่ถือว่าสำคัญมาก

Franchisee 7: ก็สำคัญ คือเราเอาตัวเราเองเป็นเจ้าของร้านเราก็ต้องทำได้ทุก อย่าง ต้นเนื้อ หั่นเนื้อ ทำหน้าตา คือเราก็ทำได้ทุกอย่างเขาก็จะให้เห็นว่าเจ้าของร้านก็ทำได้

Franchisee 8: คือต้องมีในตัวความเป็นเจ้าของร้านต้องมีบุคลิกความเป็นผู้นำ เพราะเช่นนั้นจะไม่สามารถควบคุมลูกน้องได้เลยเขาจะไม่เชื่อฟังเรา เพราะบางที่เราต้องคอย ควบคุมเพราะว่าปัญหาหลัก ๆ มาจากลูกน้อง

ตารางที่ 4-62 ความเป็นผู้นำ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ
Franchisor 1	X		ต้องมองการไกล, ต้องมีวิสัยทัศน์
Franchisor 2	X		ต้องศึกษาธุรกิจ, แนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต
รวม	2	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องมองการไกล ต้องมี วิสัยทัศน์ ต้องศึกษาธุรกิจ และแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต

ตารางที่ 4-63 ความเป็นผู้นำ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ
Franchisee 1	X		ต้องรู้วิธีในการพูดกับพนักงาน
Franchisee 2	X		สร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน
Franchisee 3	X		สร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน

ตารางที่ 4-63 (ต่อ)

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ
Franchisee 4	X	-	
Franchisee 5	X		จะต้องมีการวางแผนการจัดการ, มีการอบรมให้กับพนักงาน
Franchisee 6	X		สร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน
Franchisee 7	X		สร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน
Franchisee 8	X		สร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน
รวม	10	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน ต้องรู้วิธีในการพูดคุยกับพนักงาน ต้องมีการวางแผนการจัดการ และมีการอบรมให้กับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพได้

ส่วนที่ 1.3.3 ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

1.3.3.1 ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คู่แข่งขัน

ปัจจุบัน

Franchisor 1: ถ้าเป็นแฟรนไชส์ก็ตามท้องตลาดทั่วไปที่เป็นอาหารทุกประเภทถือว่าเป็นคู่แข่ง แต่ในมุมมองของชาย4 แล้วไม่ใช่เป็นคู่แข่ง ต่างฝ่ายต่างทำมาหากิน แต่ขึ้นอยู่กับว่าเราจะพัฒนาวิธีการของตัวเองเข้ามาเพื่อให้ชนะคู่แข่งได้ยังไงในตรงนี้สำคัญกว่า

Franchisor 2: อาหารประเภทเดียวกันคือคู่แข่ง

Franchisee 1: ไม่มีคู่แข่ง

Franchisee 2: ก็เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไป

Franchisee 3: ก็เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไปก็ไม่เชิงคู่แข่ง

Franchisee 4: กระทะร้อน จิ้มจุ่มที่มาใหม่ที่ถูกคัดใจเยอะ

Franchisee 5: มีลักษณะเดียวกันคือเราทำธุรกิจการค้าแบบนี้ก็มีร้านที่เปิดขายอย่างเกาหลี ก๋วยเตี๋ยวมียหลายร้าน คือคู่แข่งของเรา

Franchisee 6: อาหารประเภทเดียวกัน คือเกี่ยวในกลุ่มของอาหารถือว่าเป็นธุรกิจคู่แข่ง อย่างเช่น แพนไซส์เกี่ยวกับข้าวมันไก่ หรือแพนไซส์ก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบอื่นที่เป็นแพนไซส์ด้วยกันถือว่าเป็นธุรกิจที่เราต้องใส่ใจว่าเป็นคู่แข่งพอสมควร

Franchisee 7: โตเถาเหลาเนื้อที่เป็นเถาเหลาเนื้อเหมือนกัน

Franchisee 8: ก็คงต้องเป็นธุรกิจเป็นประเภทเดียวกันมากกว่า อย่างเป็นก๋วยเตี๋ยวหมุดุน เหมือนกัน เถาเหลาเนื้อเป็้อยเหมือนกัน

ตารางที่ 4-64 คู่แข่งขันปัจจุบัน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	คู่แข่งชั้น
Franchisor 1	X		เป็นแพนไซส์อาหารทุกประเภท
Franchisor 2	X		อาหารประเภทเดียวกัน
รวม	2	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งชั้นปัจจุบันส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งปัจจุบันเป็นแพนไซส์อาหารทุกประเภท

ตารางที่ 4-65 คู่แข่งขันปัจจุบัน Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	คู่แข่งชั้น
Franchisee1	X	-	
Franchisor 2	X		อาหารประเภทเดียวกัน
Franchisor 3	X	-	
Franchisor 4	X		กระทะร้อน จิ้มจุ่ม
Franchisor 5	X		อาหารประเภทเดียวกัน
Franchisee6	X		อาหารประเภทเดียวกัน
Franchisee7	X		อาหารประเภทเดียวกัน
Franchisee8	X		อาหารประเภทเดียวกัน
รวม	8	0	

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งปัจจุบันส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งปัจจุบันเป็นอาหารประเภทเดียวกัน และอาหารประเภท กะทะร้อน และจิ้มจุ่ม

ตารางที่ 4-66 วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งปัจจุบัน Franchisor

	วิธีการแข่งขัน		
	รักษาระดับมาตรฐาน ของการบริการลูกค้า	รักษาระดับมาตรฐาน ของตัวสินค้า	รักษาระดับมาตรฐานของความ สะอาดภายในร้าน
Franchisor 1	X	X	-
Franchisor 2	X	X	-
รวม	2	2	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการแข่งขันต้องให้ความสำคัญมากกับการรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า และรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4-67 วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งปัจจุบัน Franchisee

	วิธีการแข่งขัน		
	รักษาระดับมาตรฐาน ของการบริการลูกค้า	รักษาระดับมาตรฐาน ของตัวสินค้า	รักษาระดับมาตรฐานของความ สะอาดภายในร้าน
Franchisee 1	X	X	-
Franchisee 2	X	X	-
Franchisee 3	-	-	-
Franchisee 4	-	-	-
Franchisee 5	X	X	-
Franchisee 6	X	X	X
Franchisee 7	-	X	-
Franchisee 8	X	X	-
รวม	5	6	1

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการแข่งขันต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า รองลงมา คือรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า และรักษาระดับมาตรฐานของความสะอาดภายในร้าน

1.3.3.2 ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่

Franchisor 1: ก็ทุกวันนี้ก็มีเพิ่มอยู่แล้ว ก็หลาย ๆ ในเรื่องของอาหารก็พยายามขึ้นมาแข่งกันเรื่อย ๆ แต่เราก็มีการบริหารเพื่อความอยู่รอดเราก็ประยุกต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ได้รับความสำเร็จ

Franchisor 2: ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ขายความสำเร็จ คู่แข่งรายใหม่ย่อมมีเข้ามาแต่ไม่มกราย เพราะการความสำเร็จต้องใช้เวลามาก ดังนั้นการขยายสาขาตามจุดสำคัญต่าง ๆ ย่อมเป็นการจัดการคู่แข่งรายใหม่ได้ครับ

Franchisee 1: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 2: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 3: เป็นอุปสรรค อย่างของใหม่ ก็ต้องมีคนอยากลอง อย่างเราเปิดมานาน กินรสชาติเดิม ๆ ก็กินกันอยู่แล้วทุกวัน พอร้านเปิดใหม่ ๆ เขาก็อยากลองชวนกันไปกิน ถ้ามกกว่ากลัวใหม่ กลัวในตอนแรก ๆ มากกว่าตอนช่วงยอดขายตกลง

Franchisee 4: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 5: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 6: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 7: ก็มีคู่แข่งเยอะ ก็เป็นส่วนแบ่งตลาดที่โดนกลุ่มลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อเรา

Franchisee 8: ก็มี เป็น เพราะว่าหลายคนก็อยากลองอะไรสิ่งใหม่ ๆ อย่างมีร้านนี้เกิดขึ้นมาเต็มไปหมดทุกคนก็จะอยากไปลอง แต่เราคงมาตรฐานของเราไว้ เพราะธุรกิจส่วนใหญ่ก็ต้องแบ่งลูกค้ากันอยู่แล้ว ไม่มีใครกินร้านเดิมซ้ำ ๆ ทุกวันเป็นปี

ตารางที่ 4-68 คู่แข่งขันรายใหม่ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอุปสรรค	ไม่มีอุปสรรค
Franchisor 1	X		X	-
Franchisor 2	X		X	-
รวม	2	0	2	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณแข่งขันรายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณแข่งขันรายใหม่ มีอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ เพราะในเรื่องของอาหารมีการแข่งขันกันอยู่เรื่อยๆ ต้องก็มีการบริหารและต้องมีการประยุกต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

ตารางที่ 4-69 คู่แข่งขันรายใหม่ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอุปสรรค	ไม่มีอุปสรรค
Franchisee 1	X		-	X
Franchisee 2	X		-	X
Franchisee 3	X		X	-
Franchisee 4	X		-	X
Franchisee 5	X		-	X
Franchisee 6	X		-	X
Franchisee 7	X		X	-
Franchisee 8	X		X	-
รวม	10	0	3	5

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณแข่งขันรายใหม่ส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณแข่งขันรายใหม่ มีอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการอยากลองอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่

ตารางที่ 4-70 วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ Franchisor

วิธีการแข่งขัน		
	รักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า	รักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า
Franchisor 1	X	X
Franchisor 2	X	X
รวม	2	2

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการแข่งขันต้องให้ความสำคัญกับการรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า และรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4-71 วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ Franchisee

วิธีการแข่งขัน		
	รักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า	รักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า
Franchisee1	-	-
Franchisor 2	-	-
Franchisor 3	-	-
Franchisor 4	-	-
Franchisor 5	-	-
Franchisee6	-	-
Franchisee7	-	X
Franchisee8	X	X
รวม	1	2

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการแข่งขันต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือ รักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า รองลงมา คือ รักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า

1.3.3.3 ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย

Franchisor 1: ก็มีบ้างในบางครั้ง โดยเฉพาะ supplier เราจะไม่มียึดติดกับใครเลย ก็เน้นในเรื่องของคุณภาพ ในเรื่องของราคา ถ้าหากเราอยากสร้างอำนาจในการต่อรองในตรงนี้เราก็เพิ่ม Volume ที่จะสั่งเขา ในรอกทยะยะ ๆ

Franchisor 2: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 1: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 2: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 3: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 4: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 5: มีผลกระทบบ้าง เกี่ยวกับราคาคือมันก็ขึ้นอยู่กับรัฐบาลว่าอาจจะไม่ได้ควบคุมราคา ราคามันจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่เราไม่สามารถที่ไปปรับราคาตามวัตถุดิบได้ เพราะว่าจะมีผลกระทบกับลูกค้า อำนาจการต่อรอง เราสั่งจำนวนเยอะเราก็สามารถลดจำนวนราคา % ลง

Franchisee 6: เราถือว่าอำนาจการต่อรองสินค้าหรือวัตถุดิบในการซื้อเขาถือว่ามีส่วนสำคัญมากพอสมควร อย่างเช่นว่า การสั่งซื้อสินค้าอย่างเช่นเครื่องดื่มน้ำกับบริษัทนี้ เราก็มีการคุยว่าเราสามารถทำตลาดทำการขายได้มากเนื่องจากเรามีลูกค้าเยอะ เราก็สามารถที่จะต่อรองกับเจ้าของสินค้าว่าเราจะสั่งทีละเยอะ ๆ เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ การซื้อของในปริมาณที่มากเราขอมได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่เราซื้อของในปริมาณน้อย

Franchisee 7: คือเขาขึ้นราคาเมื่อเราก็ต้องยอม เพราะว่าเวลาขึ้นก็อยู่ที่ตลาดด้วย แต่ของให้ดีเหมือนเดิม ขอให้มีเป็นของที่มีคุณภาพ อย่างแบบว่าเอาราคาเดิมแต่เอาของเกรดต่ำมาให้เรา

Franchisee 8: ก็มีบ้าง ช่วงบางที ของราคาขึ้นอย่างเขาขึ้นราคามา อย่างลูกชิ้นที่เราสั่งเขา เรามาขายราคาตอนแรกเราขายราคาต่ำ ๆ อยู่ดี ๆ ลูกชิ้นขึ้นราคามาแล้ว แล้วอยู่ดี ๆ เรามาขึ้นของร้านเราเลยก็ไม่ได้ก็ต้องใช้เวลาเล็กน้อยการติดป้ายประกาศว่าจะขึ้นราคาเดือนนี้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การบริหาร

ตารางที่ 4-72 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอุปสรรค	การเจรจาต่อรอง
Franchisor 1	X		ราคาวัตถุดิบ	ขอลดราคาวัตถุดิบ
Franchisor 2	X		-	-
รวม	2	0	1	1

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยมีอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ในเรื่องของราคาของวัตถุดิบ แต่จะไม่ยึดติดกับ Supplier โดย Franchisor ได้มีการสร้างอำนาจการต่อรองโดยการสั่งวัตถุดิบในปริมาณที่มาก ๆ เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ การซื้อของในปริมาณที่มากย่อมได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่ซื้อของในปริมาณน้อย

ตารางที่ 4-73 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอุปสรรค	การเจรจาต่อรอง
Franchisee 1	X		-	-
Franchisee 2	X		-	-
Franchisee 3	X		-	-
Franchisee 4	X		-	-
Franchisee 5	X		ราคาวัตถุดิบ	ขอลดราคาวัตถุดิบ
Franchisee 6	X		ราคาวัตถุดิบ	ขอลดราคาวัตถุดิบ
Franchisee 7	X		ราคาวัตถุดิบ	ขอลดราคาวัตถุดิบ
Franchisee 8	X		ราคาวัตถุดิบ	ขอลดราคาวัตถุดิบ
รวม	8	0	4	4

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยมีอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ในเรื่องของราคาของวัตถุดิบที่มีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ต้องใช้เงินทุนในการทำธุรกิจสูงขึ้นและได้กำไรน้อยลง Franchisee ได้มีการเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยขอลดราคา

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ การซื้อของในปริมาณที่มากย่อมได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่ซื้อของในปริมาณน้อย

1.3.3.4 ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

Franchisor 1: ทุกอย่างมีค่ามาตรฐานของอยู่แล้วก็คงไม่ต่อรอง ไม่มีการต่อรอง ส่วนมากก็เขาไม่มีเงินมาซื้อได้ตามเงื่อนไข เราก็จะมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นให้เขามากเลย ขอให้เขามีความตั้งใจจริงๆที่จะมาขาย ในเรื่องของการต่อรองราคาไม่มี

Franchisor 2: ไม่มีการต่อรอง

Franchisee 1: มีการขอของเพิ่ม ก็ใส่ให้อย่างละนิดละหน่อย แต่แบบนี้ไม่มีเยอะ ส่วนน้อยจะเป็นพวกซิม ๆ อามา ขอลูกชิ้นเพิ่มหน่อย ใส่ได้ทุกอย่างไม่เคยปฏิเสธ

Franchisee 2: ส่วนมากมันก็ไม่มีนะ แต่ถ้าขอผักเพิ่มไม่เป็นไร อย่างนิค ๆ หน่อย ๆ ก็ถือว่าเป็นเทคแคร์ลูกค้า

Franchisee 3: มี ๆ ก็ให้ในส่วนที่ขอโดยที่ไม่คิดเงิน ก็เหมือนคืนกำไรให้กับลูกค้า ตรงนี้ก็เป็นการค้าลูกค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

Franchisee 4: ขอเราก็ให้ทุกอย่าง มีลูกค้าแบบนี้ไม่เยอะ แต่ก่อนลูกค้าเยอะ ๆ มีลูกค้ามาจู้จุกจิกเยอะ ๆ ทำให้เราปวดหัวแต่ปกติไม่ค่อยมี

Franchisee 5: คือเราขายราคาเดิมแต่ถ้าเค้าขอเพิ่มเราก็ให้ แต่มีส่วนน้อยบน เพราะว่ารราคาของเรา มาตรฐานอยู่แล้ว แต่ถ้าจะขอผักเพิ่ม ขอวัตถุดิบเพิ่มบ้างเราก็ให้เพื่อการบริการของลูกค้า

Franchisee 6: คือส่วนใหญ่แล้วบางอย่างก็จะขอเกี่ยวกับเรื่องของผักเยอะ หน่อย น้ำซุ๊ปเยอะหน่อย ส่วนจะขอเกี่ยวกับเรื่องนี้เยอะ ลูกชิ้นเยอะ เราจะขายนอกรายการอีกที่นึง ขายลูกชิ้นตั้งหาก ขายเนื้อลวกตั้งหากแบบนี้

Franchisee 7: ถ้าปีนลูกค้าประจำ ก็เติมให้เลย แต่ส่วนมากไม่ค่อยมี ถ้าเขาอยากได้เยอะ เขาก็ขอซื้ออันนี้เพิ่ม

Franchisee 8: ก็มีแต่มันเป็นส่วนน้อยมาก ๆ ก็เหมือนมีการอรุ่มอรั้วกัน บางทีเอาน้ำเยอะเพิ่มผักให้ด้วย ก็ใส่ให้ เพราะนาน ๆ จะมีสักคน ถ้าเขาอยากได้เยอะ เขาก็ขอซื้อเพิ่ม

ตารางที่ 4-74 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอำนาจต่อรอง	ไม่มีอำนาจต่อรอง	วัตถุประสงค์
Franchisor 1	X			X	-
Franchisor 2	X			X	-
รวม	2	0	0	2	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Franchisee) ไม่มีการต่อรอง เพราะมีราคาที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้วจึงไม่มีการต่อรอง

ตารางที่ 4-75 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอำนาจต่อรอง	ไม่มีอำนาจต่อรอง	วัตถุประสงค์
Franchisee1	X		X		X
Franchisee 2	X		X		X
Franchisee 3	X		X		X
Franchisee 4	X		X		X
Franchisee 5	X		X		X
Franchisee 6	X		X		X
Franchisee 7	X		X		X
Franchisee 8	X		X		X
รวม	8	0	8	0	8

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้าที่มาบริโภคน้ำดื่ม) มีการต่อรองในเรื่องขอเพิ่มวัตถุประสงค์ โดย Franchisee ได้มีการตอบสนองให้กับลูกค้าที่มาบริโภคน้ำดื่ม แต่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีเป็นส่วนน้อยมาก เพราะว่าปกติจะไม่มีการต่อรอง

