

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี

การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
ขนมเงินแสนสด "น้อยจิตร" กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

วิไลวรรณ สมจิตร

23 ส.ค. 2558

347646

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

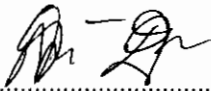
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2556

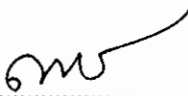
ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

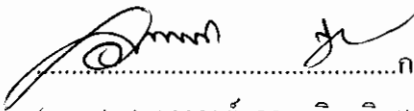
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
นิพนธ์ของ วิไลวรรณ สมจิตร ศึบพันธ์แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

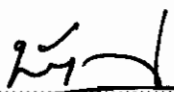
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พังณี นนทศักดิ์)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการจัดทำ ทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และกราบขอบพระคุณ คุณเกรียงไกร สมจิต และคุณมลทิพย์ รุคเครือ ที่คอยส่งเสริม สนับสนุน รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือกำลังใจ และความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

วิไลวรรณ สมจิตร์

54921239 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ/การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”/ ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

วิไลวรรณ สมจิตร: การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการ รายใหม่ SMEs (STUDY PERSONAL FACTOR THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE THE FRANCHISE FRESH NOODLES “NOMJIT” OF THE NEW ENTREPRENEUR SMES) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, Ph.D., 95 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมจีน เส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วม โครงการ “ผู้ประกอบการใหม่” ซึ่งเป็นผู้สนใจในการเป็นผู้ประกอบการ รายใหม่ SMEs ของกรม ส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 386 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมี ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ แรก ได้แก่ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย รองลงมา ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ และด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

54921239 : MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.(MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: THE RISK FACTORS OF MANAGING A BUSINESS/ THE DECISION TO PURCHASE THE FRANCHISE FRESH NOODLES "NOMJIT"/ THE NEW ENTREPRENEUR SMEs

VILAIWAN SOMJIT: STUDY PERSONAL FACTOR THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE THE FRANCHISE FRESH NOODLES "NOMJIT" OF THE NEW ENTREPRENEUR SMES ADVISOR : SOMBAD THAMRONGSINTAVON, Ph.D, 96 P. 2013.

The research of the risk factors of managing a business that affected the decision to purchase the franchise fresh noodles "Nomjit" in case of the new entrepreneur SMEs had the purpose to study personal factor that affected the decision to purchase the franchise fresh noodles "Nomjit" of the new entrepreneur SMEs. The respondents who were employed in this research were aimed to study especially people who participated in the project of "the new entrepreneur" who were interested in being the new entrepreneur SMEs of Department of Industry Promotion who hold the training project of the new entrepreneur SMEs in Bangkok or near province by convenience sampling. There were 386 people of respondents. The tool used in this research was questionnaires.

The research finding found that most people who were new entrepreneurs answering the questionnaires were women aged 20-29. Their education was bachelor degree. They were employees at the private company and had income up to 50,000 baht. The risk factor of managing a business in overall was very good. The top-three averages of risk factors were the understanding of the target group, the personal objective in running the business and the intention in managing the business.

In hypothesis testing, it found that the new entrepreneur SMEs who had different education level had the different level of decision to purchase the franchise fresh noodles "Nomjit" significantly in statistics at the level .05, when thesis hypothesis was accepted for the other hypothesis, they found that there was entrepreneurs SMEs who had different sex, age level, career status, and income level had the indifferent level of decision to purchase the franchise fresh noodle "Nomjit"

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยความเสี่ยง.....	11
แนวคิด ทฤษฎีธุรกิจแฟรนไชส์.....	16
แนวคิดผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs.....	24
รายละเอียดขณมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์”.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ.....	44
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ตามสมมติฐาน.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลงานวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก.....	85
ภาคผนวก ข.....	91
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 จำนวน และร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มประเภทธุรกิจ.....	22
2-2 จำนวน และร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารในประเทศไทย.....	22
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4-2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในภาพรวม (n=386).....	44
4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ (n=386).....	45
4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านศักยภาพในการจัดหาทำเลที่ตั้ง (n=386).....	45
4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง (n=386).....	46
4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ (n=386).....	47
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านศักยภาพทางการเงิน (n=386).....	48
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ (n=386).....	48
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย (n=386).....	49
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต (n=386).....	50
4-11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามเพศ (n=386).....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามอายุ (n=386).....	52
4-13 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	53
4-14 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามช่วงอายุ.....	54
4-15 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง จำแนกตามช่วงอายุ.....	54
4-16 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามช่วงอายุ.....	55
4-17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย จำแนกตามช่วงอายุ.....	56
4-18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามระดับการศึกษา (n=386).....	57
4-19 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4-20 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามสถานภาพของอาชีพ (n=386).....	60
4-22 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพอาชีพ.....	61
4-23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพอาชีพ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพอาชีพ.....	62
4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านศักยภาพทางการเงิน จำแนกตามสถานภาพอาชีพ.....	63
4-26 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพอาชีพ...	63
4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต จำแนกตามสถานภาพอาชีพ....	64
4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามรายได้ (n=386).....	65
4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ภาพรวม จำแนกตามรายได้.....	66
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้.....	66
4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง จำแนกตามรายได้.....	67
4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านศักยภาพทางการเงิน จำแนกตามรายได้.....	68
4-33 รายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน	69
ข-1 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยความเสียหายการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs.....	92
ข-2 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยความเสียหายการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
2-1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มประเภทธุรกิจ	21
2-2 โลโก้ ขนมหินอ่อนจិតต์เส้นสด	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีธุรกิจ ร้านค้า กิจการขนาดเล็ก และขนาดย่อมเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งมีหลายคนที่ตั้งใจอยากจะเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างฐานะ และความมั่นคงของครอบครัว แต่ปัญหาสำคัญคือการเลือกว่าจะทำธุรกิจประเภทใดจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีหลายคนที่มีใจทำธุรกิจแต่ไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน หรือบางรายอาจมีอุปสรรคทางด้านเงินลงทุน ธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดต่างประเทศทั่วไป เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจระดับต้น ๆ เพราะถือเป็นช่องทางธุรกิจที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง เพราะเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือบริษัทแม่โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่แล้ว ผู้ที่ซื้อสิทธิ์รายใหม่จึงไม่ต้องสร้างชื่อเสียงเอง จึงช่วยลดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาดไปได้มาก นอกจากนี้ ผู้ซื้อสิทธิ์ยังได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์การบริหารงาน และความช่วยเหลือบริหารจัดการด้านการผลิต และการตลาดจากเจ้าของแฟรนไชส์อีกด้วย (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554)

สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยธุรกิจแฟรนไชส์รายย่อย มีลักษณะคล้ายธุรกิจ SMEs คือจะอยู่ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ช่วงแนะนำหรือเจริญเติบโต ซึ่งสถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นทั้งจาก ปัจจัยภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวน SMEs ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินนโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบายเพิ่มรายได้แรงงาน 300 บาท ซึ่งส่งผลให้ SMEs ที่มีอยู่ และที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อยกระดับขีดความสามารถ ในการแข่งขัน และสร้างฐานของกิจการให้เข้มแข็ง ขณะที่ความท้าทายจากปัจจัยภายนอกประเทศก็มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผล กระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และผลกระทบภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งเห็นว่าธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ไทยจะต้องอาศัยจุดแข็งจากความได้เปรียบของ การเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรมรายสำคัญของโลก และการเป็นศูนย์กลาง โครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างโอกาสและความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเอง SMEs เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศมากถึง 1.8 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

37 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) อีกทั้ง SMEs ยังก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนการจ้างงานรวม (โชติชัย สุวรรณภรณ์, 2555)

โอกาสการสร้างความเข้มแข็งธุรกิจ SMEs และธุรกิจแฟรนไชส์ ในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น โดยการเตรียมความพร้อมรับมือกับนานาประเทศ ในช่วงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. 2558 (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554) การรวมตัวของกลุ่มประเทศอาเซียนจะส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรีมากขึ้น ดังนั้นทุกภาคส่วนของสังคมไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อสร้างโอกาสต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชาติการรวมตัวของกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนสำคัญที่ภาคธุรกิจไทย รวมถึงคนไทยต้องปรับตัว เพราะจะเป็นการเปิดประตูตลาดการค้าระหว่างกัน โดยอาเซียนมีประชากรรวมกันมากกว่า 700 ล้านคน โดยการรวมกลุ่ม อาเซียนจะเป็นจุดเปลี่ยนทำให้เศรษฐกิจโลกมีอัตราการปรับตัวที่ดีขึ้น ในการขยายธุรกิจในทุกภาคส่วน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 8 - 9)

ในธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทย เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น จากการศึกษาข้อมูลสถิติจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ในสามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.71 รองลงมาเครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 19.12 และการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.47 โดยในกลุ่มธุรกิจอาหาร อันดับแรกคือร้านก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนธุรกิจร้านขนมจีน ได้ร้อยละ 3.57 (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554)

ขนมจีนเป็นธุรกิจอาหารประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ ขนมจีนเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน โดยมีน้ำยาหลายประเภทที่รับประทานคู่กับขนมจีน พร้อมทั้งเครื่องเคียงกับผักสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ขนมจีนจึงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แต่มีขั้นตอนการทำที่อยู่ยากพอสมควร (ปานัน วงศ์รุ่งโรจน์, 2552) ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมจีนเป็นแนวทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจประเภทร้านอาหาร ทั้งยังช่วยลดภาระความยุ่งยากขั้นตอนการผลิตให้กับผู้ทำธุรกิจแฟรนไชส์ และช่วยสร้างโอกาสในการหารายได้หลักอย่างมั่นคง ทั้งนี้ขนมจีนน้อมจิตต์ถือเป็นผู้นำด้านแฟรนไชส์ซึ่งเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ขนมจีนน้อมจิตต์ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง คือ การแสดงกรรมวิธีการผลิต “เส้นสด” ที่หน้าร้าน ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของร้าน ปัจจุบันมี 13 สาขา โดยมีรายได้เฉลี่ยรวมเดือนละ 1 ล้านบาทคุณลักษณะพิเศษของ ขนมจีนน้อมจิตต์ “เส้นสด” ที่สำคัญคือ สะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังมีเส้นขนมจีนพืช ผักให้ลูกค้าเลือกที่หลากหลาย เช่น เส้นข้าวเจ้า (เป็นเส้นหลัก) เส้นชาเขียว เส้นข้าวกล้อง เส้นแครอท เส้นกระเจียว ฯลฯ ส่วนน้ำยามีให้เลือกถึง 7 ชนิด

ใช้ระบบลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) นั้นหมายความว่า ลูกค้าสามารถดัดเส้น รวดน้ำยา เติมน้ำได้ ตามความพอใจ แต่แตกต่างจากระบบบุฟเฟต์ตรงที่ลูกค้าสามารถดัดได้เพียงหนึ่งรอบเท่านั้น ซึ่งราคาอยู่ที่งานละ 20 และ 29 บาท ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งร้านเป็นหลัก (บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซ้อป จำกัด, 2554) ทั้งนี้การเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งเป็นแหล่งที่มีกำลังในการซื้อสูง โดยจังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีประชาชนอาศัยอยู่ในเมืองค่อนข้างมาก ทั้งนี้มีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร 1,338,656 คน เป็นเพศชาย จำนวน 656,537 คน และเพศหญิง จำนวน 682,119 คน และมีจำนวนประชากรแฝงอีกประมาณ 1,200,000 คน ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ได้แก่ นิคมฯ เหมราชชลบุรี นิคมฯแหลมฉบัง นิคมฯ ออมตะนคร นิคมฯปิ่นทอง และนิคมปิ่นทอง 2 ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี โดยประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 441,062 บาท ต่อปี ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ปัจจัยที่นำพาความสำเร็จให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมจีนนุ่มจัดต์ เส้นสด คือความสดและการเพิ่มมูลค่าให้กับขนมจีนโดยการเพิ่มเติมส่วนผสมจากพืชมีความพิเศษตอบสนองกระแสการดูแลสุขภาพใต้อุณหภูมิของผู้บริโภค ทั้งยังมีน้ำยาของแต่ละภาคให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเป็นการปฏิบัติร้านขนมจีนข้างถนนที่ผู้บริโภคบางรายไม่มั่นใจในความปลอดภัยของกระบวนการผลิต โดยพัฒนากระบวนการผลิต และการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับขนมจีน ซึ่งนับเป็นอีกจุดขายของขนมจีนนุ่มจัดต์ เส้นสด ที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่น่าสนใจ และเหมาะสมที่จะจำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ขนมจีนนุ่มจัดต์เส้นสด เป็นอีกธุรกิจที่ใช้สูตรในการสร้างความแตกต่างให้กับทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซ้อป จำกัด, 2554)

จากการศึกษารายละเอียดเบื้องต้นของธุรกิจแฟรนไชส์ จะเห็นว่าผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างมาก จากการเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์ อาจไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยแวดล้อมหลายประการที่เป็นความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ไม่ควรมองข้าม ซึ่งมีรายละเอียดพอสรุปได้ ดังนี้คือ ต้องเป็นธุรกิจที่ถนัดหรือชอบ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม เจ้าของต้องมีเวลาบริหารกิจการเอง และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ (ธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2555) รวมถึงต้องมีศักยภาพทางการเงิน มีเป้าหมายหลักส่วนตัวที่จะทำธุรกิจ การเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 4) จึงเห็นได้ชัดเจนว่าธุรกิจแฟรนไชส์ก็เหมือนกับการประกอบธุรกิจทั่วไป ที่อาจมีความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจไม่มากก็น้อย โดยสรุปภาพรวมความเสี่ยงได้หลายประการ ทั้งเรื่อง

ความไม่พร้อมทางการเงิน ความไม่ถนัดการทำธุรกิจ ขาดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เวลาบริหารกิจการ ความตนเองอาจไม่เพียงพอ จึงทำให้ขาดความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ขาดเป้าหมายหลักส่วนตัว ในการทำธุรกิจ ขาดความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต รวมถึง ขาดความเข้าใจกลุ่มตลาด เป้าหมาย

ดังนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของแฟรนไชส์จึงย่อมมีอุปสรรค ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจประกอบธุรกิจ SMEs และระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

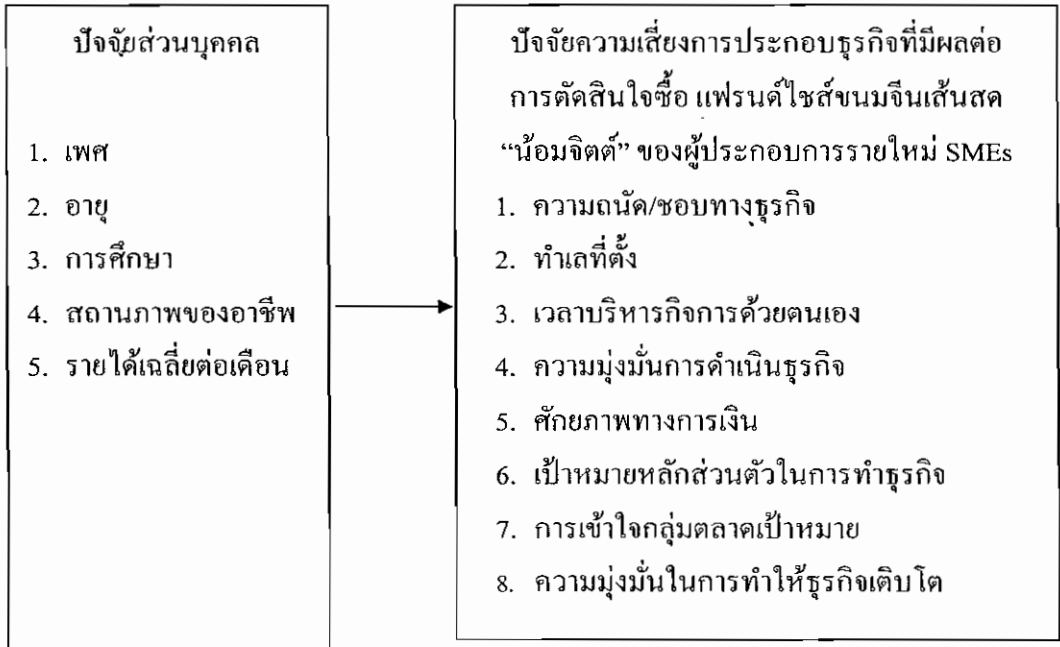
สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพของอาชีพต่างกัน ส่งผลกับ ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน
5. รายได้ต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วมโครงการ “ผู้ประกอบการใหม่” ซึ่งเป็นผู้สนใจในการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2556 โดยเลือกศึกษาที่ ห้องประชุมชั้น 6 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และศูนย์ฝึกอาชีพ ชั้น 4 สำนักงานเขตจตุจักร ซอยวิภาวดี 34

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงต่อการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดจาก (ธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2553) ของธนาคารกสิกรไทย ในโครงการการจัดการอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ (KSME Care) มี 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง และด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ในที่นี้รวมปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน ของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2554) ดังนี้ ด้านศักยภาพทางการเงิน ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs เกี่ยวกับ 8 สิ่งควรรู้ก่อนทำธุรกิจ ของ Business Connection Knowledge (2012) มีดังนี้ การสำรวจตัวเอง (Self Exploration) การกำหนดงบประมาณทางการเงิน (Financial Budget) การวางเป้าหมายหลักส่วนตัว (Goal) ปัจจัยในการเริ่มทำธุรกิจ (Factors of Business Start-up) การค้นหาแนวคิดจากตัวเอง (Find the Idea form Yourself) การค้นหากลุ่มตลาดเป้าหมาย (Find the Target Market) การวาดภาพตัวเองกับธุรกิจ (Visualize Your Own Business) และการทำให้ธุรกิจเติบโต (Make the Business Growth)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจซึ่งมีความไม่แน่นอน (Uncertainty) เกิดขึ้นได้เมื่อสภาพที่ไม่อาจรู้ได้แน่นอนว่าจะเกิดอะไรขึ้น โอกาสที่ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจริง อาจต่ำกว่าเงินลงทุน ที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ โดยเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ หมายถึง ผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เลือกทำธุรกิจตามความชอบหรือสนใจ และมีความถนัดหรือเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นอยู่บ้างจะช่วยให้ผู้ประกอบการ ไม่เกิดความท้อถอยแม้จะพบอุปสรรค พร้อมจะเรียนรู้หาทางแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ รวมถึงการเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีความถนัดอยู่เดิม

2. ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การเลือกทำเลที่เหมาะสม ที่สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จหรือการเติบโตของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการควรใช้เวลาเสาะแสวงหาทำเลที่จะเปิดดำเนินการ โดยไม่รีบร้อน และต้องพิจารณาทำเลหลาย ๆ แห่ง โดยเฉพาะทำเลที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่จะจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้า หมู่บ้านจัดสรร หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เป็นต้น

3. ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง หมายถึง การจัดสรรเวลาของผู้ประกอบการธุรกิจ คือมีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว โดยเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงการมีจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของกิจการ

4. ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและจริงจัง ในการประกอบธุรกิจ โดยทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้สามารถฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ รวมทั้งยังมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรม ทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึง การบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของ แฟรนไชส์จัดให้

ปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ในด้านอื่น ๆ มีดังนี้

1. ด้านศักยภาพทางการเงิน หมายถึง สภาพทางการเงินของผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการลงทุนทำธุรกิจ โดยอาจจะมาจากการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน หรือการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการ และญาติพี่น้องมาก่อให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน

2. ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการทำการประเมินว่าตนเองมีคุณสมบัติที่จะทำธุรกิจนั้นหรือไม่ และที่สำคัญต้องหนักแน่น จริงจัง และกล้าตัดสินใจ เช่น

1. การเลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง
2. สืบหาฐานะทางการเงิน
3. ทำเลที่ตั้ง

3. ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย หมายถึง ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นธุรกิจโดยการสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการของลูกค้าในตลาด ว่ามีมากน้อยเพียงใด เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตต่อไป

ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต หมายถึง ผู้ประกอบการที่ต้องลงทุนและลงแรง ต้องทำงานหนักแทบไม่จะมีวันหยุด เพราะต้องวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ แก้ไขปัญหาอยู่เกือบตลอดเวลา โดยมั่นใจในตนเอง เป็นคนที่มีความตั้งใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค จึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุกับความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องสามารถคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไร และทำการวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามาเฉย ๆ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs เกี่ยวกับ 8 สิ่งควรรู้ก่อนทำธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ควรใช้ในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่เคยทำธุรกิจชนิดนั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การสำรวจตัวเอง (Self Exploration) หมายถึง การสำรวจถึงทักษะ ความรู้จากการศึกษา และประสบการณ์ที่อยู่ภายในตัวเอง นั่นหมายถึง การดูความสามารถในการจัดเตรียมกลยุทธ์ เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ประเมินตัวเองเป็นการประเมินถึงทักษะ และความรู้ความสามารถของตัวเองอย่างซื่อสัตย์

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินความรู้ในธุรกิจ หลังจากที่ได้เจาะจงลงไปถึงทักษะเฉพาะตัว และความสามารถส่วนตัวของตนเองแล้ว โดยมุ่งไปที่ความรู้ในเรื่องธุรกิจที่สนใจจะทำ โดยศึกษาอย่างถ่องแท้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่สนใจเป็นพิเศษ โดยมีความรู้ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมด้านใด สาขาใดบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความสามารถในการตัดสินใจขั้นตอนนี้เป็นการประเมินความสามารถในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินกำลังใจ เป็นการเจาะจงความสามารถในการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง

2. การกำหนดงบประมาณทางการเงิน (Financial Budget) หมายถึง การพิจารณาถึงฐานะทางการเงินของตัวเองด้วยการกำหนดรายได้ที่ได้รับ และรายจ่ายที่ต้องเสียไปในปัจจุบัน โดยอาจจะวางแผนความต้องการทางการเงินในเดือนถัดไปได้ด้วย

3. การวางเป้าหมายหลักส่วนตัว (Goal) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายหลักส่วนตัวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เมื่อกำลังตัดสินใจว่าจะเริ่มต้นธุรกิจหรือไม่เพราะว่าธุรกิจ อาจมีผลกระทบกับทุก ๆ สิ่งในชีวิต ซึ่งเป้าหมายอื่น ๆ ที่จะได้รับจากผลของการกำหนด และวางเป้าหมายหลักในชีวิตคือจิตใจที่สงบ และมีเป้าหมาย ลองมองไปที่ประโยชน์ที่จะได้รับเพียงเล็กน้อยจากการวางเป้าหมายหลักส่วนตัว โคนจะได้รับสิ่งเหล่านี้ คือ

3.1 คุณสามารถใช้จิตใจ และดึงความสามารถออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่

3.2 มีจุดประสงค์ที่แน่ชัด และมีทิศทางให้กับชีวิต

3.3 ทำให้การตัดสินใจถูกต้อง และแม่นยำยิ่งขึ้น

3.4 ทำอะไรได้มากขึ้นสำหรับตัวคุณเอง และผู้อื่น

3.5 มีความมั่นใจสูง และมีความศรัทธาในตนเอง

3.6 รู้สึกถึงความสำเร็จมากขึ้น

3.7 มีความกระตือรือร้น และมีแรงจูงใจในการทำสิ่งใด

4. การค้นหาแนวคิดจากตัวเอง (Find the Idea form Yourself) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงความต้องการในหลาย ๆ ทาง โดยเลือกธุรกิจที่ถูกต้องโดยทำเป็นขั้นตอน

5. การค้นหากลุ่มตลาดเป้าหมาย (Find the Target Market) หมายถึง การค้นหาบุคคลคนนั้น แล้วนำเสนอสินค้า หรือบริการของธุรกิจในรูปแบบที่ถูกค้ำจะไม่สามารถปฏิเสธได้ อะไรที่ธุรกิจควรจะให้? นี่เป็นการจับคู่ความสนใจของธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของ

6. การวาดภาพตัวเองกับธุรกิจ (Visualize Your Own Business) หมายถึง ความพยายามที่จะเลือกธุรกิจที่เหมาะสมกับความถนัดของผู้ประกอบการมากที่สุด การที่จะคิดจากสิ่งที่ธุรกิจมี นั่นคือสิ่งที่ธุรกิจกำลังทำอยู่นั่นเอง โดยต้องอย่างต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้ก่อนที่จะเริ่มธุรกิจจริง ๆ ต้องพยายามใช้มโนภาพของการสร้างภาพในจิตใจถึงสิ่งที่จะต้องทำในแต่ละวันว่าเป็นอย่างไร โดยการทำสิ่งนี้ โดยจะค้นพบว่าอะไรที่รู้สึกว่าจะต้องได้พบเจอกันทุก ๆ วันในการทำงาน โดยใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อช่วยให้กำหนดได้ว่าเราจะอยู่บนทางของอาชีพ ที่ถูกต้องแล้วหรือยัง

7. การทำให้ธุรกิจเติบโต (Make the Business Growth) หมายถึง การสร้างธุรกิจให้สามารถสร้างงาน โปรเจกต์ใหญ่ ๆ สร้างกลุ่มลูกค้า หรือกำไรได้มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว เพื่อพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อขยายสาขาเพิ่มเติมรวมไปถึงการเรียนรู้ และสิ่งที่จะได้รับจากเพื่อร่วมงาน การสนับสนุน และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความสนุกสนานที่สามารถได้มาจากการทำงานร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นก่อนที่จะกระโดดเข้าไปสู่การมีหุ้นส่วน พิจารณาวิธีการอื่นของการร่วมธุรกิจที่สามารถมีสิทธิได้ดีกว่าในธุรกิจของตนเอง

ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” หมายถึง ขนมจีน ที่ใช้ตราชื่อ “น้อมจิตต์” ซึ่งเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ขนมจีนน้อมจิตต์ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง คือ การแสดงกรรมวิธีการผลิต “เส้นสด” ที่หน้าร้าน ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของร้าน คุณลักษณะพิเศษของ ขนมจีนน้อมจิตต์ “เส้นสด” ที่สำคัญคือ สะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังมีเส้นขนมจีนพีช ผักให้ลูกค้าเลือกที่หลากหลาย เช่น เส้นข้าวเจ้า (เป็นเส้นหลัก) เส้นชาเขียว เส้นข้าวกล้อง เส้นแครอท เส้นกระเจี๊ยบ ฯลฯ ส่วนน้ำยาให้เลือกถึง 7 ชนิด ใช้ระบบลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) นั้นหมายความว่า ลูกค้าสามารถตัดเส้น ราดน้ำยา เติมผักได้ตามความพอใจ แต่แตกต่างจากระบบบุฟเฟต์ตรงที่ลูกค้าสามารถตัดได้เพียงหนึ่งรอบเท่านั้น ซึ่งราคาอยู่ที่จานละ 20 และ 29 บาท ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งร้านเป็นหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
3. ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
ขนมจีน เส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

1. แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยความเสี่ยง
2. แนวคิด ทฤษฎีธุรกิจแฟรนไชส์
3. แนวคิดผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
4. รายละเอียดขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หรือความไม่แน่นอน (Uncertainty) เกิดขึ้นได้เมื่อสภาพที่ไม่อาจรู้ได้
แน่นอนว่าจะเกิดอะไรขึ้น โอกาสที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริง (Actual Return) ต่ำ กว่าผลตอบแทนที่
นักลงทุนคาดหวังไว้ (Expected Return) อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ โดยผู้ลงทุนจะพยายาม
หลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละบุคคลยอมรับความเสี่ยงในระดับ
ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความชอบ ทักษะสติ แรงจูงใจของผู้ลงทุนนั้นว่ามากน้อยเพียงใด
(Wordpress, 2008)

ปัจจัยความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง เกิดผลกระทบต่อความเสี่ยง 2 ส่วนใหญ่ ๆ
ได้แก่ ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก และความเสี่ยงจากการดำเนินการภายใน ดังนี้ (บริษัท เซ็นทรัล
พัฒนา จำกัด (มหาชน), 2550)

ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

1. ความเสี่ยงจากสภาวะเศรษฐกิจ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องมาจากรายปี 2549
ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกี่ยวเนื่องจากปัญหาทางด้านการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ และปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ
ของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยลบต่อสภาวะเศรษฐกิจ
ของไทย ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ที่การบริโภคชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อ
ภาคธุรกิจหลายแห่ง เกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านการเงิน ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจ

โดยใช้หลักความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยให้สามารถมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องและเชื่อว่า จะสามารถนำพาธุรกิจก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปได้อย่างรวดเร็ว

2. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย จากการที่บริษัทฯ จะต้องใช้เงินลงทุน ตามแผนการพัฒนาโครงการใหม่ที่ได้ดำเนินการต่อเนื่องมาโดยตลอดนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง จากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย บริษัทฯ จึงมีนโยบายให้การกู้ยืมเงินระยะยาวมีการคิดอัตรา ดอกเบี้ยแบบคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงมีโอกาสสำหรับทางเลือกอื่น ๆ ในการระดมทุนที่ไม่ใช่เงินกู้ เช่น การระดมทุนผ่านกองทุน รวมอสังหาริมทรัพย์ และการหาผู้ร่วมทุนอื่นในการพัฒนาโครงการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การบริหาร จัดการเงินทุนของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม

3. ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น สถานะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของศูนย์การค้า คอมมูนิตี้ มอลล์ รวมทั้งซูเปอร์สโตร์ได้มีการ ปรับเปลี่ยนให้มีพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์ขยายตัว เพิ่มขึ้น และส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจแฟรนไชส์ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับบริการที่เป็นจึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในศูนย์การค้า ได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าและบริการทุกอย่างที่ ต้องการอย่างครบครัน รวมทั้งเป็นสถานที่นัดพบในการทำงาน การพบปะสังสรรค์ ตลอดจนเป็น แหล่งศึกษาหา ความรู้ทั้งในด้านวิชาการและด้านสังคม เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่มีอุทยาน การเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชน (TK Park) เป็นต้น ดังนั้น ศูนย์การค้าต่าง ๆ มีการพัฒนา มาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน ประกอบกับทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเหล่านั้นมีศักยภาพ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกใน ศูนย์การค้า ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า แม้ว่าจะมีร้านค้าเปิดตัวแข่งขันกันค่อนข้างมากแต่ ความต้องการซื้อของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ช่วยส่งผลให้เปิดโอกาสในการสร้างยอดขายและ ผลกำไรให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ และธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ลักษณะการประกอบธุรกิจเพื่อ การค้าปลีกนั้น มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย และการวางนโยบาย จากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางผังเมือง แนวเวนคืน หรือการปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน ล้วนเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาต่อธุรกิจทุกภาคส่วน ได้ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดขนาดที่ตั้งตลอดจน ตรวจสอบถึงข้อจำกัดทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจลงทุน รวมถึง การติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อให้

สามารถกำหนดแผนการพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้อย่างเหมาะสมหากมีการเปลี่ยนแปลงใน
ข้อกฎหมายหรือนโยบายของรัฐ

ความเสี่ยงจากการดำเนินงานภายใน

1. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาเช่าที่หรือเช่าร้าน เนื่องจากข้อจำกัดในการจัด
หารที่ดิน หรือเช่าร้านจะต้องพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพเพียงพอเป็นหลักนั้น
ทำให้การก่อสร้างร้านในบางกรณีที่เป็นที่ดินเช่า ซึ่งเจ้าของที่ดินที่ไม่ต้องการขายที่ดิน ซึ่งอาจ
ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าที่ดินได้ แม้ว่าสัญญาเช่าที่ดินจะได้มีการ
ระบุถึงเงื่อนไขการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าไว้ก็ตาม โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ธุรกิจ
ร้านค้าไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าที่ดินออกไปได้ และทำให้ต้องหยุดดำเนินการอาจทำให้ธุรกิจ
นั้น ๆ ต้องสูญเสียผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนที่ควรจะได้เพิ่มจากการเปิดกิจการนั้น ๆ
ต่อไป อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าที่ดิน ธุรกิจนั้น ๆ
ควรเตรียมการศึกษาและพัฒนาร้าน หรือธุรกิจทั้งในบริเวณเดียวกับที่ตั้งของร้านเดิม หรือธุรกิจเดิม
ก่อนที่สัญญาใกล้จะหมดอายุลง และในพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาและขยายกิจการให้กับ
ธุรกิจ เพื่อเป็นการรักษาอัตราการเติบโตของรายได้และกำไรในภาพรวมให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน
อนาคต

2. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน ทุกภาคส่วนของธุรกิจ ควรตระหนักถึงความสำคัญของ
ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัย
ภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือทำให้การปฏิบัติงาน
ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ควรมีการควบคุม
และบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยการสำรวจเชิงปฏิบัติการในขั้นตอน
การทำงานของทุกแผนกงานและทำการกำหนดประเด็นความเสี่ยงเพื่อวางมาตรการในการป้องกัน
และลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานทั้งประเด็นความเสี่ยงในระดับหน่วยงานและประเด็นความเสี่ยง
ในระดับองค์กร โดยมีการติดตามและประเมินผลการควบคุมความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควร
จัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ

ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์มาเปิดดำเนินการธุรกิจ จะมี
ศักยภาพและ โอกาสในการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับการเปิดดำเนินการธุรกิจ โดยลำพังตนเอง
แต่เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ใช่สูตรสำเร็จหรือสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเครื่องการันตีว่า
เมื่อซื้อแฟรนไชส์แล้วเริ่มต้นทำธุรกิจแล้วจะต้องประสบความสำเร็จทุกรายเสมอไป ดังนั้น

ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ไม่ควรมองข้าม ปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย; KSME CARE, 2555)

1. ต้องเป็นธุรกิจที่ถนัดหรือชอบ การเลือกทำธุรกิจตามความชอบหรือสนใจ และมีความถนัดหรือเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นอยู่บ้าง จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ไม่เกิดความท้อถอยแม้จะพบอุปสรรค ในขณะเดียวกัน ก็พร้อมจะเรียนรู้หาทางแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ การทำธุรกิจที่ถนัดหรือชอบจะสามารถเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีความถนัดอยู่เดิม เช่น หากเดิมเคยประกอบธุรกิจร้านอาหารเล็ก ๆ มาก่อน การซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเปิดดำเนินการก็จะทำได้ง่าย เนื่องจากมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารร้านอาหารและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่พอสมควรแล้ว

2. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีความโดดเด่น หรือมีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ แต่หากเลือกทำเลที่จะเปิดดำเนินการไม่เหมาะสม เช่น สถานที่ที่มีลูกค้าสัญจรไปมาน้อย หรือสถานที่ซึ่งลูกค้าเดินทางมาไม่สะดวก ประการสำคัญ พื้นที่นั้นมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคล้ายหรือใกล้เคียงกัน เปิดกิจการอยู่เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย หรือการแข่งขันที่รุนแรง และส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจในท้ายที่สุด ดังนั้น การเลือกทำเลที่เหมาะสม จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือการเติบโตของธุรกิจ โดยในเบื้องต้น ผู้ประกอบการควรใช้เวลาเสาะแสวงหาทำเลที่จะเปิดดำเนินการ โดยไม่รีบร้อน และต้องพิจารณาทำเลหลาย ๆ แห่ง โดยเฉพาะทำเลที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่จะจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้า หมู่บ้านจัดสรร หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เป็นต้น ทั้งนี้ หากจำเป็นก็อาจต้องมีการศึกษาทำวิจัยพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างละเอียดประกอบการเลือกทำเล

3. เวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง มีหลายกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุนดำเนินการ แต่มีข้อเสียคือ ไม่มีเวลาที่จะบริหารเอง และเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้วก็มีก้างคนมาทำหรือให้ญาติพี่น้องมาดูแล ซึ่งอาจส่งผลทำให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความไม่ราบรื่น เนื่องจากความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจ จะมีน้อยกว่ากรณีที่เจ้าของลงมือทำเอง เนื่องจากการขาดจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของกิจการนั่นเอง ในขณะเดียวกันการให้ผู้อื่นเข้ามาบริหารกิจการแทนนั้น อาจประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายหรือรายได้ที่รั่วไหลออกไป จนส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจก็เป็นได้

4. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการหากไม่มีความจริงจังในการทำธุรกิจ การที่จะประสบความสำเร็จก็ค่อนข้างลำบาก เพราะหากเจอปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ก็จะมีสติ

ที่ถ้อย ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ ที่จะทุ่มเทให้กับการบริหารและจัดการองค์กรให้สามารถฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ รวมทั้งยังมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการศึกษาอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความเสี่ยง ด้านต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2554) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีสถิติภาพทางการเงิน ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการลงทุนทำธุรกิจ โดยอาจจะมาจากการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน หรือการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการ และญาติพี่น้องมาก่อนให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุนเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน

2. ผู้ประกอบการควรมีเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการทำการประเมินว่าตนเองมีคุณสมบัติที่จะทำธุรกิจนั้นหรือไม่ และที่สำคัญต้องหนักแน่น จริงจัง และกล้าตัดสินใจ เช่น 1. การเลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง 2. สืบหาฐานะทางการเงิน 3. ทำเลที่ตั้ง

3. ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นธุรกิจโดยการสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการของลูกค้าในตลาด ว่ามีมากน้อยเพียงใด เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตต่อไป

4. ผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นในการทำให้อุบัติเหตุเติบโต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องลงทุนและลงแรง ต้องทำงานหนักแทบจะไม่มีวันหยุด เพราะต้องวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่เกือบตลอดเวลา โดยมั่นใจในตนเอง เป็นคนที่มีกำลังใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค จึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุกับความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องสามารถคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และทำการวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามาเฉย ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการบริหารความเสี่ยง

1. กระบวนการบริหารความเสี่ยงช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านผลกำไร และการปฏิบัติงาน และยังช่วยลดปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน รวมทั้งป้องกันความเสียหายต่อทรัพยากรขององค์กร

2. ทราบถึงกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ เพื่อนำไปปรับใช้กับองค์กร โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นต้นแบบและพัฒนาการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ ผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ต่างสนใจเข้าสู่ธุรกิจด้วยวิธีการนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี เนื่องจาก การเข้าสู่ธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างง่าย เพราะบริษัทผู้ขายแฟรนไชส์นั้น ได้มีการวางระบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการบุกเบิกตลาดไว้พอสมควรแล้ว ในขณะที่เดียวกัน ยังมีธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ให้เลือกหลากหลายประเภท ประการสำคัญคือ สามารถใช้เงินทุนดำเนินการที่ไม่สูงมากนักก็เป็นเจ้าของกิจการได้

แนวคิด ทฤษฎีธุรกิจแฟรนไชส์

ความหมายของระบบแฟรนไชส์

“Franchise” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” มีความหมายว่า “Free From Sevitude” แปลว่า ไม่เป็นทาส และการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า สิทธิพิเศษซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์จะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับคำตอบแทนจำนวนหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544 อ้างถึงใน ศญานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18) สมาคมการค้าปลีกระหว่างประเทศให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดองค์กร การฝึกอบรม การจำหน่ายสินค้าและการบริหารแก่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การขยายระบบงานที่พิสูจน์มาแล้วว่าประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เป็นการบังคับขายสินค้าที่ “ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee แฟรนไชซี)” ต้องจ่ายคำตอบแทน ค่าธรรมเนียม ค่าสิทธิ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ขาย (Franchisor) หรือบริษัทแม่ ในการขอใช้หรือดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ที่เป็นผู้พัฒนาระบบนั้น ๆ ขึ้นมา โดยให้อยู่ภายใต้มาตรฐาน และบรรยากาศเดียวกันกับเจ้าของต้นตำรับ โดย “ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee)” จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบของเจ้าของสิทธิ์ ถ้าหากไม่เป็นไปตามแบบแผนหรือละเมิดสิทธิ์ในก็ตามที่ผู้ให้สิทธิ์เห็นควร ผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิ์มีสิทธิ์เรียกร้อง ยกเลิกดำเนินการตามกฎหมายใด ๆ ตามแต่ข้อตกลงในสัญญาที่ทำขึ้น (ศญานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 19)

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง การจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิ์ แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เจือใจของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแปรผันได้เป็นอย่างมาก แต่ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น สิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทแม่ การใช้ชื่อของบริษัทแม่ และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ เจือใจยังกำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญา และขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น (สุทัศน์ พรพุทธพงศ์, 2538 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเจือใจในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา (ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการผลิต และจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้ และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง
2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่าย แก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้า และส่งให้ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิต และกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์
3. การให้สิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า (Trade-name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะต่าง ๆ โดยที่ระบบดังกล่าว ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจร้านกาแฟ
4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิ์จำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิ์แก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchise) ภายได้เจือใจข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการ หรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการลด

ขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้า และบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจน ให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (ศยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21)

นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิ์ต่าง ๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกัน หรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ์” และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิ์ต่าง ๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงดำเนินการครั้งแรก และค่ารายยัดดี (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึง ค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วน ดังกล่าวนั้นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนี้ในสัญญา การให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (ศยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21)

แฟรนไชส์ เป็นระบบที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และก่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรอย่างเด่นชัด (Kursh, 1968 อ้างถึงใน ศยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) เป็นช่องทางกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Rule, 1998 อ้างถึงใน ศยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) เป็นระบบที่สนับสนุนการสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีลักษณะของ

การรวมตัว เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ธุรกิจสร้างระบบทั้งการคิด และการบริหารงานสำหรับ ผู้ประกอบการ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในกระบวนการ การจัดการธุรกิจแบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจ แบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เป็นพื้นฐานของความเข้มแข็งใน ระบบเศรษฐกิจ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ใน ระบบแฟรนไชส์ สามารถแก้ปัญหาข้อเสียของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและ การจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน มาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข, 2539) โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้า ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ช่วย กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการขยายสาขา ร้าน มีส่วนทำให้ คู่แข่งกับตราสินค้ามากขึ้นส่งผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสาขามากขึ้น (กรมการค้า ภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ช่วย ให้สินค้า และบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึง มีทางเลือกมากขึ้น และสามารถได้รับสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้สะดวกกว่า (พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล, 2543) แรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของกรรมสิทธิ์ แฟรนไชส์ เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุน (Resource Scarcity) โดยเฉพาะผู้ประกอบการ รายย่อยที่ ต้องการขยาย สาขาอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอ สำหรับการขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด โดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะเป็นแหล่งเงินทุน และมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการ ดูแลจัดการ พื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่าขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมดอีกทั้งผู้ประกอบการต้องการเข้า สู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และการพัฒนาของธุรกิจ เช่นการเข้าสู่ตลาดได้ อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) การลดต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะ ต้นทุนใน การรักษามาตรฐานสินค้า การควบคุมดูแลลูกจ้างในสาขาต่าง ๆ (Monitoring Costs) และ การใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand Name Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภค มั่นใจในมาตรฐานของคุณภาพสินค้า และบริการที่อยู่ในแฟรนไชส์ (Yae Sock Roh, 2002 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) สำหรับแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบ แฟรนไชส์ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถ เป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบ ธุรกิจส่วนตัวได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถพื้นฐาน ในด้านการบริหารธุรกิจการจัดการ และการตลาดมากนัก เพราะจะได้รับ ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์เมื่อดกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้น โดย

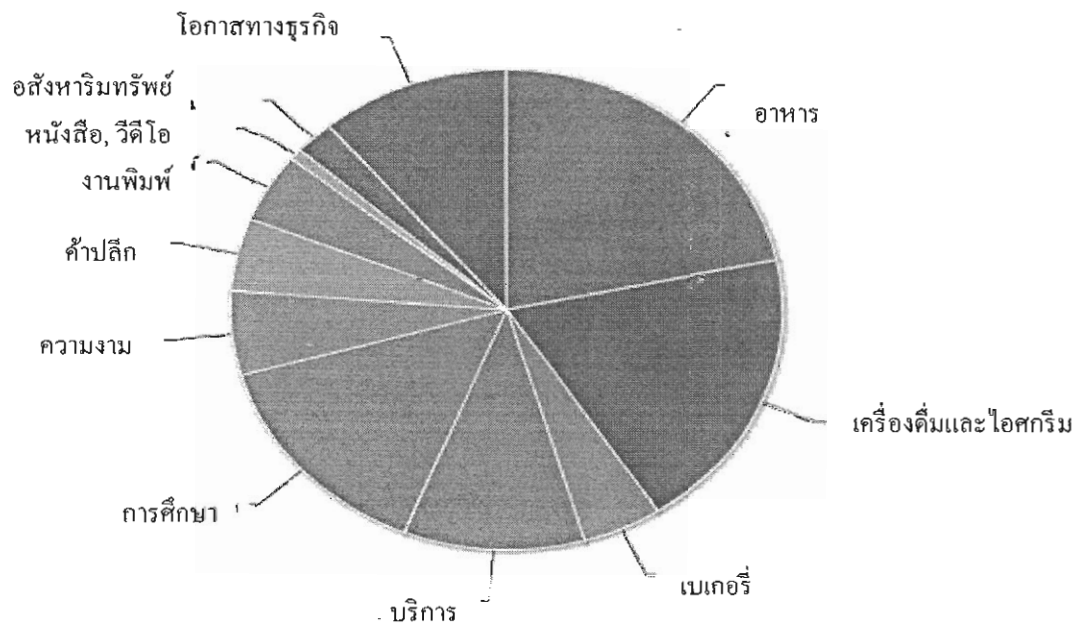
การซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่าย (Chain) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่น ๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเอง เนื่องจากแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริการองค์กร (Portfolio) ทั้งผู้ซื้อสิทธิ และเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุนเนื่องจากต้นทุน และรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิในด้านต่าง ๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ดีกว่า (Anderson, 1984 อ้างถึงใน ศฎานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547)

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ให้สิทธิแก่ตัวแทนรายย่อย (Franchisee) ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือนหรือตามขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาดหรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน ซึ่งโดยมากแล้วสัญญาแฟรนไชส์มักจะรวมสิทธิต่าง ๆ ดังกล่าวไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ บริษัทผู้ขายแฟรนไชส์จะมีการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ อาทิ การเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า สถานที่ การจัดส่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ การฝึกอบรมวิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการช่วยส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจให้ลุล่วงไป โดยสิ่งที่บริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์จะได้รับก็คือ ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นหรือแรกเข้า (Franchise Fee) และ ค่าธรรมเนียมการจัดการประจำงวดที่เก็บตามยอดขาย ซึ่งอาจเก็บเป็นรายเดือน รายไตรมาสหรือรายปี หรือที่เรียกว่า (Royalty Fee) รวมถึงค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าฝึกอบรมต่าง ๆ (ธนาคารกสิกรไทย; KSME CARE, 2553)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีก และแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2550) พบว่า ในปี 2549 มีผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) ในประเทศไทยประมาณ 456 กิจการ เป็นของคนไทย 375 กิจการและต่างประเทศ 81 กิจการ โดยกิจการประเภทอาหารมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 31.4 ของประเภทกิจการที่ขายแฟรนไชส์ รองลงมาได้แก่ เครื่องคั้มร้อยละ 15.6 และบริการร้อยละ 11.8

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์รายย่อย มีลักษณะคล้ายธุรกิจ SMEs คือจะอยู่ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ช่วงแนะนำ หรือเจริญเติบโต ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่ทำการตลาดอย่างแท้จริง มีอยู่ไม่มาก

นัก ทั้งนี้ผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์โดยทั่วไปควรศึกษาภาพรวม ความเป็นไป และแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เพื่อเป็นดัชนีชี้วัด และเตรียมความพร้อมรับมือกับนานาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่กำลังจะมาถึงในปี 2558 โดยศึกษาข้อมูลจากสถิติจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554) ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มประเภทธุรกิจ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554)

ตารางที่ 2-1 จำนวน และร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มประเภท
ธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ (%)
อาหาร	84	21.71
เครื่องคั้มและไอศกรีม	74	19.12
เบเกอรี่	18	4.65
บริการ	41	10.59
การศึกษา	56	14.47
ความงาม	22	5.68
ค้าปลีก	19	4.91
งานพิมพ์	18	4.65
หนังสือ/วิดีโอ	3	0.78
อสังหาริมทรัพย์	9	2.33
โอกาสทางธุรกิจ	43	11.11
รวมธุรกิจ	387	100.00

จากตารางที่ 2-1 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มประเภทธุรกิจ พบว่า รวมธุรกิจมีจำนวน 387 ธุรกิจ ส่วนใหญ่ใน 3 อันดับแรก เป็นธุรกิจอาหาร จำนวน 84 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.71 รองลงมาธุรกิจเครื่องคั้มและไอศกรีม จำนวน 74 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.12 และอันดับสาม การศึกษา จำนวน 56 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.47

ตารางที่ 2-2 จำนวน และร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหาร	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ (%)
ร้านขายข้าวแกงทอด	1	1.19
ร้านก๋วยเตี๋ยว	18	21.43
ร้านขนมจีน	3	3.57
ร้านขายไก่ทอด	7	8.33
ร้านขายโจ๊ก	3	3.57

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหาร	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ (%)
ร้านขายติ่มซำ	1	1.19
ร้านขายสเต็ก	4	4.76
ร้านขายกล้วยปั่น กล้วยอบ กล้วยทอด	2	2.38
ขายปลีกอาหารทะเลแปรรูป	1	1.19
ร้านขายเบ็ดข่าง	1	1.19
ร้านขายข้าวต้มปลา ต้มยำหัวปลา และอาหารทะเลอื่น ๆ	1	1.19
ร้านขายไส้กรอกเยอรมัน	1	1.19
ร้านขายหมูย่าง หมูปั้น	2	2.38
ร้านขายหมูสะเต๊ะ	1	1.19
ร้านขายแหนม	1	1.19
ร้านขายข้าวมันไก่	2	2.38
ร้านพิซซ่า	1	1.19
ร้านราดหน้า	2	2.38
ร้านสุกี้	2	2.38
ร้านขายผัดไทย	1	1.19
ร้านอาหาร	6	7.14
ร้านขายลูกชิ้นทอด	5	5.95
ร้านขายมันฝรั่งเกลียวทอดกรอบ	1	1.19
ร้านอาหารไทย	2	2.38
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	4	4.76
ร้านขายลูกชิ้นปิ้ง	3	3.57
ร้านขายสลัด	1	1.19
ร้านขายไก่ย่าง	3	3.57
ร้านขายซาลาเปา	1	1.19
ร้านขายปลาไข่ทอด	1	1.19
ร้านขายก๊วยฉ่าย ก๊วยฉ่ายทอด	2	2.38
รวม	84	100.00

ที่มา: ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ (2554)

3 4 7 6 4 6

จากตารางที่ 2-2 แสดงจำนวน และร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่รวม 84 ธุรกิจโดยอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว จำนวน 18 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.43

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแฟรนไชส์ก็เหมือนกับธุรกิจทั่ว ๆ ไป ที่ย่อมมีความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจไม่มากก็น้อย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาทำ ธุรกิจแข่งขัน ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการที่ผิดพลาด เนื่องจากการไม่เคยทำธุรกิจ ดังนั้น หนทางสู่ความสำเร็จของแฟรนไชส์จึงย่อมมีอุปสรรค ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนรายใหม่ คง ต้องมีการทำการบ้านมาเป็นอย่างดี คือ ต้องศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด คู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม ผู้บริโภค และผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ความเสี่ยงทางธุรกิจลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

แนวคิดผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

ในฐานะหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ทาง สสว. ได้ดำเนินการมาตลอด ในการที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ด้านการผลิต พัฒนารูปแบบ การปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการบริหารจัดการอย่างมีระบบ โดย สสว. ร่วมกับ สมาคมผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และธุรกิจครัวไทย ได้ดำเนินการจัดทำโครงการยกระดับคุณภาพมาตรฐานของอาหารไทย และร้านอาหารไทย ซึ่งโครงการนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารของตนเองให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร (สมาคมผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและธุรกิจครัวไทย (ASC), 2553, หน้า 9)

สำหรับผู้ที่กำลังสนใจเป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องมีความฝันเป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกทางด้านจิตใจให้แก่ผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่เส้นทางธุรกิจ ซึ่ง “การได้เป็นเจ้าของธุรกิจ” ถือเป็นหนทางที่สำคัญ และอาจจะเป็นหนทางเดียวที่จะบันดาลให้มีทุกสิ่งทุกอย่างตามที่ปรารถนาไว้ ไม่ว่าจะเป็นความร่ำรวย มีชื่อเสียง และได้รับการนับหน้าถือตา ในมุมมองของคนธรรมดา หรือคนที่ทำงานประจำ โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือนที่ไม่ใช่ระดับผู้บริหารระดับสูง หรือ ไม่ใช่คนที่มีฐานะตั้งแต่กำเนิด จะไม่ค้อยกถ้าก้าวมาเป็นนักธุรกิจ เพราะคิดว่า เป็นเรื่องยุ่งยาก แต่ในความเป็นจริงแล้ว หากไม่เริ่มนับหนึ่งก่อนหมายถึงยังไม่เริ่มต้น สำหรับคนที่มีความฝันเป็นเจ้าของธุรกิจ และพร้อมที่จะเริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นนักธุรกิจ จำเป็นต้องมีเงินทุน และประสบการณ์ทำให้วิถีทางการก้าวสู่การเป็นนักธุรกิจ และสิ่งที่ต้องรู้แตกต่างกันทั้งกลยุทธ์และวิธีการ แต่หากทุกคนรู้วิธีการที่เหมาะสมกับตนเอง โอกาสแห่งความสำเร็จก็มีเท่า ๆ กัน สำหรับบันไดสู่ความฝัน การเป็นเจ้าของ

ธุรกิจ SMEs คือ การศึกษาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจที่ดีที่สุด และต้องทราบว่า จะทำอย่างไรให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น ซึ่งหากประสบปัญหาที่ไม่คาดคิดจะต้องจัดเตรียม แผนการไว้เพื่อรองรับว่าจะบริหารจัดการอย่างไรดี โดยสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการดำเนิน ธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ไม่ควรมองข้าม คือ ต้องเป็นธุรกิจที่ถนัดหรือชอบ ทำเลที่ตั้งมี ความเหมาะสม เจ้าของต้องมีเวลาบริหารกิจการเอง และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ

รายละเอียดขนมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์”