1.3.3.5 ปัจจัย ด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ทดแทน

Franchisor 1: ก็มีบาง ในบางครั้งสินค้าทดแทน อย่างเช่นที่ไกลมากเลยสินค้าขาด เพราะว่าส่วนมากเป็นสินค้าสดอาจเป็นเส้นบะหมี่อบต่างๆ มาแทนมาทดแทนในตรงนี้ก็พยายามในเมื่อเขามีความต้องการอย่างงั้นก็จะพยายามที่จะผลิตเป็นบะหมี่อบแห้งตรงนี้ขึ้นเพื่อที่จะให้เขาเก็บรักษาเอาไว้ได้นานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Franchisor 2: เป็นอุปสรรค

Franchisee 1: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 2: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 3: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 4: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 5: ก็มีผล เพราะว่าลูกค้าเค้าก็ต้องมีตัวเลือกเพราะว่าจะมากินกับร้านข้าวรส เป็นก๋วยเตี๋ยว หรือเกาเหลาทุกวัน เขาก็ต้องเปลี่ยนอาหารจากการกิน อาจจะเป็นข้าวแกงหรืออย่างอื่น

Franchisee 6: ไม่เป็นอุปสรรค

Franchisee 7: เป็นอุปสรรค

Franchisee 8: ไม่เป็นอุปสรรค

ตารางที่ 4-76 สินค้าหรือบริการที่ทดแทน Franchisor

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอุปสรรค	ไม่มีอุปสรรค
Franchisor 1	X		X	-
Franchisor 2	X		X	-
รวม	2	0	2	0

สรุปได้ว่า ทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ทดแทนส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการที่ทดแทนมีอุปสรรคในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4-77 สินค้าหรือบริการที่ทดแทน Franchisee

	ส่งผล	ไม่ส่งผล	มีอุปสรรค	ไม่มีอุปสรรค
Franchisee 1	X		-	X
Franchisor 2	X		-	X
Franchisor 3	X		-	X
Franchisor 4	X		-	X
Franchisor 5	X		X	-
Franchisee 6	X		-	X
Franchisee 7	X		X	-
Franchisee 8	X		-	X
รวม	8	0	2	6

สรุปได้ว่า ทาง Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ทดแทนส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการที่ทดแทนไม่มีอุปสรรคในการทำธุรกิจ รองลงมา คือมีอุปสรรค

ตารางที่ 4-78 วิธีการขจัดอุปสรรคสินค้าหรือบริการที่ทดแทน Franchisor

	วิธีการขจัดอุปสรรค			
	รักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า	รักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า	การสร้าง ความแตกต่าง	การว่ากล่าว ตักเตือน
Franchisor 1	-	-	-	X
Franchisor 2	X	X	X	
รวม	1	1	1	1

สรุปได้ว่า โดย Franchisor มีการว่ากล่าวตักเตือน Franchisee ในการใช้สินค้าทดแทน เพราะว่าขาย ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเราแต่ตักเตือนแล้วไม่ปฏิบัติตามก็อาจจะมีการยกเลิกเครื่องหมายการค้า และการทำธุรกิจต้องมีการสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยิ่งแตกต่างและเป็นที่

ต้องการของตลาดมากเท่าไร ซึ่งได้เปรียบ และต้องรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า และรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4-79 วิธีการจัดอุปสรรคสินค้าหรือบริการที่ทดแทน Franchisee

	วิธีการจัดอุปสรรค			
	รักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า	รักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า	การสร้าง ความแตกต่าง	การว่ากล่าว ตักเตือน
Franchisee 1	-	-	-	-
Franchisee 2	-	-	-	-
Franchisee 3	-	-	-	-
Franchisee 4	-	-	-	-
Franchisee 5	X	X		
Franchisee 6	-	-	-	-
Franchisee 7	X	X	-	-
Franchisee 8	-	-	-	-
รวม	2	2	0	0

สรุปได้ว่า โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการแข่งขันต้องให้ความสำคัญกับรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า และรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า ในการจัดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี” โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของแบบสอบถามทั้งหมดและได้

ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของแบบสอบถามทั้งหมด (ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามเหล่านั้นออกไป และไปเก็บแบบสอบถามใหม่มาเพิ่ม) จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ
5. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
%	ค่าร้อยละ
t	สถิติทดสอบ t
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย
df	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Df	Degree of freedom หรือชั้นของความเป็นอิสระ
Std. error	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่วัดปัจจัย
Std. errormean	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
R ²	ความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-80 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	234	58.5
หญิง	166	41.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4-81 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	2	0.5
15-24 ปี	266	66.5
25-34 ปี	48	12.0
35-44 ปี	18	4.5
45 ปีขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-81 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุตั้งแต่ 35-44 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุอยู่ระหว่างน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-82 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	20	5.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	0	0
ปริญญาตรี	348	87.0
ปริญญาโท	24	6.0
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-83 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	8	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
เจ้าของกิจการ	48	12.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
นักเรียน-นักศึกษา	244	61.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

หมายเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน

จากตารางที่ 4-83 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพเป็นข้าราชการ และมีอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพเป็น แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-84 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	188	47.0
10,001-20,000 บาท	154	38.5
20,001-30,000 บาท	32	8.0
30,001- 40,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 40,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-85 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	372	93
สมรส	24	6.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-85 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพโสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4-86 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัย

การพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านตนเอง	162	40.5
บ้านเช่า	28	7.0
หอพัก	204	51.0
อื่น ๆ (ระบุ)	6	1.5
รวม	400	100.00

หมายเหตุอื่นๆ ได้แก่บ้านญาติ

จากตารางที่ 4-86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพัก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพักอาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพักอาศัยอยู่ที่บ้านเช่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพักอาศัยอยู่ที่อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวแฟชั่นไซส์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-87 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	290	72.5
ครอบครัว	52	13.0
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-87 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการตัดสินใจซื้อด้วยครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-88 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อกับใคร

การมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อคนเดียว	146	36.5
เพื่อน	168	42.0
ครอบครัว	76	19.0
เพื่อนร่วมงาน	6	1.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

หมายเหตุอื่น ๆ ได้แก่ คนรัก

จากตารางที่ 4-88 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อ กับเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการมาซื้ออาหาร

แต่ละครั้งมาซื้อคนเดียว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อกับครอบครัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อกับบุคคลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-89 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริโภคอาหารในช่วงเวลาใด

บริโภคอาหารในช่วงเวลาใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 น.–12.00 น.	20	5.0
12.01 น.–18.00 น.	166	41.5
18.01 น.–24.00 น.	208	52.0
24.01 น.–05.00 น.	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-89 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่บริโภคอาหารในช่วงเวลา 18.01 น.–24.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาบริโภคอาหารในช่วงเวลา 12.01 น.–18.00 น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาบริโภคอาหารในช่วงเวลา 06.00 น.–12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาบริโภคอาหารในช่วงเวลา 24.01 น.–05.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-90 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	278	69.5
30 นาที–1 ชั่วโมง	116	29.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-90 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่เกิน 30 นาที จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 30 นาที- ชั่วโมง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้เวลาในการรับประทานอาหารมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-91 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหาร

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	196	49.0
ราคา	8	2.0
เดินทางไปซื้อสะดวก	44	11.0
บริโภคได้รวดเร็ว	18	4.5
หาซื้อได้ง่าย	126	31.5
การบริการ	8	2.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-91 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือ รสชาติ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือหาซื้อได้ง่ายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือเดินทางไปซื้อสะดวก จำนวน 44 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือบริโภคได้รวดเร็ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือ ราคา และการบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-92 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การบริโภคอาหารในเวลา 1 เดือน

ในเวลา 1 เดือนบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	44	11.0
2-5 ครั้ง	194	48.5
มากกว่า 5 ครั้ง	114	28.5

ตารางที่ 4-92 (ต่อ)

ในเวลา 1 เดือนบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	48	12.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-92 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ในเวลา 1 เดือนบริโภคอาหาร 2 – 5 ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเวลา 1 เดือนบริโภคอาหารมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเวลา 1 เดือน บริโภคอาหารไม่แน่นอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเวลา 1 เดือน บริโภคอาหารน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-93 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหารแบบ

ลักษณะการรับประทานอาหารแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธรรมดา	222	55.5
พิเศษและเพิ่มสิ่งที่ท่านชอบ	178	44.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-93 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีลักษณะการรับประทานอาหารแบบธรรมดา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีลักษณะการรับประทานอาหารแบบพิเศษและเพิ่มสิ่งที่ท่านชอบ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-94 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	328	82.0
100-200 บาท	62	15.5
201-300 บาท	6	1.5

ตารางที่ 4-94 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า300 บาท	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 100-200 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 201-300 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 300 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-95 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากที่ใด

การซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณที่พักอาศัย	282	70.5
บริเวณสถานที่ทำงาน	20	5.0
บริเวณขายอาหารตามตลาด	86	21.5
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.00

หมายเหตุอื่น ๆ ได้แก่ตามความพอใจร้านที่ชื่นชอบ

จากตารางที่ 4-95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่การซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากบริเวณที่พักอาศัย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาการซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากบริเวณขายอาหารตามตลาด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาการซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากบริเวณสถานที่ทำงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาการซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากที่อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-96 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริ โภคอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ย
ที่ชาม

บริโภคอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ชาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชาม	334	83.5
2 ชาม	64	16.0
3 ชาม	2	0.5
มากกว่า 4 ชามขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ชาม 1 ชาม จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการบริโภคอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ชาม 2 ชาม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการบริโภคอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ชาม 3 ชาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-97 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโดยส่วนใหญ่ผู้มักใช้บริการ
ร้านอาหารครั้งละกี่คน (นับรวมตัวท่านด้วย)

โดยส่วนใหญ่ผู้มักใช้บริการร้านอาหารครั้งละ กี่คน (นับรวมตัวท่านด้วย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	244	61.0
3-4 คน	144	36.0
5-6 คน	12	3.0
6 คนขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-97 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ผู้มักใช้บริการร้านอาหาร ครั้งละ 1-2 คน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามักใช้บริการร้านอาหารครั้งละ 3-4 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามักใช้บริการร้านอาหารครั้งละ 5-6 คนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-98 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีใด

เลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมนู/ รายการอาหาร	370	92.5
พนักงานแนะนำ	2	0.5
เพื่อนแนะนำ/ เพื่อนสั่งให้	12	3.0
รายการราคาถูก/รายการโปรโมชั่น	10	2.5
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.00

หมายเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ความชอบส่วนตัว

จากตารางที่ 4-98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีเมนู/ รายการอาหาร จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีเพื่อนแนะนำ/ เพื่อนสั่งให้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีรายการราคาถูก/ รายการโปรโมชั่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีพนักงานแนะนำจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-99 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมดื่มชนิดใด

เมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมดื่มชนิดใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า	280	70.0
น้ำผลไม้/น้ำสมุนไพร	20	0.5
น้ำอัดลม	84	21.0

ตารางที่ 4-99 (ต่อ)

เมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหาร เครื่องดื่มที่นิยมดื่มชนิดใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำชา-กาแฟ	16	4.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-99 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมคือน้ำเปล่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมคือน้ำอัดลม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมคือน้ำผลไม้/ น้ำสมุนไพร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารเครื่องดื่มที่นิยมคือน้ำชา-กาแฟโปรโมชัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-100 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารที่นิยมมากที่สุด

เมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหาร อาหารว่างที่นิยมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมหวาน/ ขนมไทย	148	37.0
ผลไม้	126	31.5
ขนมจีบ-ซาลาเปา	54	13.5
ขนมขบเคี้ยว	46	11.5
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.00

หมายเหตุอื่น ๆ ได้แก่แก้ปทุม

จากตารางที่ 4-100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารที่นิยมมากที่สุดเป็นขนมหวาน/ ขนมไทย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารว่างที่นิยมมากที่สุดเป็นผลไม้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารว่างที่นิยมมากที่สุดเป็นขนมจีบ-ซาลาเปา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารว่างที่นิยมมากที่สุดเป็นขนมขบเคี้ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารว่างที่นิยมมากที่สุดเป็นอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-101 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการรับประทานจากร้านอาหารลักษณะใด

รูปแบบการรับประทานจากร้านอาหาร ลักษณะใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	372	93.0
ซื้อกลับไปรับประทานที่พัก	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-101 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการเลือกรูปแบบการรับประทานจากร้านอาหารลักษณะรับประทานที่ร้าน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการเลือกรูปแบบการรับประทานจากร้านอาหารลักษณะซื้อกลับไปรับประทานที่พัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากันดังนี้ (ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์, 2559, หน้า 122)

ระดับมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50
ระดับน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-102 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. รสชาติของอาหาร อร่อย	60 30.0%	94 47.0%	46 23.0%	- 0%	- 0%	4.07	0.72	มาก	2
2. รสชาติอาหารที่มี มาตรฐาน	44 22.0%	116 58.0%	40 20.0%	- 0%	- 0%	4.02	0.64	มาก	3
3. ความสะอาดของ อาหาร	76 38.0%	84 42.0%	36 18.0%	4 2.0%	- -	4.16	0.78	มาก	1
4. ความหลากหลาย ของอาหาร	22 11.0%	64 32.0%	88 44.0%	24 12.0%	2 1.0%	3.40	0.87	ปานกลาง	6
5. ความแปลกใหม่ ของอาหาร	8 4.0%	46 23.0%	106 53.0%	36 18.0%	4 2.0%	3.09	0.80	ปานกลาง	7
6. คุณภาพของ วัตถุดิบ	40 20.0%	106 53.0%	50 25.0%	4 2.0%	- -	3.91	0.72	มาก	4
7. ชื่อเสียงของร้านที่ นิยม/ ยอมรับ	16 8.0%	78 39.0%	98 49.0%	6 3.0%	2 1.0%	3.50	0.72	ปานกลาง	5
รวม (n = 400)						3.74	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-102 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์จากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.74) โดยมีรายละเอียด
ตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะอาดของอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (\bar{X} = 4.25) ลำดับที่ 2 คือ
รสชาติของอาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (\bar{X} = 4.07) ลำดับที่ 3 คือ รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน
มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (\bar{X} = 4.02) ลำดับที่ 4 คือ คุณภาพของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (\bar{X} = 3.91)
ลำดับที่ 5 คือ ชื่อเสียงของร้านที่นิยม/ ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.50) ลำดับที่ 6 คือ
ความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40) และลำดับที่ 7 คือ ความแปลก
ใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.09)

ตารางที่ 4-103 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านผลิตภัณฑ์ เกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	1. รสชาติของอาหาร อร่อย	76 38.0%	90 45.0%	34 17.0%	- 0%				
2. รสชาติอาหารที่มี มาตรฐาน	52 25.0%	102 51.0%	48 24.0%	- 0%	- 0%	4.01	0.70	มาก	4
3. ความสะอาดของ อาหาร	96 48.0%	76 38.0%	28 14.0%	- -	- -	4.34	0.71	มาก	1
4. ความหลากหลาย ของอาหาร	34 17.0%	90 45.0%	66 33.0%	10 5.0%	- -	3.74	0.79	มาก	5
5. ความแปลกใหม่ ของอาหาร	28 14.0%	62 31.0%	92 46.0%	16 8.0%	2 1.0%	3.49	0.87	ปานกลาง	7
6. คุณภาพของ วัตถุดิบ	62 31.0%	90 45.0%	46 23.0%	2 1.0%	- -	4.06	0.76	มาก	3
7. ชื่อเสียงของร้านที่ นิยม/ยอมรับ	28 14.0%	82 41.0%	74 37.0%	12 6.0%	4 2.0%	3.59	0.87	มาก	6
รวม (n = 400)						3.92	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-103 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์จากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีรายละเอียด
ตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะอาดของอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับที่ 2 คือ
รสชาติของอาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่ 3 คือ คุณภาพของวัตถุดิบ มี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่ 4 คือ รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} =$
4.01) ลำดับที่ 5 คือ ความหลากหลายของอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่ 6 คือ

ชื่อเสียงของร้านที่นิยม/ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และลำดับที่ 7 คือ ความแปลกใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4-104 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านราคา ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านราคา	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	56 28.0%	88 44.0%	56 28.0%	- 0%				
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	48 24.0%	94 47.0%	56 28.0%	2 1.0%	- -	3.94	0.74	มาก	3
3. มีราคาให้เลือก	24 12.0%	84 42.0%	88 44.0%	4 2.0%	- -	3.64	0.71	มาก	4
4. การตัดป้ายราคา บอกไว้อย่างชัดเจน	72 36.0%	76 38.0%	44 22.0%	8 4.0%	- -	4.06	0.86	มาก	1
รวม (n = 400)						3.91	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-104 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้านราคาจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การตัดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 4 คือ มีราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4-105 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านราคา ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ

ด้านราคา	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	60 30.0%	90 45.0%	50 25.0%	- 0%	- 0%	4.05	0.74	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	54 27.0%	88 44.0%	52 26.0%	4 2.0%	2 1.0%	3.94	0.83	มาก	3
3. มีราคาให้เลือก	36 18.0%	74 37.0%	74 37.0%	14 7.0%	2 1.0%	3.64	0.89	มาก	4
4. การตัดป้ายราคา บอกไว้อย่างชัดเจน	82 41.0%	72 36.0%	40 20.0%	6 3.0%	- -	4.15	0.84	มาก	1
รวม (n = 400)						3.95	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-105 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
ราคา จากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ
ดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การตัดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับที่ 2 คือ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 4 คือ มีราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4-106 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	50 25.0%	106 53.0%	44 22.0%	-	-	4.03	0.68	มาก	2
2. สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	46 23.0%	100 50.0%	52 26.0%	2 1.0%	-	3.95	0.72	มาก	3
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ ใกล้แหล่งสถานศึกษา	44 22.0%	80 40.0%	70 35.0%	6 3.0%	-	3.81	0.81	มาก	5
4. สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน	52 26.0%	90 45.0%	54 27.0%	4 2.0	-	3.95	0.78	มาก	3
5. ความสะดวกในการ เดินทาง	58 29.0%	100 50.0%	38 19.0%	4 2.0%	1.5%	4.06	0.74	มาก	1
6. เวลาเปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	36 22.0%	102 51.0%	110 26.5%	-	2 1.0%	3.85	0.74	มาก	4
7. สถานที่ตั้งของร้านมี ที่จอดรถเพียงพอ/ สะดวก	46 23.0%	76 38.0%	60 30.0%	14 7.0%	4 2.0%	3.73	0.96	มาก	6
รวม (n = 400)						3.91	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-106 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
สถานที่จัดจำหน่ายจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมี
รายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)
ลำดับที่ 2 คือ สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับที่ 3 คือ
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 4 คือ เวลาเปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก
($\bar{X} = 3.85$) ลำดับที่ 5 คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} =$