ความเป็นมาขนมเงิน เส้นสด “น้อมจิตต์”

ก่อนจะมาเป็นขนมเงินน้อมจิตต์ เส้นสด เริ่มเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา โดย คุณชัชวาลย์ มัททวิวงศ์ เจ้าของกิจการแฟรนไชส์ขนมเงิน ตั้งชื่อธุรกิจ (ภาษาไทย) ขนมเงิน น้อมจิตต์ เส้นสด (ภาษาอังกฤษ) Kanomjeen Nomjit ซึ่งได้ตกลงเช่าพื้นที่ส่วนหนึ่งของอาคารน้อมจิตต์ บางกะปิ เพื่อทำธุรกิจศูนย์อาหารประจำห้าง จากการทำศูนย์อาหารได้ปีเศษทำให้พบว่า คนย่านบางกะปิ นิยมทานขนมเงินน้ำยากันมาก จึงเริ่มทำธุรกิจขนมเงินน้ำยาร่วมกับครอบครัวภรรยา ซึ่งมีธุรกิจ ขนมเงินส่งอยู่ก่อนแล้ว จากวันนั้นมาก็ได้ใช้ความเพียรพยายามคิดค้นปรับปรุง สูตรน้ำยาขนมเงินมา เรื่อย ๆ จนเป็นที่ถูกปากถูกใจของลูกค้า และยังคงคิดสร้างสรรค์ในเรื่องการนำ เทคโนโลยีเครื่องผลิต เส้นสดมาวางไว้หน้าร้านผลิตเส้นสด ๆ ให้ลูกค้าได้เห็นขบวนการผลิตอย่างชัดเจน (ธุรกิจ แฟรนไชส์ SMEs, 2554)

ขนมเงินน้อมจิตต์ถือเป็นผู้นำด้านแฟรนไชส์ซึ่งเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ขนมเงิน น้อมจิตต์ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง คือ การแสดงกรรมวิธีการผลิต “เส้นสด” ที่หน้าร้าน ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของร้าน ในส่วนของการขยายสาขา เจ้าของธุรกิจมีการบริหารการเงินโดยจะนำ เฉพาะกำไรมาใช้ ทำให้บริษัทไม่มีปัญหาเงินทุนหมุนเวียน นอกจากนี้ ยังได้ขยายในรูปแบบ แฟรนไชส์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งปัจจุบันเปิดไปแล้วทั้งสิ้น 35 สาขา โดยเป็นของบริษัทเอง 25 สาขา และสาขาแฟรนไชส์ 10 สาขา โดยเน้นทำเลในห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพฯ คุณลักษณะพิเศษ ของ ขนมเงินน้อมจิตต์ “เส้นสด” ที่สำคัญคือ สะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังมีเส้นขนมเงินพืช ผักให้ลูกค้าเลือกที่หลากหลาย เช่น เส้นข้าวเจ้า (เป็นเส้นหลัก) เส้นชาเขียว เส้นข้าวกล้อง เส้น แครอท เส้นกระเจียบ ฯลฯ ส่วนน้ำยามีให้เลือกถึง 7 ชนิด ใช้ระบบลูกค้าบริการตัวเอง นั่น หมายความว่า ลูกค้าสามารถตักเส้น ราดน้ำยา เติมผักได้ตามความพอใจ แต่แตกต่างจากระบบ บูฟเฟต์ตรงที่ลูกค้าสามารถตักได้เพียงหนึ่งรอบเท่านั้น ซึ่งราคาอยู่ที่จานละ 20 และ 29 บาท ขึ้นอยู่ กับทำเลที่ตั้งร้านเป็นหลัก (บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซ้อป จำกัด, 2554) บริษัทยังมุ่งมั่นพัฒนา คุณภาพ โดยจัดระบบการควบคุมคุณภาพของแต่ละสาขา การจัดส่งเส้นขนมเงินจะส่งจากโรงงาน

ส่วนกลาง ในขณะที่การปรุงน้ำยาต่าง ๆ จะมีสูตรตายตัว แบบดวงวัด ทำให้รสชาติเหมือนกันทุก
 สาขา ส่วนวัตถุดิบเนื้อสัตว์ และผักนั้นโดยตรงจากเกษตรกร ซึ่งจะมีได้เปรียบที่ส่งจำนวนมาก
 ทำให้ได้ของสดใหม่ และราคาถูก

ลักษณะสินค้าและบริการขนมจีน เส้นสด “นุ่มจัดจ้ด”

ปัจจัยที่นำพาความสำเร็จให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมจีนนุ่มจัดจ้ด เส้นสด คือความสด
 และการเพิ่มมูลค่าให้กับขนมจีนโดยการเพิ่มเติมส่วนผสมจากพืชมีความพิเศษคอบสนองกระแส
 การดูแลสุขภาพใส่สุขภาพของผู้บริโภค ทั้งยังมีน้ำยาของแต่ละภาคให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเป็นการปฏิบัติ
 ร้านขนมจีนข้างถนนที่ผู้บริโภคบางรายไม่มั่นใจในความสะอาดของกระบวนการผลิต โดยพัฒนา
 กระบวนการผลิต และการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับขนมจีน ซึ่งนับเป็นอีกจุดขายของขนมจีนนุ่มจัดจ้ด
 เส้นสด ที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่น่าสนใจ และเหมาะสมที่จะจำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ตาม
 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ขนมจีนนุ่มจัดจ้ด เส้นสดเป็นอีกธุรกิจที่ใช้สูตรในการความแตกต่าง
 ให้กับทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ
 (บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด จำกัด, 2554)

“ขนมจีนนุ่มจัดจ้ด เส้นสด” มีจุดเด่น คือ เป็นร้านขนมจีนน้ำยาที่มีเครื่องผลิตเส้น
 ขนมจีนสด ๆ ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นับเป็นเจ้าแรกที่นำกลยุทธ์จุดขายนี้มาใช้ พร้อมทั้งมีน้ำยา
 5 ประเภท คือ น้ำพริก น้ำยาป่า น้ำยากะทิ แกงเขียวหวาน และแกง ไค้ปลา รวมทั้งยังมีเส้นขนมจีน
 สลุนไพร อาทิ เส้นซาเขียว เส้นแครอท เส้นกระเจียบ และเส้นข้าวกล้อง เป็นต้น ทั้งนี้รสชาติและ
 เส้นขนมจีนมีรสชาติถูกใจคนทุกระดับ ทุกภูมิภาค เพราะความเป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวก
 มีความหลากหลายของน้ำยาขนมจีนที่เป็นส่วนประกอบ อีกทั้งยังเป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยม
 รับประทานโดยด้วนน้ำยาประกอบไปด้วยเนื้อปลา กุ้งล้วน ๆ และสลุนไพรเครื่องเทศที่เป็น
 ประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งมีผักสดผักลวกหลากหลายชนิด โดยใช้สโลแกนว่า “เต็มที่เต็มงาน
 บริการหนึ่งรอบ” โดยมีโลโก้ ตามภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 โลโก้ ขนมจีนนุ่มจัดจ้ด เส้นสด

ขนมจีนน้อมจิตต์ เส้นสด มีบริษัท CM BRAZING FOOD SHOP จำกัด เป็นบริษัทแม่ที่ไม่ผู้ขายสาขาเอง สำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับบริษัทแม่ โดยมีรายละเอียดการลงทุน ดังนี้

1. แบบประหยัด (Low Cost) คือ การซื้อสิทธิขายสำเร็จรูปไปวางขาย โดยจะมีป้ายประกันคุณภาพจากบริษัท เงินลงทุน 5,000 บาท

2. แบบมาตรฐาน (Standard) คือการซื้อแฟรนไชส์พร้อมอุปกรณ์ ได้แก่ คีโอส พร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบชุด ยกเว้น โต๊ะ เก้าอี้ พร้อมเปิดร้านได้เลย (ไม่มีเครื่องผลิตเส้นสด) เงินลงทุน 70,000 บาท

3. แบบเต็มรูปแบบ (Full Concept) คือ การซื้อแฟรนไชส์พร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบชุด ยกเว้น โต๊ะ เก้าอี้ พร้อมเครื่องผลิตเส้นสด เงินลงทุน 120,000 บาท (กรณีอาคารพาณิชย์มีค่าตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นรูปแบบร้านเดียวกัน ค่าตกแต่งประมาณ 140,000 - 160,000 บาท) ส่วนอาคารพาณิชย์ขนาด 4 * 8 ตารางเมตร ค่าตกแต่งโดยประมาณ 150,000 - 170,000 บาท

ทั้งนี้ระยะเวลาคืนทุนขึ้นอยู่กับทำเล แต่ตัวอย่างจากร้านต้นแบบใน N Mart Plaza ซึ่งเป็นสาขาขายดีที่สุด รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท/วัน ทั้งนี้ ต่อจามีกำไรประมาณ 40% จากราคาขายปลีก 25-30 บาท/จาน

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ที่เห็นบทเรียนของแฟรนไชส์อาหารหลายรายล้มเหลว เพราะคุณภาพไม่ได้ ทำให้ไม่เน้นจะขยายแฟรนไชส์มากนัก แต่จะคัดจนได้ผู้มีความตั้งใจจริง ๆ ซึ่งจากแนวคิดนี้ ทำให้ตั้งแต่ขยายสาขาออกไป ยังไม่มีสาขาใดที่ต้องล้มกิจการทั้งนี้เพราะบริษัทมีเป้าหมายเป็น TOP OF MIND หนึ่งในใจลูกค้า เมื่อนึกถึงร้านขนมจีนแท้จริง ต้องนึกถึงชื่อ “น้อมจิตต์”

ด้านผลประกอบการเมื่อปี 2549 รวมกว่า 60 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนขยายธุรกิจจะเพิ่มสาขาคด้วยตัวบริษัทเอง แบบคีโอส อีก 20-25 สาขา และแบบร้านเต็มรูปแบบ 5 สาขา เน้นครอบคลุมพื้นที่ย่านธุรกิจทั่วกรุงเทพฯ ส่วนแฟรนไชส์ ไม่ได้กำหนดเป้า เพราะต้องการคัดเลือกผู้ร่วมธุรกิจเหมาะสมจริง ๆ นอกจากนี้ยังมีน้ำยาขนมจีนกระป๋อง โดยจับกลุ่มงานเลี้ยง ตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป ให้สามารถทำขนมจีนได้สะดวก รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ตลาดขนมจีน น้อมจิตต์ เส้นสด พบว่า อุปสรรคของธุรกิจอยู่ที่เส้นขนมจีน เก็บไว้ได้ในระยะเวลาสั้น จึงพยายามศึกษาวิจัยการทำเส้นขนมจีนเก็บได้นานขึ้น อย่างน้อย 1 เดือน ทั้งนี้บริษัท ได้กำหนดคุณสมบัติสำหรับผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์ ขนมจีนน้อมจิตต์ เส้นสด คือ ต้องเป็นคนมีความมุ่งมั่น ตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจ มีทำเลที่เหมาะสม มีความพร้อม

ในด้านเงินลงทุน สามารถดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์ และผ่านการอบรมภาคปฏิบัติขั้นต่ำ 1 อาทิตย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย จันทรเทวี (2542) การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ของนักลงทุนรายย่อยระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ คือ 7-อีเลฟเว่น เอเอ็ม/ ดีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนรายย่อยที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ใน 3 ยี่ห้อ จำนวน 178 ราย ด้วยวิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ และสุ่มจาก แต่ละยี่ห้อให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่โดยใช้วิธีคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-square ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนคืออายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ การจัดส่ง และการป้อนสินค้า การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อการจัดการและการบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ตลาด การขายและการตลาด การจัดส่งและการป้อนสินค้า การช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกครายี่ห้อ นักลงทุนในครายี่ห้อที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ การจัดการและการบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย การตลาด และการโฆษณา การจัดส่งและการป้อนสินค้า การจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ หลักเกณฑ์การพิจารณาเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ความพร้อมด้านเงินลงทุน และเงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม

ศตวรรษ โดประเสริฐพงศ์ (2547) ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่นำเสนอเครื่องคั้กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้จดจำง่าย และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์กร รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายในร้าน และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจซึ่งลักษณะการให้สิทธิ์

แฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าโดยสิทธิพิเศษ ฤๅค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้า และประเภทร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย และต่างประเทศมีความแตกต่างกัน ในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ และผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ พบว่า โครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกัน แต่แฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าแฟรนไชส์ไทย มีความแตกต่าง โครงสร้างตลาด แต่พบว่าทั้งสองให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาที่คล้ายคลึงกัน สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุน โดยสัดส่วนเงินกู้ และสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิสูง ส่วนลักษณะร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุน โดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์สูง ใช้จ่ายเวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิสูง และผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในด้านผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย มีสัญชาติไทย ประกอบอาชีพ รับราชการหรือธุรกิจส่วนตัว ชอบเครื่องดื่มกาแฟร้อน มีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ เช่น เบเกอรี่ รวมถึงการตกแต่งร้าน การแจกกของแถม และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้าน และการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ ชิมฟรี

รุ่งนภา ต่อดุคม (2550) การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตการศึกษาจะทำการศึกษาผู้ประกอบการค้าที่ประสบความสำเร็จ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำนวน 15 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุม

ความหลากหลายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปที่สะท้อนทุกสถานการณ์มีความสัมพันธ์ของข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุที่ประสบความสำเร็จจะอยู่ที่ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 21-30 ปี เงินที่ลงทุนเมื่อเริ่มกิจการอยู่ที่ 1 - 9.9 ล้านบาท ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการจะมีทักษะความสามารถในการทำงาน มีคุณลักษณะที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการตัดสินใจ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีความซื่อตรงในการประกอบธุรกิจ มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริหารแบบมุ่งโครงสร้างงานเป็นหลัก แต่ในบางสถานการณ์ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ผู้ประกอบการเองก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานแบบมุ่งความสัมพันธ์ 2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกษตรเป็นผลมาจากความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์อันยาวนานทางการค้า มีการวางแผนในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับฤดูกาลในด้านการวางแผนทางการเงิน การจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการจะจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือนายหน้า การบริการ จะมีบริการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายเป็นหลักการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของผู้ประกอบการจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก ทาง โทรศัพท์ วิทยุ วารสารทางการเกษตร จากเกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐ 3. ปัจจัยด้านบุคลากร การจัดหาบุคลากรของผู้ประกอบการ จะใช้แรงงานในพื้นที่ แรงงานต่างพื้นที่ และแรงงานต่างด้าว อัตราค่าจ้าง จ่ายจะแบ่งเป็น ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และลูกจ้างรายวัน ผลตอบแทนพิเศษที่ผู้ประกอบการจ่ายให้แก่ลูกจ้างเป็นรูปของตัวเงิน ได้แก่ ค่าล่วงเวลา ค่ารักษาพยาบาล โบนัส และเบี้ยขยัน เงินช่วยเหลือค่างานบวช งานแต่ง งานศพ และที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน ได้แก่ หอพัก และสวัสดิการร้านค้า ที่ขายสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตโดยที่ขายให้แก่ลูกจ้างในราคาถูกลง และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ 4. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยสถานประกอบการที่จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล จะดำเนินการผลิตและค้าเครื่องจักรกลการเกษตรจะได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินการค้นคว้าวิจัยเครื่องจักรกลเกษตร ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิต และค้าปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จะได้รับการส่งเสริม

จากสำนักอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าตามหลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเป็น ทัศนประกอบที่ดำเนินการผลิตสินค้าต้องมีการควบคุมคุณภาพ ให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้ประกอบการค้าข้าวและเมล็ดพันธ์จะไม่ได้รับการสนับสนุน จากนโยบายรัฐ

จุติรัตน์ งานวิสุทธิพันธ์ (2551) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ แฟรนไชส์ ROSE SPA กรณีศึกษาบริษัท A Group จำกัด (สาขาประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสาเหตุของการปิดตัวของแฟรนไชส์ ROSE SPA ของบริษัท A GROUP จำกัด สาขาประเทศไทย และศึกษากลยุทธ์เพื่อการอยู่รอดของแฟรนไชส์ ROSE SPA ของบริษัท A GROUP จำกัด สาขาประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่สำคัญของการปิดตัว แฟรนไชส์ ดังนี้ 1. เนื่องจากระบบการขายตรงหลายชั้น (MLM) ทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้แนะนำคาดหวังแต่เพียงคอมมิชชั่นที่จะได้จากการขาย แต่ไม่คำนึงถึงความพร้อมของผู้ซื้อต่อว่าสามารถดำเนินธุรกิจได้หรือไม่ จึงทำให้แฟรนไชส์ ที่เปิดขึ้นมาปิดตัวเป็นอย่างมาก หลายปีอย่างต่อเนื่อง บริษัทสูญเสียรายได้ระยะยาวบริษัทจึงประสบปัญหาขาดทุน และขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจทำให้ไม่สามารถดูแลร้านแฟรนไชส์ได้ 2. ลูกค้าไม่เข้าใจธุรกิจ ไม่สามารถทำกรบริการ ได้ตอบลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ 3. ระบบการอบรมของบริษัทไม่เพียงพอ ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ร้านแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจได้ 4. บริษัทขาดทีมงานขาย มีการทำการตลาดน้อยสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน โครงสร้างรายได้ค่าคอมมิชชั่น กลยุทธ์นี้เกิดจากการที่บริษัทมีการแก้จุดอ่อนภายในจากโอกาสภายนอก จากที่บริษัทมีการนำระบบการขายตรงมาใช้ส่งผลให้บริษัท ต้องมีการแบกภาระในการจ่ายค่าคอมมิชชั่นจำนวนมาก พร้อมกับแฟรนไชส์ที่แนะนำขาดจรรยาบรรณในการขาย มุ่งเน้นแต่รายได้อย่างเดียว ส่งผลให้แฟรนไชส์มีการปิดตัว ดังนั้นกลยุทธ์นี้มุ่งในการปรับเปลี่ยนองค์กร ทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยสามารถนำมาช่วยเหลือแฟรนไชส์ที่เปิดอยู่ในปัจจุบันสามารถอยู่ได้