3.81) และ ลำดับที่ 6 คือ สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ/ สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4-107 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	48 24.0%	92 46.0%	56 28.0%	2 1.0%	2 1.0%	3.91	0.80	มาก	4
2. สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	38 19.0%	100 50.0%	52 26.0%	8 4.0%	2 1.0%	3.82	0.82	มาก	5
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ ใกล้แหล่งสถานศึกษา	40 20.0%	86 43.0%	66 33.0%	4 2.0%	4 2.0%	3.77	0.86	มาก	6
4. สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน	46 23.0%	100 50.0%	48 24.0%	4 2.0%	2 1.0%	3.92	0.80	มาก	3
5. ความสะดวกในการ เดินทาง	66 33.0%	96 48.0%	36 18.0%	2 1.0%	-	4.13	0.73	มาก	1
6. เวลาเปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	52 26.0%	102 51.0%	46 23.0%	-	-	4.03	0.70	มาก	2
7. สถานที่ตั้งของร้านมี ที่จอดรถเพียงพอ/ สะดวก	44 22.0%	78 39.5%	64 32.0%	10 8.0%	4 2.0%	3.74	0.92	มาก	7
รวม (n = 400)						3.90	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-107 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
สถานที่จัดจำหน่ายจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมี
รายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)
ลำดับที่ 2 คือ เวลาเปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับที่ 3
คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่ 4 คือ สถานที่

ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 5 คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 6 คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และ ลำดับที่ 7 คือ สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ/สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4-108 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการนำเสนอ เมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ	12 6.0%	60 30.0%	90 45.0%	14 15.0%	4 4.0%	3.19	0.90	ปานกลาง	6
2. การให้ส่วนลดพิเศษ/ ลดราคาตามช่วงเวลา	24 12.0%	48 24.0%	92 46.0%	26 13.0%	10 5.0%			ปานกลาง	4
3. คุ้มครองส่วนลด/ สะสม แต้ม	20 10.0%	48 24.0%	76 38.0%	38 19.0%	18 9.0%			ปานกลาง	9
4. การจัดรายการพิเศษ ช่วงเทศกาล	24 12.0%	62 31.0%	70 35.0%	32 16.0%	12 6.0%			ปานกลาง	3
5. เพิ่มปริมาณอาหาร โดยไม่เปลี่ยนแปลง ราคาตามช่วงเวลา	24 12.0%	80 40.0%	66 33.0%	22 11.0%	8 4.0%			ปานกลาง	2
6. การให้บริการ เครื่องดื่มโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	50 25.0%	86 43.0%	54 27.0%	8 4.0%	2 1.0%			มาก	1
7. การให้บริการของ หวาน/ขนมโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	34 17.0%	48 24.0%	72 36.0%	24 12.0%	22 11.0%			ปานกลาง	5
8. การแจ้งข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของร้าน	10 5.0%	64 32.0%	82 41.0%	28 14.0%	16 8.0%			ปานกลาง	8

ตารางที่ 4-108 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	9.มีการโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ	24 12.0%	42 21.0%	92 46.0%	28 14.0%				
รวม (n = 400)						3.29	1.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-108 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การให้บริหารเครื่องคัมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ลำดับที่ 2 คือ เพิ่มปริมาณอาหาร โดยไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ลำดับที่ 3 คือ การจัดรายการพิเศษช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$) ลำดับที่ 4 คือ การให้ส่วนลดพิเศษ/ลดราคาตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.25$) ลำดับที่ 5 คือ การให้บริหารของหวาน/ขนมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$) ลำดับที่ 6 คือ มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.19$) ลำดับที่ 7 คือ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆให้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.17$) ลำดับที่ 8 คือ การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$) และ ลำดับที่ 9 คือ คุ้มครองส่วนลด/สะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4-109 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชบุรี

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการนำเสนอ เมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ	26 13.0%	70 35.0%	78 39.0%	16 8.0%	10 5.0%	3.43	0.98	ปานกลาง	3
2. การให้ส่วนลดพิเศษ/ ลดราคาตามช่วงเวลา	18 9.0%	64 32.0%	78 39.0%	22 11.0%	18 9.0%	3.21	1.05	ปานกลาง	6
3. คุ้มครองส่วนลด/ สะสม แต้ม	14 7.0%	44 42.0%	86 23.0%	34 17.0%	22 11.0%	2.97	1.05	ปานกลาง	9
4. การจัดรายการพิเศษ ช่วงเทศกาล	20 10.0%	60 30.0%	74 37.0%	30 15.0%	16 8.0%	3.19	1.07	ปานกลาง	7
5. เพิ่มปริมาณอาหาร โดยไม่เปลี่ยนแปลง ราคาตามช่วงเวลา	26 13.0%	82 41.0%	60 30.0%	22 11.0%	10 5.0%	3.46	1.01	ปานกลาง	2
6. การให้บริการ เครื่องดื่มโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	46 23.0%	84 42.0%	54 27.0%	10 5.0%	6 3.0%	3.77	0.96	มาก	1
7. การให้บริการของ หวาน/ขนมโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	16 8.0%	62 11.0%	70 35.0%	30 15.0%	22 11.0%	3.10	1.10	ปานกลาง	8
8. การแจ้งข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของร้าน	24 12.0%	50 25.0%	84 42.0%	30 15.0%	12 6.0%	3.22	1.04	ปานกลาง	5
9. มีการโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ	22 11.0%	56 28.0%	88 44.0%	26 13.0%	8 4.0%	3.29	0.96	ปานกลาง	4
รวม (n = 400)						3.29	1.02	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-109 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การให้บริการเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ย

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 2 คือ เพิ่มปริมาณอาหารโดยไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) ลำดับที่ 3 คือ มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ลำดับที่ 4 คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$) ลำดับที่ 5 คือ การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.22$) ลำดับที่ 6 คือ การให้ส่วนลดพิเศษ/ลดราคาตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$) ลำดับที่ 7 คือ การจัดรายการพิเศษช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.19$) ลำดับที่ 8 คือ การให้บริการของหวาน/ขนมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) และลำดับที่ 9 คือ คุปองส่วนลด/สะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 2.97$)

ตารางที่ 4-110 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านบุคลากร ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านบุคลากร	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายของบุคลากร	42 21.0%	86 43.0%	64 32.0%	4 2.0%	4 2.0%	3.79	0.86	มาก	5
เหมาะสมและสะอาด									
2. บุคลากรเอาใจใส่/ กระตือรือร้นในการ บริการ	58 29.0%	86 43.0%	52 26.0%	2 1.0%	2 1.0%	3.98	0.82	มาก	3
3. บุคลากรมีมารยาท และสุภาพกับลูกค้า	70 35.0%	84 42.0%	40 20.0%	4 2.0%	2 1.0%	4.08	0.84	มาก	1
4. จำนวนบุคลากรมี เพียงพอกับการ ให้บริการ	40 20.0%	106 53.0%	50 25.0%	4 2.0%	-	3.91	0.72	มาก	4
5. บุคลากรมี ความสามารถในการ แนะนำรายการอาหาร	40 20.0%	78 39.0%	70 35.0%	10 5.0%	2 1.0%	3.72	0.87	มาก	6

ตารางที่ 4-110 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. บุคลากรบริการ อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	54 27.0%	94 47.0%	50 25.0%	2 1.0%	-	4.00	0.75	มาก	2
รวม (n = 400)						3.91	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-110 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้านบุคลากรจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 บุคลากรมีมารยาทและสุภาพกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับที่ 2 คือ บุคลากรบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 3 คือ บุคลากรเอาใจใส่/ กระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับที่ 4 คือ จำนวนบุคลากรมีเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 5 คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบุคลากรเหมาะสมและสะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และลำดับที่ 6 คือ บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4-111 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านบุคลากร ร้านเกาเหลาเนื้อ รัชวรศ

ด้านบุคลากร	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายของบุคลากร เหมาะสมและสะอาด	42 21.0%	80 40.0%	72 36.0%	4 2.0%	2 1.0%	3.78	0.83	มาก	5
2. บุคลากรเอาใจใส่/ กระตือรือร้นในการ บริการ	64 32.0%	98 49.0%	30 15.0%	8 4.0%	-	4.09	0.79	มาก	2
3. บุคลากรมีมารยาท และสุภาพกับลูกค้า	86 43.0%	66 33.0%	44 22.0%	4 2.0%	-	4.17	0.84	มาก	1
4. จำนวนบุคลากรมี เพียงพอกับการ ให้บริการ	44 22.0%	86 43.0%	68 34.0%	2 1.0%	-	3.86	0.76	มาก	4
5. บุคลากรมี ความสามารถในการ แนะนำรายการอาหาร	30 15.0%	82 41.0%	68 34.0%	18 9.0%	2 1.0%	3.60	0.88	มาก	6
6. บุคลากรบริการ อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	48 24.0%	98 49.0%	50 25.0%	2 1.0%	2 1.0%	3.94	0.78	มาก	3
รวม (n = 400)						3.91	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-111 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
บุคลากรจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีรายละเอียด
ตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 บุคลากรมีมารยาทและสุภาพกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)
ลำดับที่ 2 คือบุคลากรเอาใจใส่/กระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่
3 คือ บุคลากรบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 4 คือ
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ลำดับที่ 5 คือ เสื้อผ้า

เครื่องแต่งกายของบุคลากรเหมาะสมและสะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และลำดับที่ 6 คือ บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4-112 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านกระบวนการ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านกระบวนการ	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ขั้นตอนการสั่ง อาหารง่ายไม่ยุ่งยาก	60 30.0%	114 57.0%	22 11.0%	2 1.0%	2 1.0%	4.14	0.72	มาก	3
2. ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการรับ เมนูอาหาร	64 32.0%	98 49.0%	38 19.0%	-	-	4.13	0.70	มาก	4
3. ความถูกต้องของ อาหารที่ได้รับ	74 37.0%	90 45.0%	36 18.0%	-	-	4.19	0.71	มาก	2
4. ความรวดเร็วใน การเสิร์ฟอาหาร	60 30.0%	92 46.0%	44 22.0%	6 2.0%	-	4.04	0.77	มาก	6
5. ความรวดเร็วใน การชำระเงิน	40 20.0%	96 48.0%	58 29.0%	6 3.0%	-	3.85	0.76	มาก	8
6. การคิดเงินที่ไม่ ผิดพลาดและทอนเงิน ครบถ้วน	60 30.0%	98 49.0%	34 17.0%	4 2.0%	4 2.0%	4.03	0.85	มาก	7
7. การบริการ ตามลำดับคิว	104 52.0%	108 29.0%	34 17.0%	4 2.0%	-	4.31	0.82	มาก	1
8. ขั้นตอนในการ ทำอาหารมีความ สะอาดถูกสุขอนามัย	70 35.0%	84 42.0%	42 21.0%	4 2.0%	-	4.10	0.79	มาก	5
รวม (n = 400)						4.10	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-112 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้วด้าน กระบวนการจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การบริการตามลำดับคิว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับที่ 2 คือ ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการสั่งอาหารง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับที่ 5 คือ ขั้นตอนในการทำอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ลำดับที่ 6 คือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่ 7 คือ การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับที่ 8 คือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4-113 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านกระบวนการ ร้านเกาหลีเหนือ ธัญรส

ด้านกระบวนการ	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ขั้นตอนการสั่ง อาหารง่ายไม่ยุ่งยาก	78 39.0%	78 39.0%	42 21.0%	-	2 1.0%	4.15	0.82	มาก	4
2. ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการรับ เมนูอาหาร	64 32.0%	88 44.0%	46 23.0%	-	2 1.0%	4.06	0.80	มาก	6
3. ความถูกต้องของ อาหารที่ได้รับ	84 42.0%	72 36.0%	42 21.0%	-	2 1.0%	4.18	0.83	มาก	3
4. ความรวดเร็วใน การเสิร์ฟอาหาร	46 23.0%	98 49.0%	52 26.0%	2 1.0%	2 1.0%	3.92	0.78	มาก	7
5. ความรวดเร็วใน การชำระเงิน	42 21.0%	92 46.0%	60 30.0%	4 2.0%	2 1.0%	3.84	0.81	มาก	8

ตารางที่ 4-113 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. การคิดเงินที่ไม่ ผิดพลาดและทอนเงิน ครบถ้วน	72 36.0%	80 40.0%	44 22.0%	2 1.0%	2 1.0%	4.09	0.84	มาก	5
7. การบริการ ตามลำดับคิว	90 45.0%	76 38.0%	28 14.0%	4 2.0%	2 1.0%	4.24	0.84	มาก	1
8. ขั้นตอนในการ ทำอาหารมีความ สะอาดถูกสุขอนามัย	92 46.0%	60 30.0%	44 22.0%	2 1.0%	2 1.0%	4.19	0.88	มาก	2
รวม (n = 400)						4.08	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-113 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้านกระบวนการจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 การบริการตามลำดับคิวมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) ลำดับที่ 2 คือ ขั้นตอนในการทำอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่ 3 คือ ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับที่ 4 ขั้นตอนการสั่งอาหารง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับที่ 5 คือ การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 6 คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่ 7 คือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และลำดับที่ 8 คือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4-114 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความเหมาะสมใน การจัดวางโต๊ะอาหาร	36 18.0%	90 45.0%	66 33.0%	8 4.0%	-	3.77	0.78	มาก	6
2. การให้ความสำคัญ กับความสะอาดของ ผู้ขายเช่นการสวมถุง มือการแต่งกาย	46 23.0%	88 44.0%	60 30.0%	6 3.0%	-	3.87	0.79	มาก	5
3. การจัดส่งสินค้า ในตู้หน้าร้าน	26 13%	86 43.0%	82 41.0%	6 3.0%	-	3.66	0.73	มาก	7
4. ความพอเพียงของที่ นั่งในการรับประทาน อาหาร	48 24.0%	84 42.0%	62 31.0%	6 3.0%	-	3.87	0.81	มาก	5
5. พื้นที่ร้านไม่แออัด	82 41.0%	64 32.0%	50 25.0%	4 2.0%	-	4.12	0.85	มาก	2
6. การติดป้ายชื่อร้าน เห็นได้ชัดเจน	54 27.0%	86 43.0%	52 26.0%	8 4.0%	-	3.93	0.82	มาก	4
7. การจัดร้านที่เป็น ระเบียบสะดวกต่อการ เดินและนั่ง รับประทานอาหาร	52 25.5%	106 46.5%	42 26.5%	-	-	4.05	0.68	มาก	3
8. ความสะอาดของ ภาชนะและอุปกรณ์	82 41.0%	76 38.0%	38 19.0%	2 1.0%	2 1.0%	4.17	0.83	มาก	1
รวม (n = 400)						3.89	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-114 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
ลักษณะทางกายภาพจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยมี
รายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (

$\bar{X}=4.17$) ลำดับที่ 2 คือ พื้นที่ร้านไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) ลำดับที่ 3 คือ การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ลำดับที่ 4 คือ การติดป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) ลำดับที่ 5 คือ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของผู้ขาย เช่น การสวมถุงมือการแต่งกายและความพอเพียงของที่นั่งในการรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) ลำดับที่ 6 คือ ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และลำดับที่ 7 คือ การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.66$)

ตารางที่ 4-115 ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์
ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านเกาเหลาเนื้อ ชัยบุรี

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	1. ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหาร	32 16.0%	86 43.0%	70 35.0%	8 4.0%				
2. การให้ความสำคัญกับความสะอาดของผู้ขาย เช่น การสวมถุงมือการแต่งกาย	50 16.0%	72 43.0%	70 35.0%	8 4.0%	-	3.82	0.85	มาก	5
3. การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน	22 11.0%	84 42.0%	82 41.0%	10 5.0%	2 1.0%	3.57	0.79	มาก	7
4. ความพอเพียงของที่นั่งในการรับประทานอาหาร	48 24.0%	92 47.0%	56 26.0%	6 3.0%	-	3.92	0.78	มาก	3
5. พื้นที่ร้านไม่แออัด	62 31.0%	86 43.0%	48 24.0%	2 1.0%	2 1.0%	4.02	0.82	มาก	2
6. การติดป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	42 21.0%	100 50.0%	46 23.0%	12 6.0%	-	3.86	0.81	มาก	4

ตารางที่ 4-115 (ต่อ)

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7. การจัดร้านที่เป็น ระเบียบสะดวกต่อ การเดินและนั่ง รับประทานอาหาร	50 25.0%	80 40.0%	64 32.0%	4 2.0%	2 1.0%	3.86	0.85	มาก	4
8. ความสะอาดของ ภาชนะและอุปกรณ์	90 45.0%	62 31.0%	40 20.0%	6 3.0%	2 1.0%	4.16	0.91	มาก	1
รวม (n = 400)						3.86	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-115 แสดงมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวด้าน
ลักษณะทางกายภาพจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยมี
รายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก
($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 2 คือ พื้นที่ร้านไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ลำดับที่ 3 คือ ความ
พอเพียงของที่นั่งในการรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่ 4 คือ การติด
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจนและการจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง มีค่าเฉลี่ยระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.86$) ลำดับที่ 5 คือ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของผู้ขาย เช่น การสวมถุงมือการ
แต่งกาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 6 คือ ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหารมี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และ ลำดับที่ 7 คือ การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4-116 สรุปภาพรวมมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.75	4
ด้านราคา	3.91	0.77	3
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.91	0.78	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	1.01	5
ด้านบุคลากร	3.91	0.81	3
ด้านกระบวนการ	4.10	0.77	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.79	2
รวม	3.83	0.71	

จากตารางที่ 4-116 พบว่า ภาพรวมมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 4-117 สรุปภาพรวมมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ ร้านเกาเหลาเนื้อ ธีญูรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.77	3
ด้านราคา	3.95	0.83	2
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.90	0.80	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	1.02	7
ด้านบุคลากร	3.91	0.81	4
ด้านกระบวนการ	4.08	0.83	1

ตารางที่ 4-117 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.83	6
รวม	3.84	0.84	

จากตารางที่ 4-117 พบว่า ภาพรวมมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 4-118 ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ร้านชาย 4 บะหมี่เกี๊ยว

ความตั้งใจในการกลับมาบริโภค	ระดับความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	1. ร้านก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์แห่งนี้จะเป็นที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกในการบริโภคครั้งต่อไป	48	88	60	2				
2. ท่านจะใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์แห่งนี้ต่อไปอย่างแน่นอน	36	102	56	-	6	3.81	0.84	มาก	2
รวม (n = 400)						3.85	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-118 แสดงผลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแพนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ร้านก๋วยเตี๋ยวแพนไชส์แห่งนี้จะเป็นที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกในการบริโภคครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) และลำดับที่ 2 คือ ท่านจะใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวแพนไชส์แห่งนี้ต่อไปอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.81$)

ตารางที่ 4-119 ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแพนไชส์ร้านกาเหลาเนื้อ รัชฎรศ

ความตั้งใจในการกลับมาบริโภค	ระดับความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแพนไชส์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ร้านก๋วยเตี๋ยวแพนไชส์แห่งนี้จะเป็นที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกในการบริโภคครั้งต่อไป	40 23.0%	86 43.0%	60 30.0%	6 3.0%	2 1.0%	3.84	0.84	มาก	2
2. ท่านจะใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวแพนไชส์แห่งนี้ต่อไปอย่างแน่นอน	42 21.0%	92 46.0%	62 31.0%	2 1.0%	2 1.0%	3.85	0.79	มาก	1
รวม (n = 400)						3.85	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-119 แสดงผลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแพนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ท่านจะใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวแพนไชส์แห่งนี้ต่อไปอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) และลำดับที่ 2 คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวแพนไชส์แห่งนี้จะเป็นที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกในการบริโภคครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.84$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์และความต้องการกลับมาบริโภคก๋วยเตี๋ยวจากร้านอาหารแฟรนไชส์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter

สมมติฐาน: มูลเหตุจูงใจในการบริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการการกลับมาบริโภคก๋วยเตี๋ยวจากร้านอาหารแฟรนไชส์

H_0 : มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

H_1 : มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

ตารางที่ 4-120 ผลการวิเคราะห์ Enter multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-0.218	0.378		-0.567	0.565		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.334	0.115	0.221	2.895**	0.004	0.485	2.061
ด้านราคา (x_2)	-0.39	0.084	-0.031	-0.464	0.643	0.618	1.619
ด้านสถานที่จำหน่าย (x_3)	0.078	0.087	-0.059	0.899	0.370	0.666	1.502
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.032	0.082	0.031	0.391	0.696	0.440	2.270
ด้านบุคลากร (x_5)	0.104	0.119	0.084	0.879	0.380	0.308	3.244
ด้านกระบวนการ (x_6)	0.142	0.121	0.115	1.177	0.241	0.299	3.341
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	0.396	0.144	0.309	2.753**	0.006	0.225	4.444
R	0.674						
R Square	0.455						

Adjusted R Square	0.435
F-ratio	22.887 (0.000**)
Durbin-Watson	1.991

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Y)

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-120 เมื่อทดสอบแล้ว ผลเหตุฉุกเฉินในการบริโภคอาหารไทยประเภท ก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.666-0.225 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “เหตุฉุกเฉินในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์” และ ตัวแปรตาม “ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.674 พบว่า ตัวแปรเหตุฉุกเฉินในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.455 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ” ขึ้นอยู่กับเหตุฉุกเฉินในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ร้อยละ 45.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.435 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.991 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระเหตุฉุกเฉินในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ -0.218 หน่วย มีค่า t = -0.576 มีค่า Sig. = 0.565 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า (B_1) เท่ากับ 0.334 หน่วย มีค่า t = 2.895** มีค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
2. ด้านราคามีค่า (B_2) เท่ากับ -0.039 หน่วย มีค่า t = -0.464 มีค่า Sig. = 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05
3. ด้านสถานที่จำหน่ายมีค่า (B_3) เท่ากับ 0.078 หน่วย มีค่า t = -0.899 มีค่า Sig. = 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พัก มีค่า (B_4) เท่ากับ 0.032 หน่วย มีค่า t = 0.391 มีค่า Sig. = 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05

5. ด้านบุคลิกภาพ มีค่า (B₁) เท่ากับ 0.104 หน่วย มีค่า t = 0.879 มีค่า Sig. = 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05

6. ด้านกระบวนการมีค่า (B₁) เท่ากับ 0.142 หน่วย มีค่า t = 1.177 มีค่า Sig. = 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05

7. ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า (B₁) เท่ากับ 0.396 หน่วย มีค่า t = 2.753** มีค่า Sig. = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

สามารถแสดงสมการความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการของมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.606 + 0.334X_1^{**} - 0.039X_2 + 0.078X_3 + 0.032X_4 + 0.104X_5 + 0.142X_6 + 0.396X_7^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.221X_1^{**} - 0.031X_2 - 0.059X_3 + 0.031X_4 + 0.084X_5 + 0.115X_6 + 0.309X_7^{**}$$

เมื่อ \hat{Y} = ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านสถานที่จำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลิกภาพ

X_6 = ด้านกระบวนการ

X_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน โดยจะนำเสนอข้อสรุปและการอภิปรายผลตามลำดับ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี

1. ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ
2. ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน

ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ประสบการณ์ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ รองลงมา คือ เพศ กับอายุ โดยการเริ่มทำธุรกิจตั้งแต่อายุยังน้อยทำให้เกิดการเรียนรู้ของธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นจนธุรกิจประสบความสำเร็จได้
2. ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะในการทำให้ธุรกิจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของบุคลากร คู่แข่ง และสถานะเศรษฐกิจ ที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หรือล้มเหลวในการทำ

ธุรกิจ และในการบริหารความเสี่ยง ก็จะต้องวิเคราะห์สังเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญ เพื่อที่จะมาสรุปผลและเป็นข้อปฏิบัติ ก็จะลดความเสี่ยงได้

3. ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของความรู้ความเชี่ยวชาญควรจะมีเรื่องการเตรียมสินค้า เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การศึกษาเรื่องการตลาดและการสื่อสาร การรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ, ความสะอาด, การบริการ และการส่งเสริมประสบการณ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ และการเลือกที่ตั้งทำเล และการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า

วิธีการพัฒนาควรจะพัฒนาตนเอง เป็นอันดับที่ 1 เพราะว่าการทำธุรกิจต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับปรุงจุดบกพร่องและนำไปแก้ไขในการทำธุรกิจ รองลง คือ บุคลากร และทางโซเชี่ยล ต้องพัฒนาทางด้านต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ของตัวบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ และอบรมด้านการตลาด อ่านหนังสือ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบข่าวสารในปัจจุบันและทำให้ปรับตัวทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าด้านบุคลิกภาพจะต้องมีในเรื่องของการแต่งกาย และความมีมิตรไมตรี เป็นอันดับที่ 1 คือ ต้องแต่งตัวให้ดูสะอาดและเรียบร้อย และความมีมิตรไมตรีกับลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และรองลง คือ ความเป็นผู้นำที่ดี คือ ต้องหมั่นศึกษาธุรกิจและแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต

5. ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าควรมีการเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินทุน เป็นอันดับที่ 1 เพราะว่าการทำธุรกิจต้องมีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และทำเลที่ตั้ง เพราะต้องมีพร้อมของบุคลากรในการทำธุรกิจ และการเลือกทำเลที่ตั้งก็ต้องมีการสำรวจพื้นที่ให้ดีก่อนที่จะลงทุน และการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย และจัดระบบภายในร้าน

ด้านคุณลักษณะของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1. ระยะเวลา โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของระยะเวลาส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะว่าการประกอบธุรกิจจะประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

2. ขนาดองค์กร Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของขนาดองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะอย่างยิ่งมีขนาดขององค์กรที่ใหญ่ขึ้น จะบ่งบอกถึงการเติบโตของธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จ

3. แหล่งที่มาของเงินทุน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าในเรื่องของแหล่งที่มาของเงินทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะว่าการทำธุรกิจจะต้องมีเงินทุน เพื่อที่จะทำการเปิดธุรกิจอาจจะเป็นเงินทุนของตัวเอง หรือเกิดจากการกู้ยืมธนาคารหรือญาติพี่น้อง

4. ผลประกอบการ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในเรื่องของผลประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะว่าการประกอบกิจการจะเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับผลประกอบการในการทำธุรกิจ

5. ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ โดย Franchisee ได้มีการฝึกอบรมในทุกด้านตั้งขึ้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายจนกว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ โดย Franchisee เข้าฝึกอบรมในบริษัทสอนวิธีทำสอนสูตรมาในเบื้องต้น ใช้เวลาในการอบรม 3-4 วัน

6. ความสามารถในการให้คำปรึกษา โดย Franchisee ได้เข้าไปขอคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า โดยที่ Franchisor จะให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องส่วนตัวและในเรื่องการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จการประเมินสถานการณ์และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำธุรกิจ

7. เอกลักษณ์ของธุรกิจ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าได้เอกลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากการคัดเลือกวัตถุดิบเกรด A ทำให้มีรสชาติที่ดีกว่าเจ้าอื่น รองลงมา คือมีเอกลักษณ์ในเรื่องของสูตร เฉพาะของต้นตำรับ และเครื่องหมายการค้า

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1. ด้านปัจจัยการแข่งขัน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าเทคนิคด้านการแข่งขัน การควบคุมมาตรฐานของรสชาติมีความสำคัญอันดับที่ 1 เพราะว่าการทำธุรกิจจะต้องควบคุมมาตรฐานของรสชาติให้คงที่อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ รองลงมา คือ คุณภาพการบริการลูกค้า คือ ความใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องบริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการ และคุณภาพของสินค้า คือเรื่องของต้นทุนการซื้อสินค้าพยายามซื้อสินค้าที่ราคาถูก เลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็น

ของสดใหม่อยู่ตลอด และความมีเอกลักษณ์ คือ ในเรื่องของสูตร พยายามสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยิ่งแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาดมากเท่าไร ยิ่งมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

2. การสร้างนวัตกรรม โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็น ว่า ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

3. ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าได้ข้อมูลที่ถูกต้องส่งผลต่อความสำเร็จ ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก ตำรา อินเทอร์เน็ต เครือญาติ และร้านที่มีชื่อเสียง รongลงมา คือ เพื่อน โทรทัศน์ และการสำรวจตลาด

4. การส่งเสริมของภาครัฐ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็น ว่า ในภาครัฐมีการส่งเสริม ในเรื่องของ มาตรฐาน Clean food good taste การอบรม เกี่ยวกับคุณภาพ และความสะอาดของทางร้านให้กับพนักงานหรือเจ้าของร้าน และ Franchisor และ Franchisee อยากให้ภาครัฐมีการส่งเสริมในเรื่องของการควบคุมราคาวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะว่าต้องใช้เงินทุนเพิ่มมากขึ้นทำให้ได้กำไรน้อยลง ตอนนี้ราคาของวัตถุดิบค่อนข้างที่จะสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นหมู หรือ เนื้อ หรือผัก ของใช้อุปโภคต่าง ๆ ค่อนข้างจะสูง รongลงมา คือ ภาษี เพราะภาษีมีผลต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ เศรษฐกิจ คือ ให้คนมันมีรายได้เพิ่มมากขึ้นใช้จ่ายมันก็จะคล่องตัว แต่ถ้าเศรษฐกิจมันไม่ดีทำคนประหยัดหาและไม่กล้าใช้ และเงินทุนหมุนเวียน

ปัจจัยด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1. คุณภาพสินค้า โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ Franchisor มีการอบรมตั้งแต่ขึ้นตอนแรกจนถึงขึ้นตอนสุดท้าย รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดย Franchisee ได้ให้ความสำคัญของการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะการคัดเลือกวัตถุดิบต้องเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้องซื้อและตั้งวัตถุดิบเองจะทำให้มีประสบการณ์คัดเลือกวัตถุดิบสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ และส่งผลให้สินค้าได้คุณภาพและมีมาตรฐาน รongลงมา คือ การจัดเก็บวัตถุดิบ มีการจัดเก็บที่ดีใช้อุณหภูมิที่เหมาะสม มีถังเก็บมีตู้เย็นตู้แช่ เพื่อให้ได้ความสดใหม่ของอาหารได้อยู่ตลอดทั้งวัน

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วม กับชุมชนส่งผลต่อว่าสำเร็จ และได้มีส่วนร่วม กับชุมชนในเรื่องของตัววัตถุดิบต่างๆ หรือให้ไปจัดตั้งเป็นเลี้ยงอาหาร หรือให้เป็นทุนสำหรับกิจกรรมทางสังคม โดยที่ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็น ว่า ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามมีการช่วยเหลือชุมชนจะช่วยเหลือเด็ก เทศบาล และสถานี่ ดำรวจ

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับการพูดคุยเป็นอันดับที่ 1 เพราะการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องพูดคุยหรือว่าทักทายลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเป็นกันเอง และรองลงมา คือ การบริการ เพราะว่าการบริการที่ดีหรือว่าการเอาใจใส่ลูกค้าคอยสอบถามอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

4. ประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และโฆษณาส่งผลต่อความสำเร็จ โดยทาง Franchisor ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยการใช้ชื่อแบรนด์ในการโฆษณาในตัวเอง และการทำ CSR เป็นการเข้าไปถึงชุมชนเล็กจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และแนะนำการประชาสัมพันธ์แบบ Below the line เพื่อเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ โดยที่ Franchisee ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยใช้วิธีการ ใช้ชื่อแบรนด์ในการโฆษณา แจกของรางวัล รถวิ่งโฆษณา แจกใบปลิว ตามสถานที่ต่าง ๆ บริเวณรอบ ๆ ใกล้เคียงออฟฟิศ สำนักงานต่าง ๆ ใช้วิทยุมวลชน คือ วิทยุท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ในการทำโฆษณา และติดป้ายโฆษณาริมทาง จะทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาเห็นว่ามีร้านเปิดบริการอยู่จุดนี้

5. ระบบแฟรนไชส์ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นวาระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อว่าสำเร็จโดยทาง Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นวาระบบแฟรนไชส์ ที่จะได้รับความสำเร็จ คือตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง และการคัดกรอง Franchisee ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นแผนหลัก ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยที่ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นวาระบบแฟรนไชส์ดีมีมาตรฐาน เหมาะสำหรับคนที่จะคิดลงทุนในการทำธุรกิจใหม่

6. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความสำเร็จ โดย Franchisor การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญ ประกอบด้วย เรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะเพิ่มวัตถุดิบ รองลงมา คือ สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการทานอะไรและทานแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และในเรื่องของราคา ก็จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาต้นทุนวัตถุดิบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงราคาวัตถุดิบในปัจจุบัน

7. การส่งเสริมการตลาด โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความสำเร็จ ทาง Franchisor ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกรถยนต์ สร้อยคอทองคำ และเป็นตัวเงิน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้กับ

พนักงานภายใน และกระตุ้นผู้ขายให้มียอดขายที่ดีขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์โดยการลงสื่อ หนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์ โดยที่ Franchisee มีการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเปิดบริการวันแรก โดยจะใช้วิธีการสะสมคูปองซื้อ 10 แกรม 1 แยกของชำระ่วย และแจกน้ำอัดลมฟรีให้กับคนที่เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มปริมาณอาหาร

8. การเลือกทำเลที่ตั้ง โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อสำเร็จ ทาง Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการเลือกสถานที่ควรจะเลือกใกล้แหล่งชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับผู้บริโภครได้เพียงพอ ใกล้ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่คนเข้าออกตลอด และติดถนนใหญ่ที่เป็นทางผ่านสถานที่จะไปท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านทรัพยากร ผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงาน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor มีการฝึกอบรมโดยใช้วิธีจัดคลาสอบรมให้กับพนักงาน และให้พนักงานเรียนรู้ประสบการณ์ตรง และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมโดยให้เรียนรู้ประสบการณ์ตรง เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจาก ให้พนักงานได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติหน้างานจริงจะทำให้พนักงานเกิดความชำนาญในการปฏิบัติมากขึ้น รองลงมา คืออบรมในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน และการต้อนรับลูกค้า

2. การหมุนเวียนของพนักงาน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการหมุนเวียนของพนักงานส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor ได้มีการหมุนเวียนพนักงานโดยการเปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าจะไม่มีความจำเจในการทำงาน อาจจะ 1 ปี หรือ 2 ปี เวียนกันหนึ่งครั้ง และ Franchisee ได้มีการหมุนเวียนพนักงานโดยการหมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายในร้าน เพื่อให้พนักงานเรียนรู้ในส่วนงานต่าง ๆ และสามารถปฏิบัติแทนกันได้

3. การจัดหาพนักงาน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการจัดหาพนักงานส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor ได้มีการจัดหาพนักงานทั้งภายในและภายนอก และจัดหาพนักงานในพื้นที่ และ Franchisee ได้มีการจัดหาพนักงานโดยส่วนใหญ่จะจัดหาพนักงานในพื้นที่ รองลงมา คือ ติดต่อกับนายหน้าจัดหาแรงงาน ติดป้ายรับสมัคร และการบอกต่อของพนักงาน

4. การชำระรักษาพนักงาน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการชำระรักษาพนักงานส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความสำคัญการเอาใจให้กับพนักงานเป็นอันดับที่ 1 เพราะการที่จะชำระรักษาพนักงานของเจ้าของธุรกิจต้องดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน บริหารกันแบบครอบครัวทั้งในเรื่องส่วนตัว และเรื่องของงาน รองลงมา คือ

มีสวัสดิการที่ดี เช่น ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการทำงานที่เหมาะสม และมีโบนัสประจำปี และมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1) ความเป็นผู้นำ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องมองการไกล ต้องมีวิสัยทัศน์ ต้องศึกษาธุรกิจ และแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคตและ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตัวเองให้กับพนักงาน ต้องรู้วิธีในการพูดคุยกับพนักงาน ต้องมีการวางแผนการจัดการ และมีการอบรมให้กับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพได้

ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่า มีดังนี้

1. คู่แข่งขันปัจจุบัน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งปัจจุบันเป็นแฟรนไชส์อาหารทุกประเภท และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งปัจจุบันเป็นอาหารประเภทเดียวกัน และ Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการแข่งขันต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า รองลงมา คือ รักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า และรักษาระดับมาตรฐานของความสะอาดภายในร้าน

2. คู่แข่งขันรายใหม่ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าคู่แข่งรายใหม่ มีอุปสรรคต่อการทำธุรกิจเพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการอยากลองอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และ Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการแข่งขันต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า รองลงมา คือรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยมีอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ในเรื่องของราคาของวัตถุดิบที่มีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ต้องใช้เงินทุนในการทำธุรกิจสูงขึ้นและได้กำไรน้อยลง Franchisor และ Franchisee ได้มีการเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยขอลดราคาวัตถุดิบลง เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ การซื้อของในปริมาณที่มากย่อมได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่ซื้อของในปริมาณน้อย

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Franchisee) ไม่มีการต่อรอง เพราะมีราคาที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้วจึงไม่มีการต่อรอง และ Franchisee

ได้ให้ความคิดเห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้าที่มาบริโภคร้านอาหาร) มีการต่อรองในเรื่องขอเพิ่มวัตถุดิบ โดย Franchisee ได้มีการตอบสนองให้กับลูกค้าที่มาบริโภคร้านอาหาร แต่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีส่วนน้อยมาก เพราะว่ามีปกติจะไม่มีการต่อรอง

5. สินค้าหรือบริการที่ทดแทน โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ทดแทนส่งผลต่อสำเร็จ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการที่ทดแทนไม่มีอุปสรรคในการทำธุรกิจ รองลงมา คือมีอุปสรรค โดย Franchisor มีการว่ากล่าวตักเตือน Franchisee ในการใช้สินค้าทดแทนเพราะว่าขายภายใต้เครื่องหมายการค้าของเราแต่ตักเตือนแล้วไม่ปฏิบัติตามก็อาจจะมีการยกเลิกเครื่องหมายการค้า และการทำธุรกิจต้องมีการสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยิ่งแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาดมากเท่าไร ยิ่งได้เปรียบ โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการแข่งขันต้องให้ความสำคัญกับรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า และรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า ในการจัดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 6 ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 15–24 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 พักอาศัยอยู่ที่หอพัก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งมาซื้อพร้อมกับเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 บริโภคอาหารในช่วงเวลา

18.01 น.–24.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่เกิน 30 นาที จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือรสชาติ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ในเวลา 1 เดือน บริโภคอาหาร 2–5 ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีลักษณะการสั่งอาหารแบบธรรมดา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 การซื้ออาหารแต่ละครั้งซื้อจากบริเวณที่พักอาศัย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการบริโภคอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ 1 ชั่วโมง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มักใช้บริการร้านอาหารครั้งละ 1–2 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เลือกรายการอาหารจากร้านอาหารโดยวิธีเมนู/ รายการอาหาร จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารเครื่องคั่วที่นิยมคือน้ำเปล่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารอาหารว่างที่นิยมมากที่สุดเป็นขนมหวาน/ ขนมไทย จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการเลือกรูปแบบการรับประทานจากร้านอาหารลักษณะรับประทานที่ร้าน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความสะอาดของอาหาร ลำดับที่ 2 คือ รสชาติของอาหารอร่อย ลำดับที่ 3 คือ รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทาง ลำดับที่ 2 คือ สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน ลำดับที่ 3 คือ เวลาเปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 การให้บริการเครื่องคั่วโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ลำดับที่ 2 คือ เพิ่มปริมาณอาหารโดยไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามช่วงเวลา ลำดับที่ 3 คือ มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ

ด้านบุคลากร พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 บุคลากรมี

มารยาทและสุภาพกับลูกค้า ลำดับที่ 2 คือ บุคลากรเอาใจใส่/กระตือรือร้นในการบริการ ลำดับที่ 3 คือ บุคลากรบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 การบริการตามลำดับคิวลำดับที่ 2 คือ ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ ลำดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการสั่งอาหารง่ายไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนในการทำอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ ลำดับที่ 2 คือ พื้นที่ร้านไม่แออัด ลำดับที่ 3 คือ การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทดสอบแล้วมวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจากร้านแฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.674 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.455

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้บอกกว่า

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 3) ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 4) ด้านบุคลิกภาพของประกอบการ 5) ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะในการทำให้ธุรกิจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของบุคลากร คู่แข่ง และสถานะเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หรือล้มเหลวในการทำธุรกิจ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และ

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการจะต้องมีในเรื่องของการแต่งกาย และ ความมีมิตรไมตรีกับผู้บริโภค และการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ และทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LeBlanc (2013) ได้ศึกษา เรื่องผลกระทบของการศึกษาและความรู้ ประสบการณ์ การให้คำปรึกษา และความเสี่ยงต่อการประสบความสำเร็จผู้ประกอบการ อธิบาย ปัจจัยความรู้และการศึกษา การมีประสบการณ์ก่อนการทำธุรกิจการ ให้คำปรึกษา และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับที่นำไปสู่ความพยายามที่ประสบความสำเร็จในช่วง 5 ปีแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการในทิศตะวันตกเฉียงใต้ของรัฐลุยเซียนา พบว่า ความรู้และการศึกษามีผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมกล่าวว่า การมีความรู้และการศึกษาคงจะมองว่าเป็นความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ที่มีมาก่อน การเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์จะช่วยให้พวกเขาในการตัดสินใจได้ดีกว่า นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นว่าการให้คำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญ การที่มีครอบครัวและเพื่อนสนิทเป็นที่ปรึกษาให้คำปรึกษาอย่างเป็นทางการ การสนับสนุนส่วนใหญ่เกิดมาจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ส่วนระดับความเสี่ยงของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่จะขัดขวางการดำเนินการ อย่างไรก็ตามการมีข้อมูลเพิ่มขึ้น การศึกษา ความรู้ ประสบการณ์และการได้รับคำปรึกษา สามารถช่วยลดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam, Khan and Obaidullah (2011) ได้ศึกษา เรื่องผลกระทบของลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของบริษัทเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในบังคลาเทศ พบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในบังคลาเทศ สำหรับผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีเพียงหนึ่งในปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นระยะเวลาของการดำเนินการขององค์กรมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดย่อมที่มีการดำเนินการระยะเวลานาน ได้รับการประสบความสำเร็จมากในการเปรียบเทียบกับผู้ที่ได้รับในการดำเนินงานสำหรับระยะเวลาที่สั้น นอกจากนี้ 2 กลุ่มเป็นอิสระหรือไม่สัมพันธ์กันแสดงให้เห็นว่า เพศมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจของธุรกิจขนาดย่อมในบังคลาเทศ การศึกษาคั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับของผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย

2. ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทถ้วยเดียว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้บอกไว้ว่า

- 1) ระยะเวลา 2) ขนาดองค์กร 3) แหล่งที่มาของเงินทุน 4) ผลประกอบการ 5) ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ 6) ความสามารถในการให้คำปรึกษา 7) เอกลักษณ์ของธุรกิจ มีผลต่อ

ความสำเร็จของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องของธุรกิจและนำไปปรับปรุงแก้ไขตรงจุดนั้น ขนาดขององค์กร ยิ่งถ้ามีองค์กรขนาดใหญ่จะมีระดับของความสำเร็จที่สูงขึ้น แหล่งที่มาของเงินทุนก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะทำธุรกิจ ผลประกอบการจะบ่งบอกถึงธุรกิจมีกำไร หรือว่าขาดทุนในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีวิธีการหรือขั้นตอนการทำงานสามารถถ่ายทอดหรือสอนแก่บุคคลอื่นได้ ความสามารถในการให้คำปรึกษาจะต้องสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดระหว่างการดำเนินธุรกิจได้ และการมีเอกลักษณ์ของธุรกิจ ก็จะเป็นโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา เกียรติเสรี (2555) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหมู่สะเต๊ะภายใต้ชื่อ “หมู่สะเต๊ะคุณแม่ไอ้โอ” พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์หมู่สะเต๊ะภายใต้ชื่อ “หมู่สะเต๊ะคุณแม่ไอ้โอ” โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะของความสด สะอาด คุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคาและรสชาติที่อร่อยซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการและยอมรับสินค้าเป็นอย่างมากและได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ๆ ด้านราคามีการกำหนดราคาที่ตั้งใจดี ไม่แพงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่อร่อยตามลูกค้าต้องการ ด้านการจัดจำหน่ายมีการกำหนดขอบเขตการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะให้ลูกค้าร่วมลงทุนทำธุรกิจด้วยเพื่อช่วยลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าที่ร่วมลงทุนด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้ส่วนลด การให้เครดิต การแจกคู่มือเพื่อช่วยกระตุ้นยอด การจัดจำหน่ายลดการทำโฆษณาผ่านสื่อเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและรู้จักสินค้ามากขึ้น บอกถึงตำแหน่งที่ตั้งของสาขา ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีลักษณะรูปแบบและระบบแฟรนไชส์ที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ร่วมลงทุนแฟรนไชส์ให้เกิดความพึงพอใจที่จะร่วมธุรกิจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินลงทุนในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่มีราคาไม่แพง คือ จำนวน 10,000 บาท ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ๆ อีกทั้งเงื่อนไขข้อผูกมัดของสัญญา ข้อตกลงต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ ผู้ร่วมลงทุนด้วยเกิดความพึงพอใจ

3. ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้บอกว่

3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน ในการทำธุรกิจจะต้องควบคุมมาตรฐานของรสชาติให้คงที่ อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ ต้องมีความใส่ใจในการบริการลูกค้า ต้องมี อธิษาศัยที่ดีกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการ และพยายามซื้อสินค้าที่ราคา ถูก เลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นของสดใหม่อยู่ตลอด และความมีเอกลักษณ์ในเรื่องของสูตร ต้อง พยายามสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยิ่งมีความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาดมากเท่าไร ยิ่งมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า หากธุรกิจต้องประสบความสำเร็จ ต้องพยายามเสนอคุณค่าให้ลูกค้า มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณค่านั้นก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมี ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าในการแข่งขัน มิฉะนั้นแรงกดดันของตลาดอาจทำให้ธุรกิจล้มเลิกไป

3.2 การสร้างนวัตกรรม ในการทำธุรกิจจะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสิ่ง ใหม่ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ในธุรกิจของตัวเอง จากการทบทวนวรรณกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมาก เกิดขึ้นจากผู้ประดิษฐ์คิดค้นอิสระซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะมุ่งเน้นการ วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตอยู่แล้วเป็นหลัก ธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนช่วยให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ หลายสิ่งทีพวกเขาใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์

3.3 ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเริ่มต้นในการทำธุรกิจการจะต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้องจะทำ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ ข้อมูลส่วนใหญ่จะได้มาจากตำรา ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญจำเป็นต้องดูข้อมูลทุก ส่วนของธุรกิจ และหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

3.4 การส่งเสริมของภาครัฐ ในการทำธุรกิจภาครัฐจะมีการส่งเสริม ในเรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพ ความมีมาตรฐานของสินค้า และความสะอาดของของสินค้า ส่วนตัวผู้ประกอบการอยาก ให้ทางภาครัฐมีการส่งเสริมในเรื่องของการควบคุมราคาวัตถุดิบ และในเรื่องภาษี เพราะสิ่งเหล่านี้จะ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadi and Henderson (2011) ได้ศึกษาเรื่องแฟรนไชส์และธุรกิจขนาดย่อมในประเทศอุตสาหกรรม ทศนคติของ ชาวคูดิอาระเบีย พบว่า แฟรนไชส์เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจขนาดย่อม ใน ชาวคูดิอาระเบีย โดยมีมาตรการที่จะนำเสนอเพื่อช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมในชาวคูดิอาระเบียมีศักยภาพ ในการแข่งขัน ดังนี้ 1) มีความชัดเจนของเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์และพันธกิจ 2) มีความมุ่งมั่นที่จะ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการบริการที่มีคุณภาพ 3) มีการพัฒนาทักษะในการเจรจาต่อรอง

4) สร้างทีมพนักงานที่มีประสิทธิภาพ 5) พัฒนาทักษะของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง 6) ใช้ความสามารถจากเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด 7) มีการรักษามาตรฐานทางจริยธรรม 8. การสนับสนุนจากภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม พบว่า

1. คุณภาพสินค้า ต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าในเรื่องของความสะอาดของอาหาร และควรมีมาตรฐานของรสชาติของอาหาร มีการอบรมทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจ โดยรวมถึงการให้ความสำคัญในคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทำให้สินค้าได้คุณภาพและมีมาตรฐาน และมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่ดีใช้คุณสมบัติที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ความสดใหม่ของวัตถุดิบได้อยู่ตลอดเวลา จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า คือ ลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เรื่องของความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์จะเป็นจะเป็นอันดับที่ 1 ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก รองลงมา คือ พื้นที่ร้านไม่แออัดจนเกินไป มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่งรับประทานอาหาร และมีที่นั่งเพียงพอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และในเรื่องของการแต่งกายของผู้ขายต้องมีความสะอาดอยู่เสมอ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดของตัวสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้ที่เข้ามาบริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้นในการที่จะเข้ามาใช้บริการจากร้านอาหารและจะทำให้มีความตั้งใจในการกลับมาบริโภคครั้งต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา (2557) กล่าวว่า การออกแบบตกแต่งร้านตามแหล่งที่ตั้ง การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมภายในร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้านมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ พื้นที่ภายในร้านกว้าง/ไม่แออัด การติดป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่งรับประทานอาหาร สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์

3. การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการประกอบธุรกิจควรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจจะเป็นในเรื่องของตัววัตถุดิบต่างๆ หรือให้เป็นทุนสำหรับกิจกรรมทางสังคม จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมาก อย่างเช่น สร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ การเพิ่มจำนวนลูกค้า ลดต้นทุนในการ

ดำเนินงาน ลดการใช้พลังงาน เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน และสาธารณชน เป็นต้น จากการ ทบทวนวรรณกรรม พบว่า Farrish (2010) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ประเภทร้านอาหารในประเทศอเมริกา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้านการตลาด (Marketing) ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แพรนไชส์

4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการทำธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการพูดคุยหรือคอยสอบถามอยู่ลูกค้าตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเป็นกันเอง และการ บริการที่ดีหรือว่าการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการจากการ ทบทวนวรรณกรรม พบว่า Farrish (2010) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ประเภทร้านอาหารในประเทศอเมริกา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้านการตลาด (Marketing) ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แพรนไชส์

5. การประชาสัมพันธ์และโฆษณา ในการทำธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และ โฆษณา โดยการใช้ชื่อแบรนด์ในการโฆษณา และการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเข้าไปถึง กลุ่มเป้าหมายลูกค้า และจะทำทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้า นั้น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า Farrish (2010) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารในประเทศอเมริกา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้านการตลาด (Marketing) ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แพรนไชส์

6. ระบบแฟรนไชส์ ระบบแฟรนไชส์ที่จะประสบความสำเร็จ จะขึ้นอยู่กับตัวสินค้า และ บริการต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และการคัดกรอง ผู้ที่ร่วมลงทุนแฟรนไชส์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแผนหลัก ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ระบบแฟรนไชส์ที่ดีมีมาตรฐานและมีความ น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้ที่ร่วมลงทุนแฟรนไชส์ให้เกิดความพึงพอใจที่จะร่วมธุรกิจด้วย จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า Farrish (2010) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจประเภทร้านอาหารในประเทศอเมริกา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้าน การตลาด (Marketing) ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แพรนไชส์

7. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ สำคัญ ประกอบด้วย เรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับที่ 1 เพราะว่าคุณบริโภคมีความต้องการในการที่จะ เพิ่มวัตถุดิบ รองลงมา คือ สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการทานอะไรและ

ทานแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมากินอาหารในช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น. ใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่เกิน 30 นาที เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารคือรสชาติ ในเวลา 1 เดือนบริโภคอาหาร 2-5 ครั้ง มีลักษณะการสั่งอาหารแบบธรรมดา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท นอกจากนี้ในเรื่องของราคา ผู้ประกอบการควรจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาต้นทุนวัตถุดิบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงราคาราคาวัตถุดิบในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา เกียรติเสรี (2555) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหมูสะเต๊ะภายใต้ชื่อ “หมูสะเต๊ะคุณแม่ไอ้โอ” ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์หมูสะเต๊ะภายใต้ชื่อ “หมูสะเต๊ะคุณแม่ไอ้โอ” โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะของความสด สะอาด คุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคาและรสชาติที่อร่อยซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการและยอมรับสินค้าเป็นอย่างมากและได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ๆ ด้านราคามีการกำหนดราคาที่ตั้งใจไม่ถึงใจ ไม่แพงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่อร่อยตามลูกค้าต้องการ

8. การส่งเสริมการตลาด ในการทำธุรกิจจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยอาจจะมีวิธีการแจกแถมหรือชิงโชค สร้อยคอทองคำ และมีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงสื่อหนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์ เป็นการกระตุ้นชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจในมาใช้บริการมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อกระตุ้น ชักจูง หรือสร้างทัศนคติ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

9. การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกสถานที่ตั้งเป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคควรจะเลือกใกล้แหล่งชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น และมีสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ การที่เลือกทำเลที่ดีและมีการบริหารที่ดีด้วยจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยฉัตร จารุธีรศาสตร์ (2555 อ้างถึงใน พรนภา เปี่ยมไชย, 2556) กล่าวว่า แหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปจะหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้บอกว่า 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การหมุนเวียนของพนักงาน 3) การจัดหาพนักงาน 4) การธำรงรักษาพนักงาน มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ในเรื่องของการจัดหาพนักงาน มีวิธีการจัดหาพนักงานทั้งภายในและภายนอก และจัดหาพนักงานในพื้นที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานโดยให้พนักงานได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติหน้างานจริงจะทำให้พนักงานเกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานมากขึ้น และอบรมในเรื่องของความสะอาด และการบริการลูกค้า การหมุนเวียนพนักงาน อาจจะมีการเปลี่ยนสถานที่การทำงานอาจจะ 1 ปี หรือ 2 ปี หมุนเวียนกันหนึ่งครั้ง หรือหมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายใน เพื่อให้พนักงานไม่เกิดความรู้สึกในการทำงานซ้ำๆ เดิมๆ อยู่ตลอดเวลา และจะทำให้พนักงานเรียนรู้ในส่วนงานต่าง ๆ และสามารถปฏิบัติแทนกันได้ และการธำรงรักษาพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะพนักงานเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับพนักงานและการเอาใจใส่กับพนักงานดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน และมีสวัสดิการที่ดี เช่น ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการทำงานที่เหมาะสม และมีโบนัสประจำปี และมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า การธำรงรักษาพนักงานที่มีความสามารถเพื่อจัดปัญหาการขาดแคลนพนักงาน และเป็นสิ่งที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา เพราะพนักงานเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้จะเรียกว่า “ทุนทางด้านปัญญา” (Intellectual capital) และ Farrish (2010) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารในประเทศอเมริกา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย ด้านทรัพยากร (Resources) ได้แก่ ขนาดบริษัท ทรัพยากรทางการเงิน ฝึกอบรม หรือความสามารถของพนักงาน การหมุนเวียนของพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้บอกว่า

1) ความเป็นผู้นำ การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องมองการไกล ต้องมีวิสัยทัศน์ ต้องศึกษาธุรกิจ และแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับพนักงาน ต้องมีการสื่อสารที่ดีกับพนักงาน มีการวางแผนการจัดการ และมีการอบรมให้กับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Duchesneau and Gartner (1990) พบว่า ผู้นำผู้ประกอบการในบริษัท ที่ประสบความสำเร็จการทำงานเป็นเวลานานมีการลงทุนส่วนบุคคลในบริษัท และมีการสื่อสารที่ดี

นอกจากนี้ บริษัท ที่ประสบความสำเร็จเหล่านั้นเริ่มต้นด้วยเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถและ
ผู้ประกอบการนำมีความคิดทางธุรกิจที่ชัดเจนและกว้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
ประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้บอกว่า

1. คู่แข่งขันปัจจุบัน มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้น
จะมีคู่แข่งปัจจุบันเป็นแฟรนไชส์อาหารทุกประเภท หรือเป็นอาหารประเภทเดียวกัน โดยผู้ให้
สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่า วิธีการแข่งขันคู่แข่งต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 ในเรื่องของ
การรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า รองลงมา คือการรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า
และการรักษาระดับมาตรฐานของความสะอาดภายในร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา
เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า การแข่งขันโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันกัน ด้านราคา
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันของกิจการคือ
จำนวนของคู่แข่งลักษณะความแตกต่างหรือความเหมือนของสินค้าหรือบริการ และยัง
สอดคล้องกับอารดา เกียรติเสรี (2555) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหมู่สะเต๊ะ
ภายใต้ชื่อ “หมู่สะเต๊ะคุณแม่ไอ้โอ โอ” ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ มีลักษณะของความสด สะอาด คุณภาพที่มี
ความเหมาะสมกับราคาและรสชาติที่อร่อยซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการและยอมรับสินค้า
เพื่อการรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้าและบริการ

2. คู่แข่งขันรายใหม่ มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ คู่แข่งขันรายใหม่ เป็นอุปสรรค
ต่อการทำธุรกิจ เพราะ การที่มีธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่นั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะ
ลิ้มลองอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ จึงทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดที่โดนกลุ่มลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อ
การดำเนินธุรกิจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่า วิธีการแข่งขันคู่แข่งต้องให้ความสำคัญ
เป็นอันดับที่ 1 ในเรื่องของการรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า รองลงมา คือการรักษาระดับ
มาตรฐานของการบริการลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา
เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการค้าสำหรับ
ธุรกิจเดิม จะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ปริมาณการผลิต ความรุนแรง และความ
ซับซ้อนในการแข่งขัน ซึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วดังนั้นธุรกิจ
เดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะพยายามสร้างอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมหากอุตสาหกรรมมีสิ่ง
กีดขวางมากคู่แข่งรายใหม่ก็จะเข้ามาในอุตสาหกรรมยาก และยังสอดคล้องกับ Sadi and
Henderson (2011) ได้ศึกษาเรื่องแฟรนไชส์และธุรกิจขนาดย่อมในประเทศอุตสาหกรรม ทศนคติ
ของชาอุดีอาระเบีย ที่พบว่าผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการ
บริการที่มีคุณภาพจะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนใจไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งรายใหม่

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ในเรื่องของราคาของวัตถุดิบที่มีราคาที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ลงทุนต้องใช้เงินทุนในการทำธุรกิจสูงขึ้น และได้กำไรที่น้อยลง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้มีการเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยในเรื่องของราคาวัตถุดิบลง เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำลง และในเรื่องของปริมาณการซื้อวัตถุดิบควรจะซื้อในปริมาณที่มากจะทำให้ได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่จะซื้อในปริมาณน้อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2548, หน้า 199) ที่ระบุว่า การจัดการที่มีความเป็นอิสระ ผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมกิจการโดยเป็นเจ้าของตัวเอง และผู้บริหารไม่ต้องการอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจใด สามารถเจรจาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจ ตามที่พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า ผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจ โดยที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตอาจคิดราคาปัจจัยการผลิตลดคุณภาพหรือลดปริมาณของปัจจัยการผลิตซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการบริการผลิต

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Franchisee) ไม่มีการต่อรองกับ Franchisor เพราะว่ามีราคาของวัตถุดิบที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้วจึงไม่มีการต่อรอง และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้าที่มาบริโภคด้วยตัวเอง) มีการต่อรอง Franchisee ในเรื่องขอเพิ่มวัตถุดิบ โดย Franchisee ได้มีการตอบสนองให้กับลูกค้าที่มาบริโภคด้วยตัวเอง แต่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีเป็นส่วนน้อยมาก เพราะว่าโดยปกติแล้วจะไม่มีมีการต่อรอง จากการทบทวนวรรณกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเดินธุรกิจหากผู้ซื้อมีทางเลือกของสินค้าที่ทดแทนกันได้มากเท่าใดอำนาจการต่อรองของเค้าจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า หรือบริการของคุณมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการดำรงอยู่ของธุรกิจเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้ผลตอบแทนในรูปรายได้และกำไรให้ธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดีหลักการของการทำการตลาด ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าลูกค้ามีความต้องการใด ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ ก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้า ดังที่อาร์ดา เกียรติเสรี (2555) ได้ระบุไว้ว่าการสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. สินค้าหรือบริการที่ทดแทน มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดย Franchisor และ Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการที่ทดแทนไม่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา เปี่ยมไชย (2556) กล่าวว่า สินค้า หรือบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน สินค้า หรือบริการที่ทดแทนกันสามารถวัดได้จากทางเลือกที่

ลูกค้ามีในการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการขององค์การธุรกิจเราจะทำให้ผลกำไรลดลงเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าทดแทนได้ แต่ถ้าการทำธุรกิจมีการสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด เพราะจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง โดย Franchisee ได้ให้ความคิดเห็นว่าวิธีการแข่งขันต้องให้ความสำคัญกับรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า และรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า ในการจัดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้ ผู้ขายแฟรนไชส์

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งจากการสังเคราะห์วรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจะประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ปัจจัยสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ขายแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้าในเรื่องของความสะอาดของอาหาร และควรมีมาตรฐานของรสชาติของอาหาร ต้องมีการอบรมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตในการทำธุรกิจ โดยรวมถึงการให้ความสำคัญในคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทำให้สินค้าได้คุณภาพและมีมาตรฐาน ควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยอาจจะใช้ชื่อแบรนด์ในการโฆษณา ควรจะมีการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และจะทำทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ขายการควรจะต้องควบคุมในเรื่องคุณภาพของรสชาติให้มีมาตรฐานคงที่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้ซื้อได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ จะต้องมีการพัฒนาในเรื่องของนวัตกรรมหรือคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ในธุรกิจของตัวเอง ต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้มากที่สุด ยังมีความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาดมากเท่าไร ยังมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจ และควรจะต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ข้อมูลส่วนใหญ่จะได้มาจากคำร่า และทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้าน Five force model ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการแข่งขันกับคู่แข่งในการทำธุรกิจ ในเรื่องของการรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า การรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า ต้องไม่ยึดติดกับ Supplier โดยมีการสร้างอำนาจการต่อรองโดยการสั่งวัตถุดิบในปริมาณที่มาก ๆ เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ การซื้อของในปริมาณที่มากย่อมได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่ซื้อของในปริมาณน้อย

4. ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ขายแฟรนไชส์ควรจะเป็นผู้นำ การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องมองการไกล ต้องมีวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจ มีการวางแผนการจัดการ ต้องศึกษาธุรกิจ และแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคต

5. ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ขายแฟรนไชส์ควรจะต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการตลาดและการสื่อสาร ควรมีการรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ, ความสะอาด, การบริการ ควรมีความรู้ในเรื่องของการคัดเลือกวัตถุดิบ ควรมีความรู้ในเรื่องของการเลือกที่ตั้งทำเล ควรมีการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถให้ความรู้กับ Franchisee ได้ และในเรื่องของความเป็นผู้นำที่ดีต้องหมั่นศึกษาธุรกิจและแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคตอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินทุน มีความพร้อมของบุคลากร และมีความพร้อมของทำเลที่ตั้ง ก่อนที่จะทำธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจต้องมีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ ต้องใช้บุคลากรในการทำธุรกิจ และต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีในการประกอบธุรกิจจะต้องมีการสำรวจพื้นที่ให้ดีก่อนที่จะทำการลงทุน

6. ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ขายแฟรนไชส์ควรจะต้องมีแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ยังมีทุนมากเท่าใดก็จะสามารถพัฒนาขนาดขององค์กรให้ใหญ่ขึ้นตามไปด้วย ยิ่งมีองค์กรขนาดใหญ่จะมีระดับของความสำเร็จที่สูงขึ้นในการทำธุรกิจ จะต้องมีเอกลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อที่จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคนอื่น และต้องถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจให้กับ Franchisee โดยมีการสอนสูตรในเบื้องต้น และฝึกอบรมขั้นตอนการทำงานทุกขั้นตอน และต้องให้คำปรึกษากับ Franchisee เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินธุรกิจ

7. ปัจจัยด้านทรัพยากร ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ขายแฟรนไชส์ควรจะมีการจัดหาพนักงาน โดยมีวิธีการจัดหาพนักงานทั้งภายในและภายนอก และจัดหาพนักงานในพื้นที่ ควรจะต้องมีการฝึกอบรมโดยใช้วิธีจัดคลาสอบรมให้กับพนักงาน และให้พนักงานเรียนรู้ประสบการณ์ตรง ควรจะต้องมีการหมุนเวียนพนักงาน อาจจะมีการเปลี่ยนสถานที่การทำงานให้กับพนักงาน เพื่อไม่ให้จำเจในการทำงาน หรือ รู้สึกเบื่อกับการทำงาน อาจจะ 1 ปี หรือ 2 ปี เวียนกันหนึ่งครั้ง และจะต้องจะชำระรักษาพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะพนักงานเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับพนักงานและการเอาใจใส่กับพนักงาน ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน และมีสวัสดิการที่ดี เช่น ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการทำงานที่เหมาะสม และมีโบนัสประจำปี และมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้ ผู้ซื้อเฟรนไชส์

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหาร ประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งจากการสังเคราะห์วรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้เจ้าของธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวจะประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ปัจจัยสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ซื้อเฟรนไชส์การควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้าในเรื่องของความสะอาดของอาหาร และควรมีมาตรฐานของรสชาติของอาหาร และในด้านลักษณะทางกายภาพจะเป็นในเรื่องของความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ พื้นที่ร้านไม่แออัด และการจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง โดยรวมถึงการให้ความสำคัญในคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทำให้สินค้าได้คุณภาพและมีมาตรฐาน และควรจะมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่ดีใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ความสดใหม่ของวัตถุดิบได้อยู่ตลอดเวลา ควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยอาจมีการแจกของรางวัล รางวัลโฆษณา แจกใบปลิวตามสถานที่ต่าง ๆ บริเวณรอบ ๆ ใกล้เคียง ออฟฟิศ หรือสำนักงานต่าง ๆ ควรจะมีการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และจะทำทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการพูดคุยลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นกันเอง และการบริการที่ดีหรือว่าการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และควรที่จะเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้ร้านสะดวกซื้อที่มีคนเดินเข้าออกอยู่ตลอดเวลา และควรมีสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ การที่เลือกทำเลที่ดีและมีการบริหารที่ดีจะยิ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ซื้อเฟรนไชส์การควรจะต้องควบคุมในเรื่องคุณภาพของรสชาติให้มีมาตรฐานคงที่อยู่ตลอดเวลา และในเรื่องของการบริการต้องมีความใส่ใจในการบริการลูกค้า มีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการซึ่งจะทำให้ซื้อได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ ควรจะพยายามหาซื้อสินค้าที่ราคาถูกเลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นของสดใหม่อยู่ตลอดเวลา จะต้องมีการพัฒนาในเรื่องของนวัตกรรมหรือคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ในธุรกิจของตัวเอง ทำให้มีความแตกต่างและมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจ และควรจะต้องได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ข้อมูลส่วนใหญ่จะได้มาจากตำรา ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้าน Five force model ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ควรจะต้องมีวิธีในการแข่งขันกับคู่แข่งในการทำธุรกิจ ในเรื่องของการรักษาระดับมาตรฐานของตัวสินค้า การรักษาระดับมาตรฐานของการบริการลูกค้า และการรักษาระดับมาตรฐานของความสะดวกภายในร้าน และควรจะต้องมีการเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยในเรื่องของลดราคาวัตถุดิบลง เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำลง และในการซื้อวัตถุดิบควรซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากจะทำให้ได้ในราคาที่ต่ำมากกว่าการที่จะซื้อในปริมาณน้อย ๆ จะทำให้ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจได้

4. ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ควรจะต้องมีความเป็นผู้นำ การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจจะต้องมีใจรักในเรื่องบริการและศึกษาทำเลที่เหมาะสมในการเปิดร้าน ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตัวเราให้กับพนักงาน ต้องรู้วิธีในการพูดกับพนักงาน ต้องมีการวางแผนการจัดการ และมีการอบรมให้กับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพได้

5. ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ควรจะมีในเรื่องของทักษะพื้นฐานและความรู้เกี่ยวกับการธุรกิจ ควรจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการเตรียมสินค้า การรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ, ความสะดวก, การบริการ ควรมีความรู้ในเรื่องของการคัดเลือกวัตถุดิบ ควรมีความรู้ในเรื่องของการเลือกที่ตั้งทำเล ควรมีการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการตลาดและการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ในเรื่องของการแต่งกาย และ ความมีมิตรไมตรี ก็ต้องแต่งตัวให้ดูสะอาดและเรียบร้อย และความมีมิตรไมตรีกับลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และในเรื่องของความเป็นผู้นำที่ดีต้องหมั่นศึกษาธุรกิจและแนวโน้มตลาดโดยรวมในอนาคตอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการควรจะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินทุน มีความพร้อมของบุคลากร และมีความพร้อมของทำเลที่ตั้ง ก่อนที่จะทำธุรกิจเพราะว่าการทำธุรกิจต้องมีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ ต้องใช้บุคลากรในการทำธุรกิจ และต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีในการประกอบธุรกิจจะต้องมีการสำรวจพื้นที่ให้ดีก่อนที่จะทำการลงทุน และต้องมีการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย และควรมีการจัดระบบภายในที่ดีในการทำธุรกิจ

6. ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ควรจะต้องมีแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จ และต้องเข้าฝึกอบรมในเรื่องของสูตร และการทำทุกขั้นตอนกับทาง Franchisor จนกว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ และ ควรจะต้องปรึกษากับทาง Franchisor เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงในการทำธุรกิจ

7. ปัจจัยด้านทรัพยากร ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรจะมีการจัดหาพนักงาน โดยมีวิธีการจัดหาพนักงานในพื้นที่ ขึ้นป้ายประกาศรับสมัครพนักงานอยู่หน้าร้าน หรือมีการติดต่อกับคนจัดหาพนักงาน ควรจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน โดยให้พนักงานได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติหน้างานจริงจะทำให้พนักงานเกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานมากขึ้น และอบรมในเรื่องของความสะอาด และการบริการลูกค้า ควรจะต้องมีการหมุนเวียนพนักงาน อาจจะมีการหมุนเวียนตำแหน่งของพนักงานภายใน จะทำให้พนักงานเรียนรู้ในส่วนต่าง ๆ ของงาน และสามารถปฏิบัติแทนกันได้ และจะควรต้องจะธำรงรักษาพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องดูแลเรื่องความเป็นอยู่ อาหารการกิน ที่พักอาศัย ของพนักงาน และมีรายได้ที่ดี สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นหัวใจในการที่จะดูแลพนักงานให้อยู่กับเราได้นาน และมีสวัสดิการที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งในการเอาใจใส่พนักงาน และมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน คือปรับตามความเหมาะสม เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทย ประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี

1. ครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเน้นศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทย ประเภทก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีการเก็บเพิ่มขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ 2 บริษัทเท่านั้น ควรจะเก็บธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่น ๆ เช่น ศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่น ๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภค ร้านอาหารแฟรนไชส์ นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดอาจจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบขึ้นมาอีก เช่น ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารแฟรนไชส์

3. นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยว เช่น การประชาสัมพันธ์และโฆษณา ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษางานวิจัยที่จะมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างไร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2549). *ประวัติของแฟรนไชส์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.franchiseb2b.net/index.php?p=resume>.
- กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2555). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชนการวิเคราะห์
ทำเลที่ตั้งธุรกิจขนาดย่อม (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://biz-connections.jimdo.com//2013/06/18/การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง-จ-ช-ร-ก-จขนาดย-อม//>
- คำศัพท์ที่เกี่ยวกับแฟรนไชส์. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จากจาก http://www.winsent.com/www/franchise_word_franchise.htm
- จิรพัฒน์ จันทะโพธิ์. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/43566>
- นัศรยาพร เสมอใจ, จูติรัตน์ มีมาก และคมกฤช ปิติฤกษ์. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัศรยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เอกพงศ์ กิตติสาร, จันทวรรณ เปรมประภา, ชลิดา การญจนจุกะ, นพพร ศรีวรวิไล, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์ และมณีนรัตน์ จันทระเนตร. (2555). *กรอบความคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จูติรัตน์ คุณรัตนภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ช่อระกา
- จูติรัตน์ มีมาก. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991)
- ณัฐพันธ์ เขจรนนทน. (2548). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถนอม บริคุต. (2557). *ช่องทางการจัดจำหน่าย*. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07//บทที่-9-ช่องทางการจัดจำหน่าย/ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี>. เข้าถึงได้จาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group44_6647_20140521134452.pdf
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2555). *ปัญหาแฟรนไชส์ที่พบบ่อย 1*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=480>.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2555). *ปัญหาแฟรนไชส์ที่พบบ่อย 2*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=481>.

- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สถิติแนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.thaifranchisecenter.com/franchise_stats_trend.php.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). แฟรนไชส์กลุ่มอาหาร. เข้าถึงได้จาก http://www.thaifranchisecenter.com/directory/list.php?categories_id=1&ShowOnly=Thai&list=2#.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจแฟรนไชส์. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.snr.ac.th/main/elearning/suriya/fran-1.htm>
- นวรัตน์ ศรีสวัสดิ์เพ็ญ. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยว หงส์หยก ของอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). คำศัพท์จำเป็นที่เกี่ยวกับ "แฟรนไชส์". เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000049785>
- พรนภา เปี่ยมไชย. (2556). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2554). ทริคสร้างแฟรนไชส์ให้สำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์. เข้าถึงได้จาก <http://www.novabizz.com/Business/ธุรกิจแฟรนไชส์.htm>
- แฟรนไชส์ คืออะไร. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.franchisefocus.co.th/index.php/what-is-franchise.html>
- ภูดินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ : ภ. อติพิทยางกูร.
- วิพุธ อ่องสกุล และธัชวรินทร์ กนิษฐพงษ์. (2550). การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ: โอกรู๊ปเพรส.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2559). เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา. ชลบุรี, หน้า 122. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาคมแฟรนไชส์ และไลเซนส์. (ม.ป.ป.). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์. เข้าได้ถึงจาก <http://www.fla.or.th/knowledge.php>.
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2557). กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.chonburi.go.th/Portals/0/Portals/0/ข้อมูลสำคัญชบ2557.pdf>

- สุชาติพิชญ์ วัฒนศักดิ์. (2550). อิทธิพลของส่วนผสมการตลาดบนเว็บไซต์ที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจ ความถี่ และระยะเวลาในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์กับวัฒนธรรมองค์กร ออกนิตยสาร เศรษฐิม. (2550). ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการ ร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟ โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระระดับนิสิตมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อังกริยา ปราบอริพาย. (2547). เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS : ทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารดา เกียรติเสรี. (2555). เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหมูสะเต๊ะภายใต้ชื่อ “หมูสะเต๊ะ คุณแม่ไอ้โอโอ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Adams, P. E. (2001). *The steps to entrepreneurial success*. Retrieved from http://www.canadaone.com/ezone/dec01/entrepreneurial_success.html
- Alstete, J. W. (2008). Aspects of entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584-594.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.
- Ashraf, M., & Qureshi, T. (2010). Risk taking and essential success factors: A comparative analysis in 21st century entrepreneurial dimensions. *Mustang Journal of Business–Business and Ethics*, 1, 99-119.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: prentice hall.
- Basargekar, P. (2007). Women entrepreneurs: Challenges faced. *ICFAI Journal of Entrepreneurship Development*, 4(4), 6-15.
- Binks, M., Starkey, K., & Mahon, C. (2006). Entrepreneurship education and the business school. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(1), 1-18.
- Birley, S., & Westhead P. (1994). A Taxonomy of business start-up reasons and their Impact on firm growth and size. *Journal of Business venturing*, 9(1), 7-31.

- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Cargg, P. B., & King, M. (1988). Organizational characteristics and small firms' performance revisited. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(2), 49-64.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W., & Carland, J. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carlson, B., Acs, Z., Audretsch, D., & Braunerhjelm, P. (2009). Knowledge creation, entrepreneurship, and economic growth: A historical review. *Industrial and Corporate Change*. 18(6), 1193-1229.
- Champy, J. (2001). The road to success, In R.W. Price (Ed.), *Entrepreneurs 2001/2002*, (pp. 40-41, Annual ed.). Guilford, CN: McGraw-Hill.
- Charney, A., & Libecap, G. D. (2000). Impact of entrepreneurship education: kauffman center for entrepreneurial leadership.
- Chell, E. (1985). The Entrepreneurial Personality: A Few Ghosts Laid to Rest? *International Small Business Journal*, 3(3), 43-54.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Duchesneau, D., & Gartner, W. (1990). A Profile of new venture success and failure in an emerging industry. *Journal of Business venturing*, 5(5). 297-312.
- Ekeledo, I., & Bewayo, E. (2009). Challenges and opportunities facing African enterprises and their small firms. *International Journal of Business Research*, 9(3), 52-59.
- Evans, G. H., Jr. (1949). The entrepreneur and economic theory: A historical and analytical approach. *American Economic Review*, 39(3), 336-348.
- Farrish, J. R. (2010) "Critical success factors in barbecue restaurants: Do operators and patrons agree?".

- Glancey, K., Greig, M., & Pettigrew, M. (1998). Entrepreneurial Dynamics in Small Business Service Firms. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour & Research*, Vol. 4, No. 3: 249-268.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpe, I. (2009). The importance of being emotional: How do positive and negative emotions affect the entrepreneurial process? *Neuro Psycho Economics Conference Proceedings*, 17-17.
- Hisrich, P. (2004). *Entrepreneurship*, (4th ed.), New Delhi, India: Tata McGraw-Hill.
- Hofer, C. W., & Sandberg, W. R. (1987). Improving New Venture Performance: Some Guidelines for Success. *American Journal of Small Business*, Vol. 12 No. 1: 11-15
- Hornaday, J. A., & Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24, 141-153.
- Hornaday, J. A., & Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24, 141-153.
- Isiam, A., Khan, M. K., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 291-294.
- Islam, A., Khan, M. A., Obaidullah, A., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMES) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289-99.
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 60-70.
- Koellinger, P. (2008). Why are come entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21-37.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-57.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver M. K. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture risk taking and proactiveness in sme's. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(5), 959-983.

- Kristianesn, S. (2003). Linkages and Rural Non-Farm Employment Creation: *Changing Challenges and Policise in Indonesia*. Rome.
- Kristianesn, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), 293
- Kristianesn, S., Furuholt, B., & Wahid, F. (2003). Internet cafe entrepreneur: pioneers in information disseminaiton in Indonesia. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(4), 251-263.
- Kumar, M. (2007). Explaining entrepreneurial success: A conceptual model. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 13(1), 57-77.
- Lautenschläger, A., & Haase, H. (2011). The myth of entrepreneurship education: Seven arguments against teaching business creation at universities. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 147-161.
- Lautenschläger, A., & Haase, H. (2011). The myth of entrepreneurship education: Seven arguments against teaching business creation at universities. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 147-161.
- Leblanc, A. A., Bammel, K., Scott, J., & Sopo, R. (2013). *The effect of education and knowledge, experience, mentor, and risk on the successful entrepreneur: A qualitative study*. Dissertation Presented, Capella University.
- Levesque, M., Minniti, M., & Shepherd, D. (2009). Entrepreneurs' decisions on timing of entry: Learning from participation and from the experiences of others. *Theory & Practice*, 33(2), 547-570.
- Lewis, A. C. (2010). Entrepreneurial education. *Tech Directions*, 69(9), 8-9.
- Liang, C., & Dunn, P. (2011). Satisfaction or business Savvy-Examining the outcome of new venture creation with respect to entrepreneurial characteristics, expectation, optimism, realism, and pessimism. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 97-116.
- Liang, C., & Dunn, P. (2011). Satisfaction or business savvy-Examining the outcome of new venture creation with respect to entrepreneurial characteristics, expectation, optimism, realism, and pessimism. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 97-116.
- Luangsvimol, T., & Kleiner, B. H. (2004). Effective Franchise Management, *Management research news*, 27(4/5), 64-66.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Macko, A., & Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and risk taking. *Applied Psychology: An International Review*, 58(3), 469-487.
- MacMillan, I., & Low, M. (1988). Entrepreneurship: Past research and future changes. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- MacPherson, M. (2009). Entrepreneurial learning: Secret ingredients for business success. *T+D*, 63(7), 46-51.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein V. (1999). Factors influencing small business start-ups. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour & Research*, 5(2), 48-63.
- McKenzie, B., & Sud, M. (2008). A hermeneutical approach to understanding entrepreneurial failure. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14(2), 123-148.
- McMahon, R. G. P. (2001). Growth and performance of manufacturing SMEs: the influence of financial management characteristics. *International Small Business Journal*, 19(3), 10-28.
- Myers. (1995). Denaturant m values and heat capacity changes: relation to changes in accessible surface areas of protein unfolding. *Protein science*, 4(10), 2138-2148.
- Nooteboom, B. (1994). Innovation and diffusion in Small Firms: *Theory and Evidence*. *Small Business Economics*, 6(5), 327-347.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw Hill.
- Okhomina, D. (2010). Does level of education influence psychological traits? Evidence used from used car entrepreneurs. *Journal of Management & Marketing Research*, 3, 1-14.
- Pajares, F. (2002). Overview of social cognitive theory and self-efficacy, Retrieved from <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html>
- Panda, T. K., & Panda, S. (2005). Studying entrepreneurial seriousness between small businesses of Orissa. *The Lcfai Journal of Entrepreneurship Development*, 2(4), 10-21.
- Reynolds, P. D., Hey, M., Bygrave, W. D., Camp, S. M., & Autio, E. (2000). *Global entrepreneurship monitor 2000 executive report*: Babson college, Kauffman center for entrepreneurial leadership, and London Business School.

- Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2001). *Global entrepreneurship monitor: 2001 executive report*. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Roessl, D., Fink, M., & Kraus, S. (2008). Partner assessment as a key to entrepreneurial success: Towards a balanced scorecard approach. *Journal of Enterprising Culture*, 16(3), 257-278.
- Ryan, T. R. (1970). *Intentional Behavior. An Approach to Human Motivation*. New York: The Ronald Press.
- Sadi, M. A., & Henderson, J. C. (2011). Franchising and small medium-sized enterprises (SMEs) in industrializing economic asaudi Arabian perspective. *Journal of Management Development*, 30(4), 402-412.
- Schumpeter, J. (1934). *The economic theory of development, an inquiry into profits, capital, credit interest and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. New York, McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Creative destruction*. In Schumpeter, J. A. (Ed.) *Capitalism, socialism and democracy*. (pp. 82-85). New York, Harper.
- Seghers, A., Manigart, S., & Vanacker, T. (2012). The impact of human and social capital on entrepreneurs' knowledge of finance alternatives. *Journal of Small Business Management*, 50(1), 63-86.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Silva, L. F., & Bassani, C. L. (2007). Evolutionism-the hidden face of entrepreneurship. *Brazilian Business Review (English Edition)*, 4(1), 60-73.
- Sinha, T. N. (1996). Human Factor in Entrepreneurship Effectiveness. *The Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 23-39.
- Song, L., Song, M., & Parry, M. (2010). Perspective: Economic conditions, entrepreneurship, first-product development, and new venture success. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 130-135.

- Stewart, W., Carland, J. C., Carland, J. W., Watson, W., & Sweo, R., (2003). Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 27-46.
- Sumalee Chaiyagit. (2557). จำนวนประชากรประเทศไทย 2557 แต่ละจังหวัด. เข้าถึงได้จาก <http://reviewminitrip.blogspot.com/2013/12/2557.html>
- Tang, J., & Murphy, P. (2012). Prior knowledge and new product and service introductions by entrepreneurial firms: The mediating role of technological innovation. *Journal of Small Business Management*, 50(1), 41-62.
- to education and learning: Lessons from entrepreneurship centers. *Academy of Management Learning & Education*, 10(1), 113-129.
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fears of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(4), 313-337.
- Wagener, S., Gorgievski, M., & Rijdsdijk, S. (2010). Businessman or host? Individual differences between entrepreneurs and small business owners in the hospitality industry. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1513-1527.
- Welpel, I., Sporrle, M., Grichnik, D., Michel, T., & Audretsch, D. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(1), 69-996.
- Westhead, P. (1995). Survival and employment growth contrasts between types of owner-managed high technology firms. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 20(1), 5-28
- Wijewardena, H., & Cooray, S. (1996). Factors contributing to the growth of small manufacturing firms: perceptions on Japanese owner/managers. *Journal of Enterprising Culture*, 4(4), 351-361.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2004). Entrepreneurial orientation and small business Performance: A configurational approach. *Journal of business Venturing*, 20(1). 71-91.
- Wong-Ki, W., Cheung, H., & Venuvinod, P. (2005). Individual entrepreneurial characteristics and entrepreneurial success potential. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2(3), 277-292.

YesSpaThailand. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.yesspathailand.com/องค์ความรู้พื้นฐานของธุรกิจแฟรนไชส์/แฟรนไชส์-คืออะไร.html>.

Yusuf, A. (1995). Critical success factor for small business: perceptions of South Pacific Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 68-73.

Zahra, S. A., Newey, L. R., & Shaver, J. M. (2011). Academic advisory boards' contributions

Zaleski, P. (2011). Start-ups and external equity: The role of entrepreneurial experience.

Business Economics, 46(1), 43-50.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1: คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อกิจการ ประเภทอาหารที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ จำนวนสาขา ที่ตั้ง ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินงาน แหล่งที่มาของเงินทุน

3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

3.1 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

3.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.1.2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจอย่างไร

3.1.3 ท่านคิดว่ามีทักษะและความรู้เกี่ยวกับอะไรบ้างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ และท่านมีการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ

3.1.4 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.1.5 ท่านคิดว่าควรมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

3.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาขนาดองค์กรแหล่งที่มาของเงินทุนผลประกอบการความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจความสามารถในการให้คำปรึกษาขนาดของการลงทุนเอกลักษณ์ของธุรกิจ

3.2.1 ท่านคิดว่าระยะเวลา ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.2.2 ท่านคิดว่าขนาดองค์กรในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจต่อไปอย่างไร

3.2.3 ท่านมีแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

3.2.4 ท่านคิดว่าผลประโยชน์ในการทำธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร ท่านมีวิธีการในการเพิ่มผลประโยชน์ในการทำธุรกิจอย่างไร

3.2.5 ท่านคิดว่าความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.2.6 ท่านคิดว่ามีวิธีการในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างไร

3.2.7 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของธุรกิจในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และธุรกิจของท่านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไร

3.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขันด้านการตลาด ด้านทรัพยากรด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ Five force model

3.3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน

3.3.1.1 ท่านคิดว่าการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจอย่างไร

3.3.1.2 ท่านคิดว่าการได้ข้อมูลที่ต้องการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการได้ข้อมูลที่ต้องการในการทำธุรกิจอย่างไร

3.3.1.3 ท่านคิดว่าการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจอย่างไร

3.3.2 ด้านการตลาดในการทำธุรกิจ

3.3.2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้าง การควบคุม และพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างไร

3.3.2.2 ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.3 ท่านคิดว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการประชาสัมพันธ์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.5 ท่านคิดว่าการมีระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.6 ท่านคิดว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.7 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.2.8 ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3 ด้านทรัพยากรในการทำธุรกิจ

3.3.3.1 ท่านคิดว่าการฝึกอบรมพนักงานและผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการฝึกอบรมพนักงานและผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3.2 ท่านคิดว่าการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3.3 ท่านคิดว่าการจัดหาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการจัดหาในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.3.4 ท่านคิดว่าการธำรงรักษาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการธำรงรักษาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.4 ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

3.3.4.1 ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.5 Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

3.3.5.1 ท่านคิดว่าอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

3.3.5.2 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.5.3 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Franchisee) ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การเจรจาต่อรองกับ Franchisee ในการทำธุรกิจ อย่างไร

3.3.5.4 ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

3.3.5.5 ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อแฟรนไชส์

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อกิจการ ประเภทอาหารที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ จำนวนสาขา ที่สถานที่ตั้ง ประสบการณ์การประกอบกิจการ อายุของธุรกิจตลอดจนระยะเวลาที่ดำเนินงาน แหล่งที่มาของเงินทุน การบริหาร
3. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และท่านคิดว่าแฟรนไชส์ที่ท่านซื้อลิขสิทธิ์มานั้นมีจุดเด่นอย่างไร
4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ
 - 4.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร
 - 4.1.2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจอย่างไร
 - 4.1.3 ท่านคิดว่ามีทักษะและความรู้เกี่ยวกับอะไรบ้างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ และท่านมีการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ
 - 4.1.4 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร
 - 4.1.5 ท่านคิดว่าควรมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
 - 4.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาขนาดองค์กรแหล่งที่มาของเงินทุนผลประกอบการความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจความสามารถในการให้คำปรึกษาขนาดของการลงทุนเอกลักษณ์ของธุรกิจ

4.2.1 ท่านคิดว่าระยะเวลา ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

4.2.2 ท่านคิดว่าขนาดองค์กรในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจต่อไปอย่างไร

4.2.3 ท่านมีแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจ อย่างไร และ ท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร

4.2.4 ท่านคิดว่าผลประโยชน์ในการทำธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร ท่านมีวิธีการ ในการเพิ่มผลประโยชน์ในการทำธุรกิจอย่างไร

4.2.5 ท่านคิดว่าความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านได้รับการ ถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ อย่างไร ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร

4.2.6 ท่านมีความคิดเห็นต่อมีวิธีการในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ผู้ ซื่อแฟรนไชส์อย่างไร ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร

4.2.7 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของธุรกิจในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการ ทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และธุรกิจของท่านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่ แข่งขัน อย่างไร

4.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน ด้านการตลาด ด้านทรัพยากร ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ Five force model

4.3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน

4.3.1.1 ท่านคิดว่าการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จใน การทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.1.2 ท่านคิดว่า การได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำ ธุรกิจ อย่างไร

4.3.1.3 ท่านคิดว่า การส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีต้องการให้มีการส่งเสริมของ ภาครัฐในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2 ด้านการตลาดในการทำธุรกิจ

4.3.2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้าง การควบคุม และพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างไร

4.3.2.2 ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.3 ท่านคิดว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.5 ท่านคิดว่าการมีระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารระบบแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.6 ท่านคิดว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.7 ท่านคิดว่าส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.2.8 ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3 ด้านทรัพยากรในการทำธุรกิจ

4.3.3.1 ท่านคิดว่าการฝึกอบรมพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการฝึกอบรมพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3.2 ท่านคิดว่าการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไรและท่านมีการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3.3 ท่านคิดว่าการจัดหาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการจัดหาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.3.4 ท่านคิดว่าการธำรงรักษาพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการธำรงรักษาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.4 ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

4.3.4.1 ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.5 Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

4.3.5.1 ท่านคิดว่าอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

4.3.5.2 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.5.3 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้าที่มาบริโภคถ้วยเตี๋ย) ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการในการเจรจาต่อรองกับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร

4.3.5.4 ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนในการทำธุรกิจ อย่างไรและท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร

4.3.5.5 ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภค

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 น้อยกว่า 15 ปี 15-24 ปี
 25-34 ปี 35-44 ปี
 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 มัธยมศึกษา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ปริญญาตรี
ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน นักเรียน-นักศึกษา
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท
6. สถานภาพ
 โสด สมรส
 แยกกันอยู่/ หย่าร้าง อื่น ๆ (ระบุ).....

7. การพักอาศัย

- () บ้านตนเอง () บ้านเช่า
() หอพัก () อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวของท่าน
คือใคร

- () ตัวเอง () ครอบครัว
() เพื่อน () เพื่อนร่วมงาน

2. ในการมาซื้ออาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวแต่ละครั้งท่านมาซื้อกับใคร

- () ซื้อมคนเดียว () เพื่อน
() ครอบครัว () เพื่อนร่วมงาน
() อื่น ๆ (ระบุ)

3. ท่านบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวในช่วงเวลาใดบ้าง

- () 06.00 น.–12.00 น. () 12.01 น.–18.00 น.
() 18.01 น.–24.00 น. () 24.01 น.–05.00 น.

4. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยว
ประมาณเท่าไร

- () ไม่เกิน 30 นาที () 30 นาที–1 ชั่วโมง
() มากกว่า 1 ชั่วโมง

5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวคือ
อะไร

- () รสชาติ () ราคา
() เดินทางไปซื้อสะดวก () บริโภคได้รวดเร็ว
() หาซื้อได้ง่าย () การบริการ
() อื่น ๆ (ระบุ)

6. ในเวลา 1 เดือน ท่านบริโภคอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวบ่อยครั้งเท่าใด

- () น้อยกว่า 2 ครั้ง () 2–5 ครั้ง
() มากกว่า 5 ครั้ง () ไม่แน่นอน

7. ลักษณะการสั่งอาหารที่ท่านบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้าน
ก๋วยเตี๋ยวคือแบบใด
- () ธรรมดา () พิเศษและเพิ่มสิ่งที่ท่านชอบ
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวเฉลี่ยต่อครั้ง
เป็นจำนวนเท่าไร
- () ต่ำกว่า 100 บาท () 100-200 บาท
() 201-300 บาท () มากกว่า 300 บาท
9. ในการซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวแต่ละครั้งท่าน จะซื้อ
จากที่ใด
- () บริเวณที่พักอาศัย () บริเวณสถานที่ทำงาน
() บริเวณขายอาหารตามตลาด () อื่น ๆ (ระบุ)
10. ท่านบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย
กี่ชม
- () 1 ชม () 2 ชม
() 3 ชม () มากกว่า 4 ชมขึ้นไป
11. โดยส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวครั้งละ
กี่คน (นับรวมตัวท่านด้วย)
- () 1-2 คน () 3-4 คน
() 5-6 คน () 6 คนขึ้นไป
12. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกรายการอาหารจากร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์
ร้านก๋วยเตี๋ยวโดยวิธีใด
- () เมนู/ รายการอาหาร () พนักงานแนะนำ
() เพื่อนแนะนำ/ เพื่อนสั่งให้ () รายการราคาถูก/ รายการโปรโมชัน
() อื่น ๆ (ระบุ)
13. เมื่อท่านรับประทานอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวเครื่องดื่มที่นิยม
ดื่มชนิดใด
- () น้ำเปล่า () น้ำผลไม้/ น้ำสมุนไพร
() น้ำอัดลม () น้ำชา-กาแฟ
() อื่น ๆ (ระบุ)

14. เมื่อท่านรับประทานอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยว อาหารว่างชนิดใด ที่นิยมมากที่สุด

() ขนมหวาน/ ขนมไทย

() ขนมขบเคี้ยว

() ขนมจิบ-ชาลาเปา

() อื่น ๆ (ระบุ)

15. ส่วนใหญ่ท่านเลือกรูปแบบการรับประทานจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวลักษณะใด

() รับประทานที่ร้าน

() ซื้อกลับไปรับประทานที่พัก

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหารอร่อย					
2. รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน					
3. ความสะอาดของอาหาร					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5. ความแปลกใหม่ของอาหาร					
6. คุณภาพของวัตถุดิบ					
7. ชื่อเสียงของร้านที่นิยม/ยอมรับ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีหลายราคาให้เลือก					
4. การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน					
2. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่ง สถานศึกษา					
4. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
5. ความสะดวกในการเดินทาง					
6. เวลาเปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ					
2. การให้ส่วนลดพิเศษ/ลดราคาตาม ช่วงเวลา					
3. คุ้มครองส่วนลด/สะสมแต้ม					
4. การจัดรายการพิเศษช่วงเทศกาล					
5. เพิ่มปริมาณอาหารโดยไม่เปลี่ยนแปลง ราคา					
6. การให้บริการเครื่องดื่มโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. การให้บริการของหวาน/ขนม โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย					
8. การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ของร้าน					
9. การมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
ด้านบุคลากร (เจ้าของร้านและพนักงาน)					
1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบุคลากร เหมาะสมและสะอาด					
2. บุคลากรเอาใจใส่/กระตือรือร้นในการ บริการ					
3. บุคลากรมีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า					
4. จำนวนบุคลากรมีเพียงพอกับการ ให้บริการ					
5. บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำ รายการอาหาร					
6. บุคลากรบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการสั่งอาหารง่ายไม่ยุ่งยาก					
2. ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับ เมนูอาหาร					
3. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ					
4. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร					
5. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์ ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงิน ครบถ้วน					
7. การบริการตามลำดับคิว					
8. ขั้นตอนในการทำอาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
1. ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหาร					
2. การให้ความสำคัญกับความสะอาดของผู้ขาย เช่น การสวม ถุงมือ การแต่งกาย					
3. การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน					
4. ความพอเพียงของที่นั่งในการรับประทานอาหาร					
5. พื้นที่ร้าน ไม่แออัด					
6. การติดป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน					
7. การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง รับประทานอาหาร					
8. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านก๋วยเตี๋ยวแพรนไซส์แห่งนี้จะเป็นที่ ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกในการบริโภคครั้ง ต่อไป					
2. ท่านจะใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวแพรนไซส์ แห่งนี้ต่อไปอย่างแน่นอน					

ภาคผนวก ง
ผลสรุป IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1: คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.สุภลัทธ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิษฐา แก้วสวรรค์	ผล IOC
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	+1	+1	+1	1
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อกิจการ ประเภทอาหารที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ จำนวนสาขา ที่ตั้ง ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินงาน แหล่งที่มาของเงินทุน	+1	+1	+1	1
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย				
3.1 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
3.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.1.2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.1.3 ท่านคิดว่ามีทักษะและความรู้เกี่ยวกับอะไรบ้างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ และท่านมีการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ	+1	+1	+1	1
3.1.4 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.1.5 ท่านคิดว่าควรมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร	+1	+1	+1	1
3.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ระยะเวลา ขนาดองค์กร แหล่งที่มาของเงินทุน ผลประกอบการ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ความสามารถในการให้คำปรึกษา ขนาดของการลงทุน เอกลักษณะของธุรกิจ				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
3.2.1 ท่านคิดว่าระยะเวลา ในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่	+1	+1	+1	1
3.2.2 ท่านคิดว่าขนาดองค์กรในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจต่อไปอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.2.3 ท่านมีแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจ อย่างไร และ ท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.2.4 ท่านมีจำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจเท่าใด และ ท่านคิดว่าจำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.2.5 ท่านคิดว่าผลประกอบการในการทำธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร ท่านมีวิธีการในการเพิ่มผลประกอบการในการทำธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.2.6 ท่านคิดว่าความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิตรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
3.2.7 ท่านคิดว่ามีวิธีการในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.2.8 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของธุรกิจในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และธุรกิจของท่านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน ด้านการตลาด ด้านทรัพยากร ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ Five force model				
3.3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน				
3.3.1.1 ท่านคิดว่าการมีความยืดหยุ่น ในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่	+1	+1	+1	1
3.3.1.2 ท่านคิดว่าการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.1.3 ท่านคิดว่าการได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
3.3.1.4 ท่านคิดว่าการส่งเสริมของภาครัฐใน การทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีต้องการให้มีการส่งเสริมของ ภาครัฐในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2 ด้านการตลาดในการทำธุรกิจ				
3.3.2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าในการทำ ธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟ รนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่าน มีการสร้าง การควบคุม และพัฒนาคุณภาพ สินค้าอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.2 ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนใน การทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการ ทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.3 ท่านคิดว่าการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จใน การทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในการ ทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการประชาสัมพันธ์ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
3.3.2.5 ท่านคิดว่าการ โฆษณาในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรน ไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การโฆษณาในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.6 ท่านคิดว่าการมีระบบแฟรนไชส์ใน การทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารระบบแฟรนไชส์ในการ ทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.7 ท่านคิดว่าความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผล ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.8 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผล ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการ ส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.2.9 ท่านคิดว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรน ไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.3 ท่านคิดว่าด้านทรัพยากรในการทำธุรกิจ				

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ	ดร.สุภ สิทธิ์ เลิศ บัวสิน	ดร.ชนิศา แก้ว สุวรรณค์	ผล IOC
3.3.3.1 ท่านคิดว่าการศึกษาเปรียบเทียบพนักงานและผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการศึกษาเปรียบเทียบพนักงานและผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.3.2 ท่านคิดว่าการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการหมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.3.3 ท่านคิดว่าความคล่องตัวของธุรกิจในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.3.4 ท่านคิดว่าการจัดการและบำรุงรักษาพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการจัดการและบำรุงรักษาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.4 ท่านคิดว่าด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์				
3.3.4.1 ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำในการทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
3.3.4.2 ท่านคิดว่าอารมณ์ในทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.4 ท่านคิดว่าด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจแฟรนไชส์				
3.3.4.3 ท่านคิดว่า การมีความคิดสร้างสรรค์ในทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.5 Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์				
3.3.5.1 ท่านคิดว่าอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีวิธีการจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.5.2 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
3.3.5.3 ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่อย่างไร และท่านมีอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.5.4 ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในทำส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่อย่างไร และท่านมีระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมในการทำธุรกิจอย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.3.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อแฟรนไชส์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. สุภลิตี เลิศบัวสิน	ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	+1	+1	+1	1
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อกิจการ ประเภทอาหารที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ จำนวนสาขา ที่สถานที่ตั้ง ประสบการณ์การประกอบกิจการ อายุของธุรกิจตลอดจนระยะเวลาที่ดำเนินงาน แหล่งที่มาของเงินทุน การบริหาร	+1	+1	+1	1
3. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และท่านคิดว่าแฟรนไชส์ที่ท่านซื้อลิสทิงมานั้นมีจุดเด่นอย่างไร	+1	+1	+1	1
4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย				
4.1 ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การพัฒนาทักษะ และความรู้ของผู้ประกอบการ นुकคลิกภาพของผู้ประกอบการ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ				
4.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิสร่า แก้วสวรรค์	ผล IOC
4.1.2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.1.3 ท่านคิดว่ามีทักษะและความรู้เกี่ยวกับอะไรบ้างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ และท่านมีการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ	+1	+1	+1	1
4.1.4 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.1.5 ท่านคิดว่าควรมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร	+1	+1	+1	1
4.2 ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลา ขนาดองค์กร แหล่งที่มาของเงินทุน ผลประกอบการ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ความสามารถในการให้คำปรึกษา ขนาดของการลงทุน เอกลักษณ์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	1
4.2.1 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
4.2.2 ท่านคิดว่าขนาดองค์กรในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะขยายธุรกิจต่อไปอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.2.3 ท่านมีแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเงินทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.2.4 ท่านมีจำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจเท่าใด และท่านคิดว่าจำนวนเงินลงทุน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.2.5 ท่านคิดว่าผลประโยชน์ในการทำธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร ท่านมีวิธีการในการเพิ่มผลประโยชน์ในการทำธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.2.6 ท่านคิดว่าความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจอย่างไร ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.2.7 ท่านมีความคิดเห็นต่อมีวิธีการในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างไร ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
4.2.8 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของธุรกิจในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และธุรกิจของท่านมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านปัจจัยการแข่งขัน ด้านการตลาด ด้านทรัพยากร ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ Five force model				
4.3.1 ด้านปัจจัยการแข่งขัน				
4.3.1.1 ท่านคิดว่าการมีความยืดหยุ่น ในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่	+1	+1	+1	1
4.3.1.2 ท่านคิดว่าการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.1.3 ท่านคิดว่าการได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีวิธีการได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.1.4 ท่านคิดว่าการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีต้องการให้มีการส่งเสริมของภาครัฐในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
4.3.2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าในการทำ ธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟร นไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่าน มีการสร้าง การควบคุม และพัฒนาคุณภาพ สินค้าอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2.2 ท่านคิดว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการ ทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2 ด้านการตลาดในการทำธุรกิจ				
4.3.2.3 ท่านคิดว่า การบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าในการทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2.4 ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ในการ ทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการประชาสัมพันธ์ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2.5 ท่านคิดว่า การโฆษณาในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรน ไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การโฆษณาในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
4.3.2.6 ท่านคิดว่าการมีระบบแฟรนไชส์ใน การทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการบริหารระบบแฟรนไชส์ในการ ทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2.7 ท่านคิดว่าความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผล ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2.8 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผล ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการ ส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.2.9 ท่านคิดว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรน ไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.3 ด้านทรัพยากรในการทำธุรกิจ				
4.3.3.1 ท่านคิดว่าการฝึกอบรมพนักงานส่งผล ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการ ฝึกอบรมพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิตรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
4.3.3.2 ท่านคิดว่าความหมุนเวียนของพนักงาน ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไรและท่านมีการ หมุนเวียนของพนักงานในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.3.3 ท่านคิดว่าความคล่องตัวของธุรกิจ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.3.4 ท่านคิดว่าการจัดการและธำรงรักษา พนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีการจัดการและธำรงรักษาพนักงาน ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.4 ด้านเจ้าของหรือผู้จัดการในการทำธุรกิจ แฟรนไชส์	+1	+1	+1	1
4.3.4.1 ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำในการทำ ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรน ไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมี การสร้างความเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.4.2 ท่านคิดว่าอารมณ์ในการทำธุรกิจแฟรน ไชส์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟ รนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.4.3 ท่านคิดว่ามีการมีความคิดสร้างสรรค์ใน	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
ทำธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ อย่างไร				
4.3.5 Five force model ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์				
4.3.5.1 ท่านคิดว่าอุปสรรคจากคู่แข่งราย ใหม่ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ใน การทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีวิธีการขจัด อุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.5.2 ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย การผลิต ในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.5.3 ท่านคิดว่าอุปสรรคที่เกิดจากสินค้า หรือบริการที่ทดแทน ส่งผลต่อความสำเร็จใน การทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีอุปสรรคที่เกิดจากสินค้า หรือบริการที่ทดแทนในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีวิธีการขจัดอุปสรรคเหล่านั้น อย่างไร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์	ผล IOC
4.3.5.4 ท่านคิดว่าระดับการแข่งขันระหว่าง คู่แข่งต่าง ๆ ในทำส่งผลต่อความสำเร็จในการ ทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร หรือไม่ อย่างไร และท่านมีระดับการแข่งขันระหว่าง คู่แข่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมในการทำธุรกิจ อย่างไร และท่านมีกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร อย่างไร	+1	+1	+1	1
4.3.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาการ ทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร	+1	+1	+1	1

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิตรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
4.อาชีพ	+1	+1	+1	1
5.รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	+1	-1	+1	0.66
6. สถานภาพ	+1	+1	+1	1
7. การพักอาศัย	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิษฐา แก้วสวรรค์	ผล IOC
1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ ของท่านคือ	+1	+1	+1	1
2. ในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งท่านมักมาซื้อกับใคร	+1	+1	+1	1
3. ท่านบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ในช่วงเวลาใดบ้าง	+1	+1	+1	1
4. ในการเดินทางมาซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ ท่านเดินทางโดยวิธีใด	+1	-1	+1	0.66
5. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ประมาณเท่าไร	+1	+1	+1	1
6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์	+1	+1	+1	1
7. ท่านบริโภคบ่อยครั้งเท่าไรใน 1 เดือน	+1	+1	+1	1
8. ปริมาณต่อครั้งที่ท่านบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ คือแบบใด	+1	+1	+1	1
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าไร	+1	+1	+1	1
10. ในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งท่าน มักซื้อจากที่ใด	+1	+1	+1	1
11. ท่านบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	+1	+1	+1	1
12. โดยส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ครั้งละกี่คน	+1	+1	+1	1
13. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกรายการอาหาร	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
ประเภทแฟรนไชส์โดยวิธีใด				
14. เมื่อท่านนั่งรับประทานอาหารเครื่องดื่มที่นิยมดื่มในร้านบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	1
15. เมื่อท่านรับประทานอาหาร อาหารว่าชนิดใดที่นิยมมากที่สุด	+1	+1	+1	1
16. ส่วนใหญ่ท่านเลือกรูปแบบการรับประทานลักษณะใด	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติของอาหารอร่อย	+1	+1	+1	1
2. รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1
3. ความสะอาดของอาหาร	+1	+1	+1	1
4. ความหลากหลายของอาหาร	+1	+1	+1	1
5. ความแปลกใหม่ของอาหาร	+1	+1	+1	1
6. คุณภาพของวัตถุดิบ	+1	+1	+1	1
7. ชื่อเสียงของร้านที่นิยม/ ยอมรับ	+1	+1	+1	1
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1
3. มีราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1
4. การติดป้ายราคาออกไปได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
ด้านสถานที่จำหน่าย				
1. สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
2. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่ง สถานศึกษา	+1	+1	+1	1
4. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	+1	+1	+1	1
5. ความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1
6. เวลาเปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1
7. เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	+1	+1	+1	1
8. สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ/ สะดวก	+1	+1	+1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1
2. การให้ส่วนลดพิเศษ/ลดราคาตามช่วงเวลา	+1	+1	+1	1
3. คุปองส่วนลด/สะสมแต้ม	+1	+1	+1	1
4. การจัดรายการพิเศษช่วงเทศกาล	+1	+1	+1	1
5. เพิ่มปริมาณอาหารโดยไม่เปลี่ยนแปลงราคา ตามช่วงเวลา	+1	+1	+1	1
6. การให้บริการเครื่องดื่ม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1
7. การให้บริการของหวาน/ขนม โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1
8. การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ของร้าน	+1	+1	+1	1
9. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้น่าสนใจ	+1	+1	+1	1
ด้านบุคลากร				
1. การบริการของพนักงาน	+1	+1	+1	1
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
3. ความเอาใจใส่/กระตือรือร้น	+1	+1	+1	1
4. มีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า	+1	+1	+1	1
5. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	+1	+1	+1	1
6. มีความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร	+1	+1	+1	1
ด้านกระบวนการ				
1. ขั้นตอนการสั่งที่ง่าย	+1	+1	+1	1
2. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	+1	+1	+1	1
3. ความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร	+1	+1	+1	1
4. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	+1	+1	+1	1
5. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	+1	+1	+1	1
6. การบริการที่ไม่ผิดพลาดและครบถ้วน	+1	+1	+1	1
7. การบริการตามลำดับ	+1	+1	+1	1
8. การบริการที่เท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1
9. ขั้นตอนในการทำอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	+1	+1	+1	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. การออกแบบตกแต่งร้านตามแหล่งที่ตั้ง	+1	+1	+1	1
2. การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1
3. การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน	+1	+1	+1	1
4. การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน	+1	+1	+1	1
5. สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1
6. สภาพแวดล้อมภายในร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1
7. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	+1	0	+1	0.66

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
8. ร้านมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1
9. พื้นที่ภายในร้านกว้าง/ไม่แออัด	+1	+1	+1	1
10. การติดป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
11. การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่งรับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1
12. สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1
13. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค์	ผล IOC
1. ร้านก๋วยเตี๋ยวแฟรนไชส์นี้จะเป็นร้านที่ท่านจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเสมอ	+1	+1	+1	1
2. ท่านจะใช้บริการร้านนี้ต่อไปอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1

ภาคผนวก จ
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 26, 2016 at 10:20 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
341705	Oct 26, 2016 at 10:20 AM	57700022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 27, 2016 at 16:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
342631	Oct 27, 2016 at 16:21 PM	57700022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 2.docx.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 26, 2016 at 10:41 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
341727	Oct 26, 2016 at 10:41 AM	57700022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 26, 2016 at 10:43 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
341729	Oct 26, 2016 at 10:43 AM	57700022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 26, 2016 at 10:48 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
341738	Oct 26, 2016 at 10:48 AM	57700022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				