สมภพ ชัยสุวรรณ และวินิจฉัย รังสีชนานนท์ (2551) การศึกษาเรื่อง การนำเสนอกลยุทธ์ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ แฟรนไชส์บริษัท วินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส กรุ๊ป จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้อย่างถูกต้องโดยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูง และข้อหตุยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากตลาดแฟรนไชส์ บริการ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน แต่เนื่องด้วยเจ้าของสิทธิ์ (Franchiser) ต่างมุ่งเน้นที่จะขาย

ในเขตภาคกลาง โดยส่วนใหญ่มีได้มองตลาดในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ทำให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ในระดับองค์กรครั้งนี้ โดยเลือกกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ขยายตลาดไปในส่วนภาคต่าง ๆ ของประเทศ เนื่องจากจะส่งผลในหลายด้านกับทางบริษัท ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการเพิ่มขึ้นอีกทั้งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และเมื่อทำการขยายไปในส่วนภาคต่าง ๆ ของประเทศแล้วก็จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจในแฟรนไชส์ของบริษัทเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าแฟรนไชส์ และลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ของบริษัทให้แข็งแกร่งขึ้นเช่นกัน แม้ว่าข้อเสียคือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ถือได้ว่าเป็นการซื้อ โอกาสเพื่อความก้าวหน้าของบริษัทที่เติบโตขึ้นอีกระดับ

พรรณพิไล อิศริยะพฤทธิ์ (2553) ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อสัญญาจำกัดสิทธิแข่งขันในการประกอบธุรกิจของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์ จากการศึกษาพบว่า กฎหมายไทยที่มีอยู่ และเกี่ยวข้องกับการค้ากับดูแลข้อสัญญาจำกัดสิทธิดังกล่าวคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมยังขาดความชัดเจนในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาความชอบด้วยกฎหมายและการบังคับใช้ข้อสัญญาจำกัดสิทธิแข่งขันดังกล่าวในสัญญาแฟรนไชส์ อันจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในแง่ของการหาดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิและการจำกัดสิทธิแข่งขันของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยที่ไม่ขัดกับนโยบายสาธารณะในเรื่องการค้าเสรี เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการพิจารณาความชอบด้วยกฎหมายและการบังคับใช้ข้อสัญญาจำกัดสิทธิแข่งขันให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาที่เหมือนกัน ผู้เขียนจึงได้เสนอแนวทางแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยอาศัยหลักที่กฎหมายต่างประเทศนำมาใช้และมีความเหมาะสมกับการพิจารณาความชอบด้วยกฎหมายและการบังคับใช้ข้อสัญญาดังกล่าวของสัญญาแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายไทยในการอธิบายหรือขยายความในเรื่องความเป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณีของข้อสัญญาที่มีลักษณะดังกล่าว

จิตภา แก่มจันทร์ชนก (2554) การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ที่มีความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 315 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส และโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีอาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มี

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า โดยประมาณ 4 ปี และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงโดยประมาณ 3 คน การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยรวมใช้อยู่ในระดับมาก ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำเร็จมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพโสด ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การศึกษาปัจจัยทางด้านประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิภาวดี ผกามาศ (2554) การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง การศึกษาแนวโน้มเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น กับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาระดับความเสี่ยง การศึกษาและขนาดของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง การศึกษาการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และการหาแนวทางแก้ไขความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองให้ผู้ประกอบการได้ถูกต้อง ประชากรเป็นผู้จัดการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่จัดตั้งขึ้น ตามกฎหมายไทย จำนวน 30 แห่ง แห่งละ 1 คน รวม 30 คน โดยใช้แบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานสมรสแล้ว ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการห้างหุ้นส่วนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ไม่มีการเปิดสาขา พนักงานในกิจการมีไม่เกิน 5 คน ทุนจดทะเบียนเป็นเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท

บาท ยอดขายรวมต่อปีไม่เกิน 5 ล้านบาท กำไรสุทธิหลังภาษีมีจำนวนไม่เกิน 1 ล้านบาท และกิจการของผู้ด้อยแบบสอบถามก่อตั้งมาเกิน 7 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจและเห็นด้วยในการบริหารความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO โดยเห็นด้วยว่าควรมีการบริหารความเสี่ยงภายใต้สภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์มือสองที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเห็นด้วยว่าการที่ลูกค้ายืดเวลาการชำระหนี้ไปเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอน และไม่เห็นด้วยว่าการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายองค์กรนั้นถือเป็นความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 56.7 การบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า/ บริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ การเพิ่มเวลาในการให้บริการ การลดอัตราดอกเบี้ย การบริหารความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ การปรับโครงสร้างหนี้ การให้ส่วนลดเพื่อเร่งเวลาชำระเงินของลูกค้า การบริหารความเสี่ยงด้านการให้ สินเชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงการกำหนดนโยบายสินเชื่อ ที่ชัดเจน การบริหารความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการประเมินผล การควบคุมการปฏิบัติตามแผน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ โครงสร้างขององค์กร การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบและมีความชัดเจนของลักษณะงาน การวางแผนระยะยาวและระยะสั้น การบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสวัสดิการ/ โบนัส พนักงานเพื่อให้ขวัญและกำลังใจ

ชุลีพร มาสเนตร (2555) การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ อาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยคัดเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีการผลิตอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้าน ได้แก่ ผู้ผลิตใน 4 ตำบล คือ ตำบลบางนาถ ตำบลโคกเคียน ตำบลกะลุวอ และตำบลกะลุวอเหนือ จำนวน 123 ราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีรายได้สุทธิตั้งระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านของผู้ประกอบการธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้าน ด้านแรงงานส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนแรงงาน

ที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 6 – 10 คน ต่อหนึ่งรายธุรกิจ และใช้แรงงานภายในครอบครัว ด้านเงินทุนที่ใช้ในระยะเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ จำนวน 30,001-40,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนที่ใช้เป็นเงินทุนสะสมภายในครอบครัวซึ่งใช้ระยะเวลาของการคืนทุนระหว่าง 1-3 ปี ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องแสวงหาด้วยตนเองจากภายในท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมืออุปกรณ์ ขึ้นใช้เองในกิจการ

ทัศนักรณั มรกต และคณะ (2555) การศึกษาโอกาส อุปสรรค และเงื่อนไขในการลงทุนธุรกิจฟาร์มกวางในจังหวัดพิจิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาดังโอกาส อุปสรรค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในธุรกิจฟาร์มกวางของเกษตรกรในจังหวัดพิจิตร โดยใช้วิธีการคัดเลือกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า โอกาสของธุรกิจฟาร์มกวางมี 2 ประการ คือ 1. การส่งออกตลาดที่สำคัญคือ ประเทศในแถบเอเชีย ยุโรป และอเมริกา 2. การทดแทนการนำเข้า ธุรกิจฟาร์มกวางสามารถลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ อุปสรรคที่พบคือ ปัญหาพันธุ์กวาง องค์ความรู้ และตลาดเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของเกษตรกรในการทำธุรกิจฟาร์มกวางพบว่า เกษตรกรในจังหวัดพิจิตรกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการลงทุนเลี้ยงกวาง (ร้อยละ 48.3) ใกล้เคียงกับที่ไม่สนใจลงทุนเลี้ยงกวาง (ร้อยละ 51.7) ให้ความสำคัญในเรื่องตลาดและแหล่งรับซื้อรองรับผลผลิตจากกวาง (ร้อยละ 100) เงินทุนและพื้นที่ในการเลี้ยงกวาง (ร้อยละ 57.7) ความรู้ความชำนาญในการเลี้ยง (ร้อยละ 50) ระบบการจัดการฟาร์มที่ดี (ร้อยละ 26.7) ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนเลี้ยงกวางของเกษตรกร คือ การใช้เงินทุนจำนวนมาก จึงอยากให้หน่วยงานของภาครัฐ มาลงทุนให้ก่อนหรือช่วยเหลือในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ปัญหาในเรื่องขาดความรู้ความชำนาญในการจัดการฟาร์มที่ดี จึงอยากให้หน่วยงานของภาครัฐมาช่วยในการให้ความรู้ในเรื่องการจัดการระบบฟาร์มกวาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการ รายใหม่ SMEs เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ทั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วมโครงการ “ผู้ประกอบการใหม่” ซึ่งเป็นผู้สนใจในการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2556 โดยเลือกศึกษาที่ ห้องประชุมชั้น 6 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และศูนย์ฝึกออาซิฟ ชั้น 4 สำนักงานเขตจตุจักร ซอยวิภาวดี 34

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้เข้าร่วมโครงการ “ผู้ประกอบการใหม่” ซึ่งเป็นผู้สนใจในการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556 ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite Population) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เข้าอบรมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะจัด

ขึ้นในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2556 ที่แน่นอน ด้วยเหตุนี้จึงเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงได้ดังนี้ (สุดา สุวรรณภิญโญ และวิจิต อู่อิน, 2548, หน้า 106)

$$N = \left| \frac{Z * S}{E} \right|^2$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% โดยเปิดตารางได้ค่า Z = 1.96

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดให้เท่ากับ 50%

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ + 5%

$$\text{แทนค่า } n = \left| \frac{1.96 * 50}{5} \right|^2 = 384.16 \text{ คน}$$

ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในกรณีที่กลุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจึงเป็น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากแนวคิดรวมกัน ได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการเงิน ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ระดับคะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ให้ระดับคะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ระดับคะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ให้ระดับคะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน	1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” มาเขียนเป็นคำถามในแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการหาค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องหรือตรงและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ หรือค้านิยามหรือไม่ เมื่อมีค่าชี้แนะ ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขหรือเพิ่มเติม โดยค่า IOC ที่เหมาะสมเท่ากับ .05 ขึ้นไป (เชาวรัตน์ เตมียกุล, 2554) จากการศึกษาความสอดคล้องเชิงเนื้อหาพบว่า มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ 2 ข้อ จากจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ คงเหลือแบบสอบถามที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 จำนวน 34 ข้อ
7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เข้าร่วมโครงการ “ผู้ประกอบการใหม่” ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป ของครอนบัท (สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115) จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ได้เท่ากับ .925 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .20 - .80 จากการทดสอบพบค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .20 - .79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

8. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตแนะนำและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงฝ่ายจัดฝึกอบรมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2. นำหนังสือจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้กับฝ่ายฝึกอบรม ในโครงการต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556 ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาตามความสะดวก โดยศึกษาที่ห้องประชุมชั้น 6 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และศึกษาที่ศูนย์ฝึกออาชีพ ชั้น 4 สำนักงานเขตจตุจักร ซอยวิภาวดี 34

3. ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุญาตให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าอบรมตามโครงการ ซึ่งเป็นผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่

หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

2.2 อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

2.4 สถานภาพของอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

การทดสอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน ค่า t-Test, ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่

LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์กลับมาเพียง จำนวน 386 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=386)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	36.80
หญิง	244	63.20
รวม	386	100.00
อายุ		
20 – 29 ปี	168	43.50
30 – 39 ปี	161	41.70
40 – 49 ปี	57	14.80
รวม	386	100.00
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / เทียบเท่า	19	4.90
ปริญญาตรี	241	62.40
ปริญญาโท	126	32.60
รวม	386	100.00
สถานภาพของอาชีพ		
ผู้ว่างงาน		
นักศึกษาจบใหม่	30	7.80
ผู้ประกอบการ	112	29.00
ทายาทเจ้าของกิจการ ที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจ	42	10.90
พนักงานบริษัทเอกชน	185	47.90
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.40
รวม	386	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=386)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 30,000 บาท	42	10.90
30,001 – 40,000 บาท	58	15.00
40,001 – 50,000 บาท	101	26.20
50,001 ขึ้นไป	185	47.90
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 386 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.80

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.70 และช่วงอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.60 และการศึกษาในระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

สถานภาพของอาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.00 ทายาทเจ้าของกิจการ ที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.90 นักศึกษาจบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.80 และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในภาพรวม (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ	3.59	.58	มาก	5
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.30	.76	ปานกลาง	7
3. ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง	3.32	.83	ปานกลาง	6
4. ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ	3.83	.60	มาก	3
5. ด้านศักยภาพทางการเงิน	3.19	.64	ปานกลาง	8
6. ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ	4.03	.69	มาก	2
7. ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4.04	.79	มาก	1
8. ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต	3.66	.67	มาก	4
รวม	3.62	.41	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้
ส่วนใหญ่ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ด้านเป้าหมายหลัก
ส่วนตัวในการทำธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.83 ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.32 และด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
มีความถนัดในธุรกิจที่กำลังสนใจชื่อแฟรนไชส์เบื้องต้น	3.58	.83	มาก	3
มีความชอบหรือสนใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	3.72	.91	มาก	1
มีความสนใจและมีความถนัดที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง	3.60	.82	มาก	2
พร้อมจะเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ ผู้ขายแฟรนไชส์	3.48	.86	ปานกลาง	4
รวม	3.59	.58	มาก	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วยระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ มีความชอบหรือสนใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา มีความสนใจและมีความถนัดที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีความถนัดในธุรกิจที่กำลังสนใจชื่อแฟรนไชส์เบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเห็นด้วยระดับปานกลาง ได้แก่ พร้อมจะเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในด้านศักยภาพในการจัดหาทำเลที่ตั้ง (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
มีทางเลือกทำเลในการประกอบการหลาย ๆ แห่ง	3.29	.92	ปานกลาง	2
สะดวกและหาทำเลโดยไม่มียาก และสอดคล้องกับการ ดำเนินธุรกิจ	3.31	.86	ปานกลาง	1
รวม	3.30	.76	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านศักยภาพในการจัดหาทำเลที่ตั้งโดยรวมและในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ สะดวก และหาทำเลโดยไม่มียาก และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และสะดวกและหาทำเลโดยไม่มียาก และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ในด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
มีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ	3.31	.88	ปานกลาง	2
มีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว	3.23	.99	ปานกลาง	3
มีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง	3.42	.91	ปานกลาง	1
รวม	3.32	.83	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเองโดยรวมและในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ มีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา มีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
มีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ	4.27	.75	มาก	1
มีความทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้ สามารถผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้	3.70	.89	มาก	2
มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการ ฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึง การบริหาร จัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้	3.50	.97	ปานกลาง	3
รวม	3.83	.60	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา มีความทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้สามารถผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึง การบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในด้านศักยภาพทางการเงิน (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
สามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจาก เงินทุนของตนเอง	3.52	.93	มาก	1
สามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจาก การรวมทุนของญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	3.30	.77	ปานกลาง	2
สามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจาก การขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน	2.92	.95	ปานกลาง	4
มีความสามารถในการหาเงินลงทุนเพิ่มได้ หากต้องการขยาย กิจการ	3.04	.89	ปานกลาง	3
รวม	3.19	.64	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการเงิน โดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มาก รองลงมาและรายละเอียดอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถหาแหล่ง
เงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการรวมทุนของญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.30 มีความสามารถในการหาเงินลงทุนเพิ่มได้ หากต้องการขยายกิจการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ
สามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
ต้องการความมีอิสระในการประกอบอาชีพ	4.05	.93	มาก	2
ต้องการควบคุมชีวิตด้านการทำงานด้วยตัวของท่านเอง	3.81	.96	มาก	3
ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำ	4.22	.92	มาก	1
รวม	4.03	.69	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความถี่ในการประกอบธุรกิจ ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ โดยรวม และในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาต้องการความมีอิสระในการประกอบอาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และต้องการควบคุมชีวิตด้านการทำงานด้วยตัวของท่านเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ในด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
รู้จักลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ว่าเป็นใคร มั่นใจว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าบริการธุรกิจ	4.08	.98	มาก	1
แฟรนไชส์นี้ มั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับธุรกิจแฟรนไชส์นี้เป็นอย่างดี	4.05	1.00	มาก	2
รวม	4.04	.79	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยรวม และในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่าเป็นใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือมั่นใจว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าบริการธุรกิจแฟรนไชส์นี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับธุรกิจแฟรนไชส์นี้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ
ในด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต (n=386)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
มีความทุ่มเทที่ตั้งใจไว้ว่าต้องการลงทุนและลงแรงด้วยตนเอง อย่างเต็มที่	4.05	.94	มาก	1
มีความมั่นใจว่า ท่านมีความรู้ ความสามารถในการวางแผน ตัดสินใจ หรือดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา	3.59	1.01	มาก	3
มีความมั่นใจที่จะทำให้ธุรกิจของท่านเติบโตในอนาคต	3.51	1.06	มาก	4
เป็นคนที่มีความกังวลใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและ อุปสรรค	4.04	.92	มาก	2
สามารถคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะ เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	3.34	.93	มาก	6
เตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามาเฉย ๆ	3.41	1.11	มาก	5
รวม	3.66	.67	มาก	-

จากตารางที่ 4 –10 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต โดยรวม และในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่มีความทุ่มเทที่ตั้งใจไว้ว่าต้องการลงทุนและลงแรงด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาเป็นคนที่มีความกังวลใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความมั่นใจว่า ท่านมีความรู้ ความสามารถในการวางแผนตัดสินใจหรือดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจของท่านเติบโตในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เตรียมความพร้อมไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามาเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และสามารถคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ตาม
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด
“น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
จำแนกตามเพศ (n=386)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=142)		เพศหญิง (n=244)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความถนัด/ชอบทางธุรกิจ	3.59	.55	3.59	.60	-.05	.178
2. ทำเลที่ตั้ง	3.20	.74	3.35	.76	-.90	.475
3. เวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง	3.28	.83	3.34	.83	-.64	.230
4. ความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ	3.72	.56	3.89	.61	-2.71	.499
5. ศักยภาพทางการเงิน	3.07	.60	3.26	.64	-2.94	.677
6. เป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ	4.03	.76	4.02	.65	.081	.005*
7. การเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4.12	.80	4.00	.79	1.33	.013*
8. ความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต	3.63	.703	3.67	.64	-.526	.003*
รวม	3.58	.41	3.64	.40	-1.42	.926

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการ
ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย และด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัด/ชอบทางธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง ด้านศักยภาพทางการเงิน และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามอายุ (n=386)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์”	อายุ						F	Sig.
	20 - 29 ปี (n = 168)		30 - 39 ปี (n = 161)		40 - 49 ปี (n = 57)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความถนัด/ชอบทางธุรกิจ	3.64	.61	3.53	.50	3.64	.69	1.73	.178
2. ทำเลที่ตั้ง	3.33	.79	3.18	.69	3.54	.81	4.87	.008*
3. เวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง	3.31	.82	3.17	.83	3.77	.71	11.42	.000*
4. ความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ	3.74	.58	3.87	.60	3.96	.63	3.24	.040*
5. ศักยภาพทางการเงิน	3.25	.67	3.12	.59	3.21	.65	1.76	.174
6. เป้าหมายหลักส่วนตัวใน การทำธุรกิจ	4.08	.68	4.02	.68	3.88	.76	1.80	.166
7. การเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย	3.94	.87	4.10	.65	4.21	.87	3.162	.043*

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์”	อายุ						F	Sig.
	20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
8. ความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจ เติบโต	3.72	.71	3.61	.59	3.61	.72	1.42	.242
รวม	3.63	.43	3.57	.32	3.73	.51	3.02	.050*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเองด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ และด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัดหรือชอบทางธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการเงิน ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี
		3.63	3.57	3.73
อายุ 20-29 ปี	3.63	-	.06	-.10*
อายุ 30-39 ปี	3.57	-	-	-.16*-
อายุ 40-49 ปี	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนมหินเส้นสด “นุ่มจิตต์” ในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
 ที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมหินเส้นสด “นุ่มจิตต์” มากกว่า
 ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี และช่วงอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.10 และ -.16

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมหินเส้นสด
 “นุ่มจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี
		3.33	3.18	3.54
อายุ 20-29 ปี	3.33	-	.15	-.21*
อายุ 30-39 ปี	3.18	-	-	-.36*
อายุ 40-49 ปี	3.54	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนมหินเส้นสด “นุ่มจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่
 SMEs ที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมหินเส้นสด “นุ่มจิตต์”
 มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี และช่วงอายุ 30 - 39 ปี อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.21 และ -.36

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมหินเส้นสด
 “นุ่มจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี
		3.31	3.17	3.77
อายุ 20-29 ปี	3.31	-	.14	-.46*
อายุ 30-39 ปี	3.17	-	-	-.60*
อายุ 40-49 ปี	3.77	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า
 ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงิน
 แสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี และช่วงอายุ
 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.46 และ -.60

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงินแสนสด
 “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี
		3.74	3.87	3.96
อายุ 20-29 ปี	3.74	-	-.13*	-.22*
อายุ 30-39 ปี	3.87	-	-	-.09*
อายุ 40-49 ปี	3.96	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 30 – 39 มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13

ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 40 – 49 มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี และ
 ช่วงอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.22 และ -.09

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี
		3.94	4.10	4.21
อายุ 20-29 ปี	3.94	-	-.16*	-.27*
อายุ 30-39 ปี	4.10	-	--	-.11*
อายุ 40-49 ปี	4.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 30 – 39 มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.16

ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 40 – 49 มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี และช่วงอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.27 และ -.11

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
จำแนกตามระดับการศึกษา (n=386)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	อนุฯ/ (n = 19)		ป.ตรี (n = 241)		ป.โท (n = 126)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความถนัด/ ชอบทางธุรกิจ	3.12	.66	3.61	.56	3.63	.59	6.88	.001*
2. ทำเลที่ตั้ง	3.26	.45	3.28	.77	3.33	.77	.195	.823
3. เวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง	3.65	1.05	3.34	.83	3.23	.80	2.33	.099
4. ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ	4.07	.28	3.82	.61	3.79	.61	1.80	.167
5. ศักยภาพทางการเงิน	3.22	.55	3.20	.66	3.18	.60	.044	.957
6. เป้าหมายหลักส่วนตัวใน การทำธุรกิจ	3.86	.67	4.08	.69	3.95	.70	1.97	.141
7. การเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4.11	.27	4.01	.91	4.10	.55	.54	.583
8. ความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจ เติบโต	3.09	.58	3.65	.66	3.76	.64	8.66	.00*
รวม	3.55	.30	3.62	.41	3.62	.41	.321	.726

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเวลาบริหาร
กิจการด้วยตนเอง ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการเงิน ด้านเป้าหมายหลัก
ส่วนตัวในการทำธุรกิจ และด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัดหรือชอบทางธุรกิจ และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโตไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ในด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	\bar{X}	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.12	3.61	3.63
อนุฯ/เทียบเท่า	3.12	-	.49*	-.51*
ปริญญาตรี	3.61	-	-	-.02
ปริญญาโท	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ในด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.49 และ -.51

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	\bar{X}	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.09	3.65	3.76
อนุฯ/เทียบเท่า	3.09	-	-.56*	.67
ปริญญาตรี	3.65	-	--	-.11*
ปริญญาโท	3.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.56* และผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.11

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพของอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำแนกตามสถานภาพของอาชีพ (n=386)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”	สถานภาพของอาชีพ										F	Sig.
	นักศึกษา (n = 30)		ผู้ประกอบการ (n = 112)		ทายาท (n = 42)		บริษัทเอกชน (n = 185)		ข้าราชการ (n = 17)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความถนัด/ชอบทางธุรกิจ	3.54	.47	3.79	.43	3.32	.77	3.60	.56	3.00	.76	10.82	.00*
2. ทำเลที่ตั้ง	3.33	.91	3.47	.69	3.10	.60*	3.29	.76	2.71	.85	5.06	.00*
3. เวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง	3.22	.85	3.36	.87	3.29	.96	3.34	.78	3.02	.77	.76	.55
4. ความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ	3.89	.47	3.81	.73	3.90	.34	3.81	.58	3.80	.51	.33	.86
5. ศักยภาพทางการเงิน	3.50	.57	3.26	.70	3.19	.55	3.15	.62	2.71	.22	5.00	.00*
6. เป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ	4.11	.51	4.05	.69	3.70	.52	4.05	.75	4.25	.49	3.09	.02*
7. การเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4.17	.43	3.88	.89	3.95	.64	4.14	.81	4.12	.61	2.24	.06
8. ความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต	4.19	.54	3.73	.66	3.11	.74	3.72	.56	2.89	.27	22.55	.00*
รวม	3.74	.67	3.67	.44	3.44	.29	3.64	.38	3.31	.29	5.92	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีสถานภาพอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีสถานภาพอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง ด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ และด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ .05

ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีสถานภาพอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านศักยภาพทางการเงิน ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตรต์” ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพอาชีพ

สถานภาพ ของอาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	ผู้ประกอบการ	ทนายท	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
นักศึกษา	3.74	-	.07	.30	.10	.43
ผู้ประกอบการ	3.67	-	-	.23	.03	.36
ทนายท	3.44	-	-	-	-.20*	.13
พนักงาน	3.64	-	-	-	-	.33
ข้าราชการ	3.31	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตรต์” ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพอาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตรต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทนายทเจ้าของกิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.20

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “นุ่มจิตรต์” ด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพอาชีพ

สถานภาพ ของอาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	ผู้ประกอบการ	ทนายท	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
นักศึกษา	3.54	-	-.25*	.22	-.06*	.54
ผู้ประกอบการ	3.79	-	-	.47	.19	.79
ทนายท	3.32	-	-	-	-.28*	.32
พนักงาน	3.60	-	-	-	-	.60
ข้าราชการ	3.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพอาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นผู้ประกอบการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นนักศึกษาที่เรียนจบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.25 และ -.06 และ ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทายาทเจ้าของกิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.28

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพอาชีพ

สถานภาพ ของอาชีพ	\bar{X}	นักศึกษาฯ	ผู้ประกอบการ	ทายาทฯ	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
นักศึกษาฯ	3.33	-	-0.14*	.23	.04	.62
ผู้ประกอบการ	3.47	-	-	.37	.18	.76
ทายาทฯ	3.10	-	-	-	-.19*	.39
พนักงานฯ	3.29	-	-	-	-	.58
ข้าราชการฯ	2.71	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพอาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นผู้ประกอบการ มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นนักศึกษาที่เรียนจบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.14 และผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนวมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทายาทเจ้าของกิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.19

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านศักยภาพทางการเงิน จำแนกตามสถานภาพอาชีพ

สถานภาพ ของอาชีพ	\bar{X}	นักศึกษาฯ	ผู้ประกอบการ	ทายาทฯ	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
		3.50	3.26	3.19	3.15	2.71
นักศึกษาฯ	3.50	-	.24	.31	.35	.79
ผู้ประกอบการ	3.26	-	-	.07	.11	.55
ทายาทฯ	3.19	-	-	-	.04*	.48
พนักงานฯ	3.15	-	-	-	-	.44
ข้าราชการฯ	2.71	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านศักยภาพทางการเงิน จำแนกตามสถานภาพอาชีพ พบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทายาทเจ้าของกิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย.04

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพอาชีพ

สถานภาพ ของอาชีพ	\bar{X}	นักศึกษาฯ	ผู้ประกอบการ	ทายาทฯ	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
		4.11	4.05	3.70	4.05	4.25
นักศึกษาฯ	4.11	-	.06	.41	.06	.14
ผู้ประกอบการ	4.05	-	-	.35	.00*	.20
ทายาทฯ	3.70	-	-	-	-.35*	-.55*
พนักงานฯ	4.05	-	-	-	-	-.20*
ข้าราชการฯ	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนอมเงินเส้นสด “น้อยจิตต์” ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพอาชีพ
 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อ
 แฟรนไชส์ขนอมเงินเส้นสด “น้อยจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทายาทเจ้าของ
 กิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
 -.35 และผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจ
 ซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงินเส้นสด “น้อยจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทายาท
 เจ้าของกิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .00 และ -.55 และ -.20

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงินเส้นสด
 “น้อยจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต จำแนกตามสถานภาพอาชีพ

สถานภาพ ของอาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	ผู้ประกอบการ	ทายาท	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
		4.19	3.73	3.11	3.72	2.89
นักศึกษา	4.19	-	.46	1.08	.47	1.30
ผู้ประกอบการ	3.73	-	-	.62	.01	.94
ทายาท	3.11	-	-	-	-.61*	.22
พนักงาน	3.72	-	-	-	-	.83
ข้าราชการ	2.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
 ขนอมเงินเส้นสด “น้อยจิตต์” ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต จำแนกตามสถานภาพอาชีพ
 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อ
 แฟรนไชส์ขนอมเงินเส้นสด “น้อยจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่เป็นทายาทเจ้าของ
 กิจการที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง
 ค่าเฉลี่ย -.61

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงินเส้นสด
 “น้อยจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs
จำแนกตามรายได้ (n=386)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”	รายได้ (บาท)								F	Sig.
	> 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		< 50,001			
	(n = 42)		(n = 58)		(n = 101)		(n = 185)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความถนัด/ชอบทางธุรกิจ	3.5	.46	3.64	.62	3.48	.63	3.65	.56	2.44	.06
2. ท่าเลที่ตั้ง	3.23	.90	3.53	.74	3.03	.82	3.39	.65	7.27	.00*
3. เวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง	3.29	.75	3.25	.92	3.15	.82	3.43	.82	2.72	.04*
4. ความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ	3.92	.473	3.88	.42	3.71	.56	3.84	.69	1.64	.18
5. ศักยภาพทางการเงิน	3.24	.64	3.47	.57	3.10	.68	3.15	.61	4.93	.00*
6. เป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ	4.14	.53	4.04	.72	4.06	.70	3.98	.71	.80	.49
7. การเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4.09	.49	3.94	1.08	4.00	.87	4.09	.68	.74	.53
8. ความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต	3.87	.69	3.58	.84	3.62	.64	3.65	.60	1.76	.15
รวม	3.66	.43	3.67	.50	3.52	.36	3.64	.38	2.8	.04*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับ
การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับ
การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านความถนัด หรือชอบทางธุรกิจ
ด้านความมุ่งมั่นการดำเนินธุรกิจ ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ ด้านการเข้าใจกลุ่ม
ตลาดเป้าหมาย และด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ
แฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ด้านท่าเลที่ตั้ง ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง และ
ด้านศักยภาพทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่
LSD ดังนี้

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ภาพรวม จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	> 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	< 50,001
		3.66	3.67	3.52	3.64
> 30,000	3.66	-	-.01	.14	.02*
30,001–40,000	3.67	-	-	.15	.03*
40,001-50,000	3.52	-	-	-	-.12*
< 50,001	3.64	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” น้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .02 และ .03 และผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.12

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	> 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	< 50,001
		3.23	3.53	3.03	3.39
> 30,000	3.23	-	-.30	.20	-.16*
30,001–40,000	3.53	-	-	.50	.14
40,001-50,000	3.03	-	-	-	-.36*
< 50,001	3.39	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.16 และ -.36

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	> 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	< 50,001
		3.29	3.25	3.15	3.43
> 30,000	3.29	-	.04*	.14	-.14*
30,001-40,000	3.25	-	-	.10	-.18*
40,001-50,000	3.15	-	-	-	-.28*
< 50,001	3.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” น้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .04 และผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท รายได้ อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.14 , -.18 และ -.28

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายถู การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านศักยภาพทางการเงิน จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	> 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	< 50,001
		3.24	3.47	3.10	3.15
> 30,000	3.24	-	-0.23*	.14	.11
30,001-40,000	3.47	-	-	.37	-0.32*
40,001-50,000	3.10	-	-	-	-0.05
< 50,001	3.15	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายถู การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ด้านศักยภาพทางการเงิน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” น้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.23 และผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.32

ตารางที่ 4-33 รายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม	สถิติ เชิงอนุมาน
ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของอาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้น สด “นุ่มจิ๊ด” ของผู้ประกอบการ รายใหม่ SMEs ที่แตกต่างกัน	เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพของอาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน รายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน	t -Test F- test F- test F- test F- test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยความถี่ของการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” และศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนอมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ของ ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วม โครงการ “ผู้ประกอบการใหม่” ซึ่งเป็นผู้สนใจในการเป็นผู้ประกอบการ รายใหม่ SMEs ของกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดใกล้เคียง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 386 คน ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการใหม่พบว่า ส่วนเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป

ปัจจัยความถี่ในการประกอบธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย รองลงมา ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวใน การทำธุรกิจ และด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ ดังนี้

1. ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ อยู่ในระดับมาก โดยใน 3 อันดับแรก ดังนี้ ส่วนใหญ่ มีความชอบหรือสนใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ รองลงมา มีความสนใจและมีความถนัดที่ จะประกอบธุรกิจของตนเอง มีความถนัดในธุรกิจที่กำลังสนใจซื้อแฟรนไชส์เบื้องต้น
2. ด้านศักยภาพในการจัดหาทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ สะดวก และหาทำเลโดยไม่ยาก และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และสะดวกและหาทำเล โดยไม่ยาก และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

3. ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเองอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ใน 3 อันดับแรก ดังนี้ มีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง รองลงมา มีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ และมีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว

4. ด้านความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกและอันดับรองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ รองลงมา มีความทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้สามารถผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้

5. ด้านศักยภาพทางการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก และอันดับรองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการรวมทุนของญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ส่วนรองลงมา และลำดับถัดไป อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความสามารถในการหาเงินลงทุนเพิ่มได้ หากต้องการขยายกิจการ และสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน

6. ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำ รองลงมาต้องการความมีอิสระในการประกอบอาชีพ และต้องการควบคุมชีวิตด้านการทำงานด้วยตัวของตัวเอง

7. ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่รู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่าเป็นใคร รองลงมามั่นใจว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าบริการธุรกิจแฟรนไชส์นี้ และมั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับธุรกิจแฟรนไชส์นี้เป็นอย่างดี

8. ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต อยู่ในระดับมาก ใน 3 อันดับแรก ดังนี้ ส่วนใหญ่มีความทุ่มเทที่ตั้งใจไว้ว่าต้องการลงทุนและลงแรงด้วยตนเองอย่างเต็มที่ รองลงมาเป็นคนที่มีกำลังใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค และมีความมั่นใจว่า ท่านมีความรู้ความสามารถในการวางแผนตัดสินใจ หรือดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชนมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชนมเงินเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลงานวิจัย

ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย รองลงมาด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ และอันดับสาม คือ ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยในรายละเอียด พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ มองเห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” น่าจะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย หากเปิดดำเนินการในจังหวัดชลบุรี เพราะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ตลาดเป้าหมายอยู่มาก โดยมองว่าหากลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้จะสามารถควบคุมกิจการด้วยตนเองได้ และยินดีที่จะลงทุนและลงแรงด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งตรงกับคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซ้อป จำกัด (2554) ได้กำหนดไว้ คือ ต้องการผู้สนใจที่จะซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ที่มีความตั้งใจจริงที่จะประกอบธุรกิจ จะได้ไม่ต้องล้มกิจการกลางคัน และร่วมสร้างชื่อเสียงไปพร้อม ๆ กับแฟรนไชส์ขอ ให้เป็นหนึ่งในใจลูกค้า (Top of Mind) นั่นคือ หากลูกค้านึกถึงร้านขนมจีนแท้จริงต้องนึกถึงชื่อ “น้อมจิตต์” เป็นร้านแรกในใจเสมอ ซึ่งหากผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ตัดสินใจประกอบธุรกิจในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์มาเปิดดำเนินการธุรกิจ จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้ง่าย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2555) คือ หากผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ เมื่อซื้อแฟรนไชส์มาเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยมีศักยภาพเกี่ยวกับความเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และมีโอกาสดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตได้ โดยเฉพาะโอกาสดำเนินธุรกิจนี้ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทำเลที่สอดคล้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นแหล่งที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างมาก นอกจากนั้นจังหวัดชลบุรียังมีโอกาสในการทำธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีประชาชนอาศัยอยู่ในเมืองค่อนข้างมาก ตามที่ได้ระบุไว้ใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) โดยมีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ จำนวน 1,338,656 คน และมีจำนวนประชากรแฝงอีกประมาณ 1,200,000 คน จึงถือว่ามีโอกาสในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีกำลังซื้ออาศัยอยู่จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ชัยสุวรรณ และวินิจฉัย รังสิขานนท์ (2551) การศึกษาเรื่อง การนำเสนอกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ แฟรนไชส์ บริษัท วินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส กรุ๊ป จำกัด พบว่า การเลือกกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ขยายตลาดไปในส่วนภาคต่าง ๆ ของประเทศ จะส่งผลกับยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งส่วนแบ่งการตลาด และลูกค้าในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการซื้อ โอกาส เพื่อความก้าวหน้าของบริษัทที่เติบโตขึ้นอีกระดับหนึ่ง ดังนั้นผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่มีความสนใจในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ประกอบกับจังหวัดชลบุรีมีโอกาสในการ

ประกอบธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างมากเนื่องจากมีประชากรอาศัยจำนวนมาก ทำให้มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นเฟรนไชส์ขอ ควรประชาสัมพันธ์ธุรกิจกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจ เพื่อขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น และช่วยให้ชื่อเสียงของขนมเงินแสนสด “น้อมจิตต์” เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถเติบโตธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลงานวิจัยในประเด็นที่สำคัญในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจพบว่า โดยรวม และในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำ โดยต้องการความมีอิสระในการประกอบอาชีพ และต้องการควบคุมชีวิตการทำงานด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ต่ออุดม (2550) การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่ มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโต เมื่อพิจารณาต่อไปยังพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎี ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ โดยอาจใช้วิธีการประเมินคุณสมบัติของตนเอง ตามแนวทางประเมิน ดังนี้ 1. การเลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง 2. สำรวจฐานะทางการเงิน 3. ทำเลที่ตั้ง ซึ่งหากพบคำตอบว่า ตนเองมีความชอบหรือสนใจธุรกิจด้านอาหาร โดยชอบงานบริการกับลูกค้า รู้สึกดีที่ทำให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่อร่อย และมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จากนั้นผู้ประกอบการควรสำรวจตนเองเกี่ยวกับเงินที่นำมาใช้ในการลงทุนทำธุรกิจ โดยอาจจะเป็นเงินเก็บส่วนตัว หรือการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการ หรือหุ้นส่วน และญาติพี่น้องมาก่อนให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ส่วนประเด็นสุดท้าย การเลือกทำเลที่ตั้งควรเหมาะสมตรงกับลักษณะของร้าน เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ในเมืองต้น ผู้ประกอบการควรใช้เวลาเสาะแสวงหาทำเลที่จะเปิดดำเนินการ โดยไม่รีบร้อน ทั้งนี้ควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง ตามแนวคิดของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2550) กล่าวว่า เมื่อได้ทำเลที่ตั้ง และขนาดที่ตั้งที่เหมาะสมแล้ว ควรตรวจสอบถึงข้อจำกัดทางกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจลงทุน นอกจากนั้นควรใช้แนวทางการพิจารณาทำเลที่ตั้งข้างต้นทั้งหมด โดยพิจารณาทำเลหลาย ๆ แห่งเปรียบเทียบกันหรืออาจจะเลือกเฟรนไชส์ซี หลาย ๆ คนในจังหวัดชลบุรี ที่สามารถกระจายสาขาไปยังแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วินิจฉัย รังสีธนานนท์ (2551) อธิบายถึงการขยายตลาดไปในส่วนภาคต่าง ๆ ของประเทศ จะส่งผลกับยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งส่วนแบ่งการตลาด และลูกค้าในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการซื้อ โอกาส เพื่อความก้าวหน้าของบริษัทที่เติบโตขึ้นอีกระดับหนึ่ง

2. ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่ต้องแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยรวม และในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่าเป็นใคร มั่นใจว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าบริการธุรกิจ แฟรนไชส์นี้ และมั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับธุรกิจแฟรนไชส์นี้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2550) คือ ผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง แม้ว่าจะมีร้านค้าเปิดตัวแข่งขันกันค่อนข้างมาก แต่ความต้องการซื้อของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ช่วยส่งผลให้เปิดโอกาสในการสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ และธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมหิมนัตต์ ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี มีโอกาสความเป็นไปได้สูงเนื่องจากมีลูกค้าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จากสภาพการจ้างงานในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งตรงกันกับข้อมูลของ โชติชัย สุวรรณภรณ์ (2555) และแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2554) อธิบายถึงการเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยธุรกิจ SMEs สามารถสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศมากถึง 1.8 ล้านล้านบาท และยังก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนการจ้างงานรวม นอกจากนี้ในการรวมตัวของกลุ่มประเทศอาเซียนจะส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรีมากขึ้น ดังนั้นทุกภาคส่วนของสังคมไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อสร้างโอกาสต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชาติการรวมตัวของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจะเป็จุดเปลี่ยนทำให้เศรษฐกิจโลกมีอัตราการปรับตัวที่ดีขึ้นในการขยายธุรกิจในทุกภาคส่วน นอกจากนั้นขนมหิมนัตต์เป็นธุรกิจอาหารประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ จึงทำให้ขนมหิมนัตต์เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย และธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมหิมนัตต์ เป็นแนวทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ตามแนวคิดของ ปาหนัน วงศ์รุ่งโรจน์ (2552) อธิบายว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมหิมนัตต์ จะช่วยลดภาระความยุ่งยากขั้นตอนการผลิตให้กับผู้ทำธุรกิจแฟรนไชส์ และช่วยสร้างโอกาสในการหารายได้หลักอย่างมั่นคง ทั้งนี้ขนมหิมนัตต์ถือเป็นผู้นำด้านแฟรนไชส์ขนมหิมนัตต์ ตามแนวคิดของ บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงก์ ฟู๊ด ซ้อป จำกัด (2554) อธิบายว่า ปัจจัยที่นำพาความสำเร็จให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมหิมนัตต์ เส้นสด คือความสด และการเพิ่มมูลค่าให้กับขนมหิมนัตต์โดยการเพิ่มเติมส่วนผสมจากพืชมีความพิเศษตอบสนองกระแสการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งยังมีน้ำยาของแต่ละภาคให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเป็นการปฏิวัติร้านขนมหิมนัตต์ข้างถนนที่ผู้บริโภครายใหม่ไม่มั่นใจในความสะอาดของกระบวนการผลิต โดยพัฒนากระบวนการผลิต และการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับขนมหิมนัตต์ จึงเป็นจุดขายของขนมหิมนัตต์ เส้นสด ที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่น่าสนใจ และเหมาะสมที่จะจำหน่ายในฟู้ดส์

เซ็นเตอร์ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ขนบจีนนิยมจัดดี เส้นสด จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย และมีโอกาสได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่ใช้สูตรในการสร้างความแตกต่างให้กับทั้งสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจนมาก

3. ด้านความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความทุ่มเท โดยตั้งใจไว้ว่าต้องการลงทุนและลงแรงด้วยตนเองอย่างเต็มที่ โดยเป็นคนที่มีกำลังใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค และมีความมั่นใจว่า จะสามารถเรียนรู้งานใหม่ มีความรู้ ความสามารถในการวางแผนตัดสินใจ หรือดำเนินการแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2554) คือ ผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นในการทำให้ธุรกิจเติบโต โดยต้องลงทุน และลงแรง ต้องทำงานหนักแทบจะไม่มีวันหยุด เพราะต้องวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ แก้ไขปัญหายุ่เกือบตลอดเวลา ทั้งนี้ควรมั่นใจในตนเอง ให้กำลังใจกับตนเอง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหา และอุปสรรค จึงมีโอกาสูงที่จะบรรลุกับความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถ คาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาด และการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และทำการวางแผนวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าการเตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามาเฉย ๆ เมื่อผู้ประกอบการสำรวจตรวจสอบได้ว่าเป็นคนมีความมุ่งมั่น ในการประกอบธุรกิจ จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ และมีโอกาสเลือกธุรกิจที่เหมาะสมตรงตามความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (1984 อ้างถึงใน ศญาอนุชณ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547) อธิบายว่า การซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่าย (Chain) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่น ๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเอง ทั้งผู้ซื้อสิทธิ์ และเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุนเนื่องจากต้นทุน และรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านต่าง ๆ จึงถือว่าการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ได้ดีกว่า จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ขนบจีนนิยมจัดดี เนื่องจากมีโอกาสประสบความสำเร็จจากโอกาสในการซื้อในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านผลกำไร และการปฏิบัติงาน คือ ทางเจ้าของสิทธิ์ จะฝึกอบรมกระบวนการจัดการบริหารร้าน การพัฒนาบุคลากร และขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจสูงสุด จากการศึกษา

ดังกล่าว จึงเห็น โอกาสการลงทุนที่ช่วยลดความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของการประกอบธุรกิจได้อย่างชัดเจน

4. ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ มีความชอบหรือสนใจ ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ รองลงมา มีความสนใจและมีความถนัดที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง มีความถนัดในธุรกิจที่กำลังสนใจซื้อแฟรนไชส์เบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2555) อธิบายถึงความถนัดในการทำธุรกิจ ควรเลือกทำธุรกิจ ตามความชอบหรือสนใจ และมีความถนัดหรือเชี่ยวชาญธุรกิจนั้นอยู่บ้าง จึงช่วยให้ผู้ประกอบการ มีความพร้อมในการเรียนรู้หาทางแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ ไม่เกิดความท้อถอยแม้จะพบอุปสรรค ในขณะเดียวกันจะสามารถเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์ ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่ ไม่มีความถนัดอยู่เดิม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ มีความถนัดหรือความชอบธุรกิจแฟรนไชส์จนเงินแสนสด “น้อมจิตต์” ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ตั้งใจหรือสนใจเรียนรู้ในธุรกิจนี้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการ ซื้อแฟรนไชส์ โดยทั่วไป แฟรนไชส์ซอร์จะเข้ามาช่วยบริหารจัดการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Anderson (1984 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์, 2547) อธิบายว่า การซื้อแฟรนไชส์ ช่วยให้ผู้ใช้ซื้อ ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านต่าง ๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยง ในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ได้ดีกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ไทยเฟรนค์ ไซส์เซ็นเตอร์ (2554) อธิบายว่าผู้ซื้อสิทธิ์จะ ได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์การบริหารงาน และ ความช่วยเหลือบริหารจัดการด้านการผลิต และการตลาดจากเจ้าของแฟรนไชส์ เมื่อศึกษาต่อไป พบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซ็อบ จำกัด (2554) อธิบายว่าธุรกิจ แฟรนไชส์ขนมจีน เป็นแนวทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจ ประเภทร้านอาหาร ทั้งยังช่วยลดภาระความยุ่งยากขึ้นตอนการผลิตให้กับผู้ทำธุรกิจแฟรนไชส์ และช่วยสร้างโอกาสในการหารายได้หลักอย่างมั่นคง จึงแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านความถนัด หรือชอบในธุรกิจ ในส่วนนี้จะถูกเรียนรู้ได้จากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ หรือฝึกอบรมให้จนเกิดความชำนาญก่อนการเปิดขายจริง แต่อย่างไรก็ตามหาก ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุน หากมีความถนัดหรือชอบด้านอาหารเป็นการส่วนตัว จะให้เกิดความ เข้าใจที่จะเรียนรู้ และสามารถบริหารธุรกิจแฟรนไชส์นี้ ได้ดียิ่งขึ้น

5. ด้านศักยภาพในการจัดหาทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการรายใหม่ มีความเห็นในระดับ ปานกลาง โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถหาทำเลที่สะดวก ได้ไม่ยากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2555) อธิบายว่า บริษัทผู้ขายแฟรนไชส์จะมีการ ช่วยเหลือในการเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า สถานที่ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

แฟรนไชส์ ขนมหินน้อมจิตต์ ตามแนวคิดของ บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู๊ด ซ็อบ จำกัด (2554) ระบุนิวส์ว่า ร้านขนมหินน้อมจิตต์ เหมาะสมที่จะจำหน่ายในฟู๊ดส์เซ็นเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ ขนมหินน้อมจิตต์ จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากเข้าไปใช้บริการ จึงช่วยลดความเสี่ยงด้านนี้ และจะเปิดโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. ด้านเวลาบริหารกิจการด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง มีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ และมีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2550) ซึ่งอธิบายถึงความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานทุกภาคส่วนของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ของทุกแผนกงาน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2555) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้วมักจ้างคนมาทำหรือให้ญาติพี่น้องมาดูแล ซึ่งอาจส่งผลทำให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความไม่ราบรื่นเนื่องจากความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจ จะมีน้อยกว่ากรณีที่เขาเจ้าของลงมือทำเอง ทั้งนี้การให้ผู้อื่นเข้ามาบริหารกิจการแทนนั้น อาจประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายหรือรายได้ที่รั่วไหลออกไป จนส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจก็เป็นได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู๊ด ซ็อบ จำกัด (2554) โดยอธิบายว่า จากประสบการณ์ที่เห็นบทเรียนของแฟรนไชส์อาหารหลายรายล้มเหลว เพราะไม่เน้นจะขยายแฟรนไชส์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคัดเลือกผู้ประกอบการที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นผู้มีความตั้งใจจริง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้สาขาใดต้องล้มกิจการทั้งนี้เพราะบริษัทมีเป้าหมายเป็นหนึ่งในใจลูกค้า (Top of Mind) เมื่อนึกถึงร้านขนมหินน้อมจิตต์ แท้จริงต้องนึกถึงชื่อ “น้อมจิตต์” ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในแฟรนไชส์ขนมหินน้อมจิตต์ ต้องเป็นคนมีความตั้งใจจริง มีความเหมาะสมที่จะลงทุนจริง ๆ ที่สำคัญคือต้องมีเวลาเพียงพอที่จะดูแลบริหารกิจการด้วยตนเอง จะช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจได้มาก

7. ด้านความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ มีความทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้สามารถผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ค่ออุดม (2550) การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดจากตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโต มีทักษะความสามารถในการทำงาน มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริหารแบบมุ่ง โครงสร้างงานเป็นหลัก โดยต้องมีความรู้ ความสามารถ มีการวางแผนในการดำเนินงาน และยังคงคล้องกับแนวคิดของธนาคารกสิกรไทย (KSME CARE, 2555) อธิบายว่า หากผู้ประกอบการไม่มีความจริงจังในการทำธุรกิจ การที่จะประสบความสำเร็จก็ค่อนข้างลำบาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่สนใจจะซื้อแฟรนไชส์ ถึงแม้ว่าจะมีการช่วยเหลือบริหารแล้วก็ตาม แต่จำเป็นที่ผู้ประกอบการควรมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ ที่จะทุ่มเทให้กับการบริหารและจัดการองค์กร และควรมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ จัดให้เพื่อเป็น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดได้ง่ายขึ้น

8. ด้านศักยภาพทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายละเอียดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการรวมทุนของญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความสามารถในการหาเงินลงทุนเพิ่มได้ หากต้องการขยายกิจการ และสามารถหาแหล่งเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจจากการขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภานุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์ (2547) การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุน โดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง แต่ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าความเสี่ยงในการบริหารการเงิน ส่วนหนึ่งเป็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ตามแนวคิดของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2550) กล่าวว่า ปัจจัยลบต่อสถานะเศรษฐกิจของไทย ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ที่การบริโภคชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจหลายแห่ง เกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านการเงิน ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการนี้ ไม่มีความเสี่ยงเรื่องความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากสามารถหาทุนจากญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักได้ แต่ที่สำคัญคือไม่ควรกู้ยืมเงินเพื่อ ไม่เกิดความเสี่ยงเรื่องการแบกรับภาระของดอกเบี้ย ดังนั้นอาจเลือกแหล่งทุน โดยการระดมทุนที่ไม่ใช่เงินกู้ เพื่อให้การบริหารจัดการเงินทุนของกิจการมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย จันทร์เทวี (2542) การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์ คอนวีเนียนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนคือ เพศ อาชีพ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ใช้ศึกษา เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส ช่วงอายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ต่างกัน ส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆที่ใช้ศึกษาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs มีความคิดเห็นด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ และธุรกิจนี้มีโอกาสดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตได้ ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีกำลังซื้ออาศัยอยู่จำนวนมาก ดังนั้น แฟรนไชส์ขอ ควรประชาสัมพันธ์ธุรกิจกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจ เพื่อขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น และช่วยให้ชื่อเสียงของขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถเติบโตธุรกิจได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs มีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง มีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ และมีเวลาที่จะบริหารเองในระดับปานกลาง ทั้งนี้สิ่งสำคัญของการลงทุนซื้อแฟรนไชส์ คือผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุน ควรให้ความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซุป จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ขนมจีนน้อมจึงจำเป็นต้องคัดเลือกผู้ประกอบการที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นผู้มีความตั้งใจจริง ๆ เพื่อป้องกันไม่ไห้สาขาใดต้องล้มกิจการทั้งนี้เพราะบริษัทมีเป้าหมายเป็น TOP OF MIND หนึ่งในใจลูกค้า ดังนั้นหากผู้ลงทุนขาดปัจจัยเรื่องนี้ อาจมีผลให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ขนมจีนน้อมจิตต์ ปฏิเสธการขายสิทธิ์ให้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้สนใจซื้อสิทธิ์ต้องเป็นคนมี

ความตั้งใจจริง มีความเหมาะสมที่จะลงทุนจริง ๆ ที่สำคัญคือต้องมีเวลาเพียงพอที่จะดูแลบริหารกิจการด้วยตนเอง จะช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจได้มาก

3. ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโต มีทักษะความสามารถในการทำงาน มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริหารแบบมุ่งโครงสร้างงานเป็นหลัก โดยต้องมีความรู้ ความสามารถ มีการวางแผนในการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว จำเป็นที่จะต้องมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ โดยทุ่มเทให้กับการบริหารและจัดการองค์กร และควรมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ ขนบจีนนิยมจัด จัดให้เพื่อเป็น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs จำเป็นต้อง มีความสามารถในการหาเงินลงทุน และหาทุนเพิ่มได้ หากต้องการขายกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารการเงิน เช่น การใช้เงินทุนจากเงินเก็บของตนเอง หรือทุนจากญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักได้ แต่ที่สำคัญคือไม่ควรกู้ยืมเงินเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงเรื่องการแบกรับภาระของดอกเบี้ย ดังนั้นอาจเลือกแหล่งทุน โดยการระดมทุนที่ไม่ใช่เงินกู้ เพื่อให้การบริหารจัดการเงินทุนของกิจการมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การเปรียบเทียบ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จึงควรมีการศึกษารูปแบบอื่นเพื่อให้เห็นความชัดเจนของตัวแปรมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อนำผลที่ได้ไปทำนายองค์ประกอบและเป็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ ของผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการลงทุนต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองกำหนดตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนบจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ซึ่งผลปรากฏว่าตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก แสดงว่าผู้ประกอบการที่สนใจมีความพร้อมที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ขนบจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” ดังนั้น ในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ทราบแนวคิดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *อุตสาหกรรมสาร: ตลาดและแนวโน้ม ธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ซี แอ๊ด โปรมอชั่น (1997).
- จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุลิมพร มาสเนตร. (2555). *การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- โชคชัย สุวรรณภรณ์. (2555). *ข่าวประชาสัมพันธ์ Thai Press Release*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipr.net>
- เชาวรัตน์ เดมียกุล. (2554). *การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย*. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤษภาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.icoh.anamai.moph.go.th/thai>
- จิตติรัตน์ งานวิสุทธิพันธ์. (2551). *การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชส์ Rose Spa กรณีศึกษาบริษัท A Group จำกัด (สาขาประเทศไทย)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจจีน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2554). *ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com>
- ธัชภรณ์ มรกต และคณะ. (2555). *การศึกษาโอกาส อุปสรรค และเงื่อนไขในการลงทุนธุรกิจฟาร์มกวางในจังหวัดพิจิตร*. พิษณุโลก: ภาควิชาบริหารธุรกิจและสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธนาคารกสิกรไทย K SME Care. (2555). *โครงการ K SME Care*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก. <http://www.ksmecare.com/Article>
- ธานี ปิติสุข. (2539). *แฟรนไชส์: เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ธุรกิจแฟรนไชส์ SMEs. (2554). *ผู้จัดการออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>
- บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซุป จำกัด. (2554). *ข่าวประชาสัมพันธ์ thaibusinesspr*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibusinesspr.com>

- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2550). *Welcome to Central Pattana*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.cpn.co.th/investorrelations/th>
- ปานัน วงศ์รุ่งโรจน์. (2552). *อาชีพเสริม อาชีพค้าขาย: แฟรนไชส์ ขนมหินเกาะเกร็ด*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก ideabus.blogspot.com
- พรรณพิไล อิศริยะฤทธิ์. (2553). *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อสัญญาจำกัดสิทธิแข่งขันในการประกอบธุรกิจของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขากฎหมายการเงินและการภาษีอากร, คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล. (2543). *คลังข้อมูลงานวิจัยไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 28 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก. <http://www.tnrr.in.th/rir/index>
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2550). *ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วิภาวดี ผลามาศ. (2554). *การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์. (2547). *ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). *ธุรกิจแฟรนไชส์ SMEs*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก www.kasikomresearch.com
- ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีก และแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2550). *ธุรกิจแฟรนไชส์*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.spu.ac.th/irf>
- สมชาย จันทร์เทวี. (2542). *การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สมภพ ชัยสุวรรณ และวินิจชัย รังสิขานานนท์. (2551). *การนำเสนอกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ แฟรนไชส์บริษัท วินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส กรุ๊ป จำกัด*. วันที่ค้นข้อมูล 17 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก www.winsent.com

สมาคมผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและธุรกิจครัวไทย (ASC). (2553). *ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์*.

วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *ทะเบียนประชากรในจังหวัดชลบุรี*. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤษภาคม

2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.v-cop.net.com>

สุคา สุวรรณภรณ์ และวิจิต อุ้ย่น. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.

สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. กาญจนบุรี: ภาควิชาทดสอบและ
วิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.

Business Connection Knowledge. (2555). *8 สิ่งควรรู้ก่อนทำธุรกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน

2555, เข้าถึงได้จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com>

Wordpress. (2008). *Wordpress for SMEs*. Retrieved 2012, 15 November, from

<http://wiki.contribs.org/Wordpress>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ
แฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้เข้าร่วมโครงการ “ผู้ประกอบการรายใหม่” ซึ่งเป็นผู้สนใจในการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่จัดโครงการอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียง ในเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ 2556

2. แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพของอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์”

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี

2. 20 – 29 ปี

3. 30 – 39 ปี

4. 40 – 49 ปี

5. 50 – 59 ปี

6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า 2. อนุปริญญา /เทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพของอาชีพ

1. ผู้ว่างงาน

2. นักศึกษาจบใหม่

3. ผู้ประกอบการ

4. ทายาทเจ้าของกิจการ ที่เตรียมเข้ารับการสืบทอดธุรกิจ

5. พนักงานบริษัทเอกชน

6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

7. อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 30,000 บาท 2. 30,001 – 40,000 บาท
 3. 40,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ปัจจัยความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์
 ขนมหิน เส้นสด “น้อมจิตต์” (รายละเอียดธุรกิจอยู่บนแบบท้ายแบบสอบถามนี้)**

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมหินเส้นสด “น้อมจิตต์”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความถนัดหรือชอบธุรกิจ					
1.1 ท่านมีความถนัดในธุรกิจที่กำลังสนใจซื้อแฟรนไชส์ เบื้องต้น					
1.2 ท่านมีความชอบหรือสนใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์					
1.3 ท่านมีความสนใจและมีความถนัดที่จะประกอบธุรกิจของ ตนเองด้านธุรกิจอาหาร					
1.4 ท่านพร้อมจะเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัท แม่ผู้ขาย แฟรนไชส์					
2. ด้านศักยภาพในการจัดหาทำเลที่ตั้ง					
2.1 ท่านมีทางเลือกทำเลในการประกอบการหลาย ๆ แห่ง					
2.2 ท่านสะดวกและหาทำเลโดยไม่มียาก และสอดคล้องกับการ ดำเนินธุรกิจ					
3. ด้านเวลาบริหารจัดการด้วยตนเอง					
3.1 ท่านมีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ					
3.2 ท่านมีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว					
3.3 ท่านมีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง					
4. ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ					
4.1 ท่านมีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ					
4.2 ท่านมีความทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้ สามารถผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้					
4.3 ท่านมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการ ฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึง การบริหารจัดการ ต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขมเงินแสนสด “น้อมจิตต์”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านศักยภาพทางการเงิน					
5.1 ท่านสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจาก เงินทุนของตนเอง					
5.2 ท่านสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจาก การรวมทุนของญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก					
5.3 ท่านสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจาก การขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน					
5.4 ท่านมีความสามารถในการหาเงินลงทุนเพิ่มได้ หากต้องการ ขยายกิจการ					
6. ด้านเป้าหมายหลักส่วนตัวในการทำธุรกิจ					
6.1 ท่านต้องการความมีอิสระในการประกอบอาชีพ					
6.2 ท่านต้องการควบคุมชีวิตด้านการทำงานด้วยตัวของท่านเอง					
6.3 ท่านต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำ					
7. ด้านการเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย					
7.1 ท่านรู้จักลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ว่าเป็นใคร					
7.2 ท่านมั่นใจว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้า/บริการ ในธุรกิจนี้					
7.3 ท่านมั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับกับธุรกิจแฟรนไชส์นี้เป็น อย่างดี					
8. ด้านความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจเติบโต					
8.1 ท่านมีความทุ่มเทที่ตั้งใจไว้ว่าต้องการลงทุนและลงแรงด้วย ตนเองอย่างเต็มที่					
8.2 ท่านมีความมั่นใจว่า ท่านมีความรู้ ความสามารถในการวางแผน ตัดสินใจ หรือดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา					
8.3 ท่านมีความมั่นใจที่จะทำให้อธุรกิจของท่านเติบโตในอนาคต					
8.4 ท่าน เป็นคนที่กล้าลงใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหา และอุปสรรค					
8.5 ท่านสามารถคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขัน จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
8.6 ท่านมีการเตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอย โอกาสทางธุรกิจเข้า มาเฉย ๆ					

รายละเอียดขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” สโลแกนว่า “เต็มที่เต็มจาน บริการหนึ่งรอบ”



แฟรนไชส์ “ขนมจีน น้อมจิตต์ เส้นสด” ภายใต้การบริหารของ บริษัท ซีเอ็ม บาร์ซิงค์ ฟู้ด ซ้อป จำกัด เป็นผู้นำด้านแฟรนไชส์ซึ่งเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ปัจจุบันเปิดไปแล้วทั้งสิ้น 35 สาขา โดยเป็นของบริษัทเอง 25 สาขา และสาขาแฟรนไชส์ 10 สาขา โดยเน้นทำเลในห้างสรรพสินค้า

เอกลักษณ์ และคุณลักษณะพิเศษของขนมจีน น้อมจิตต์ เส้นสด

มีการแสดงกรรมวิธีการผลิต “เส้นสด” ที่หน้าร้าน ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของร้าน คุณลักษณะพิเศษ ที่สำคัญคือ สะอาดถูกหลักอนามัย และมีเส้นขนมจีนพืช-ผักให้ลูกค้าเลือกที่หลากหลาย เช่น เส้นข้าวเจ้า (เป็นเส้นหลัก) เส้นชาเขียว เส้นข้าวกล้อง เส้นแครอท เส้นกระเจียบ ฯลฯ ส่วนน้ำยาให้มีให้เลือกถึง 7 ชนิด จะเห็นถึงความชัดเจนของเส้นขนมจีน คือความสด และการเพิ่มมูลค่าให้กับขนมจีน โดยการเพิ่มเติมส่วนผสมจากพืชมีความพิเศษตอบสนองกระแสการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสมที่จะจำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ขนมจีนน้อมจิตต์ เส้นสด

ระบบที่ให้บริการ โดยลูกค้าบริการตัวเอง (self service) นั้นหมายความว่า ลูกค้าสามารถตักเส้น ราดน้ำยา เติมผักได้ตามความพอใจ แต่แตกต่างจากระบบบุฟเฟต์ตรงที่ลูกค้าสามารถตักได้เพียงหนึ่งรอบเท่านั้น ซึ่งราคาอยู่ที่จานละ 20 และ 29 บาท ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งร้านเป็นหลัก

“ขนมจีน น้อมจิตต์ เส้นสด” ได้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ โดยจัดระบบการควบคุมคุณภาพของแต่ละสาขา การจัดส่งเส้นขนมจีนจะส่งจากโรงงานส่วนกลาง ในขณะที่การปรุงน้ำยาต่าง ๆ จะมีสูตรตายตัว แบบดวงวัด โดยมีน้ำยา 5 ประเภท คือ น้ำพริก น้ำยาป่า น้ำยากะทิ แกงเขียวหวาน และแกงไตปลา ทำให้รสชาติเหมือนกันทุกสาขา ส่วนวัตถุดิบเนื้อสัตว์ และผัก รับโดยตรงจากเกษตรกร ซึ่งจะมีได้เปรียบที่สั่งจำนวนมาก ทำให้ได้ของสดใหม่ และราคาถูก

รวมทั้งยังมีเส้นขนมจีนสมุนไพร อาทิ เส้นชาเขียว เส้นแครอท เส้นกระเจี๊ยบ และเส้นข้าวกล้อง เป็นต้น ทั้งนี้รสชาติและเส้นขนมจีนมีรสชาติถูกใจคนทุกระดับ ทุกภูมิภาค เพราะความเป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวก มีความหลากหลายของน้ำยาขนมจีนที่เป็นส่วนประกอบ อีกทั้งยังเป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานโดยดื่มน้ำยาประกอบไปด้วยเนื้อปลา กุ้งล้วน ๆ และสมุนไพรเครื่องเทศที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งมีผักสดผักลวกหลากหลายชนิด

แฟรนไชส์ขนมจีนนุ่มจัดดี เส้นสด สำหรับผู้สนใจ สามารถติดต่อซื้อ โดยมีรายละเอียดการลงทุน ดังนี้

1. แบบประหยัด (Low Cost) คือ การซื้อสิทธิน้ำยาสำเร็จรูปไปวางขาย โดยจะมีป้ายประกันคุณภาพจากบริษัท เงินลงทุน 5,000 บาท

2. แบบมาตรฐาน (Standard) คือการซื้อแฟรนไชส์พร้อมอุปกรณ์ ได้แก่ คือสพร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบชุด ยกเว้น โต๊ะ เก้าอี้ พร้อมเปิดร้านได้เลย (ไม่มีเครื่องผลิตเส้นสด) เงินลงทุน 70,000 บาท

3. แบบเต็มรูปแบบ (Full Concept) คือ การซื้อแฟรนไชส์พร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบชุด ยกเว้น โต๊ะ เก้าอี้ พร้อมเครื่องผลิตเส้นสด เงินลงทุน 120,000 บาท (กรณีอาคารพาณิชย์มีค่าตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นรูปแบบร้านเดียวกัน ค่าตกแต่งประมาณ 140,000 – 160,000 บาท ส่วนอาคารพาณิชย์ขนาด 4 * 8 ตารางเมตร ค่าตกแต่งโดยประมาณ 150,000 – 170,000 บาท

ทั้งนี้ระยะเวลาคืนทุนขึ้นอยู่กับทำเล แต่ตัวอย่างจากร้านต้นแบบใน N Mart Plaza ซึ่งเป็นสาขาขายดีที่สุด รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท/วัน ทั้งนี้ ต่อจามีกำไรประมาณ 40% จากราคาขายปลีก 25-30 บาท/จาน



ภาคผนวก ข

การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข-1 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัย ความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ขนมจีนเส้นสด “น้อมจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

ข้อความ	กรรมการ (คนที่)			IOC
	1	2	3	
1.1 ท่านมีความถนัดในธุรกิจที่กำลังสนใจซื้อแฟรนไชส์เบื้องต้น	1	1	1	1
1.2 ท่านมีความชอบหรือสนใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	1	1	1	1
1.3 ท่านมีความสนใจและมีความถนัดที่จะประกอบธุรกิจของตนเองด้านธุรกิจอาหาร	1	1	1	1
1.4 ท่านพร้อมจะเรียนรู้หลักการบริหารจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์	1	1	1	1
2.1 ท่านใช้ระยะเวลาในการแสวงหาทำเลที่จะเปิดดำเนินการ โดยไม่รีบร้อน	0	0	1	0.33
2.2 ท่านมีทางเลือกทำเลในการประกอบการหลาย ๆ แห่ง	1	0	1	0.67
2.3 ท่านสะดวกและหาทำเลโดย ไม่ยาก และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ	1	0	1	0.67
3.1 ท่านมีความสามารถในการจัดสรรเวลาในการประกอบธุรกิจ	1	0	1	0.67
3.2 ท่านมีเวลาที่จะบริหารเองเมื่อลงทุนซื้อแฟรนไชส์ไปแล้ว	1	0	1	0.67
3.3 ท่านมีความเอาใจใส่ต่อการดูแลจัดการธุรกิจของตนเอง	1	0	1	0.67
4.1 ท่านมีความมุ่งมั่นและจริงจังในการประกอบธุรกิจ	1	0	1	0.67
4.2 ท่านมีความทุ่มเทให้กับการบริหาร และจัดการองค์กรให้สามารถผ่านปัญหาและอุปสรรค ต่าง ๆ ไปได้	1	0	1	0.67
4.3 ท่านมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ พัฒนา และเข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการผลิต การตลาด รวมถึง การบริหารจัดการต่าง ๆ ตามที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จัดให้	1	0	1	0.67
5.1 ท่านสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากเงินทุนของตนเอง	1	0	1	0.67
5.2 ท่านสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการรวมทุนของญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	1	0	1	0.67
5.3 ท่านสามารถหาแหล่งเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากการขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน	1	0	1	0.67
5.4 ท่านมีความสามารถในการหาเงินลงทุนเพิ่ม หากต้องการขยายกิจการ	1	0	1	0.67
6.1 ท่านต้องการความมีอิสระในการประกอบอาชีพ	1	0	1	0.67
6.2 ท่านต้องการควบคุมชีวิตด้านการทำงานด้วยตัวของท่านเอง	1	0	1	0.67

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อความ	กรรมการ (คนที่)			IOC
	1	2	3	
6.3 ท่านต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำ	1	0	1	0.67
7.1 ท่านรู้จักกลุ่มเป้าหมายนี้	1	0	-1	0
7.2 ท่านมั่นใจว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้า/บริการในธุรกิจแฟรนไชส์นี้	1	0	1	0.67
7.3 ท่านมั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับกับธุรกิจแฟรนไชส์นี้เป็นอย่างดี	1	0	1	0.67
7.4 ท่านรู้จักลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้	1	0	1	0.67
8.1 ท่านมีความทุ่มเทที่ตั้งใจไว้ว่าต้องการลงทุนและลงแรงด้วยตนเองอย่างเต็มที่	1	0	1	0.67
8.2 ท่านมีความมั่นใจว่าท่านมีความรู้ ความสามารถในการวางแผน ตัดสินใจ หรือดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่เกือบตลอดเวลา	1	0	1	0.67
8.3 ท่านมีความมั่นใจที่จะทำให้ธุรกิจของท่านเติบโตในอนาคต	1	0	1	0.67
8.4 ท่าน เป็นคนที่มีกำลังใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค	1	0	1	0.67
8.5 ท่านสามารถคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	1	0	1	0.67
8.6 ท่านมีการเตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามาเฉย ๆ	1	0	1	0.67

จากตารางที่ ข-1 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) พบว่า มี 2 รายการ ได้แก่ คำถามข้อที่ 2.1 และ 7.1 ไม่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่าต่ำกว่า .50 จึงตัดออกจากคำถาม

ตารางที่ ข-2 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 เรื่องการศึกษาปัจจัยความเสียหายประกอบการธุรกิจ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเฟรนดีไชส์
 ขนอมเงินเส้นสด “น้อยจิตต์” กรณีศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)
a1.1	.20	a5.3	.57
a1.2	.34	a5.4	.20
a1.3	.37	a6.1	.76
a1.4	.21	a6.2	.80
a2.1	.32	a6.3	.71
a2.2	.55	a7.1	.75
a3.1	.44	a7.2	.70
a3.2	.48	a7.3	.77
a3.3	.53	a8.1	.77
a4.1	.28	a8.2	.77
a4.2	.39	a8.3	.52
a4.3	.47	a8.4	.64
a5.1	.58	a8.5	.58
a5.2	.40	a8.6	.415

จากตารางที่ ข-2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .20 - .80
 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .93