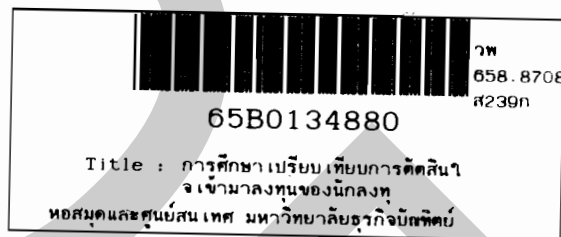




การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อย  
ในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



นายสมชาย จันทร์เทวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974-281-322-1

A COMPARATIVE STUDY OF INVESTING IN FRANCHISE CONVENIENCE STORES  
AMONG FRANCHISEES IN BANGKOK AREA AND SURROUNDINGS

MR. SOMCHAI CHANTHEWI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School , Dhurakijpundit University

1999

ISBN 974-281-322-1



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจ  
เฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

โดย นายสมชาย จันท์เทวี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ /ผู้แทนทบวงฯ  
( ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์ )

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.ยุหนิา ธรรมเจริญ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พรพันธ์ พาลุสุข )

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2542

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำและดูแลแก้ไขวิทยานิพนธ์ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ศ.ดร.ประชุม สุวัทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำ ด้านสถิติและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่ง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ วิชา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกท่าน และขอขอบคุณ คุณทองพิพัฒน์ ลักษณะาลิขิตกุล ที่ช่วยในการจัดพิมพ์วิทยานิพนธ์ พิสูจน์อักษรและเรียบเรียงความเรียบร้อย ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ได้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาอย่างดี มาโดยตลอด

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สมชาย จันทร์เทวี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
พ.ศ. 2542

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                              | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                           | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                              | จ    |
| สารบัญตารางประกอบ .....                            | ฉ    |
| สารบัญภาพ .....                                    | ช    |
| บทที่  |      |
| 1. บทนำ .....                                      | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....                | 1    |
| 1.2 ปัญหาการวิจัย .....                            | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                  | 4    |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย .....                         | 4    |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย .....                           | 4    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                | 5    |
| 1.7 นิยามศัพท์ .....                               | 5    |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 8    |
| 2.1 แนวคิด .....                                   | 8    |
| 2.1.1 การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย .....     | 8    |
| 2.1.2 พัฒนาการการค้าปลีกไทย .....                  | 9    |
| 2.1.3 แฟรนไชส์คอนเวเนียนสโตร์ในประเทศไทย .....     | 11   |
| 2.2 ทฤษฎี .....                                    | 14   |
| 2.2.1 ความหมายของระบบแฟรนไชส์ .....                | 14   |
| 2.2.2 สาเหตุการเกิดแฟรนไชส์ .....                  | 16   |
| 2.2.3 หลักเกณฑ์ในการตั้งค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ..... | 19   |
| 2.2.4 มูลค่าและชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า ..... | 20   |
| 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                  | 21   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย .....  | 27   |
| 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....                                     | 27   |
| 3.2 สมมติฐานการวิจัย .....   | 28   |
| 3.3 ตัวแปรที่จะศึกษา .....   | 28   |
| 3.4 วิธีการวิจัย .....   | 28   |
| 3.5 ประชากรและการตัวอย่าง .....                                    | 29   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                      | 30   |
| 3.7 เครื่องมือในการทำวิจัย .....                                   | 31   |
| 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล .....                     | 32   |
| 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย .....                                 | 32   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                       | 33   |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง .....                      | 33   |
| 4.2 การทดสอบสมมติฐาน .....   | 35   |
| 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....                                | 65   |
| บรรณานุกรม .....   | 74   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....  | 77   |
| ภาคผนวก ข เปรียบเทียบการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ..... | 81   |
| ประวัติผู้เขียน .....  | 82   |

## สารบัญตารางประกอบ

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 1 ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์และตัวอย่างผู้ประกอบการ .....   | 2    |
| 2 จำนวนสาขาของแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จากต่างประเทศในแต่ละปี .....  | 13   |
| 3 สัดส่วนการลงทุนของแฟรนไชส์ 7 -อีเลฟเว่น .....  | 13   |
| 4 สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างยี่ห้อแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ .....   | 30   |
| 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 33   |
| 6 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>ภาพลักษณ์ยี่ห้อ .....                        | 36   |
| 7 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การจัดการและการบริหารงาน .....               | 38   |
| 8 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การวางแผนกลยุทธ์ตลาด.....                    | 40   |
| 9 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การขาย การตลาด และการโฆษณา .....             | 42   |
| 10 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การจัดส่งและการป้อนสินค้า .....             | 44   |
| 11 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม .....     | 46   |
| 12 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน .....        | 48   |
| 13 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การให้บริการเสริมต่าง ๆ .....               | 50   |
| 14 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟรนไชส์ ..... | 52   |
| 15 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ .....      | 53   |
| 16 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของ<br>ยอดขายและกำไรที่ได้รับ .....                | 56   |
| 17 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและตรายี่ห้อ .....  | 58   |
| 18 ร้อยละของระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาและตรายี่ห้อ .....  | 60   |

## สารบัญตารางประกอบ (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 19 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา<br>และลักษณะส่วนบุคคล ..... | 66   |
| 20 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาเข้ามาลงทุนในธุรกิจ<br>แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ .....      | 71   |



|                        |  |
|------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์      | การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์ คอนวีเนียนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| ชื่อนักศึกษา           | นายสมชาย จันทน์เทวี  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา       | ดร.อดิลาห์ พงศ์ยี่ห์ล่า  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา(ร่วม) | ศ.ดร.ประทุม สุวัตถิ  |
| สาขาวิชา               | บริหารธุรกิจ เอกการตลาด  |
| ปีการศึกษา             | 2541   |

### บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์ คอนวีเนียนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อยระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ คือ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนรายย่อยที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ใน 3 ยี่ห้อ จำนวน 178 ราย ด้วยวิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ และสุ่มจากแต่ละยี่ห้อให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่โดยใช้วิธี คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน คือ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ การจัดส่งและการป้อนสินค้า การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อ การจัดการและการบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ตลาด การขายและการตลาด การจัดส่งและการป้อนสินค้า การช่วยเหลือด้านเงินทุน การให้บริการเสริม และการเรียกเก็บค่าแฟรนไชส์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ความสัมพันธ์กับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ส่วนประสบการณ์ของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดส่งและการป้อนสินค้า การจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อ นักลงทุนในตรายี่ห้อที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ การจัดการและการบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย การตลาดและการโฆษณา การจัดส่งและการป้อนสินค้า การจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ หลักเกณฑ์การพิจารณาเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ความพร้อมด้านเงินลงทุน และเงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม

Thesis Title                    A Comparative Study of Investing in Franchise Convenience Stores  
   among Franchisees in Bangkok Area and Surroundings

Name                                Mr.Somchai Chanthewi

Thesis Advisor                 Dr. Adilla Pongyeela, DIBA

Co-Thesis Advisor            Prof. Dr. Prachoom Suwattee

Department                    Business Administration

Academic Year                 1998

#### Abstract

The purposes of this thesis were to study factors affecting investors to invest in franchise convenience store business which brands were 7-Eleven, AM-PM and Family Mart. The data were collected from 178 investors of the above 3 brands by stratified random sampling with proportional allocation method. Statistical techniques used in this study were percentage, means and chi-square test.

It was found from the results that age has significant relationship with brand image, distribution system, financial support, franchise relationship and franchise fee. Education significantly related with brand image, management system, marketing strategic planning, sales & marketing system, distribution system, financial support, service and franchise fee. Occupation related with financial support, franchise relationship and franchise fee. Investors' experience related with marketing strategic planning, distribution system, personnel management & training, financial support, and sales & profit margin. Investors in each brand has significant relationship with brand image, management system, marketing strategic planning, sales & marketing system, distribution system, financial support and sales & profit margin. The top 3 criterions using for consideration of investing in franchise convenience store business are good location, financial availability and good offering contracts.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา ตามสถิติที่เก็บรวบรวมโดยหน่วยงานของภาครัฐ พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกามีอัตราการเติบโตสูงตั้งแต่ทศวรรษที่ 70 เป็นต้นมา และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงทศวรรษที่ 90 (Colin and Godfrey, 1993) นอกจากนี้ รายงานจากสมาคมแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ หรือ IFA (International Franchise Association) ยังระบุว่า ปัจจุบัน สหรัฐอเมริกามีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งสิ้นเกือบ 800,000 ราย มีการจ้างงานในระบบกว่า 8 ล้านคน และประมาณการว่าในปี 1997 ธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกามียอดขายรวมกว่า 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40 % ของการค้าปลีกทั้งระบบ

สำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Operation) ในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มมานานกว่า 50 ปี แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก จนกระทั่งธุรกิจแฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดส์และคอนวีเนียนสโตร์เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย และประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขายและอัตราการเติบโตของจำนวนสาขา ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมมากขึ้นตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ การตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าว ได้นำไปสู่การเข้ามาของแฟรนไชส์รายใหม่ ๆ ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งแฟรนไชส์ที่มีเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ (International Brand) และแฟรนไชส์ที่พัฒนาขึ้นเองโดยผู้ประกอบการไทย (Local Brand)

วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน 2540 รายงานว่า ในปี 2538 และ 2539 การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 39 % และ 34 % ตามลำดับ พร้อมทั้งรายงานว่า ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2540 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนทั้งสิ้น 138 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดขายแฟรนไชส์แล้วจำนวน 81 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เปิดขายแฟรนไชส์ 57 ราย ทั้งนี้สามารถจัดแบ่งแฟรนไชส์ ดังกล่าวออกตามประเภทของธุรกิจได้จำนวน 17 ประเภท โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์และตัวอย่างผู้ประกอบการ

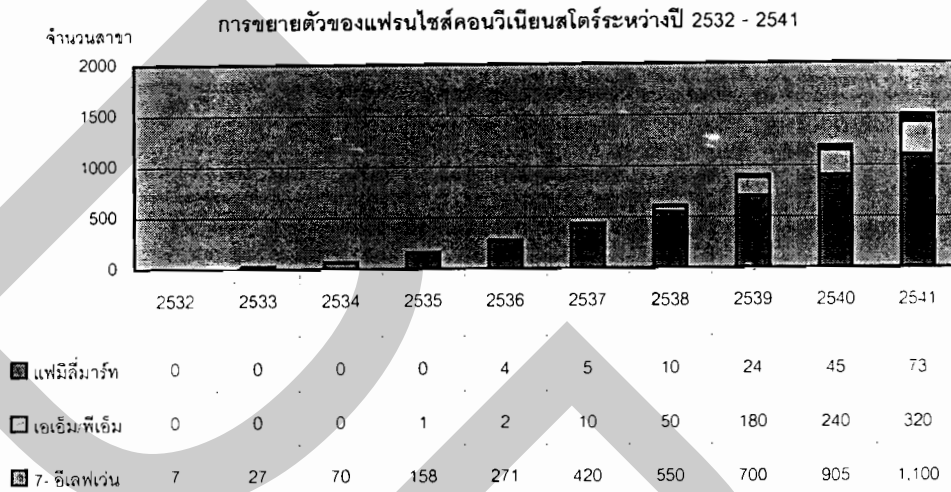
| ประเภทของธุรกิจ   | ตัวอย่างผู้ประกอบการ  |
|---|---|
| 1. ธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์ และค้าปลีก7                                  | เซเว่น-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม, แฟมิลีมาร์ท, ซันนี่<br>ซูเปอร์มาร์เก็ต, เลมอนกรีน มินิมาร์ท  |
| 2. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร   | แมคโดนัลด์, เบอร์เกอร์คิง, ลอง จอห์นซิลเวอร์, เคเอฟซี,<br>ป๊อปปาย, เซสเตอร์กริลล์, เอแอนด์ดับบลิว, พิชซ่าฮัท,<br>อัลเฟรโด พิชซ่า, โปรสเตอร์, บาบี้คิว, ฟลาซ่า, 31 บาร์บีคิว,<br>อิชี่ส์, แบล็ค แคนยอน, โคคา สุกี้เดอลุกซ์, อินเตอร์สูกี้,<br>ยูมีคอร์นเนอร์, กว๊ายเตี๋ยวมนายฮั่ง, จุ่มแซ่บฮัท |
| 3. ธุรกิจไอศกรีม  | สเวนเซน, บัดส์, ทีซีบีวาย, บาสกิ้น-รอบบิ้นส์, โยเก้น ฟรุต   |
| 4. ธุรกิจเบเกอรี่   | มิสเตอร์โดนัท, ดั่งกินโดนัท, เอสแอนด์พี เบเกอรี่ ซุป,<br>กุ่มมอร์นิง ฟาร์มเฮาส์ คอร์นเนอร์, นีต จัสท์ เพรสเชล   |
| 5. ธุรกิจโรงเรียน   | สยามคอมพิวเตอร์, อีซีซี, บีซีซี, ไอทีไอที, เซน, พิวเจอร์คิดส์,<br>เอ็กเช็กคิวเทรน   |
| 6. ธุรกิจไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้า                                       | สหวิริยาไอเอ, คอมพิวเตอร์แลนด์, เทเลวิซ, เวลดีโฟน ซุป,<br>ไอทีคลีนิก, จัสมิน สมาร์ทซุป, พานาโซนิค ซุป เอ  |
| 7. ธุรกิจร้านหนังสือ  | ดอกหญ้า, ศึกษากันท์มินิมาร์ท  |
| 8. ธุรกิจงานพิมพ์   | สมรทพรินทร์, โยทะกา, อัลฟากราฟฟิค, ฮอลล์มาร์ค, คิปปี้   |
| 9. ธุรกิจซักอบรีด   | มิสซิส ลอนดรี, ทรายคลื่นนิ่ง, ลอนดรี เอ็กซ์เพรส   |
| 10. ธุรกิจเสื้อผ้า  | เท็น แอนด์ โค, ฟีน่าเฮาส์   |
| 11. ธุรกิจสุขภาพและความงาม  | ดร.อานา อัสสัน, แฮร์แม็กซ์, เอเพ็กซ์เฮลท์แคร์, ฮานาโกะ,<br>บอดีเซฟ, โบโธฮัท, เดอะ บอดีซุป   |
| 12. ธุรกิจเครื่องประดับ   | ทองเชียงฮั้, บรินเชส โกลด์, โกลด์มาสเตอร์, บรินเชส โกลด์,   |
| 13. ธุรกิจการบำรุงรักษา   | โพลิเคม บอนด์ คาร์คลีนิก  |
| 14. ธุรกิจโรงแรม  | ธานี (เครือดุสิต), ซ้อยส์ ไฮเต็ล, เรดิสัน   |
| 15. ธุรกิจขายบ้านมือสอง   | อีอาร์เอ, เอิร์ทแลนด์, เร็ลตี้ เอ็กเช็กคิวทีฟ   |
| 16. ธุรกิจประโยชน์ ชนส่ง และบริการฯ                                   | เมลบ็อกซ์ อีทีซี, มิสเตอร์โพสท์แมน  |
| 17. ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านขายยา ร้านวิดีโอ และบริษัทที่ปรึกษา เป็นต้น | จีบีเอส, เอเพ็กซ์เฮลท์แคร์, ซีทาญา, บล๊อคบัสเตอร์   |

แหล่งที่มา : รวบรวมจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจหลายฉบับ

อย่างไรก็ดี ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถือว่าโดดเด่นและประสบความสำเร็จทั้งในด้านยอดขายและ การเติบโตของจำนวนสาขาลดลงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจค้าปลีกแฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์ ซึ่งพบว่า ในปัจจุบัน แฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์สามารถขยาย สาขาทั่วประเทศได้มากกว่า 1,400 สาขา โดยมีแฟรนไชส์ยี่ห้อ 7-อีเลฟเว่นเป็น ผู้นำตลาดด้วยจำนวน

สาขามากถึง 1,000 สาขา รองลงมาคือ เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ทที่มีเป้าหมายการขยายสาขาในปีนี้ ให้ได้จำนวน 350 สาขา และ 90 สาขา ตามลำดับ

ภาพที่ 1 การขยายตัวของแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ 3 ยี่ห้อหลัก ระหว่างปี 2532 – 2541



ที่มา : รวบรวมจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจหลายฉบับ

สาเหตุที่ทำให้แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือไปจากความ เป็นรูปแบบค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) ที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่แล้ว การจัดการที่มี ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการเจ้าของแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์และการให้ความสนใจตอบรับจาก นักลงทุนรายย่อยผู้ซื้อสิทธิ์ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แฟรนไชส์ คอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทยมีการเติบโตของจำนวนสาขาสูงตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ได้สะท้อนให้เห็นภาพรวมการแข่งขันที่ ค่อนข้างจะรุนแรง โดยบริษัทแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขามากกว่า ย่อมได้เปรียบทั้งในด้านอำนาจการต่อรอง จากซัพพลายเออร์ และการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) จึงทำให้มีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ กว่า อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม ในทุกพื้นที่ ขณะที่บริษัทแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขาน้อยกว่าเกิดความเสียเปรียบทั้งในด้านต้นทุนการ ดำเนินการและฐานลูกค้า เนื่องจากมีสาขาไม่มากพอ

อย่างไรก็ตาม พบว่า ในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยจำนวนมากหันมาปรับตัว ด้วยการจัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัยและติดแอร์ตามแบบคอนวีเนียนสโตร์สมัยใหม่ บ้างก็มีนักลงทุนเข้า มาลงทุนเปิดร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์สมัยใหม่ภายใต้ชื่อยี่ห้อของตนเอง ขณะเดียวกัน นักลงทุนอีก

จำนวนไม่น้อยที่ยังคงให้ความสำคัญกับสูตรสำเร็จการค้าปลีก “แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์” ด้วยการซื้อสิทธิ์ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ชื่อดังกันอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

ธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ดังนั้น น่าจะมีปัจจัยจูงใจให้นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุหรือปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อย ว่ามีปัจจัยในการเข้ามาลงทุนที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักลงทุนรายย่อย และตามที่ยี่ห้อที่ระบุในการศึกษา

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ คือ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อย
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเข้ามาลงทุน ในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ของ 3 ยี่ห้อดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยมีผลต่อการเลือกตราขายี่ห้อ
- 3) นักลงทุนในตราขายี่ห้อที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1) จะศึกษาเฉพาะร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจ คือ ร้าน 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท เท่านั้น โดยมีเงื่อนไขคือ จะต้องเป็นร้านที่ลงทุนโดยนักลงทุนรายย่อยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เท่านั้น ดังนั้น ร้านที่ลงทุนโดยบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จะไม่นำมาพิจารณา และร้านที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันก็ไม่นำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีแนวคิดในการจัดการต่างไปจากร้านคอนวีเนียนสโตร์ทั่วไป

2) จะศึกษาเฉพาะร้านคอนวีเนียนสโตร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

3) จะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อย ตามแนวคิดของ Rubin (1978), Norton (1988), และ Green (1993) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ คือ เครื่องหมายการค้า, ภาพพจน์, การจัดการ, การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร, แหล่งเงินทุน, ความเสี่ยง และ ความสำเร็จ

4) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2541 – มีนาคม 2542

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารและการจัดการในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจแฟรนไชส์อื่น ๆ ได้ด้วย
- 2) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

## 1.7 นิยามศัพท์

### คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store)

หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รูปแบบหนึ่ง ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วันทำการ พื้นที่ร้านมีขนาดประมาณ 1,000 - 4,000 ตารางฟุต การตั้งร้านจะเป็นร้านเดี่ยว ๆ (Stan-Alone) ภายในร้านเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย มีทำเลอยู่ริมถนนหรือตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยจับกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไปที่เดินเท้าและใช้บริการรถขนส่งมวลชน ดังนั้นความหมายของร้านคอนวีเนียนสโตร์ในที่นี้ จึงไม่รวมไปถึง ร้านคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน (G-Store) ที่มีแนวความคิดการจัดการที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

### ระบบแฟรนไชส์ (Franchising)

หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ์ เป็นผู้ถ่ายทอดการบริหารและการทำธุรกิจให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ประการที่สอง ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) และประการที่สาม ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือค่านิมนตรสิทธิ์ (Royalty Fee) แก่เจ้าของสิทธิ์

### นักลงทุนรายย่อย

หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีเงินทุนและมีคุณสมบัติตามที่บริษัทแม่แฟรนไชส์กำหนด และมีความสนใจที่จะลงทุนประกอบกิจการแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์

## การตัดสินใจ

หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้ตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นเกณฑ์การพิจารณาการตัดสินใจ

### บริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor)

หมายถึง บริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียง และเป็นผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์แก่นักลงทุนผู้สนใจ

### บริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee)

หมายถึง ผู้ซื้อสิทธิ์หรือผู้ที่ได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์จัดเตรียมให้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายเดียวกัน โดยบริษัทสาขาแฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ์นั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลการดำเนินงานด้วย ในที่นี้ หมายถึง นักลงทุนรายย่อยนั่นเอง

### ค่าลิขสิทธิ์ หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee)

ค่าลิขสิทธิ์ หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทเจ้าของแฟรนไชส์กำหนดเป็นจำนวนเงินแน่นอนที่บริษัทสาขาผู้ขอรับสิทธิ์จะต้องจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

### ค่านิมิตรสิทธิ์ หรือ รอยัลตี้ฟี (Royalty Fee)

ค่านิมิตรสิทธิ์ หรือรอยัลตี้ฟี คือ ค่าตอบแทนที่บริษัทสาขาแฟรนไชส์จะต้องจ่ายให้แก่บริษัทเจ้าของแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายต่อเดือน หรือต่อปี บ้างก็อาจเรียกเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้

### แฟรนไชส์แพคเกจฟี (Franchise Package Fee)

คือ ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายอื่น ๆ ในระบบแฟรนไชส์ เช่น ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าอบรม ฯลฯ เป็นต้น

### มาสเตอร์ แฟรนไชส์ (Master Franchise)

หมายถึง ผู้ที่ได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์รายแรกในประเทศหนึ่ง ๆ และมักจะเป็นรายใหญ่ที่ทำหน้าที่ขยายสาขาออกไปทั่วประเทศที่ได้รับสิทธิ์ โดยผู้ที่เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์จะได้รับการถ่ายทอดระบบการบริหารจากบริษัทต้นตำรับมากที่สุด เช่น กรณีของ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น ถือเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ ในประเทศไทย เป็นต้น



## สรุป

ในบทนี้ได้นำเสนอ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ปัญหานำการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย เหตุผลในการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ มีแนวคิด กรอบทฤษฎีและและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด

##### 2.1.1 การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อ 10 – 15 ปีที่ผ่านมา โดย สามารถแบ่งการพัฒนาของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยออกเป็น 3 ยุค คือ

##### 1) ยุคแรกเริ่ม : แฟรนไชส์เบอร์เกอร์

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยยุคบุกเบิกเกิดขึ้นในราวปี 2525 – 2527 โดยการเข้ามาของแฟรนไชส์เบอร์เกอร์จากต่างประเทศ คือ ดังกิ้นโดนัท และมิลสเตอร์โดนัท ยุคนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคของแฟรนไชส์เบอร์เกอร์ เนื่องจากเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้เข้ามาจุดประกายแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแก่นักลงทุนชาวไทย

##### 2) ยุคที่สอง : แฟรนไชส์ร้านอาหาร

ยุคที่สองนี้ เกิดขึ้นในราวปี 2528-2531 เป็นยุคของแฟรนไชส์ร้านอาหารและภัตตาคาร โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาในยุคนี้ได้แก่ แมคโดนัล, เคนดิกกี ฟรายด์ ชิกเก้น, เบอร์เกอร์คิง, เอแอนด์ดับบลิว, พิชซ่าฮัท และร้านไอศกรีมสเวนเซน เป็นต้น

##### 3) ยุคที่สาม : แฟรนไชส์แตกตัว

ยุคที่สามเกิดขึ้นในช่วงปี 2532 เป็นต้นมา เป็นยุคที่มีการแตกตัวของธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด ทั้งในด้านยอดจำหน่าย อัตราการเติบโตของสาขา พบว่า มีธุรกิจแฟรนไชส์รายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากต่างประเทศและแฟรนไชส์ที่พัฒนาขึ้นภายในประเทศเอง

อย่างไรก็ดี ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถือว่าโดดเด่นและมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปัจจุบัน คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ โดยสามารถขยายสาขาได้มากกว่า 1,400 สาขาทั่วประเทศภายในระยะเวลาเพียง 10 ปี ปัจจัยที่ส่งผลให้แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์มีการขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากตัว "ระบบแฟรนไชส์" ที่มีประสิทธิภาพแล้ว การให้การตอบรับจากนักลงทุนรายย่อย (Franchisee) ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วย

### 2.1.2 พัฒนาการการค้าปลีกไทย

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการที่มุ่งแก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคโดยครัวเรือนก็ตาม ซึ่งการค้าปลีกนี้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

การค้าปลีกเกิดขึ้นในประเทศไทยมาช้านาน รูปแบบดั้งเดิมนั้น ผู้ประกอบการจะใช้บ้านที่อยู่อาศัยทำเป็นร้านค้าไปในตัว โดยจะมีร้านค้าปลีกเรียงรายตามท้องถนนทั่วไปเรียกว่า ร้านโชห่วย (Papa Mama Store) จากนั้นได้มีการพัฒนาเข้าสู่การค้าปลีกที่ทันสมัยมากขึ้นด้วยการเข้ามาของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และแตกตัวไปสู่การค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ห้างดีสเคาน์สโตร์ ห้างแคทิกอรีคิลเลอร์ และร้านस्पECIALตี้ สโตร์ เป็นต้น

นายสมชาย สาโรวาท (ผู้จัดการรายเดือน, 2536) อดีตประธานสมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า และ ประธานสมาพันธ์ผู้ค้าปลีกแห่งเอเชียและกรรมการผู้จัดการใหญ่ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล ให้ทรรศนะว่า การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทยสามารถแบ่งพัฒนาการได้เป็น 4 ยุค ดังนี้

#### 1) การค้าปลีกไทยก่อนปี 2525

การค้าปลีกไทยก่อนปี 2525 นั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอยู่ที่ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในสัดส่วนที่มากถึง 90 % โดยมีร้านยี่ปัวและชาบิว เป็นหัวใจสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังร้านโชห่วยเหล่านี้ นอกจากนี้ยังพบว่า การค้าปลีกไทยสมัยในยุคแรกนี้จะมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทเดียวกันเป็นย่าน ๆ ไป เพื่อดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก เช่น ย่านพาหุรัดเป็นแหล่งขายผ้า, ย่านเยาวราชเป็นแหล่งขายสินค้าของชาวจีน และย่านบ้านหม้อเป็นแหล่งขายเครื่องเพชร เป็นต้น

ในยุคนี้ได้เกิดการค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบแรกเกิดขึ้น คือ รูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ภายใต้แนวคิด "สรรพสินค้า" (One Stop Shopping) ที่รวมสินค้าทุกชนิดทุกประเภทไว้ในร้านเดียวกัน อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้าน จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างสวยงาม มีการกำหนดราคาขายมาตรฐาน ทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ และบันไดเลื่อน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี พัฒนาการของการค้าปลีกไทยในช่วงนี้ยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขของพัฒนาการทางสังคมและสถานะเศรษฐกิจไทยในขณะนั้น ซึ่งปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### 2) ยุคทองของห้างสรรพสินค้า

พัฒนาการการค้าปลีกไทยในยุคที่สอง เกิดขึ้นในช่วงปี 2526 - 2530 ยุคนี้เป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้ามากมาย ทั้งยังมีการแตกตัวขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างผู้ประกอบการที่เติบโตในยุคนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, ห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์, ห้างสรรพสินค้า

บางลำพู, ห้างสรรพสินค้าคาเธีย์, ห้างสรรพสินค้าพาด้า, ฯลฯ เป็นต้น ในยุคนี้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับรุนแรง ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายมาใช้ทุกรูปแบบ ทั้งยังมีการสร้างแม่เหล็ก (Magnet) เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย เช่น การสร้างศูนย์อาหารขนาดใหญ่, ลิฟท์แก้ว, สวนสนุก และสวนสัตว์ เป็นต้น

ในยุคนี้ บทบาทการค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเริ่มลดความสำคัญลง เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาจับจ่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อและภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสำคัญ ขณะเดียวกัน อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ต่อห้างสรรพสินค้าเริ่มอ่อนแรงลง และหันมาพึ่งพิงช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

### 3) ยุคอิมิตัวของห้างสรรพสินค้า

ยุคที่สามเกิดขึ้นระหว่างปี 2531 – 2533 ยุคนี้เป็นยุคอิมิตัวของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากไม่สามารถหาทำเลที่ขนาดใหญ่เพื่อที่จะขยายสาขาได้ อีกทั้งยังประสบกับปัญหาที่ดินราคาแพงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยุคนี้ห้างสรรพสินค้าอิมิตัว ได้เกิดพัฒนาการค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว คือ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และร้านค้าส่งทันสมัย ที่เข้ามาแทนที่ร้านโชห่วยและร้านยี่ปัว-ชาปัวดั้งเดิม

ร้านคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store), ร้านสะดวกซื้อ หรือโชห่วยติดแอร์ เป็นแนวคิดค้าปลีกที่ทันสมัย ใช้พื้นที่ขนาดเล็กเพียง 1 – 2 คูหา เปิดบริการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง จับกลุ่มเป้าหมายคนเดินเท้าหรือแหล่งชุมชนทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในยุคนี้ได้แก่ ร้าน 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม-พีเอ็ม, บิ๊กเซเว่น และเซ็นทรัลมินิมาร์ท ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนร้านค้าส่งทันสมัย (Wholesale) ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ ห้างแมคโคร ซึ่งเป็นแนวคิดการค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นแพคในราคาถูก จับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก หรือเจ้าของธุรกิจร้านค้าทั่วไป

### 4) ยุคเมกกะมอลล์

ยุคที่สี่เป็นยุคของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามชายเมืองกรุงเทพฯ ยุคนี้เกิดขึ้นระหว่างปี 2534 – 2536 เป็นยุคของ “เมกกะมอลล์” (Megamall) คือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ภายในศูนย์จะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวน 2 แห่งเปิดให้บริการ ตัวอย่างเมกกะมอลล์ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ได้แก่ เซรีเซ็นเตอร์, ซีคอน แสควร์, และฟิวเจอร์ พาร์ค เป็นต้น

ในยุคนี้ ห้างสรรพสินค้าได้กลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยอาศัยการขยายสาขาฟุ้งไปกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือเมกกะมอลล์ที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้

ขณะที่การค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ในช่วงนี้ยังคงล้มลุกคลุกคลาน เนื่องจากอยู่ในช่วงลองผิดลองถูก โดยเฉพาะคอนวีเนียนสโตร์ยี่ห้อท้องถิ่นเริ่มทยอยออกจากตลาด ขณะที่แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์อย่างร้าน 7-อีเลฟเว่น กำลังเติบโตอย่างมั่นคงด้วยการขยายแฟรนไชส์ขยายสาขาได้มากถึง 271 สาขา ณ สิ้นปี 2536

ขณะเดียวกัน ร้านคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน (G-Store) ก็ได้พัฒนาเป็นรูปเป็นร่างขึ้นในช่วงเวลานี้เช่นกัน แต่มีแนวคิด (Concept) ที่ต่างไปจากร้านคอนวีเนียนสโตร์ทั่วไป เนื่องจากจับกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

นับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา การค้าปลีกไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้เกิดรูปแบบการค้าปลีกใหม่ ๆ ขึ้นอีกอย่างน้อย 3 รูปแบบ คือ ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) เช่น โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น รูปแบบแคตทีกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เช่น แมคโคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์, ทูแวลู, เพาเวอร์บาย เป็นต้น และรูปแบบสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) หรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เช่น บอดีซูป, บูทส์ และวัตสัน เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ห้างสรรพสินค้า รูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยรูปแบบแรกก็ได้มีการปรับตัว โดยมีการแบ่งเกรดห้างสรรพสินค้า จับกลุ่มเป้าหมายต่างกันไป เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วางตำแหน่งตัวเองเป็นห้างสรรพสินค้าระดับบน จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน ขณะที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน วางตำแหน่งตัวเองเป็นห้างสรรพสินค้าระดับกลาง จับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ปานกลางทั่วไป ๆ ส่วนห้างสรรพสินค้าบางลำพู และห้างตั้งฮั่วเส็ง จับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง เป็นต้น

ส่วนสถานการณ์ค้าปลีกรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ในการแข่งขันกันขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์นั้น ระหว่างแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จากต่างประเทศและแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ท้องถิ่น ปรากฏว่า ปัจจุบันเหลือเพียงแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จากต่างประเทศรายใหญ่เพียง 3 ราย คือ เซเว่นอีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ที่ยังคงดำเนินธุรกิจและมีเป้าหมายการเติบโตด้วยการขายแฟรนไชส์แก่นักลงทุนรายย่อยที่สนใจอย่างต่อเนื่อง

### 2.1.3 แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทย

คอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่พัฒนาเข้ามาแทนที่ร้านโชห่วย โดยอาศัยความได้เปรียบในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนการจัดการที่เป็นระบบสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สะดวก และทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้การค้าปลีกในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ได้รับความนิยมจนมีอัตราการเติบโตสูง และมีแนวโน้มเข้ามาแทนที่ร้านโชห่วยได้ในที่สุด

นายลิขิต ฟ้าปายชนม์ (ผู้จัดการรายเดือน, 2536) อดีตประธานกลุ่มคอนวีเนียนสโตร์ และรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ให้ความเห็นถึงแนวโน้มคอนวีเนียนสโตร์จะเข้ามาแทนที่ร้านโชห่วย เนื่องจาก

ประการแรก ร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมของไทยไม่มีการพัฒนาระบบ ยังคงติดอยู่กับระบบครอบครัว ที่ใช้ร้านเป็นที่อยู่อาศัย ทั้งยังไม่มีการขยายธุรกิจให้เติบโตต่อเนื่อง

ประการที่สอง ร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมของไทยไม่มีการรวมกลุ่มสร้างอำนาจต่อรองกับสหภาพหลายเออร์ การดำเนินธุรกิจจึงเป็นแบบตัวใครตัวมัน ไม่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม การดำเนินงานของร้านโชห่วยจะเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นหลัก จึงไม่มีการจัดการที่เป็นระบบ อีกทั้งไม่มีความรู้เรื่องการตลาดและไม่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ของไทยเกิดขึ้นในราวปี 2531 - 2532 โดยนำแนวคิดในการดำเนินธุรกิจมาจากต่างประเทศ เริ่มแรกเป็นการลงทุนโดยกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าไทย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการจากห้างสรรพสินค้าคาเธีย์ ภายใต้ร้าน "บิ๊กเซเว่น" และ กลุ่มผู้ประกอบการจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ภายใต้ร้าน "เซ็นทรัลมินิมาร์ท"

การบริหารงานของผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มนั้นไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์เป็นคอนเซ็ปต์ค้าปลีกแบบใหม่ ที่มีระบบการจัดการต่างไปจากการค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าโดยสิ้นเชิง

ในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ทำสัญญาซื้อสิทธิ์ดำเนินกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ "7-อีเลฟเว่น" ในเมืองไทยจาก บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ถนนสีลม ในปี 2532

จากนั้น ในปี 2534 คอนวีเนียนสโตร์ชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา "เอเอ็ม/พีเอ็ม" ได้เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย และต่อมาในปี 2536 คอนวีเนียนสโตร์จากญี่ปุ่น "แฟมิลีมาร์ท" ได้เข้ามาเปิดดำเนินการธุรกิจนี้ด้วย

พบว่า ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2532 - 2536 กระแสการค้าปลีกในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากแผนการรุกตลาดของแฟรนไชส์คอนวีเนียนจากต่างประเทศ และกระแสการตอบรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ส่งผลให้เกิดการเข้ามาของนักลงทุนค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ภายใต้ยี่ห้อท้องถิ่นมากมาย

ร้านคอนวีเนียนสโตร์ภายใต้ยี่ห้อท้องถิ่นของนักลงทุนรายย่อยมักจะไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขาดสูตรสำเร็จในการจัดการ ทั้งยังทนกระแสการแข่งขันของแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ที่มีสายป่านยาวกว่าไม่ได้ ส่งผลให้ต้องล้มเลิกกิจการไป หรือบ้างก็เปลี่ยนไปเป็นบริษัทสาขาแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ชื่อดังจากต่างประเทศแทน

ปัจจุบัน มีเพียงแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จากต่างประเทศเพียง 3 ราย คือ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ที่ยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนสาขาของแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จากต่างประเทศในแต่ละปี

| ผู้ประกอบการ  | 2532 | 2533 | 2534 | 2535 | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2541  |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 7- อีเลฟเว่น  | 7    | 27   | 70   | 158  | 271  | 420  | 550  | 700  | 905  | 1,100 |
| เอเอ็ม/พีเอ็ม | -    | -    | 1    | 1    | 2    | 10   | 50   | 180  | 240  | 320   |
| แฟมิลีมาร์ท   | -    | -    | -    | -    | 4    | 5    | 10   | 24   | 45   | 73    |

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจหลายฉบับ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทย ได้ โดยมี 7-อีเลฟเว่น เป็นผู้นำตลาด และเป็นดัชนีวัดการเติบโตของธุรกิจนี้

นายปิยะวัฒน์ วิริยะธรรมากรกุล (มีเดียแฟรนไชส์ , 2539) รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ซี.พี.เซเว่น – อีเลฟเว่น จำกัด ทรศณะว่า ความสำเร็จของคอนวีเนียนสโตร์ 7-อีเลฟเว่น ในการขยายสาขาเป็นบทเรียนแก่แฟรนไชส์รุ่นหลังอย่างเอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ดำเนินรอยตาม เนื่องจากในระยะแรกบริษัทประสบกับภาวะการขาดทุน เนื่องจากมีจำนวนสาขาน้อย และไม่เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) อีกทั้งยังประสบปัญหาเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนเงินลงทุนขยายสาขา อย่างไรก็ตาม บริษัทภายหลังจากที่บริษัทได้จัดระบบการบริหารงานได้อย่างลงตัวแล้ว ในปีที่สามบริษัทจึงได้เริ่มขยายกิจการด้วยระบบการขายแฟรนไชส์ และซัพแฟรนไชส์ จนสามารถประสบความสำเร็จสูงในปัจจุบัน

ในปี 2541 แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ 7-อีเลฟเว่น มีจำนวนสาขามากกว่า 1,000 สาขา และด้วยนโยบายการเติบโตด้วยการขายแฟรนไชส์ ส่งผลให้มีสัดส่วนของสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัท สาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) มากขึ้นทุกปี ๗ ดังแสดงให้เหินดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัดส่วนการลงทุนของแฟรนไชส์ 7 -อีเลฟเว่น

| ผู้ลงทุน / ปี  | 2532 | 2533 | 2534  | 2535  | 2536  | 2537  | 2538 | 2539 | 2540 | 2541 |
|----------------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| บริษัทลง       | 7    | 27   | 60    | 130   | 193   | 259   | 300  | 340  | 410  | 425  |
| บริษัท (%)     | 100  | 100  | 85.71 | 82.28 | 74.81 | 64.75 | 54.5 | 49   | 47   | 42.5 |
| แฟรนไชส์ซี     | 0    | 0    | 10    | 28    | 65    | 141   | 250  | 360  | 470  | 575  |
| แฟรนไชส์ซี (%) | 0    | 0    | 14.29 | 17.72 | 25.19 | 35.25 | 45.5 | 51   | 61   | 57.5 |
| ยอดรวม         | 7    | 27   | 70    | 158   | 258   | 400   | 550  | 700  | 880  | 1000 |

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจหลายฉบับ

ความสำเร็จจากการขยายสาขาคด้วยการขายสิทธิแฟรนไชส์ของ 7-อีเลฟเว่น ได้เป็นแบบอย่างแก่ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ต่างก็มีนโยบายขยายสาขาคด้วยการขายสิทธิแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การขยายตัวของคอนวีเนียนสโตร์ด้วยการขายสิทธิแฟรนไชส์ ได้สร้างกระแสความตื่นตัวแก่นักลงทุน

รายย่อยที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการร้านคอนวีนีเยนสโตร์เอง โดยมีบริษัทแม่รับประกันความสำเร็จทั้งด้าน ยอดขาย การจัดการ และการตลาด ส่งผลให้ปัจจุบันมีร้านแฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์เกิดขึ้นครอบคลุมทั่วประเทศไทย

อย่างไรก็ดี แม้ว่ากระแสความนิยมการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์จะเกิดขึ้นทั่วไป แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้หันมาปรับตัวเองด้วยการจัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัยและดีดแอร์ตามแบบแฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์ และสามารถประสบความสำเร็จในกิจการภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง

## 2.2 ทฤษฎี

### 2.2.1 ความหมายของระบบแฟรนไชส์

Rosenberg and Bedell (1969) ให้คำนิยามระบบแฟรนไชส์ที่ค่อนข้างจะเข้าใจได้ง่าย ดังนี้ ระบบแฟรนไชส์เป็นระบบการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าหนึ่ง ผ่านร้านค้าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการหลายราย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการที่รู้จักกันหรือเป็นบุคคลเฉพาะรายใดรายหนึ่ง โดยจะเรียกผู้ประกอบการเหล่านี้ว่า บริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) โดยบริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) เป็นผู้ถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิต, ระบบการขาย, ระบบการตลาด ตลอดจนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้ บริษัทแม่จะไม่มีส่วนร่วมในผลประกอบการของบริษัทสาขา นอกเหนือจากรายได้จากการขายสิทธิ์ตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งได้แก่ ค่าลิขสิทธิ์ หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) และ ค่านิมนตรสิทธิ์ หรือค่าตอบแทนที่จ่ายตามสัดส่วนของยอดขาย (Royalty Fee) โดยบริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์จะเข้ามาควบคุมการปฏิบัติงานและการดำเนินงานของบริษัทสาขาเพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกันของธุรกิจ

ตามคำนิยามของ IFA (International Franchise Association) ได้บัญญัติองค์ประกอบของระบบแฟรนไชส์ ไว้ 3 ส่วน คือ

- 1) สัญญาที่เขียนขึ้นระหว่างบริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) และบริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) ซึ่งเป็นสัญญาข้อตกลงเงื่อนไขสิทธิผลประโยชน์และการผูกมัดกันระหว่าง 2 ฝ่าย
- 2) การระบุนความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่าย ในเรื่องของการร่วมกันให้การให้คำแนะนำและปรึกษา, การผลิตและการป้อนสินค้า, การขายสินค้า, การส่งสินค้า, การฝึกอบรม ตลอดจนการโฆษณา
- 3) การใช้เครื่องหมายการค้าและตราสินค้านี้ร่วมกัน ข้อตกลงที่จะรักษามาตรฐานของสินค้าและภาพพจน์ของเครื่องหมายการค้าและตราสินค้า



Rubin (1978) ได้ให้ความหมายของระบบแฟรนไชส์ในมุมมองทางกฎหมายว่า สัญญาแฟรนไชส์ คือ ข้อตกลงระหว่างบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย 2 บริษัท ฝ่ายหนึ่งคือบริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์ (franchisor) และอีกฝ่ายหนึ่งคือบริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) โดยบริษัทแม่จะดำเนินการพัฒนาสินค้าและบริการ ขณะที่บริษัทสาขาจะเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ บริษัทสาขาแฟรนไชส์จะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าดังกล่าว โดยในสัญญาแฟรนไชส์ อาจมีข้อตกลงที่เป็นมาตรฐานต่าง ๆ กัน ดังนี้

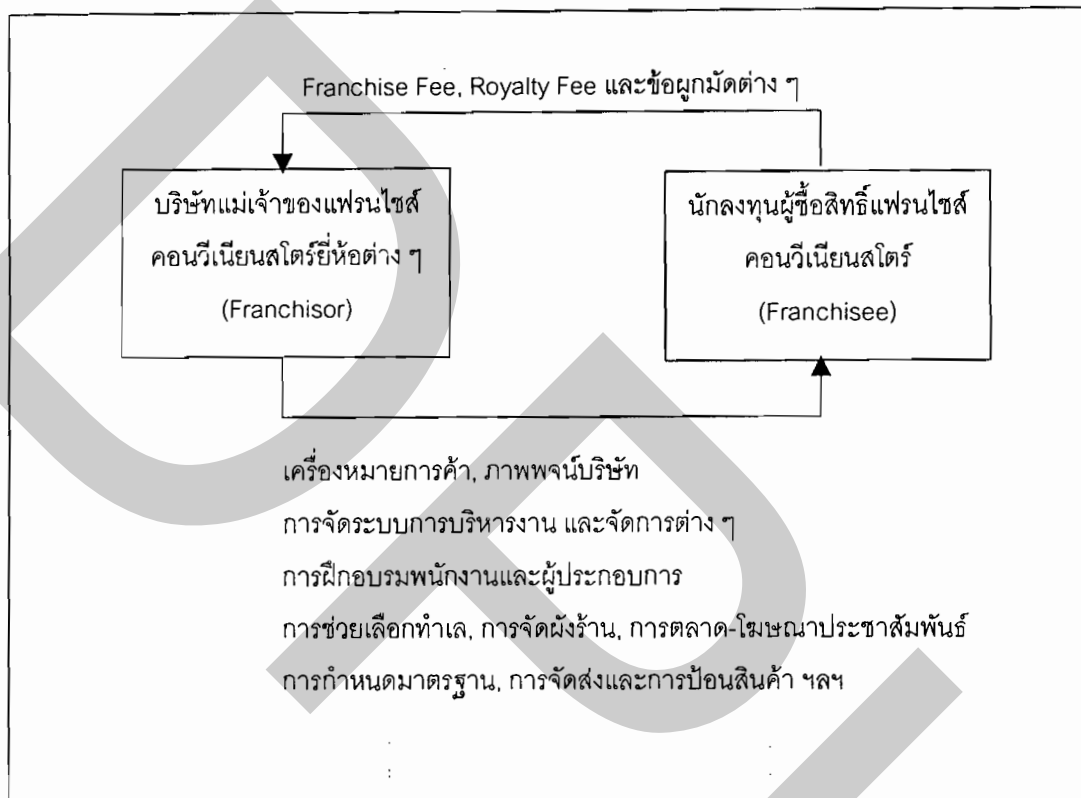
- 1) บริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์อาจให้ความช่วยเหลือทางด้านระบบการจัดการแก่บริษัทสาขา แฟรนไชส์ เช่น การช่วยเหลือทำเลที่ตั้ง, การจัดการฝึกอบรมพนักงานทั้งด้านการขายและการบริหารองค์กร, การให้ความช่วยเหลือด้านมาตรฐานการดำเนินงาน ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือพิเศษอื่น ๆ เช่น การออกแบบร้านค้า, การออกแบบโฆษณา ซึ่งความช่วยเหลือดังกล่าวจะแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ
- 2) บริษัทสาขาแฟรนไชส์จะต้องยอมรับการควบคุมการดำเนินงานโดยบริษัทแม่ การควบคุมดังกล่าว จะครอบคลุมถึงตัวสินค้า, ราคาขาย, เวลาทำงาน, เงื่อนไขด้านสถานที่และการจัดผังร้าน, การควบคุมสินค้าคงคลัง, การประกันภัย, งานบุคคลและระบบบัญชี ฯลฯ
- 3) บริษัทสาขาแฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่านิมนตรสิทธิ์ (Royalty Fee) ซึ่งส่วนใหญ่จะคิดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย นอกจากนี้บริษัทสาขาจะต้องยินยอมซื้อสินค้าจากบริษัทแม่หรือผู้ผลิตที่บริษัทแม่กำหนดไว้
- 4) สัญญามีสิทธิ์ที่จะถูกยกเลิกโดยบริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์ได้โดยไม่มีข้อแม้ นอกจากนี้ ยังมีข้อตกลงอื่น ๆ อีก เช่น การกำหนดสิทธิการสืบทอดแฟรนไชส์ให้แก่ผู้รับมรดกหรือทายาท, การกำหนดข้อตกลงในการห้ามเปิดกิจการที่เป็นการแข่งขันกับบริษัทแม่ และการห้ามโอนสัญญาแฟรนไชส์ให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น

Carol Green (1993) มองว่า แฟรนไชส์ในปัจจุบันหมายถึงรูปแบบการจัดองค์กรธุรกิจ (Business Format) อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงการถ่ายทอดระหว่างบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์กับผู้ขอสิทธิ์แฟรนไชส์ ในด้านการจัดผังร้าน การตลาด การขาย การจัดการด้านสินค้าคงคลัง ตลอดจนการจัดการด้านบุคลากร

Robert Gappa (1997) ประธานบริษัท แมนเนจเม้นท์ 2000 บริษัทที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ธุรกิจแฟรนไชส์ชั้นนำ ที่มีประสบการณ์โดยตรงกว่า 23 ปี ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์เชิงกลยุทธ์ว่า ระบบแฟรนไชส์ (Franchising) คือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ที่รายล้อมไปด้วยพันธมิตรธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่มีเป้าหมายในการใช้เครื่องหมายการค้าและกรรมสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยบริษัทสาขา (Franchisee) ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันแต่ละแห่งนั้น ไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งกันและกัน แต่กลับเป็นการเคียงคู่กันดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเข้าหา

ลูกค้าและรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ ร่วมกันสร้างคุณค่าและความแข็งแกร่งให้แก่เครื่องหมายการค้า เพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ภาพที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทแม่แฟรนไชส์กับบริษัทสาขาแฟรนไชส์



แหล่งที่มา : ปรับปรุงจากแนวความคิดของ Rosenberg and Bedell (1969) และ Rubin (1978)

## 2.2.2 สาเหตุการเกิดแฟรนไชส์

นักวิชาการด้านการจัดการหลายท่าน ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงสาเหตุการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเสนอมุมมองทั้งในด้านของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) และบริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) ซึ่งผลการศึกษานหลายชิ้น พบว่า การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เป็นวิถีทางหนึ่งในการระดมทุนของบริษัทแม่ นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการในการที่จะขยายธุรกิจของบริษัทแม่ให้เติบโตได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

### 2.2.2.1 ภายใต้มุมมองของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์

Alchian and Demetz (1972) ได้กล่าวถึงการที่หน่วยธุรกิจจะอยู่รอดได้นั้น จะต้องมองครีที่ทำหน้าที่ส่งผ่านสินค้าในราคาต่ำที่สุดและสามารถคุ้มกับต้นทุนได้

Brickley and Dark (1987) กล่าวว่า การทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์นั้น ยี่ห้อเครื่องหมายการค้า (Brand Name) จะมีความสำคัญมาก เนื่องจากการรับประกันให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นหนึ่งเดียวในทุก ๆ ร้านที่เป็นแฟรนไชส์เดียวกัน ขณะที่ การควบคุมให้เกิดคุณภาพเดียวกัน นั้นยังคงเป็นปัญหาสำคัญ

Jensen and Meckling (1976) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบดูแล (Monitoring) ภายในบริษัท และได้อธิบายว่า ในกรณีที่บริษัทต่าง ๆ มีสาขาแยกกันอยู่ในต่างสถานที่กัน จะมีความยากลำบากในการควบคุมดูแลผลการปฏิบัติงานของสาขาต่าง ๆ การใช้ระบบแฟรนไชส์จะทำให้บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จะสามารถควบคุมผลการปฏิบัติงานของสาขาแฟรนไชส์ได้ ด้วยวิธีการกระตุ้นให้บริษัทสาขาแฟรนไชส์เหล่านั้นดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการแบ่งส่วนกำไรของการดำเนินกิจการของสาขานั้น ๆ

Fama and Jensen (1983) กล่าวว่า ในการควบคุมพฤติกรรมของบริษัทสาขานั้น มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1) การใช้เครื่องมือควบคุม เช่น ตั้งคณะกรรมการบริหาร และระบบติดตามดูแล ซึ่งจะจำกัดอำนาจในการตัดสินใจของบริษัทสาขา...

2) ให้ผู้จัดการบริษัทสาขานั้นเป็นเจ้าของธุรกิจเอง

Brickley and Dark (1987) ให้ทรรศนะว่า ธุรกิจแฟรนไชส์จะอยู่ระหว่างทางเลือก 2 วิธีดังกล่าว และได้ศึกษาถึงปรากฏการณ์เปรียบเทียบการบริหารระหว่างสาขาของบริษัทที่ลงทุนเอง กับสาขาที่ให้แฟรนไชส์ ดังนี้

1) Shirking and Perquisite-Taking กล่าวคือ ผู้จัดการร้านสาขาที่ลงทุนโดยบริษัทจะอุ้งานและมีแรงจูงใจต่ำในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากมีเพียงรายได้ประจำจากเงินเดือนที่แน่นอน ขณะที่ผู้จัดการร้านสาขาแฟรนไชส์จะบริหารงานได้ดีกว่า เนื่องจากเจ้าของกิจการเองและมีส่วนร่วมในผลกำไรที่เกิดขึ้น

2) Inefficient Risk-Bearing เนื่องจากบริษัทสาขาที่อยู่ห่างไกลจากบริษัทแม่จะมีความยากลำบากในการควบคุมดูแล อีกทั้งบริษัทเองไม่มีความคุ้นเคยกับตลาดในสาขาทำเลห่างไกล ดังนั้นจึงเกิดความเสี่ยงต่อการบริหารงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพได้

3) Free-rider Problems แม้ว่าบริษัทแม่จะขายสิทธิ์แฟรนไชส์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ไปแล้วก็ตาม บริษัทแม่ยังคงต้องควบคุมดูแลการดำเนินงานให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน เนื่องจาก หากบริษัทสาขาแฟรนไชส์ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานจนคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ได้มาตรฐานแล้ว จะส่งผลกระทบต่อบริษัทสาขาแฟรนไชส์อื่น ๆ ที่ปฏิบัติตามมาตรฐาน

4) Quasi-Rent Appropriation ภายหลังจากที่เซ็นสัญญาแล้วจะมีการฉกฉวยโอกาส เกิดค่าเช่าทางเศรษฐกิจทางบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์

### 2.2.2.2 ภายใต้มุมมองของบริษัทสาขาผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

Rubin (1978) ได้อธิบายว่า การที่บริษัทสาขาต่าง ๆ สนใจเข้ามาซื้อสิทธิ์ดำเนินการกิจการแฟรนไชส์แทนที่จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง เนื่องจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีข้อดี ดังนี้

- 1) สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ได้
- 2) การได้รับความช่วยเหลือในด้านของการจัดการจากบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์
- 3) การได้รับการสนับสนุนในการหาแหล่งเงินทุนจากบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์
- 4) การพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานของบริษัทสาขาจะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ เจ้าของแฟรนไชส์

นอกจากนี้ Rubin ยังศึกษาต่อไปว่า การประกอบธุรกิจโดยการซื้อแฟรนไชส์มาดำเนินการ นั้น มีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะล้มเหลวน้อยกว่าการดำเนินธุรกิจเอง โดยคิดเป็นสัดส่วน เพียง 20 : 80 เท่านั้น

Carol Green (1993) กล่าวว่าสาเหตุหนึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีการขยายตัวสูง เนื่องจากโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (Success Rates) ในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีสูงกว่าเมื่อเทียบกับการตั้งกิจการขนาดย่อมเอง โดยอ้างถึงผลการศึกษาของ A.Vernon Weaver อดีตเจ้าหน้าที่แห่ง U.S. Small Business Administration ที่ศึกษาสถิติจากฐานข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจขนาดย่อมแห่ง U.S. Small Business Administration ในปี 1989 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่มากกว่าร้อยละ 65 มักจะไม่สามารถอยู่รอดได้ถึง 5 ปี นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มากกว่า 23 % ที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวและปิดกิจการภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น โดยพบว่าสาเหตุแห่งความล้มเหลวส่วนใหญ่มาจากการขาดทักษะการบริหารและเงินลงทุนที่เหมาะสม

ขณะที่ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์จะมีตัวเลขสถิติความล้มเหลวที่ต่ำกว่ามาก โดยพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จและปิดกิจการไปปีละเพียงไม่ถึง 5 % โดยอ้างถึงการศึกษาของ Arthur Andersen & Co. ในปี 1991 โดยศึกษาบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์จำนวน 366 บริษัท ในอุตสาหกรรม 60 ประเภท ทั้งบริษัทเล็กและใหญ่ พบว่า ประมาณ 86 % เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี และยังคงเป็นกิจการของเจ้าของคนเดิม

นอกจากนี้ Green ยังได้อ้างอิงผลการศึกษารายงานของ Jeffrey E. Kolton แห่งบริษัท FranData Corporation ผู้เชี่ยวชาญการวางแผนและการวิเคราะห์ระบบแฟรนไชส์ ที่ได้นำเสนอผลการศึกษาอัตราความล้มเหลวของบริษัทแฟรนไชส์แก่ U.S. House of Representatives Small Business Committee ในปี 1992 ว่า มีเพียงประมาณร้อยละ 4.2 ของบริษัทสาขาผู้ขอสิทธิแฟรนไชส์ที่ล้มเลิกกิจการในแต่ละปี

### 2.2.3 หลักเกณฑ์ในการตั้งค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

ในการเป็นบริษัทสาขาแฟรนไชส์นั้นจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายแก่เจ้าของแฟรนไชส์ โดยจะจ่ายในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) และค่านิมนตรสิทธิ์ (Royalty Fee) ตามที่บริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์ แฟรนไชส์กำหนด ซึ่งโดยทั่วไป พบว่า ค่าลิขสิทธิ์แรกเข้าจะเก็บเพียงครั้งเดียว ขณะที่ค่านิมนตรสิทธิ์จะเก็บตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวม

Caves and Murphy (1976) ได้กล่าวไว้ว่า การเก็บค่านิมนตรสิทธิ์จากยอดขายจะสามารถลดความเสี่ยงสำหรับบริษัทแม่หรือเจ้าของแฟรนไชส์ได้ เนื่องจากสัดส่วนของความผันผวนของยอดขายนั้นจะมีน้อยกว่าความผันผวนของกำไร ส่วนค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) นั้นจะเก็บเมื่อแรกเข้าเพียงครั้งเดียว ในราคาที่แตกต่างกันออกไป

ขณะที่ Rubin (1978) มองว่า หลักเกณฑ์ในการตั้งค่าลิขสิทธิ์และค่านิมนตรสิทธิ์ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความต้องการความช่วยเหลือด้านการจัดการจากบริษัทแม่ และคุณค่าของเครื่องหมายการค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทแม่ กล่าวคือ ในธุรกิจที่มีความต้องการความช่วยเหลือด้านการจัดการต่าง ๆ จากบริษัทแม่ ค่าลิขสิทธิ์จะมีสัดส่วนที่มากกว่าค่านิมนตรสิทธิ์ ขณะที่ธุรกิจที่มีความต้องการความช่วยเหลือจากบริษัทแม่น้อย แต่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่มากกว่า การคิดค่านิมนตรสิทธิ์จะมีสัดส่วนที่มากกว่าค่าลิขสิทธิ์

Blair and Kaserman (1982) ระบุว่าในการทำแฟรนไชส์นั้น ทั้งบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของและบริษัทสาขาผู้ซื้อแฟรนไชส์ต่างก็มีความพยายามที่จะทำให้กำไรของตนเองมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในการตกลงสัญญาแฟรนไชส์ การคิดค่าธรรมเนียมของแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคำนวณและทำธุรกิจของตัวบริษัทแม่เอง อย่างน้อยที่สุด การคิดค่าธรรมเนียมของสัญญาแฟรนไชส์ จะต้องให้บริษัทสาขาผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้กำไรปกติ (Normal Profit) และการแข่งขันในการซื้อแฟรนไชส์ ทำให้บริษัทแม่สามารถกำหนดค่าธรรมเนียม (Franchise Fee and Royalty Fee) ที่ทำให้บริษัทสาขามีกำไรปกติเท่านั้น ซึ่ง Blair และ Kaserman เสนอทฤษฎีรูปแบบการคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เป็น 4 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1) ทฤษฎีที่ 1 หากสามารถประมาณการความต้องการสินค้าในอนาคตได้ หรือมีความแน่นอนในเรื่องของความต้องการสินค้าในอนาคต ในกรณีนี้ บริษัทแม่ผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์จะเก็บเฉพาะค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมียอดขาย (Royalty Fee) เนื่องจากเมื่อความต้องการสินค้าในอนาคตเป็นที่แน่ชัด รายได้ต่าง ๆ ก็จะสามารถคำนวณแน่นอนได้ ดังนั้น ผู้สนใจที่จะซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะแย่งกันซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาลิขสิทธิ์แรกเข้า (Initial Fee) สูงขึ้นตามไปด้วย

2) ทฤษฎีที่ 2 ในกรณีที่ไม่สามารถประมาณการความต้องการซื้อสินค้าในอนาคตที่แน่นอนได้ บริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์จะมีการเก็บทั้งค่าลิขสิทธิ์ (Initial Fee) และค่านิมนตรสิทธิ์ (Royalty Fee)

3) ทฤษฎีที่ 3 เนื่องจากความเป็นจริง บริษัทแม่ไม่สามารถประมาณการความต้องการซื้อสินค้าในอนาคตได้อย่างแน่นอน ส่งผลให้กำไรที่บริษัทแม่จะได้รับจากการขายสิทธิ์แฟรนไชส์นั้นต่ำกว่าระดับที่ควรจะได้ในกรณีที่ตลาดมีความแน่นอน

#### 2.2.4 มูลค่าและชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า

จากแนวคิดการทำแฟรนไชส์ คือ ความพยายามที่จะรักษาระดับของคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทแม่ บริษัทสาขา หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการทำแฟรนไชส์ ก็คือ การพยายามที่จะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) ที่ผู้บริโภคมีความนิยมและเชื่อในคุณภาพ เช่น เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับราคาหรือคุณภาพของเครื่องหมายการค้าเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้ว

Rubin ได้ให้แนวทางการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนี้

1) บริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์จะต้องมีการพิจารณาผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างรอบคอบ และต้องแน่ใจว่าผู้ซื้อสิทธิ์เหล่านั้นสามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ขั้นตอนและวิธีในการคัดเลือกผู้ที่มาซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญและจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

2) บริษัทแม่จะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าที่บริษัทสาขาเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ผลิตออกจำหน่าย ซึ่งการควบคุมนั้นควรที่จะควบคุมที่ขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แทนที่จะเป็นการควบคุมตัวสินค้า

3) ความล้มเหลวของแฟรนไชส์จะเกิดจากกรณีที่บริษัทผู้ซื้อแฟรนไชส์ดำเนินกิจการในระยะเวลาดสั้น ๆ เพื่อที่จะให้คุ้มกับต้นทุนแปรผันเท่านั้น แล้วจะเลิกกิจการไปเมื่อมีเงินทุนไม่เพียงพอในระยะยาว บริษัทแม่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ด้วย

4) การพยายามที่จะรักษาชื่อเสียงของยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้านั้น สามารถทำได้โดยการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

### 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Cave and Murphy (1976) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดระบบแฟรนไชส์ และสัดส่วนการกระจายตัวในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งได้วิเคราะห์ถึงกำไรที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ได้รับจากธุรกิจ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1973

จากการศึกษาพบว่า ระบบแฟรนไชส์เกิดขึ้นเนื่องจากมีความแตกต่างของขนาดของกิจการที่ผลิตสินค้าและความมีชื่อเสียงของกิจการ สาเหตุของการทำแฟรนไชส์ คือ เมื่อกิจการของบริษัทแม่มีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่แล้ว บริษัทก็จะขยายธุรกิจของตนออกไป ซึ่งการขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์เป็นวิธีในการระดมทุนสำหรับเจ้าของแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี การระดมทุนเพื่อขยายกิจการจะทำให้สามารถลดต้นทุนได้ หรือเป็นความพยายามที่จะทำให้เกิด Economy of Scale ทั้งยังเป็นความพยายามที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

การศึกษาดังกล่าว ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่ออธิบายสัดส่วนของบริษัทที่เป็นแฟรนไชส์ของกลุ่มธุรกิจจำนวน 20 กลุ่ม ในช่วงปี 1971 - 1973 กลุ่มธุรกิจที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาขยายตัวประมาณ 20 % แต่บริษัทที่เป็นบริษัทสาขาแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นเพียง 17.3 - 17.4 % เท่านั้น จากข้อมูลที่เชื่อถือได้จาก 7 กลุ่มธุรกิจ ระบุว่า มีเพียง 5 กลุ่มธุรกิจที่มีบริษัทสาขาที่เป็นแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อีก 2 กลุ่มธุรกิจลดลงโดยไม่มีการเปิดสาขาแต่อย่างใด ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อระบบแฟรนไชส์ถูกบริษัทต่าง ๆ นำมาใช้ในขณะที่ธุรกิจได้ก้าวไปสู่จุดอิ่มตัวแล้ว จะก้าวไปสู่การรวมตัวในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ในที่สุด เนื่องจากระบบแฟรนไชส์จะเอื้ออำนวยต่อการรวมตัวในแนวดิ่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นทางเลือกขององค์กรในการจัดองค์กรให้มีโครงสร้างการรวมตัวในแนวดิ่งหรือแนวราบ

Brickley and Dark (1984) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ (Monitoring) ของบริษัทแม่ การใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้า และเงินลงทุนแรกเริ่ม (Initial Investment Cost) ต่อลักษณะการกระจายตัวของร้านสาขาย่อยที่บริษัทแม่เป็นเจ้าของ เปรียบเทียบกับร้านสาขาผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบนั้น สามารถหาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางระหว่างสำนักงานควบคุมดูแลและร้านค้าสาขาย่อย และความหนาแน่นของประชากรในเขตที่ร้านสาขาย่อยตั้งอยู่ ดังตัวแบบ

$$F = a + B_1 \log \text{Pop} + B_2 \log \text{Distance}$$

โดยที่  $F = 1$  หากสาขานั้นเป็นสาขาแฟรนไชส์

0 หากสาขานั้นไม่ได้เป็นสาขาแฟรนไชส์

$\log \text{Pop} =$  ค่า natural log ของจำนวนประชากร (พันคน) ในเขตที่สาขานั้นตั้งอยู่

$\log \text{Distance} =$  ค่า natural log ของระยะทาง (ไมล์) จากสำนักงานควบคุมดูแลที่อยู่ใกล้ที่สุด

ผลการศึกษาปรากฏว่า สาขาที่บริษัทแม่เป็นเจ้าของเอง โดยเฉลี่ยแล้วจะตั้งอยู่ใกล้สำนักงานของบริษัทแม่มากกว่า และอยู่ในเขตชุมชนที่มีประชากรหนาแน่นกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาที่เป็น แฟรนไชส์ ดังนั้น ผลกระทบของระยะทางจากสำนักงานใหญ่และจำนวนประชากรในพื้นที่ว่าจะมีอิทธิพลหรือรูปแบบการเป็นเจ้าของสาขาของบริษัทแม่

ในการศึกษายังได้ดูถึงผลกระทบของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำที่มีต่อความเป็นเจ้าของของสาขา ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ให้บริการลูกค้าที่ไม่มีการมาใช้บริการซ้ำ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า เป็นต้น และกลุ่มธุรกิจกลุ่มลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า เครื่องกีฬา และบันเทิง

ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของร้านค้าสาขาแฟรนไชส์จะมีมากในกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าซ้ำ และมีระยะทางโดยเฉลี่ยห่างจากบริษัทแม่มากกว่า

สำหรับปัจจัยเรื่องของการใช้จ่ายในการลงทุนแรกเริ่มนั้น มีการหาความสัมพันธ์ระหว่างเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าย่อยที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์และเงินลงทุนที่ประมาณไว้ โดยใช้ Nature Logarithm ของการลงทุนแรกเริ่มแรก จะได้ความสัมพันธ์แบบ Non-linear ระหว่างตัวแปรทั้งสอง พบว่าการลงทุนของร้านสาขาแฟรนไชส์จะมีการลงทุนแรกเริ่มต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าการลงทุนครั้งแรกที่สูงจะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความเสี่ยงของการลงทุน

โดยสรุป การศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การดำเนินกิจการโดยบริษัทแม่เองซึ่งจะควบคุมการปฏิบัติงานจากส่วนกลาง จะสะท้อนให้เห็นถึง Agency Problem โดยตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจคือ คือ ต้นทุนของการควบคุมผู้จัดการสาขาต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยสนับสนุนการเป็นแฟรนไชส์ คือ การมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ต่ำกว่า การใช้บริการซ้ำของลูกค้า และการมีต้นทุนในการควบคุมดูแลพนักงานที่สูง

Norton (1988) พยายามระบุถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดระบบแฟรนไชส์ในองค์กรธุรกิจ เขาได้ศึกษาโครงสร้างของระบบแฟรนไชส์ในอุตสาหกรรม 3 ประเภท ซึ่งใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายกิจการเหมือนกันและมีลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการที่เหมือนกัน อุตสาหกรรมจำนวน 2 ใน 3 ที่ศึกษา คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกอาหาร ได้แก่ ภัตตาคารและร้านอาหารกลางวัน และ Refreshment Place และอุตสาหกรรมที่เหลือคือโรงแรมชั่วคราว (Motel) โดยใช้ข้อมูลในปี 1977 ซึ่งแหล่งข้อมูลมาจากสถิติการค้าปลีกของกระทรวงการค้าประเทศสหรัฐอเมริกา



Norton ได้ข้อสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ลักษณะการแข่งขันและปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสม ระบบแฟรนไชส์เป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

#### แบบจำลองของ Norton

$$\ln (P_{11}/1-P_{11}) \times 100 = b_0 + b_1 \text{RURAL} + b_2 \ln (\text{LABSLS}) - b_3 \ln (\text{SIZE}) + b_4 \text{DVAR} + b_5 \ln (\text{TRAVEL}) + b_6 \text{GROWSLS} + e_1$$

|        |          |     |   |
|--------|----------|-----|---|
| โดยที่ | $P_{11}$ | คือ | ร้อยละของกิจการที่เป็นแฟรนไชส์ในระบบเศรษฐกิจ      |
|        | RURAL    | คือ | ร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตนอกเมือง             |
|        | LABSLS   | คือ | อัตราส่วนของแรงงานต่อยอดขายในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ    |
|        | SIZE     | คือ | ค่าเฉลี่ยของขนาดของยอดขายในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ      |
|        | DVAR     | คือ | ความผันผวนของ Demand ที่มีผลต่อยอดขายในอุตสาหกรรม |
|        | TRAVEL   | คือ | จำนวนครั้งของการเดินทางต่อจำนวนประชากร            |
|        | GROWSLS  | คือ | อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในแต่ละอุตสาหกรรม     |
|        | $e_1$    | คือ | ค่าความผิดพลาด (error term)                       |

ตัวแปรตาม  $\ln (P_{11}/1-P_{11})$  สะท้อนถึง Census Bureau's Taxonomy โดยสมมติว่ามีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดระหว่างกิจการที่เป็นแฟรนไชส์และกิจการที่ไม่ได้เป็นแฟรนไชส์ วิธีคำนวณแบบ Log-Odds Transformation ถูกใช้ในแบบจำลองนี้ เนื่องจากตัวแปรตามอยู่ในรูปของเปอร์เซ็นต์

ตัวแปรอิสระ RURAL สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายทางกายภาพของร้านค้าในพื้นที่หนึ่ง ๆ ระบบของแฟรนไชส์จะมีเพิ่มมากขึ้นในขณะที่การกระจายตัวของร้านค้ามีความจำเป็นต่อการกระจายของการอยู่อาศัยของประชากร ดังนั้น 1 ควรมีค่าเป็นบวก

ตัวแปร LABSLS แสดงถึงสัดส่วนผลผลิตต่อแรงงาน หากอัตราผลผลิตต่อแรงงานสูงเป็นการสนับสนุนให้มีการทำแฟรนไชส์ ซึ่งส่งผลให้  $b_2$  จะมีค่าเป็นบวก

ตัวแปร SIZE แสดงถึงขนาดของกิจการ ซึ่งไม่สามารถบอกความสัมพันธ์ที่เด่นชัดได้ ทำให้ไม่สามารถคาดเดาค่าของเครื่องหมายค่า  $b_3$  ได้

ตัวแปร DVAR คือการประมาณความผันผวนของความต้องการ Demand โดยการนำ root mean square error จากสมการถดถอยของการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของผลิตภัณฑ์ ค่าที่ได้ยิ่งสูงแสดงถึงความผันผวนใน Demand สูง ซึ่งส่งผลทำให้มีความต้องการเป็นแฟรนไชส์สูง ค่า  $b_4$  ที่ได้คาดว่าเป็นค่าบวก

ตัวแปร TRAVEL เป็นการประมาณค่าอย่างหยาบ ๆ ของคุณค่าของชื่อเสียง เพราะนักท่องเที่ยวจะไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การวัดระดับการท่องเที่ยวจึงสามารถวัดมูลค่าของชื่อเสียง ซึ่งจะส่งผลทางด้านบวกกับระบบแฟรนไชส์ ค่า  $b_5$  จึงเป็นบวก

ตัวแปร GROWSLS เป็นการวัดการเติบโตของบริษัท การเติบโตจะส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนของบริษัท ซึ่งเป็นการสนับสนุนระบบแฟรนไชส์ให้เติบโตเร็วขึ้น ค่า  $b_6$  จะเป็นค่าบวก

งานวิจัยชิ้นนี้ มีสมมติฐาน คือ ค่า  $b$  ทุกค่าจะเป็นค่าบวก ยกเว้นค่า  $b_3$  ที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจน

จากการใช้ Weighted Ordinary Least Square สำหรับ 2 อุตสาหกรรมแรก และใช้ Two-Stage Least Square สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมโมเต็ล ผลการศึกษาของ Norton สรุปได้ดังนี้

- 1) ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีและสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2) ตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเป็น franchise แต่ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจาก principal agent เช่น การกระจายของร้านค้าในพื้นที่ การเพิ่มขึ้นของอัตราผลผลิตต่อแรงงาน และขนาดของกิจการ และแรงจูงใจด้านข้อมูล เช่น แนวโน้มการเดินทางที่สูงขึ้น คุณค่าของชื่อเสียงตราหือ และการเติบโตของยอดขาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้สิทธิ์แฟรนไชส์
- 3) ในแต่ละอุตสาหกรรมมีแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน และมีเงื่อนไขของการยอมรับระบบแฟรนไชส์ก็แตกต่างกันออกไป

Blair and Kaserman (1982) ได้ศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของการทำแฟรนไชส์ โดยได้สร้างแบบจำลองสำหรับการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ในระยะแรก บริษัทสาขาที่ซื้อแฟรนไชส์จะจ่ายค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) ให้กับบริษัทแม่หรือเจ้าของแฟรนไชส์ เท่ากับ  $F$  โดยจ่ายเพียงครั้งแรกครั้งเดียวเพื่อแลกกับการได้มาซึ่งสิทธิ์ในการผลิตและขายสินค้า และในระยะที่สอง บริษัทสาขายังตกลงที่จะจ่ายให้บริษัทแม่เป็นค่านิมิตรสิทธิ์ (Royalty Fee) อีก เท่ากับ  $R$  ต่อหน่วยด้วย

ทั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานว่า

- 1) บริษัทแม่จะยังคงมีสิทธิ์ผูกขาดต่อเครื่องหมายทางการค้าหรือยี่ห้อที่ตนขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ซื้อสิทธิ์
- 2) มีการแข่งขันกันในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์
- 3) เนื่องจากเกิดความไม่แน่นอนในความต้องการสินค้าในอนาคต ดังนั้น discount rate ที่แต่ละฝ่ายใช้ในการเจรจาซื้อขายสิทธิ์จึงมีความแตกต่างกัน

โดย  $r_u$  คือ discount rate ที่บริษัทแม่ผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ใช้ในการประเมิน

$r_d$  คือ discount rate ที่บริษัทสาขาผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ใช้ในการประเมิน

จากการศึกษาของ Williamson (1971) พบว่า บริษัทแม่มักจะมีการประมาณความต้องการสินค้าที่ตนขายแฟรนไชส์ในระดับสูง (Overestimate) ในทางกลับกัน บริษัทสาขาผู้ซื้อแฟรนไชส์มักจะประมาณความต้องการซื้อสินค้าที่ตนซื้อแฟรนไชส์มาในระดับที่ต่ำ (Underestimate) นั่นก็คือ  $ru \leq rd$

จากสมมติฐานของ Blair and Kaserman ข้างต้น มูลค่าปัจจุบันของกำไรของบริษัทแม่ ในขณะที่มีการเจรจาขายแฟรนไชส์จะเท่ากับ

$$\pi_{0m} = F + [R - Q(R)] / (1 + r_0)$$

โดยที่  $Q(R)$  คือ ปริมาณสินค้าที่บริษัทสาขาผลิตออกมาได้ในอนาคต

สำหรับมูลค่าปัจจุบันของกำไรในส่วนของบริษัทสาขา จะเป็นดังนี้

$$\pi_{0s} = \{ P[Q(R)] - Q(R) - C[Q(R)] - R - Q(R) \} / (1 + r_0) - F$$

โดยที่  $C[Q(R)]$  คือ ต้นทุนการผลิต

$P[Q(R)]$  คือ ปริมาณความต้องการสินค้าในรูปแบบของ inverse demand

ข้อสมมติฐานในที่นี้ก็คือ ปริมาณความต้องการสินค้าสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้เท่ากับ  $P(Q) = a - bQ$  และสมการต้นทุนเท่ากับ  $C(Q) = cQ$  ดังนั้น สมการกำไรของบริษัทสาขาจึงสามารถเขียนใหม่ได้เป็น ดังนี้

$$\pi_{0s} = \{ aQ(R) - b[Q(R)]^2 - cQ(R) - R - Q(R) \} / (1 + r_0) - F$$

ในการทำแฟรนไชส์นั้น ทั้งบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของและบริษัทสาขาผู้ซื้อแฟรนไชส์ต่างก็มีความพยายามที่จะทำให้กำไรของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการเจรจาซื้อขายแฟรนไชส์นั้น สัดส่วนของค่าลิขสิทธิ์และค่านิมิตร์สิทธิ์ที่บริษัทแม่กำหนดขึ้นนั้นจะอยู่ภายใต้ข้อจำกัดที่ว่า บริษัทสาขาผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องได้รับกำไรขั้นปกติเป็นอย่าต่ำ และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี เนื่องจากบริษัทสาขาไม่มีอำนาจการผูกขาดในการซื้อสินค้าจากบริษัทแม่ ดังนั้น บริษัทสาขาจึงต้องแสวงหากำไรสูงสุด ( $\max \pi_{0s}$ ) ณ ระดับของ  $F$  และ  $R$  ที่กำหนดโดยบริษัทแม่ กำไรสูงสุดจะอยู่ที่จุดที่มีผลผลิตที่เหมาะสม คือ

$$Q^* = (a - c - R) / 2b$$

ซึ่งค่าระดับผลผลิตที่เหมาะสมจะแปรผกผันกับค่า  $R$  (Royalty Fee) ที่กำหนดโดยบริษัทแม่

ในการตกลงสัญญาแฟรนไชส์ การคิดค่าธรรมเนียมของแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคำนวณและทำธุรกิจของตัวบริษัทแม่เอง อย่างน้อยที่สุด การคิดค่าธรรมเนียมของสัญญาแฟรนไชส์จะต้องให้บริษัทสาขาผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้กำไรปกติ (Normal Profit) และการแข่งขันในการซื้อแฟรนไชส์ ทำ

ให้บริษัทแม่สามารถกำหนดค่าธรรมเนียม (Franchise Fee and Royalty Fee) ที่ทำให้บริษัทสาขามีกำไรปกติเท่านั้น สำหรับค่า นิมิตรสิทธิ (Royalty Fee ( $R^*$ )) ที่เหมาะสมในกรณีนี้ คือ

$$R^* = g(a - c)$$

โดยที่

$$g = [1/(1+r_u) - 1/(1+r_o)] / [2/(1+r_u) - 1/(1+r_o)]$$

และค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee ( $F^*$ )) ที่เหมาะสม คือ

$$F^* = [1/(1+r_o)] [(1-g)(a-c)]^2 / 4b$$

จากความแตกต่างกันหรือความเหมือนกันในเรื่องของ discount rate ที่แต่ละฝ่ายนำมาใช้ในการคิดมูลค่าปัจจุบันของกำไรของตนเองนั้น มีผลต่อสัดส่วนของการคิดราคาการซื้อขายแฟรนไชส์ว่าควรจะเป็นรูปแบบใดบ้าง

อย่างไรก็ดี Blair and Kaserman สรุปว่า มีความแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับการกำหนดค่าลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) และค่านิมิตรสิทธิ (Royalty Fee) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่บริษัทแม่เจ้าของสิทธิ์แต่ละแห่งใช้ รวมทั้งการคาดการณ์เกี่ยวกับปริมาณความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำแฟรนไชส์ในอนาคตด้วย

อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาวิจัยมหภาค ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ในอุตสาหกรรมหนึ่ง และปัจจัยที่มีผลต่อการให้แฟรนไชส์ของบริษัทแม่ ในขณะที่ในเชิงจุลภาคแล้ว ยังไม่มีงานสนับสนุนในด้านผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนรายย่อย ว่ามีเหตุผลหรือปัจจัยสนับสนุนอย่างไร

สรุป

ในบทนี้ได้นำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ นอกจากนี้ ยังมุ่งทบทวนและนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ เพื่อสร้างตัวแบบหรือกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย การตั้งสมมติฐานการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ในบทต่อไป

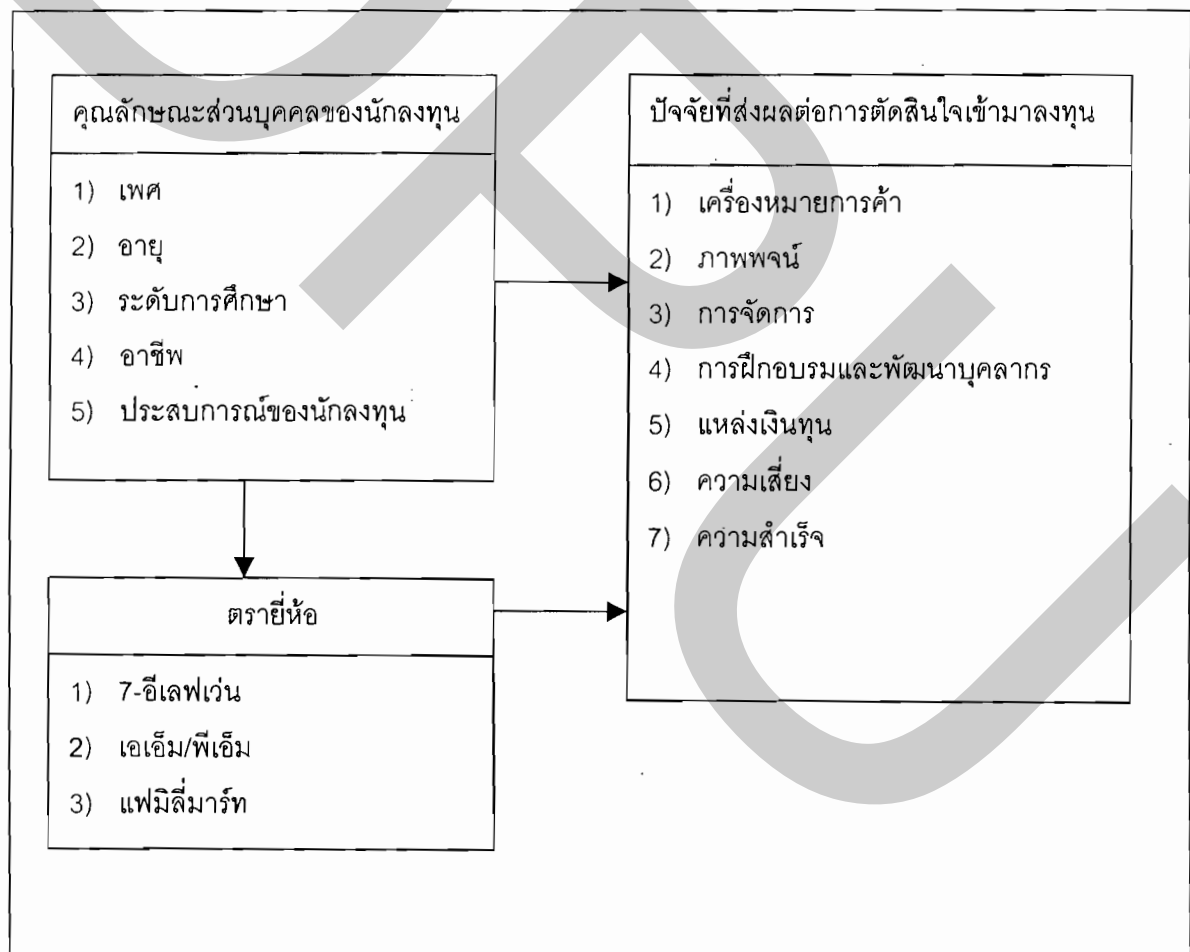
## บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

## 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้นำเสนอตัวแบบ (Model) ซึ่งปรับมาจากแนวความคิดของ Rubin (1978), Norton (1988), และ Green (1993) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยมีผลต่อการเลือกตราयीหือ
- 3) นักลงทุนในตราयीหือที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนต่างกัน

### 3.3 ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรที่จะศึกษา แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ประสบการณ์ และयीหือของแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ บัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อย ตามแนวคิดของ Rubin (1978), Norton (1988), และ Green (1993) ซึ่งบัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า, ภาพพจน์, การจัดการ, การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร, แหล่งเงินทุน, ความเสี่ยง และความสำเร็จ นอกจากนี้ โดยตัวแปรอื่นที่สนใจศึกษา คือ ตราयीหือแฟรนไชส์ ได้แก่ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท

### 3.4 วิธีการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยเรื่อง บัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาจากตัวอย่างของประชากรที่สุ่มมาโดยวิธี Random Sampling ดังนั้น จึงกำหนดแบบแผนการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- 1) การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) และการสัมภาษณ์แบบเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า (Structured Interview) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทสาขาแฟรนไชส์ (Franchisee) ในเชิงเจาะลึก
- 2) การวิจัยเอกสาร (Secondary Data) โดยรวบรวมและวิเคราะห์จากหนังสือวิชาการ หนังสือรายงานประจำปี ตลอดจนเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัยด้วย

### 3.5 ประชากรและตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยภาคสนาม ได้มีการกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีการวิจัย แบ่งตามประเภทของงานวิจัย ดังนี้

### 3.5.1 ประชากร (Working Population)

ประชากรในที่นี้หมายถึง ร้านสาขาคอนวีนีเยนสโตรียี่ห้อ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และ แฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมดที่ลงทุนโดยนักลงทุนรายย่อยจากการซื้อสิทธิ์ดำเนินกิจการ (Franchisee) ทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 320 สาขา แบ่งออกเป็น

7-อีเลฟเว่น มีจำนวนประชากร 200 สาขา

เอเอ็ม/พีเอ็ม มีจำนวนประชากร 100 สาขา

แฟมิลีมาร์ท มีจำนวนประชากร 20 สาขา

### 3.5.2 ขนาดตัวอย่าง (Sampling Size)

ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยทฤษฎีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ( $e$ ) คือ 5 % (0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น จำนวนตัวอย่างของนักลงทุนรายย่อยแฟรนไชส์ (n}_{\text{Franchisee}}) &= \frac{320}{1 + 320 (0.05)^2} \\ &= 178 \text{ สาขา} \end{aligned}$$

### 3.5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

สุ่มตัวอย่างนักลงทุนรายย่อยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) จำนวน 178 สาขา จากจำนวนประชากรสาขาแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 320 สาขา โดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามยี่ห้อ คือ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท แล้วสุ่มสาขาจากแต่ละชั้นภูมิโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งกำหนดจำนวนสาขาที่สุ่มจากแต่ละยี่ห้อให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ (Proportional Allocation of Sample Size) ตามจำนวนสาขาที่มีและที่ตกอยู่ในตัวอย่าง (ใช้สูตร  $N_i = N/N_i \cdot n$ ) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างยี่ห้อแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์

| ยี่ห้อแฟรนไชส์ | จำนวนสาขาที่มี | จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม |
|----------------|----------------|----------------------|
| 7-อีเลฟเว่น    | 200            | 111                  |
| เอเอ็ม/พีเอ็ม  | 100            | 55                   |
| แฟมิลีมาร์ท    | 20             | 12                   |
| รวม            | 320            | 178                  |

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

#### 3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

##### ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) ก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังตัวอย่างจำนวน 178 สาขา ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบ (Pretest) กับสาขาตัวอย่างเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถวัดได้ (Validity) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปสัมภาษณ์ (Face-to-face interview) นักลงทุนรายย่อยคอนวีเนียนสโตร์เจ้าของสาขาตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3) เก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น

##### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1) ติดต่อกับบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อทำหนังสือถึงถึงนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ยี่ห้อ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท เพื่อขออนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์

2) นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม



### 6.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ พร้อมทั้งรายงานประจำปีของผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งศึกษาดำรงวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในธุรกิจดังกล่าว

### 3.7 เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้น จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแผนคำถามตามแนวคิดของ Rubin (1978), Norton (1988), และ Green (1993)

โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป และในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ตามกรอบทฤษฎีที่วางไว้

สำหรับรูปแบบของคำถามนั้นจะมีหลายรูปแบบตามลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ การสอบถามความคิดเห็นในลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-end), คำถามที่กำหนดให้เลือกระหว่าง 2 คำตอบ (Dichotomous), คำถามที่กำหนดให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice and Check List) , และคำถามที่กำหนดคำตอบในลักษณะการให้คะแนน หรือเรียงลำดับความสำคัญ (Rating & Ranking) โดยใช้ 5- point numerical scale และ Likert Scale

สำหรับมาตรวัด (Measurement & Scale) นั้น จะมีทั้งมาตรวัดประเภทนาม (Nominal Scale), ประเภทลำดับ (Ordinal Scale) และ ประเภทช่วง (Interval Scale) เนื่องจากมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปรผลทางสถิติได้ต่างกัน

### 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ออกมา (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น จะนำมาพิจารณาร่วมกับผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามตามแนวคิดของ Rubin (1978), Norton (1988), และ Green (1993) ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ตาราง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละและค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของประชากร

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัว ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ประมาณ 12 เดือน กุมภาพันธ์ 2541 – กุมภาพันธ์ 2542

#### สรุป

บทนี้ได้นำเสนอการออกแบบงานวิจัย ตัวแบบการวิจัย สมมติฐานการวิจัยและระเบียบวิธีในการทำวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บตัวอย่าง การวิเคราะห์และการแปรผลจากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย สำหรับบทต่อไป จะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับปริญญาตรีเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีนีเยนสโตร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไป

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง |                  | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------------|-------|--------|
| เพศ                     | ชาย              | 98    | 55.1   |
|                         | หญิง             | 80    | 44.9   |
|                         | รวม              | 178   | 100    |
| สถานภาพสมรส             | โสด              | 53    | 29.8   |
|                         | แต่งงาน          | 123   | 69.1   |
|                         | อื่น ๆ           | 2     | 1.1    |
|                         | รวม              | 178   | 100    |
| อายุ                    | ต่ำกว่า 30 ปี    | 8     | 4.5    |
|                         | 31 - 40 ปี       | 92    | 51.7   |
|                         | 41 - 50 ปี       | 65    | 36.5   |
|                         | 51 ปีขึ้นไป      | 13    | 7.3    |
|                         | รวม              | 178   | 100    |
| ระดับการศึกษา           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 32    | 18.0   |
|                         | ปริญญาตรี        | 128   | 71.9   |
|                         | สูงกว่าปริญญาตรี | 18    | 10.1   |
|                         | รวม              | 178   | 100    |

| ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง                                |                           | จำนวน     | ร้อยละ |
|--|---------------------------|-----------|--------|
| อาชีพเดิม  | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ     | 13        | 7.3    |
|  | บริษัทเอกชน               | 55        | 30.9   |
|  | ธุรกิจส่วนตัว             | 75        | 42.1   |
|  | ค้าขาย                    | 28        | 15.7   |
|  | อื่นๆ                     | 7         | 3.9    |
|  | รวม                       | 178       | 100    |
| ประสบการณ์เดิม   | เกี่ยวข้อง                | 20        | 11.2   |
|  | ไม่เกี่ยวข้อง             | 158       | 88.8   |
|  | รวม                       | 178       | 100    |
| ปีที่ก่อตั้งกิจการ                                     | ปี 2535                   | 12        | 6.7    |
|  | ปี 2536                   | 3         | 1.7    |
|  | ปี 2537                   | 16        | 9.0    |
|  | ปี 2538                   | 42        | 23.6   |
|  | ปี 2539                   | 27        | 5.2    |
|  | ปี 2540                   | 26        | 14.6   |
|  | ปี 2541                   | 45        | 25.3   |
|  | ปี 2542                   | 7         | 3.9    |
|  | รวม                       | 178       | 100    |
|  | จำนวนเงินลงทุนเริ่มกิจการ | 1 ล้านบาท | 4      |
| 1.5 ล้านบาท  |                           | 8         | 4.5    |
| 2 ล้านบาท  |                           | 33        | 18.5   |
| 2.5 ล้านบาท  |                           | 13        | 7.3    |
| 3 ล้านบาท  |                           | 37        | 20.8   |
| 3.3 ล้านบาท  |                           | 1         | 0.6    |
| 3.5 ล้านบาท  |                           | 71        | 39.9   |
| จำนวนเงินลงทุนเริ่มกิจการ                              | 3.8 ล้านบาท               | 1         | 0.6    |
|  | 4 ล้านบาท                 | 9         | 5.1    |
|  | 5 ล้านบาท                 | 1         | 0.6    |
|  | รวม                       | 178       | 100    |
| การรับรู้ข่าวสารการรับสมัคร<br>แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ | เพื่อน/ญาติพี่น้อง        | 54        | 30.3   |
|  | โฆษณา/ข่าวสารจากนสพ.      | 8         | 4.5    |
|  | บริษัทแม่/เจ้าของแฟรนไชส์ | 92        | 51.7   |
|  | ผู้ประกอบการสาขา          | 24        | 3.5    |
|  | รวม                       | 178       | 100    |

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวอย่างนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จำนวน 178 ราย มีสัดส่วนของนักลงทุนที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือมีสัดส่วนเพศชายสูงถึงร้อยละ 55.1 เพศหญิง มีเพียงร้อยละ 44.9 นักลงทุนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.1 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 29.8 นักลงทุนมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 40 ปีมากที่สุดถึงร้อยละ 51.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดถึงร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.1 สำหรับ อาชีพเดิมของตัวอย่างนักลงทุนนั้น ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.9 และค้าขาย ร้อยละ 15.7 โดยนักลงทุนร้อยละ 88.8 มีประสบการณ์ที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกหรือระบบแฟรนไชส์มาก่อน

นอกจากนี้ยังพบว่า จากตัวอย่างนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ มีการลงทุนในปี 2541 มากถึงร้อยละ 25.3 รองลงมาคือปี 2538 ร้อยละ 23.6 นักลงทุนส่วนใหญ่จะใช้เงินลงทุนก่อตั้งกิจการประมาณ 3,500,000 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.9 รองลงมาคือใช้เงินลงทุนก่อตั้งกิจการประมาณ 3,000,000 บาท สำหรับการได้รับข่าวสารการเปิดรับสมัครแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ นั้น มีการรับรู้ข่าวสารจากบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือเพื่อน หรือญาติพี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.3

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับการวิจัย คือ

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยมีผลต่อการเลือกตราหือ
- 3) นักลงทุนในตราหือที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลการลงทุนต่างกัน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของยี่ห้อแฟชั่นไลฟ์สไตล์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ยี่ห้อ

| ลักษณะส่วนบุคคล |                  | ระดับคะแนน |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|------------------|------------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |                  | ปานกลาง    | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย              | 1.1        | 18.0 | 36.0      | 55.1 | 4.63          | 1.815        | .403  |
|                 | หญิง             | 0.0        | 16.3 | 28.7      | 44.9 | 4.64          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 34.3 | 64.6      | 100  | 4.63          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี    | 0.0        | 3.9  | .6        | 4.5  | 4.13          | 14.625       | 0.023 |
|                 | 31 – 40 ปี       | 0.0        | 17.4 | 34.3      | 51.7 | 4.66          |              |       |
|                 | 41 – 50 ปี       | 1.1        | 10.1 | 25.3      | 36.5 | 4.66          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป      | 0.0        | 2.8  | 4.5       | 7.3  | 4.62          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 34.3 | 64.6      | 100  | 4.63          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 3.9  | 14.0      | 18.0 | 4.78          | 12.971       | 0.011 |
|                 | ปริญญาตรี        | 1.1        | 29.8 | 41.0      | 71.9 | 4.55          |              |       |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.0        | .6   | 9.5       | 10.1 | 4.94          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 34.3 | 64.6      | 100  | 4.63          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ      | 0.0        | 2.8  | 4.5       | 7.3  | 4.62          | 4.060        | .852  |
|                 | บริษัทเอกชน      | 0.0        | 11.2 | 19.7      | 30.9 | 4.64          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว    | 1.1        | 12.4 | 28.7      | 42.1 | 4.65          |              |       |
|                 | ค้าขาย           | 0.0        | 6.2  | 9.6       | 15.7 | 4.61          |              |       |
|                 | อื่น ๆ           | 0.0        | 1.7  | 2.2       | 3.9  | 4.57          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 34.3 | 64.6      | 100  | 4.63          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง       | 0.0        | 3.9  | 7.3       | 11.2 | 4.65          | .257         | .879  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง    | 1.1        | 30.3 | 57.3      | 88.8 | 4.63          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 34.3 | 64.6      | 100  | 4.63          |              |       |

จากตารางที่ 6 พบว่า นักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อในระดับคะแนนมากที่สุดในส่วนที่สูงถึงร้อยละ 36.0 และ 28.7 ตามลำดับ หรือคิดเป็นส่วนรวมร้อยละ 64.6 โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนน คือ 4.63 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อแตกต่างกันแต่อย่างใด

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุนั้น ทุกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยคิดเป็นคะแนนรวมร้อยละ 34.3 และ 64.6

ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนอยู่ที่ 4.63 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันกับการให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย พิจารณาจากกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ .6 หรือมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนอยู่ที่ 4.13 ขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า คือ 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.3 ,25.3 และ 7.3 หรือมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนอยู่ที่ 4.66, 4.66 และ 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อในระดับคะแนนมากถึงมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.3 และ 64.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.63 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวอย่างนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ โดยพบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า กล่าวคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.94 ขณะที่นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.78 และ 4.55 ตามลำดับ

โดยทั่วไปแล้วนักลงทุนในทุกสาขาอาชีพ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อในระดับคะแนนค่อนข้างมาก โดยพิจารณาได้จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับมาก และมากที่สุด ร้อยละ 34.3 และ 64.6 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนน คือ 4.63 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักลงทุนรายย่อยไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของยี่ห้อ กล่าวคือ นักลงทุนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ต่างก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของยี่ห้ออยู่ในระดับคะแนนเดียวกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ของนักลงทุนกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อพบว่า ส่วนใหญ่จะให้คะแนนในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.3 และ 64.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนน คือ 4.63 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ที่ p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างประสบการณ์ของนักลงทุนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อ กล่าวคือ นักลงทุนทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการจัดการและการบริหารงานของอีโคโนมิคส์คอนวิเนียนส์โตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและ ระดับความสำคัญของการจัดการและการบริหารงาน

| ลักษณะส่วนบุคคล |                  | ระดับคะแนน |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|------------------|------------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |                  | ปานกลาง    | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย              | 2.2        | 28.1 | 24.7      | 55.1 | 4.41          | 3.406        | .182  |
|                 | หญิง             | 0.0        | 23.0 | 21.9      | 44.9 | 4.49          |              |       |
|                 | รวม              | 2.2        | 51.1 | 46.6      | 100  | 4.44          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี    | 0.0        | 2.8  | 1.7       | 4.5  | 4.38          | 7.319        | .292  |
|                 | 31 - 40 ปี       | .6         | 23.0 | 28.1      | 51.7 | 4.53          |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี       | 1.1        | 21.9 | 13.5      | 36.5 | 4.34          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป      | .6         | 3.4  | 3.4       | 7.3  | 4.38          |              |       |
|                 | รวม              | 2.2        | 51.1 | 46.6      | 100  | 4.44          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.1        | 6.2  | 10.7      | 18.0 | 4.53          | 12.932       | 0.012 |
|                 | ปริญญาตรี        | 1.1        | 42.1 | 28.7      | 71.9 | 4.38          |              |       |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 2.8  | 7.3       | 10.1 | 4.72          |              |       |
|                 | รวม              | 2.2        | 51.1 | 46.6      | 100  | 4.44          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ      | 0.0        | 6.2  | 1.1       | 7.3  | 4.15          | 13.425       | .098  |
|                 | บริษัทเอกชน      | 0.0        | 14.0 | 16.9      | 30.9 | 4.55          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว    | 2.2        | 20.2 | 19.7      | 42.1 | 4.41          |              |       |
|                 | ค้าขาย           | 0.0        | 7.9  | 7.9       | 15.7 | 4.50          |              |       |
|                 | อื่น ๆ           | 0.0        | 2.8  | 1.1       | 3.9  | 4.29          |              |       |
|                 | รวม              | 2.2        | 51.1 | 46.6      | 100  | 4.44          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง       | 0.0        | 5.6  | 5.6       | 11.2 | 4.50          | .567         | .753  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง    | 2.2        | 45.5 | 41.0      | 88.8 | 4.44          |              |       |
|                 | รวม              | 2.2        | 51.1 | 46.6      | 100  | 4.44          |              |       |

จากตารางที่ 7 ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงานของบริษัทแม่ในระดับคะแนนมากถึงมากที่สุดในส่วนพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 51.1 และ 46.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.44 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า



ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงานของบริษัทแม่ในสัดส่วนมากถึงมากที่สุดพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 51.1 และ 46.6 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนอยู่ที่ 4.44 โดยกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ส่วนกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.53 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยนี้ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารในระดับคะแนนสำคัญมากและสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 51.1 และ 46.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.44 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน โดย พบว่า ในกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนอยู่ที่ 4.72 ขณะที่นักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.53 และ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพของนักลงทุนนั้น พบว่าทุกสาขาอาชีพต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงานในระดับคะแนนมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ 46.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนน คือ 4.44 และ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของนักลงทุนกับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์เดิมของนักลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมากและมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 51.1 และ 46.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.44 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักลงทุนเลย ไม่ว่าจะนักลงทุนจะเคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้มาก่อนหรือไม่ ต่างก็ให้ความคิดเห็นว่ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอีพ้อแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

| ลักษณะส่วนบุคคล |                  | ระดับคะแนน |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|------------------|------------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |                  | ปานกลาง    | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย              | 1.1        | 36.5 | 17.4      | 55.1 | 4.30          | 1.758        | .415  |
|                 | หญิง             | 0.0        | 31.5 | 13.5      | 44.9 | 4.30          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 68.0 | 30.9      | 100  | 4.30          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี    | 0.0        | 3.4  | 1.1       | 4.5  | 4.25          | 5.409        | .493  |
|                 | 31 - 40 ปี       | 0.0        | 34.8 | 16.9      | 51.7 | 4.33          |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี       | 1.1        | 23.6 | 11.8      | 36.5 | 4.296         |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป      | 0.0        | 6.2  | 1.1       | 7.3  | 4.15          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 68.0 | 30.9      | 100  | 4.30          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 7.3  | 10.7      | 18.0 | 4.59          | 32.028       | .000  |
|                 | ปริญญาตรี        | 1.1        | 57.3 | 13.5      | 71.9 | 4.17          |              |       |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 3.4  | 6.7       | 10.1 | 4.67          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 68.0 | 30.9      | 100  | 4.30          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ      | 0.0        | 6.2  | 1.1       | 7.3  | 4.15          | 8.963        | .345  |
|                 | บริษัทเอกชน      | 0.0        | 19.1 | 11.8      | 30.9 | 4.38          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว    | 1.1        | 27.5 | 3.5       | 42.1 | 4.29          |              |       |
|                 | ค้าขาย           | 0.0        | 11.2 | 4.5       | 15.7 | 4.29          |              |       |
|                 | อื่น ๆ           | 0.0        | 3.9  | 0.0       | 3.9  | 4.00          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 68.0 | 30.9      | 100  | 4.30          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง       | 0.0        | 3.9  | 7.3       | 11.2 | 4.65          | 12.338       | .002  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง    | 1.1        | 64.0 | 23.6      | 88.8 | 4.25          |              |       |
|                 | รวม              | 1.1        | 68.0 | 30.9      | 100  | 4.30          |              |       |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนรวมกันมากถึงร้อยละ 68.0 และ 30.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากทั้ง 2 เพศ ต่างก็ให้ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยใกล้เคียงกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ในระดับคะแนนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างอายุของนักลงทุนกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต่างก็ให้ให้ระดับความสำคัญในทิศทางเดียวกัน

สำหรับระดับการศึกษาของนักลงทุนนั้น พบว่า นักลงทุนในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแม่ในระดับคะแนนมากที่สุด และมากที่สุด ร้อยละ 68.0 และ 30.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระดับมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 และระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.9 โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของนักลงทุนที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของยี่ห้อแฟรนไชส์ เนื่องจากทุกกลุ่มอาชีพต่างมีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกัน คือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

สำหรับประสบการณ์ของนักลงทุนนั้น โดยภาพรวมนักลงทุนทั้งที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.0 และ 30.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างประสบการณ์ของนักลงทุนกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ นักลงทุนที่มีประสบการณ์จะให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่านักลงทุนที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเท่ากับ 4.65 และ 4.25 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการขาย การตลาด และการโฆษณาของยี่ห้อแฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการขาย การตลาด และการโฆษณา

| ลักษณะส่วนบุคคล |                  | ระดับคะแนน |      |           |      | ค่า X | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|------------------|------------|------|-----------|------|-------|--------------|-------|
|                 |                  | ปานกลาง    | มาก  | มากที่สุด | รวม  |       |              |       |
| เพศ             | ชาย              | 2.2        | 33.1 | 19.7      | 55.1 | 4.32  | .235         | .889  |
|                 | หญิง             | 1.7        | 28.7 | 14.6      | 44.9 | 4.29  |              |       |
|                 | รวม              | 3.9        | 61.8 | 34.3      | 100  | 4.30  |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี    | 0.0        | 4.5  | 0.0       | 4.5  | 4.00  | 9.459        | .149  |
|                 | 31 - 40 ปี       | 2.8        | 29.8 | 19.1      | 51.7 | 4.32  |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี       | 1.1        | 21.3 | 14.0      | 36.5 | 4.35  |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป      | 0.0        | 6.2  | 1.1       | 7.3  | 4.15  |              |       |
|                 | รวม              | 3.9        | 61.8 | 34.3      | 100  | 4.30  |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 7.9  | 0.1       | 18.0 | 4.56  | 22.080       | .000  |
|                 | ปริญญาตรี        | 3.9        | 50.6 | 17.4      | 71.9 | 4.19  |              |       |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 3.4  | 6.7       | 10.1 | 4.67  |              |       |
|                 | รวม              | 3.9        | 61.8 | 34.3      | 100  | 4.30  |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ      | 0.0        | 6.2  | 1.1       | 7.3  | 4.15  | 13.056       | .110  |
|                 | บริษัทเอกชน      | 1.7        | 16.3 | 12.9      | 30.9 | 4.36  |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว    | 2.2        | 23.6 | 16.3      | 42.1 | 4.33  |              |       |
|                 | ค้าขาย           | 0.0        | 11.8 | 3.9       | 15.7 | 4.25  |              |       |
|                 | อื่นๆ            | 0.0        | 3.9  | 0.0       | 3.9  | 4.00  |              |       |
|                 | รวม              | 3.9        | 61.8 | 34.3      | 100  | 4.30  |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง       | 0.0        | 5.6  | 5.6       | 11.2 | 4.50  | 3.020        | .221  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง    | 3.9        | 56.2 | 28.7      | 88.8 | 4.28  |              |       |
|                 | รวม              | 3.9        | 61.8 | 34.3      | 100  | 4.30  |              |       |

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 34.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 จากคะแนนเต็ม 5 และจากหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า

ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา กล่าวคือ 2 เพศต่างก็ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้เหมือน ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณาในระดับคะแนนมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 34.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุต่างก็ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลตามระดับการศึกษานั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณาของยี่ห้อแฟรนไชส์ในระดับคะแนนมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 34.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักลงทุนต่างก็มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.19 ขณะที่ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.67

ในการวิเคราะห์อาชีพของนักลงทุน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาอาชีพจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมาก มากกว่าระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 34.3 ตามลำดับ โดยในกลุ่มระดับคะแนนมากนั้น มีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 16.3 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา กล่าวคือ ความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าวไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เนื่องจากนักลงทุนในแต่ละสาขาอาชีพต่างก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักลงทุน นักลงทุนทั้งที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 34.3 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการจัดส่งและการป้อนสินค้าของยี่ห้อแฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการจัดส่งและการป้อนสินค้า

| ลักษณะส่วนบุคคล |                  | ระดับคะแนน |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|------------------|------------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |                  | ปานกลาง    | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย              | 9.6        | 33.7 | 11.8      | 55.1 | 4.04          | 4.272        | .118  |
|                 | หญิง             | 3.9        | 33.7 | 7.3       | 44.9 | 4.07          |              |       |
|                 | รวม              | 3.5        | 67.4 | 19.1      | 100  | 4.06          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี    | .6         | 2.8  | 1.1       | 4.5  | 4.13          | 13.392       | 0.037 |
|                 | 31 - 40 ปี       | 3.1        | 32.0 | 4.6       | 51.7 | 4.18          |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี       | 6.7        | 26.4 | 3.4       | 36.5 | 3.91          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป      | 1.1        | 6.2  | 0.0       | 7.3  | 3.85          |              |       |
|                 | รวม              | 13.5       | 67.4 | 19.1      | 100  | 4.06          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.0        | 3.5  | 4.5       | 18.0 | 4.25          | 20.280       | .000  |
|                 | ปริญญาตรี        | 10.7       | 51.1 | 10.1      | 71.9 | 3.99          |              |       |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.8        | 2.8  | 4.5       | 10.1 | 4.17          |              |       |
|                 | รวม              | 13.5       | 67.4 | 19.1      | 100  | 4.06          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ      | 1.7        | 5.1  | .6        | 7.3  | 3.85          | 9.824        | .278  |
|                 | บริษัทเอกชน      | 4.5        | 17.4 | 9.0       | 30.9 | 4.15          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว    | 5.6        | 29.8 | 6.7       | 42.1 | 4.03          |              |       |
|                 | ค้าขาย           | 1.7        | 11.2 | 2.8       | 15.7 | 4.07          |              |       |
|                 | อื่น ๆ           | 0.0        | 3.9  | 0.0       | 3.9  | 4.00          |              |       |
|                 | รวม              | 13.5       | 67.4 | 19.1      | 100  | 4.06          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง       | 0.6        | 5.1  | 5.6       | 11.2 | 4.45          | 14.144       | .001  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง    | 2.9        | 62.4 | 13.5      | 88.8 | 4.01          |              |       |
|                 | รวม              | 13.5       | 67.4 | 19.1      | 100  | 4.06          |              |       |

จากตารางที่ 10 ในการวิเคราะห์เพศของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและการป้อนสินค้า ในระดับคะแนนมาก มากกว่าระดับคะแนนมากที่สุด พิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 และ 19.1 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.06 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายถึง

ความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับปัจจัยนี้ เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 และ 4.07 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์อายุของนักลงทุน นักลงทุนโดยทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและการป้อนสินค้าในระดับคะแนนมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 และ 19.1 ในช่วงคะแนนระดับมากนั้น มีสัดส่วนของนักลงทุนกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีมากถึงร้อยละ 32.0 และ 26.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.06 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุของนักลงทุนต่างกันมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยนี้ โดยนักลงทุนที่มีอายุน้อยจะมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนสูงกว่านักลงทุนที่มีอายุมาก

สำหรับการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและการป้อนสินค้าในระดับคะแนนมาก โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมาก คิดเป็นร้อยละ 51.1 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.06 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน กับปัจจัยด้านการจัดส่ง และการป้อนสินค้า

ในการวิเคราะห์อาชีพของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้าในระดับคะแนนมาก โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับมากถึงน้อยละ 67.4 รองลงมา คือ ระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยในกลุ่มระดับคะแนนมาก มีสัดส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 และในกลุ่มระดับคะแนนมากที่สุด มีสัดส่วนของนักลงทุนที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.06 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพเดิมของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้าของยี่ห้อแฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพใดอาชีพหนึ่งของนักลงทุน

ส่วนการวิเคราะห์ประสบการณ์เดิมของนักลงทุนนั้น นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้าในระดับคะแนนมาก โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยในกลุ่มคะแนนระดับมากนั้นมีสัดส่วนของนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องมากถึงร้อยละ 62.4 และค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.06 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างประสบการณ์เดิมของนักลงทุนกับความเห็นด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้า กล่าวคือ ผู้ที่มีประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรมของยี่ห้อเฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม

| ลักษณะส่วนบุคคล |               | ระดับคะแนน |         |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|---------------|------------|---------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |               | น้อย       | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย           | .6         | 29.8    | 20.8 | 3.9       | 55.1 | 3.51          | 6.308        | .098  |
|                 | หญิง          | .6         | 20.2    | 23.6 | .6        | 44.9 | 3.54          |              |       |
|                 | รวม           | 1.1        | 50.0    | 44.4 | 4.5       | 100  | 3.52          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี | 0.0        | 2.8     | 1.7  | 0.0       | 4.5  | 3.38          | 4.160        | .901  |
|                 | 31 – 40 ปี    | 1.1        | 24.7    | 23.6 | 2.2       | 51.7 | 3.52          |              |       |
|                 | 41 – 50 ปี    | 0.0        | 19.1    | 15.2 | 2.2       | 36.5 | 3.54          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป   | 0.0        | 3.4     | 3.9  | 0.0       | 7.3  | 3.54          |              |       |
|                 | รวม           | 1.1        | 50.0    | 44.4 | 4.5       | 100  | 3.52          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าป.ตรี  | 0.0        | 0.7     | 7.3  | 0.0       | 18.0 | 3.41          | 7.731        | .258  |
|                 | ปริญญาตรี     | .6         | 34.8    | 32.0 | 4.5       | 71.9 | 3.56          |              |       |
|                 | สูงกว่าป.ตรี  | .6         | 4.5     | 5.1  | 0.0       | 10.1 | 3.44          |              |       |
|                 | รวม           | 1.1        | 50.0    | 44.4 | 4.5       | 100  | 3.52          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ   | 0.0        | 3.9     | 3.4  | 0.0       | 7.3  | 3.46          | 8.292        | .762  |
|                 | บริษัทเอกชน   | .6         | 12.4    | 6.9  | 1.1       | 30.9 | 3.60          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว | .6         | 24.4    | 15.2 | 2.2       | 42.1 | 3.45          |              |       |
|                 | ค้าขาย        | 0.0        | 6.7     | 7.9  | 1.1       | 15.7 | 3.64          |              |       |
|                 | อื่นๆ         | 0.0        | 2.8     | 1.1  | 0.0       | 3.9  | 3.29          |              |       |
|                 | รวม           | 1.1        | 50.0    | 44.4 | 4.5       | 100  | 3.52          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง    | 0.0        | 2.2     | 8.4  | 0.6       | 11.2 | 3.85          | 9.081        | .028  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง | 1.1        | 47.8    | 36.0 | 3.9       | 88.8 | 3.48          |              |       |
|                 | รวม           | 1.1        | 50.0    | 44.4 | 4.5       | 100  | 3.52          |              |       |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรมในระดับคะแนนปานกลางและมากเท่านั้น คือ ร้อยละ 50.4 และ 44.4 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับคะแนนมากที่สุดเพียงร้อยละ 4.5 ดังนั้น จึงมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.52 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มี



ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากร และการฝึกอบรม เนื่องจากทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์อายุของนักลงทุนนั้น นักลงทุนทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรมในระดับปานกลาง และมากเช่นเดียวกัน โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับปานกลางและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 44.4 โดยในระดับคะแนนปานกลางและมากนั้น มีนักลงทุนในช่วงอายุ 31 – 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 23.6 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.52 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า  $p$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกับปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม เนื่องจากนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์อาชีพนั้น นักลงทุนทุกอาชีพส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรมในระดับคะแนนปานกลางและมากเท่านั้น โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 44.4 โดยในกลุ่มคะแนนระดับปานกลาง และมากนั้น มีสัดส่วนของนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 15.2 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.52 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า  $p$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสาขาอาชีพของนักลงทุนแต่อย่างใด เนื่องจากนักลงทุนทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลางเหมือนกัน

ส่วนการวิเคราะห์ประสบการณ์เดิมของนักลงทุน นักลงทุนทั้งที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริหารบุคลากรและการฝึกอบรมในระดับคะแนนปานกลาง และมากเช่นเดียวกัน โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับปานกลางและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 44.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.52 แต่จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า  $p$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ในระดับคะแนนมากถึงมากที่สุดนั้น กลุ่มผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องส่วนใหญ่คิดว่าความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนของยี่ห้อเฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน

| ลักษณะส่วนบุคคล |               | ระดับคะแนน |      |         |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|---------------|------------|------|---------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |               | น้อยมาก    | น้อย | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย           | 0.0        | 5.6  | 3.5     | 17.4 | .6        | 55.1 | 3.23          | 6.635        | .156  |
|                 | หญิง          | 0.6        | 1.1  | 27.0    | 14.6 | 1.7       | 44.9 | 3.35          |              |       |
|                 | รวม           | 0.6        | 6.7  | 58.4    | 32.0 | 2.2       | 100  | 3.29          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี | 0.0        | 1.7  | 1.7     | 1.1  | 0.0       | 4.5  | 2.87          | 28.826       | .004  |
|                 | 31 - 40 ปี    | .6         | 3.9  | 33.1    | 11.8 | 2.2       | 51.7 | 3.22          |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี    | 0.0        | .6   | 21.3    | 4.6  | 0.0       | 36.5 | 3.38          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป   | 0.0        | .6   | 2.2     | 4.5  | 0.0       | 7.3  | 3.54          |              |       |
|                 | รวม           | 0.6        | 6.7  | 58.4    | 32.0 | 2.2       | 100  | 3.29          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าป.ตรี  | 0.0        | 0.6  | 9.6     | 7.9  | 0.0       | 18.0 | 3.41          | 18.833       | .016  |
|                 | ปริญญาตรี     | 0.0        | 5.6  | 40.4    | 23.6 | 2.2       | 71.9 | 3.31          |              |       |
|                 | สูงกว่าป.ตรี  | .6         | .6   | 8.4     | .6   | 0.0       | 10.1 | 2.89          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 6.7  | 58.4    | 32.0 | 2.2       | 100  | 3.29          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ   | 0.0        | 0.0  | 3.9     | 2.8  | 0.6       | 7.3  | 3.54          | 32.360       | .005  |
|                 | บริษัทเอกชน   | 0.0        | 3.4  | 13.5    | 12.9 | 1.1       | 30.9 | 3.38          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว | .6         | 1.7  | 29.8    | 9.6  | .6        | 42.1 | 3.19          |              |       |
|                 | ค้าขาย        | 0.0        | 0.0  | 9.0     | 6.7  | 0.0       | 15.7 | 3.43          |              |       |
|                 | อื่น ๆ        | 0.0        | 1.7  | 2.2     | 0.0  | 0.0       | 3.9  | 2.57          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 6.7  | 58.4    | 32.0 | 2.2       | 100  | 3.29          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง    | 0.0        | 0.6  | 2.8     | 7.3  | 0.6       | 11.2 | 3.70          | 12.949       | .012  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง | .6         | 6.2  | 55.6    | 24.7 | 1.7       | 88.8 | 3.23          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 6.7  | 58.4    | 32.0 | 2.2       | 100  | 3.29          |              |       |

จากตารางที่ 12 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในระดับปานกลางและมากเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 58.4 และ 32.0 ตามลำดับ ในกลุ่มระดับคะแนนปานกลางนั้น มีสัดส่วนของนักลงทุนเพศหญิงมากถึงร้อยละ 27.0 และในระดับคะแนนมากนั้น มีสัดส่วนของนักลงทุนเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเท่ากับ 3.29 จากคะแนน

เต็ม 5 และ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศใดเพศหนึ่งกับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับเดียวกัน

นักลงทุนในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในระดับคะแนนปานกลางและมากเช่นเดียวกัน โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก ร้อยละ 58.4 และ 32.0 ตามลำดับ โดยในช่วงคะแนนปานกลางและมากนั้นมีสัดส่วนของนักลงทุนในช่วงอายุ 31 – 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ 11.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.29 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน โดยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มผู้มีอายุน้อย โดยค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ 2.87 ขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป คือ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนระดับการศึกษานั้น นักลงทุนทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในระดับปานกลางและมาก โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 58.4 และ 32.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.29 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนนั้น มีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงที่สุด

ในการวิเคราะห์อาชีพ นักลงทุนส่วนใหญ่ในทุกสาขาอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในระดับปานกลางและมากเท่านั้น โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 58.4 และ 32.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.29 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ

สำหรับการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์ของนักลงทุนนั้น นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.29 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนของบริษัทแม่ โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่านักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องมาก่อน

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการให้บริการเสริมต่าง ๆ ของยี่ห้อเฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการให้บริการเสริม

| ลักษณะส่วนบุคคล |               | ระดับคะแนน |      |         |      |           |      | ค่า X | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|---------------|------------|------|---------|------|-----------|------|-------|--------------|-------|
|                 |               | น้อยมาก    | น้อย | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด | รวม  |       |              |       |
| เพศ             | ชาย           | 0.0        | 1.1  | 21.3    | 31.5 | 1.1       | 55.1 | 3.59  | 5.329        | .255  |
|                 | หญิง          | .6         | 0.0  | 21.9    | 20.8 | 1.7       | 44.9 | 3.51  |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 1.1  | 43.3    | 52.2 | 2.8       | 100  | 3.56  |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี | 0.0        | 0.0  | 1.1     | 3.4  | 0.0       | 4.5  | 3.75  | 20.526       | .053  |
|                 | 31 - 40 ปี    | .6         | 0.6  | 17.4    | 30.3 | 2.8       | 51.7 | 3.66  |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี    | 0.0        | 0.0  | 21.3    | 15.2 | 0.0       | 36.5 | 3.42  |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป   | 0.0        | .6   | 3.4     | 3.4  | 0.0       | 7.3  | 3.38  |              |       |
|                 | รวม           | 0.6        | 1.1  | 43.3    | 52.2 | 2.8       | 100  | 3.56  |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าป.ตรี  | 0.0        | 1.1  | 10.1    | 6.7  | 0.0       | 18.0 | 3.31  | 25.785       | .00   |
|                 | ปริญญาตรี     | 0.0        | 0.0  | 30.9    | 38.2 | 2.8       | 71.9 | 3.61  |              |       |
|                 | สูงกว่าป.ตรี  | .6         | 0.0  | 2.2     | 7.3  | 0.0       | 10.1 | 3.61  |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 1.1  | 43.3    | 52.2 | 2.8       | 100  | 3.56  |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ   | 0.0        | 0.0  | 3.9     | 3.4  | 0.0       | 7.3  | 3.46  | 14.591       | .555  |
|                 | บริษัทเอกชน   | 0.0        | 0.0  | 12.9    | 16.3 | 1.7       | 30.9 | 3.64  |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว | .6         | 1.1  | 20.8    | 19.7 | 0.0       | 42.1 | 3.41  |              |       |
|                 | ค้าขาย        | 0.0        | 0.0  | 4.5     | 10.1 | 1.1       | 15.7 | 3.79  |              |       |
|                 | อื่น ๆ        | 0.0        | 0.0  | 1.1     | 2.8  | 0.0       | 3.9  | 3.71  |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 1.1  | 43.3    | 52.2 | 2.8       | 100  | 3.56  |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง    | 0.0        | 0.0  | 3.9     | 7.3  | 0.0       | 11.2 | 3.65  | 2.069        | .723  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง | .6         | 1.1  | 39.3    | 44.9 | 2.8       | 88.8 | 3.54  |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 1.1  | 43.3    | 52.2 | 2.8       | 100  | 3.56  |              |       |

จากตารางที่ 13 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงคิดว่าปัจจัยด้านการให้บริการเสริมต่าง ๆ มีความสำคัญปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 52.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.56 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงหมายความว่า เพศของนัก

ลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในปัจจุบันการให้บริการเสริมเลย เนื่องจากทั้ง 2 เพศ ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

นักลงทุนส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยเสริมในระดับปานกลางและมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก ร้อยละ 43.3 และ 52.2 ในระดับคะแนนปานกลางนั้นมีสัดส่วนของนักลงทุนในช่วงอายุ 41 – 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 และในระดับคะแนนมากมีสัดส่วนของนักลงทุนในช่วงอายุ 31 – 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.56 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้บริการเสริม เนื่องจาก ทุกกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนต่อปัจจัยนี้ในระดับเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษา นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการเสริมในระดับปานกลางและมาก โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 52.2 ตามลำดับ โดยในระดับคะแนนปานกลางและมากนั้น มีสัดส่วนของนักลงทุนวุฒิมัธยมศึกษาปีที่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 และ 38.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.56 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการเสริมมีความสัมพันธ์กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน โดยพบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูง ยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาน้อย

ในการวิเคราะห์ด้านอาชีพของนักลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.2 คิดว่าปัจจัยด้านการให้บริการเสริมต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ร้อยละ 43.3 คิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.56 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการเสริมต่าง ๆ นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เนื่องจากผู้ประกอบการต่าง ๆ มีความคิดเห็นเดียวกันเกี่ยวกับปัจจัยนี้

สำหรับการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์ของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการเสริมในระดับปานกลางและมาก เท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการให้บริการเสริมของอีโฮแฟรนไชส์นั้น มีความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 52.2 และระดับปานกลางร้อยละ 43.3 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.56 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการเสริมของอีโฮแฟรนไชส์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง และ ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องต่างคิดว่า ปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญในระดับปานกลางค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟรนไชส์ของยี่ห้อแฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟรนไชส์

| ลักษณะส่วนบุคคล |               | ระดับคะแนน |         |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|---------------|------------|---------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |               | น้อย       | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย           | 1.7        | 23.0    | 23.0 | 7.3       | 55.1 | 3.65          | 5.495        | .139  |
|                 | หญิง          | .6         | 17.4    | 24.7 | 2.2       | 44.9 | 3.64          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 40.4    | 47.8 | 9.6       | 100  | 3.65          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี | 1.7        | 1.1     | 1.7  | 0.0       | 4.5  | 3.00          | 57.619       | .000  |
|                 | 31 – 40 ปี    | .6         | 18.0    | 29.2 | 3.9       | 51.7 | 3.71          |              |       |
|                 | 41 – 50 ปี    | 0.0        | 18.0    | 12.9 | 5.6       | 36.5 | 3.66          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป   | 0.0        | 3.4     | 3.9  | 0.0       | 7.3  | 3.54          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 40.4    | 47.8 | 9.6       | 100  | 3.65          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าป.ตรี  | 0.0        | 10.1    | 5.6  | 2.2       | 18.0 | 3.56          | 8.770        | .187  |
|                 | ปริญญาตรี     | 1.7        | 27.0    | 36.0 | 7.3       | 71.9 | 3.68          |              |       |
|                 | สูงกว่าป.ตรี  | .6         | 3.4     | 6.2  | 0.0       | 10.1 | 3.56          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 40.4    | 47.8 | 9.6       | 100  | 3.65          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ   | 0.0        | 2.8     | 4.5  | 0.0       | 7.3  | 3.62          | 64.347       | .000  |
|                 | บริษัทเอกชน   | 0.0        | 12.4    | 15.7 | 2.8       | 30.9 | 3.69          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว | .6         | 20.8    | 16.3 | 4.5       | 42.1 | 3.59          |              |       |
|                 | ค้าขาย        | 0.0        | 4.5     | 9.0  | 2.2       | 15.7 | 3.86          |              |       |
|                 | อื่น ๆ        | 1.7        | 0.0     | 2.2  | 0.0       | 3.9  | 3.14          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 40.4    | 47.8 | 9.6       | 100  | 3.65          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง    | 0.0        | 3.9     | 5.6  | 1.7       | 11.2 | 3.80          | 1.396        | .706  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง | 2.2        | 36.5    | 42.1 | 7.9       | 88.8 | 3.63          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 40.4    | 47.8 | 9.6       | 100  | 3.65          |              |       |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟรนไชส์ในคะแนนความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ คะแนนปานกลาง ร้อยละ 40.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.65 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการมีความ

สัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไฮสปีด เนื่องจากทั้งเพศชาย และหญิงต่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยนี้ในระดับเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงอายุของนักลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟชั่นไฮสปีดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับมากร้อยละ 47.8 และระดับปานกลางร้อยละ 40.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.65 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขา กล่าวคือ กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่าค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุน้อย

ในการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไฮสปีดว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับมาก ร้อยละ 47.8 รองลงมาคิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับปานกลางร้อยละ 40.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.65 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไฮสปีดไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับอาชีพนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป คิดว่าปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟชั่นไฮสปีดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ร้อยละ 47.8 และระดับปานกลาง ร้อยละ 40.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.65 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไฮสปีดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนนั้น ขึ้นอยู่กับอาชีพต่าง ๆ ในที่นี้พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอาชีพเดิมเป็นเจ้าของกิจการ และค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมากที่สุดในส่วนที่มากกว่า ขณะที่กลุ่มที่เคยประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเดิม ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึง กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้ให้ความคิดเห็นที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับมากเท่า นั้น

ในการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์เดิมของนักลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่า ปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไฮสปีดมีความสำคัญในระดับมากร้อยละ 47.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 40.4 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเท่ากับ 3.65 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์เดิมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไฮสปีด เนื่องจากนักลงทุนมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเฟรนไชส์ของยี่ห้อเฟรนไชส์คอนวิเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเฟรนไชส์

| ลักษณะส่วนบุคคล |               | ระดับคะแนน |         |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|---------------|------------|---------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |               | น้อย       | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย           | 2.2        | 8.4     | 27.5 | 16.9      | 55.1 | 4.07          | 5.034        | .169  |
|                 | หญิง          | 0.0        | 6.7     | 27.5 | 10.7      | 44.9 | 4.09          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 15.2    | 55.1 | 27.5      | 100  | 4.08          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี | 1.7        | .6      | 2.2  | 0.0       | 4.5  | 3.13          | 77.421       | .000  |
|                 | 31 – 40 ปี    | 0.0        | 8.4     | 20.2 | 23.0      | 51.7 | 4.28          |              |       |
|                 | 41 – 50 ปี    | .6         | 5.6     | 27.0 | 3.4       | 36.5 | 3.91          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป   | 0.0        | .6      | 5.6  | 1.1       | 7.3  | 4.08          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 15.2    | 55.1 | 27.5      | 100  | 4.08          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าป.ตรี  | 0.0        | 2.8     | 14.0 | 1.1       | 18.0 | 3.91          | 17.194       | .009  |
|                 | ปริญญาตรี     | 2.2        | 2.4     | 36.0 | 21.3      | 71.9 | 4.06          |              |       |
|                 | สูงกว่าป.ตรี  | 0.0        | 0.0     | 5.1  | 5.1       | 10.1 | 4.50          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 15.2    | 55.1 | 27.5      | 100  | 4.08          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ   | 0.0        | 0.0     | 2.8  | 4.5       | 7.3  | 4.62          | 74.918       | .000  |
|                 | บริษัทเอกชน   | 0.0        | 6.2     | 13.5 | 11.2      | 30.9 | 4.16          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว | 0.0        | 5.6     | 26.4 | 10.1      | 42.1 | 4.11          |              |       |
|                 | ค้าขาย        | .6         | 3.4     | 10.1 | 1.7       | 15.7 | 3.82          |              |       |
|                 | อื่นๆ         | 1.7        | 0.0     | 2.2  | 0.0       | 3.9  | 3.14          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 15.2    | 55.1 | 27.5      | 100  | 4.08          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง    | 0.0        | 1.7     | 9.0  | .6        | 11.2 | 3.90          | 7.207        | .066  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง | 2.2        | 13.5    | 46.1 | 27.0      | 88.8 | 4.10          |              |       |
|                 | รวม           | 2.2        | 15.2    | 55.1 | 27.5      | 100  | 4.08          |              |       |

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเฟรนไชส์ในระดับคะแนนมากที่สุดร้อยละ 55.1 รองลงมาคือระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ



นัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ เนื่องจากทั้งเพศชาย และหญิง ต่างให้ความสำคัญในระดับเดียวกัน

ในการวิเคราะห์อายุของนักลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ในระดับคะแนนมากที่สุด ร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ระดับคะแนนมากที่สุด ร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.08 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงหมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าแฟรนไชส์

ส่วนการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากคิดว่าปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมาก คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ระดับคะแนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.08 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ลงทุน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.08 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์นั้น ขึ้นอยู่กับอาชีพต่าง ๆ ในที่นี้ กลุ่มผู้ที่เคยประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และ ค้าขายนั้น ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ที่เคยประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

สำหรับการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์ของนักลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากคิดว่า ปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในระดับมากที่สุด ร้อยละ 55.1 รองลงมาคือระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.08 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักลงทุน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยมากมีความคิดเห็นแนวทางเดียวกัน โดยทั้งผู้เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง กับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง ต่างคิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.11 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยอดขายและกำไรที่ได้รับของยี่ห้อแฟชั่นคอนวินเนียนสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของยอดขายและกำไรที่ได้รับ

| ลักษณะส่วนบุคคล |               | ระดับคะแนน |         |      |           |      | ค่า $\bar{X}$ | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|---------------|------------|---------|------|-----------|------|---------------|--------------|-------|
|                 |               | น้อย       | ปานกลาง | มาก  | มากที่สุด | รวม  |               |              |       |
| เพศ             | ชาย           | .6         | 3.4     | 14.6 | 36.5      | 55.1 | 4.58          | 3.502        | .321  |
|                 | หญิง          | 0.0        | 3.9     | 16.3 | 24.7      | 44.9 | 4.46          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 7.3     | 30.9 | 61.2      | 100  | 4.53          |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี | 0.0        | 0.0     | 2.2  | 2.2       | 4.5  | 4.50          | 8.898        | .447  |
|                 | 31 - 40 ปี    | 0.0        | 3.4     | 15.2 | 33.1      | 51.7 | 4.58          |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี    | .6         | 3.9     | 9.6  | 22.5      | 36.5 | 4.48          |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป   | 0.0        | 0.0     | 3.9  | 3.4       | 7.3  | 4.46          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 7.3     | 30.9 | 61.2      | 100  | 4.53          |              |       |
| การศึกษา        | ต่ำกว่าป.ตรี  | 0.0        | 1.1     | 7.3  | 9.6       | 18.0 | 4.47          | 6.016        | .421  |
|                 | ปริญญาตรี     | .6         | 6.2     | 21.9 | 43.3      | 71.9 | 4.50          |              |       |
|                 | สูงกว่าป.ตรี  | 0.0        | 0.0     | 1.7  | 8.4       | 10.1 | 4.83          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 7.3     | 30.9 | 61.2      | 100  | 4.53          |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ   | 0.0        | 0.0     | 1.7  | 5.6       | 7.3  | 4.77          | 18.244       | .108  |
|                 | บริษัทเอกชน   | 0.0        | 3.4     | 10.7 | 16.9      | 30.9 | 4.44          |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว | 0.0        | 3.4     | 9.0  | 29.8      | 42.1 | 4.63          |              |       |
|                 | ค้าขาย        | .6         | 0.6     | 7.3  | 7.3       | 15.7 | 4.36          |              |       |
|                 | อื่น ๆ        | 0.0        | 0.0     | 2.2  | 1.7       | 3.9  | 4.43          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 7.3     | 30.9 | 61.2      | 100  | 4.53          |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง    | 0.0        | 2.8     | 5.6  | 2.8       | 11.2 | 4.00          | 17.280       | .001  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง | .6         | 4.5     | 25.3 | 58.4      | 88.8 | 4.59          |              |       |
|                 | รวม           | .6         | 7.3     | 30.9 | 61.2      | 100  | 4.53          |              |       |

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์เพศของนักลงทุนกับปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากคิดว่าปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้คะแนนความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 30.9 และมีเพียงร้อยละ .6 เท่านั้นที่คิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.53 จากคะแนนเต็ม 5 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่

คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านยอดขายและผลกำไรกับเพศที่แตกต่างกัน นั่นคือ ทุกเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับเดียวกัน จึงไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้โดดเด่นกว่ากลุ่มอื่นๆ

ในการวิเคราะห์อายุของนักลงทุน พบว่านักลงทุนโดยทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือระดับคะแนนมาก ร้อยละ 30.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.53 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กับปัจจัยด้านยอดขายและกำไร

ส่วนการวิเคราะห์ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านยอดขายและกำไรในระดับมากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือระดับคะแนนมาก ร้อยละ 30.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.53 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ลงทุน เนื่องจากโดยทั่วไป ผู้มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับอาชีพของนักลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปคิดว่าปัจจัยด้านยอดขาย และกำไรที่ได้รับของยี่ห้อแฟรนไชส์ มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 30.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.53 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับของยี่ห้อแฟรนไชส์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพเดิม กล่าวคือ ทุกอาชีพได้ให้ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยนี้ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับปานกลางเหมือนกัน

เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ของนักลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดร้อยละ 61.2 รองลงมาคือระดับคะแนนมาก ร้อยละ 30.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.53 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจะให้คะแนนในระดับสำคัญมากที่สุดสำหรับปัจจัยนี้ แต่กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกลับให้คะแนนสำหรับปัจจัยนี้ในระดับมากเท่านั้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยมีผลต่อการเลือกตรา

ยี่ห้อ

ตารางที่ 17 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและตรายี่ห้อ

| ลักษณะส่วนบุคคล |                  | ตรายี่ห้อ   |               |             |      | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|-------------|------|--------------|-------|
|                 |                  | 7-อีเลฟเว่น | เอเอ็ม/พีเอ็ม | แฟมิลีมาร์ท | รวม  |              |       |
| เพศ             | ชาย              | 34.8        | 14.0          | 6.2         | 55.1 | 8.578        | .014  |
|                 | หญิง             | 27.5        | 16.9          | .6          | 44.9 |              |       |
|                 | รวม              | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
| อายุ            | ต่ำกว่า 30 ปี    | 3.4         | 1.1           | 0.0         | 4.5  | 4.608        | .595  |
|                 | 31 - 40 ปี       | 33.1        | 15.2          | 3.4         | 51.7 |              |       |
|                 | 41 - 50 ปี       | 23.0        | 11.2          | 2.2         | 36.5 |              |       |
|                 | 51 ปีขึ้นไป      | 2.8         | 3.4           | 1.1         | 7.3  |              |       |
|                 | รวม              | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
| ระดับการศึกษา   | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 14.0        | 3.9           | 0.0         | 18.0 | 13.349       | .010  |
|                 | ปริญญาตรี        | 39.3        | 26.4          | 6.2         | 71.9 |              |       |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี | 9.0         | .6            | .6          | 10.1 |              |       |
|                 | รวม              | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
| อาชีพ           | ข้าราชการ ฯ      | 1.7         | 4.5           | 1.1         | 7.3  | 17.736       | .023  |
|                 | บริษัทเอกชน      | 21.3        | 7.3           | 2.2         | 30.9 |              |       |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว    | 26.4        | 12.4          | 3.4         | 42.1 |              |       |
|                 | ค้าขาย           | 9.0         | 6.7           | 0.0         | 15.7 |              |       |
|                 | อื่น ๆ           | 3.9         | 0.0           | 0.0         | 3.9  |              |       |
|                 | รวม              | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
| ประสบการณ์      | เกี่ยวข้อง       | 8.4         | 1.1           | 1.7         | 11.2 | 6.042        | .049  |
|                 | ไม่เกี่ยวข้อง    | 53.9        | 29.8          | 5.1         | 88.8 |              |       |
|                 | รวม              | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |

จากตารางที่ 17 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เลือกตรายี่ห้อ 7 - อีเลฟเว่นมากที่สุด โดยในยี่ห้อนี้มีสัดส่วนของเพศชายร้อยละ 34.8 เพศหญิงร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ยี่ห้อเอเอ็ม/พีเอ็ม มีสัดส่วนของเพศชายและหญิง ร้อยละ 14 และ 16.9 ตามลำดับ และยี่ห้อแฟมิลีมาร์ท มีสัดส่วนของเพศชายและหญิง ร้อยละ 6.2 และ .6 ตามลำดับ และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอนวีเนียนโตร์ โดยพบว่า นักลงทุนในยี่ห้อ 7-อีเลฟเว่น นั้น จะมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงพอ ๆ กัน

ขณะที่นักลงทุนในอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทจะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ นักลงทุนในอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง

นักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 51.7 โดยในตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทจะมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 อีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทร้อยละ 15.2 และอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทร้อยละ 3.4 และกลุ่มนักลงทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การเลือกอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทนั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ลงทุน คือ กลุ่มตัวอย่างโดยมากจะเลือกอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทเป็นอันดับแรก และ เอเอ็มพีเอ็มอาร์ท แฟมิลีมาร์ท ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทเป็นอันดับแรก และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ท โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจะไม่เลือกตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ท ขณะที่ จะเลือกตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทร้อยละ 14.0 และ 3.9 ตามลำดับ

นักลงทุนในทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่เลือกลงทุนในตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.4 โดยกลุ่มอาชีพที่นิยมลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์มากที่สุด คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพเดิมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทที่ต่างกันออกไป

ส่วนการวิเคราะห์ประสบการณ์เดิมของนักลงทุนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องจะเลือกอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ทมากที่สุดเช่นเดียวกัน และพบว่า นักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.8 ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้มาก่อนที่จะเข้ามาดำเนินกิจการ ทั้งนี้ จากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างประสบการณ์เดิมของนักลงทุนกับการเลือกตราอีเอเอ็มพีเอ็มอาร์ท

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 นักลงทุนในตราயี่ห้อที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนต่างกัน

ตารางที่ 18 ร้อยละของระดับความสำคัญจำแนกตามบัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาและตรายี่ห้อ

| บัจจัย / ระดับคะแนน        |           | ตรายี่ห้อ   |               |             |      | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|----------------------------|-----------|-------------|---------------|-------------|------|--------------|-------|
|                            |           | 7-อีเลฟเว่น | เอเอ็ม/พีเอ็ม | แฟมิลีมาร์ท | รวม  |              |       |
| ภาพลักษณ์                  | ปานกลาง   | 0.0         | 0.0           | 1.1         | 1.1  | 109.829      | .000  |
|                            | มาก       | 6.2         | 22.5          | 5.6         | 34.3 |              |       |
|                            | มากที่สุด | 56.2        | 8.4           | 0.0         | 64.6 |              |       |
|                            | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|                            | $\bar{X}$ | 4.90        | 4.27          | 3.83        | 4.63 |              |       |
| การจัดการและการบริหารงาน   | ปานกลาง   | 1.1         | 0.0           | 1.1         | 2.2  | 24.251       | .000  |
|                            | มาก       | 26.4        | 21.9          | 2.8         | 51.1 |              |       |
|                            | มากที่สุด | 34.8        | 9.0           | 2.8         | 46.6 |              |       |
|                            | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|                            | $\bar{X}$ | 4.54        | 4.29          | 4.25        | 4.44 |              |       |
| กลยุทธ์การตลาด             | ปานกลาง   | 0.0         | 0.0           | 1.1         | 1.1  | 50.388       | .000  |
|                            | มาก       | 35.4        | 28.7          | 3.9         | 68.0 |              |       |
|                            | มากที่สุด | 27.0        | 2.2           | 1.7         | 30.9 |              |       |
|                            | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|                            | $\bar{X}$ | 4.43        | 4.07          | 4.08        | 4.30 |              |       |
| การขาย การตลาด และการโฆษณา | ปานกลาง   | 1.7         | 1.1           | 1.1         | 3.9  | 28.692       | .000  |
|                            | มาก       | 32.0        | 27.0          | 2.8         | 61.8 |              |       |
|                            | มากที่สุด | 28.7        | 2.8           | 2.8         | 34.3 |              |       |
|                            | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|                            | $\bar{X}$ | 4.43        | 4.05          | 4.25        | 4.30 |              |       |
| การจัดส่ง และการป้อนสินค้า | ปานกลาง   | 7.9         | 3.9           | 1.7         | 13.5 | 26.823       | .000  |
|                            | มาก       | 38.8        | 27.0          | 1.7         | 67.4 |              |       |
|                            | มากที่สุด | 15.7        | 0.0           | 3.4         | 19.1 |              |       |
|                            | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|                            | $\bar{X}$ | 4.13        | 3.87          | 4.25        | 4.06 |              |       |

| ปัจจัย / ระดับคะแนน                        |           | ตราयीหือ    |               |             |      | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|--|-----------|-------------|---------------|-------------|------|--------------|-------|
|  |           | 7-อีเลฟเว่น | เอเอ็ม/พีเอ็ม | แฟมิลีมาร์ท | รวม  |              |       |
| การจัดการด้าน<br>บุคลากร และ<br>การฝึกอบรม | น้อย      | 1.1         | 0.0           | 0.0         | 1.1  | 15.187       | .019  |
|  | ปานกลาง   | 31.5        | 13.5          | 5.1         | 50.0 |              |       |
|  | มาก       | 26.4        | 17.4          | 0.6         | 44.4 |              |       |
|  | มากที่สุด | 3.4         | 0.0           | 1.1         | 4.5  |              |       |
|  | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|  | $\bar{X}$ | 3.51        | 3.56          | 3.42        | 3.52 |              |       |
| การให้ความช่วย<br>เหลือด้านเงินทุน         | น้อยมาก   | 0.6         | 0.0           | 0.0         | 0.6  | 24.064       | .002  |
|  | น้อย      | 4.5         | 0.6           | 1.7         | 6.7  |              |       |
|  | ปานกลาง   | 36.0        | 20.8          | 1.7         | 58.4 |              |       |
|  | มาก       | 20.2        | 9.6           | 2.2         | 32.0 |              |       |
|  | มากที่สุด | 1.1         | 0.0           | 1.1         | 2.2  |              |       |
|  | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
| $\bar{X}$                                  | 3.27      | 3.29        | 3.42          | 3.29        |      |              |       |
| การให้บริการเสริม<br>ต่าง ๆ                | น้อยมาก   | 0.6         | 0.0           | 0.0         | 0.6  | 4.855        | .773  |
|  | น้อย      | 1.1         | 0.0           | 0.0         | 1.1  |              |       |
|  | ปานกลาง   | 25.8        | 15.2          | 2.2         | 43.3 |              |       |
|  | มาก       | 33.7        | 14.6          | 3.9         | 52.2 |              |       |
|  | มากที่สุด | 1.1         | 1.1           | 0.6         | 2.8  |              |       |
|  | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
| $\bar{X}$                                  | 3.54      | 3.55        | 3.75          | 3.56        |      |              |       |
| ความสัมพันธ์ที่ดีกับ<br>สาขาแฟรนไชส์       | น้อย      | 2.2         | 0.0           | 0.0         | 2.2  | 10.239       | .115  |
|  | ปานกลาง   | 23.0        | 15.7          | 1.7         | 40.4 |              |       |
|  | มาก       | 30.3        | 14.0          | 3.4         | 47.8 |              |       |
|  | มากที่สุด | 6.7         | 1.1           | 1.7         | 9.6  |              |       |
|  | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|  | $\bar{X}$ | 3.67        | 3.53          | 4.00        | 3.65 |              |       |
| การเรียกค่าธรรม<br>เนียมแฟรนไชส์           | น้อย      | 1.7         | 0.6           | 0.0         | 2.2  | 5.303        | .506  |
|  | ปานกลาง   | 11.8        | 3.4           | 0.0         | 15.2 |              |       |
|  | มาก       | 32.6        | 18.5          | 3.9         | 55.1 |              |       |
|  | มากที่สุด | 16.3        | 8.4           | 2.8         | 27.5 |              |       |
|  | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|  | $\bar{X}$ | 4.02        | 4.13          | 4.42        | 4.08 |              |       |

| ปัจจัย / ระดับคะแนน |           | ตราयीหือ    |               |             |      | ค่า $\chi^2$ | ค่า p |
|---------------------|-----------|-------------|---------------|-------------|------|--------------|-------|
|                     |           | 7-อีเลฟเว่น | เอเอ็ม/พีเอ็ม | แฟมิลีมาร์ท | รวม  |              |       |
| ยอดขายและกำไร       | น้อย      | 0.0         | 0.6           | 0.0         | 0.6  | 13.727       | .033  |
|                     | ปานกลาง   | 6.7         | 0.0           | 0.6         | 7.3  |              |       |
|                     | มาก       | 17.4        | 12.9          | 0.6         | 30.9 |              |       |
|                     | มากที่สุด | 38.2        | 7.4           | 5.6         | 61.2 |              |       |
|                     | รวม       | 62.4        | 30.9          | 6.7         | 100  |              |       |
|                     | $\bar{X}$ | 4.50        | 4.53          | 4.75        | 4.53 |              |       |

จากตารางที่ 18 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า นักลงทุนในयीหือ 7-อีเลฟเว่น เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของयीหือสูงสุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งต่างจากกลุ่มนักลงทุนในयीหือเอเอ็ม/พีเอ็ม และ แฟมิลีมาร์ท ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.27 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีผลลัพท์เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตราयीหือ กับภาพลักษณ์ของयीหือ ในกรณีของนักลงทุนในयीหือ 7-อีเลฟเว่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน พบว่า กลุ่มนักลงทุนใน 7-อีเลฟเว่น และ แฟมิลีมาร์ท ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการจัดการองค์การและ บริหารงานนั้น มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.25 ขณะที่นักลงทุนในตราयीหือเอเอ็ม/พีเอ็มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากเท่านั้น และจากการหาค่า Chi-square ซึ่งค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ลงทุนในตราयीหือกับปัจจัยด้านการจัดการองค์การและ การบริหารงาน

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ากลุ่มนักลงทุนในयीหือแฟรนไชส์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคะแนนของปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์นั้น ขึ้นอยู่กับयीหือแฟรนไชส์ โดยกลุ่มที่ให้ระดับคะแนนมากที่สุดนั้น นักลงทุนในตราयीหือ 7-อีเลฟเว่นจะเห็นชอบกับปัจจัยนี้มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.43 ขณะที่นักลงทุนในयीหือเอเอ็ม/พีเอ็มและแฟมิลีมาร์ท ส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับมาก หรือมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.07 และ 4.08 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมากคิดว่าปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณามีความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า



ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านนี้ มีความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนในตรายีห้อต่างๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ลงทุนในทุกยีห้อให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมาก เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ นักลงทุนในยีห้อ 7-อีเลฟเว่น คือ 4.43 รองลงมาคือ นักลงทุนในยีห้อเอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และ 4.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 67.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 4.06 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้ากับกลุ่มนักลงทุนในยีห้อต่างๆ โดยกลุ่มผู้ลงทุนในยีห้อแฟมิลีมาร์ท และ 7-อีเลฟเว่น จะมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า คือ 4.25 และ 4.13 ตามลำดับ ขณะที่ นักลงทุนในยีห้อเอเอ็ม/พีเอ็ม มีระดับคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.87 เท่านั้น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมากคิดว่าปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากร และการฝึกอบรม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้เลือกยีห้อลงทุนต่างๆ กัน ในระดับคะแนนปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมเพียง 3.52 เท่านั้น และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ลงทุนในยีห้อต่างๆ โดยกลุ่มผู้ลงทุนในยีห้อ 7 - อีเลฟเว่น และ แฟมิลีมาร์ท บางส่วนยังให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากคิดว่าปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนนั้น มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.29 เท่านั้น และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของนักลงทุนในแต่ละยีห้อของเฟรนไชส์ด้วย โดยกลุ่มที่เลือกยีห้อแฟมิลีมาร์ทส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านเงินทุนมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่นักลงทุนในยีห้อ 7-อีเลฟเว่น และ เอเอ็ม/พีเอ็ม คิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการให้บริการเสริม พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการเสริมต่างๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากคิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.56 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการเสริมต่างๆ กับกลุ่มผู้ลงทุนในยีห้อต่างๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก กลุ่มมีความคิดเห็นเป็นแนวทางเดียวกัน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาเฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาเฟรนไชส์นั้นมีความสำคัญในระดับปานกลางค่อนข้างมาก หรือมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนนเท่ากับ 3.65 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการ

มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เลือกลงทุนในแฟรนไชส์ยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มยี่ห้อต่างๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยนี้ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากคิดว่าปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมีความสำคัญในระดับมาก โดยทุกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกลงทุนในยี่ห้อแฟรนไชส์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญของปัจจัยนี้ในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง หรือ คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือระดับคะแนนสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเท่ากับ 4.08 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเลือกยี่ห้อแฟรนไชส์

สุดท้าย ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกยี่ห้อคิดว่าปัจจัยด้านยอดขาย และกำไรมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาคิดว่า มีความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 30.9 หรือมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับคะแนน เท่ากับ 4.53 และจากการหาค่า Chi-square นั้น ค่า p ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับกลุ่มนักลงทุนในยี่ห้อต่าง ๆ ในที่นี้จะเห็นว่า ในระดับคะแนนมากนั้น กลุ่มนักลงทุนในยี่ห้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม จะให้ความสำคัญในระดับคะแนนมาก, มากกว่ากลุ่มนักลงทุนยี่ห้ออื่น

### สรุป

ในบทนี้ได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนที่กำหนดและสมมติฐานที่วางไว้

ในบทต่อไปจะเสนอ สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ คือ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อย
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนของ 3 ยี่ห้อดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการวิจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนนั้น ได้จำแนกลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาวิเคราะห์เป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์เดิมของนักลงทุน

เมื่อจำแนกลักษณะส่วนบุคคลออกเป็นกรณีต่าง ๆ แล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนเป็นลักษณะแนวทางเดียวกัน โดยได้ลำดับคะแนนความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยมาก ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก และระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยพิจารณาปัจจัยที่มีระดับคะแนนสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ อันดับแรก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อ คะแนนค่าเฉลี่ยรวม 4.63 อันดับที่สอง ปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ คะแนนค่าเฉลี่ยรวม 4.53 อันดับที่สาม ปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน คะแนนค่าเฉลี่ยรวม 4.44 อันดับที่ยี่สี่ ปัจจัยด้าน การวางแผนกลยุทธ์ตลาด คะแนนค่าเฉลี่ยรวม 4.30 และอันดับที่ห้า การเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ คะแนนค่าเฉลี่ยรวม 4.08

ปัจจัยอื่น ๆ ที่นักลงทุนให้ความสำคัญในอันดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้าน การขาย การตลาดและการโฆษณา คะแนนเฉลี่ยรวม 4.06 ปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้า คะแนนเฉลี่ย

รวม 4.06 ส่วนปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีของเจ้าของแฟรนไชส์กับผู้ประกอบการสาขา คะแนนเฉลี่ยรวม 3.65 ปัจจัยด้านการให้บริการเสริมต่าง ๆ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.56 ปัจจัยด้านการจัดการบุคลากรและฝึกอบรม คะแนนเฉลี่ยรวม 3.52 และ ปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้เงินทุนสนับสนุน ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.29 เท่านั้น

ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา และลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา และลักษณะส่วนบุคคล

|                            | เพศ  |      | อายุ       |          |          |             |
|----------------------------|------|------|------------|----------|----------|-------------|
|                            | ชาย  | หญิง | ต่ำกว่า 30 | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
| ภาพลักษณ์ยี่ห้อ            | 4.63 | 4.64 | 4.13       | 4.66     | 4.66     | 4.62        |
| การจัดการและการบริหารงาน   | 4.41 | 4.49 | 4.38       | 4.53     | 4.34     | 4.38        |
| แผนกลยุทธ์การตลาด          | 4.30 | 4.30 | 4.25       | 4.33     | 4.29     | 4.15        |
| การขาย การตลาด การโฆษณา    | 4.32 | 4.29 | 4.00       | 4.32     | 4.35     | 4.15        |
| การจัดส่งและป้อนสินค้า     | 4.04 | 4.07 | 4.13       | 4.18     | 3.91     | 3.85        |
| การจัดการบุคลากรและฝึกอบรม | 3.51 | 3.54 | 3.38       | 3.52     | 3.54     | 3.54        |
| การช่วยเหลือเงินทุน        | 3.23 | 3.35 | 2.87       | 3.22     | 3.38     | 3.54        |
| การให้บริการเสริมต่าง ๆ    | 3.59 | 3.51 | 3.75       | 3.66     | 3.42     | 3.38        |
| ความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขา   | 3.65 | 3.64 | 3.33       | 3.71     | 3.66     | 3.54        |
| ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์       | 4.07 | 4.09 | 3.13       | 4.28     | 3.91     | 4.08        |
| ยอดขายและกำไร              | 4.58 | 4.46 | 4.50       | 4.58     | 4.48     | 4.46        |

|                              | การศึกษา |       |         | อาชีพ  |       |         |        | ประสบการณ์ |           |
|------------------------------|----------|-------|---------|--------|-------|---------|--------|------------|-----------|
|                              | ต่ำกว่า  | ป.ตรี | สูงกว่า | ราชการ | เอกชน | ส่วนตัว | ค้าขาย | เกี่ยว     | ไม่เกี่ยว |
| ภาพลักษณ์ยี่ห้อ              | 4.78     | 4.55  | 4.94    | 4.62   | 4.64  | 4.65    | 4.61   | 4.65       | 4.63      |
| การจัดการและการบริหารงาน     | 4.53     | 4.38  | 4.72    | 4.15   | 4.55  | 4.41    | 4.50   | 4.50       | 4.44      |
| แผนกลยุทธ์การตลาด            | 4.59     | 4.17  | 4.67    | 4.15   | 4.38  | 4.29    | 4.29   | 4.65       | 4.25      |
| การขาย การตลาด การโฆษณา      | 4.56     | 4.19  | 4.67    | 4.15   | 4.36  | 4.33    | 4.25   | 4.50       | 4.28      |
| การจัดส่งและป้อนสินค้า       | 4.25     | 3.99  | 4.17    | 3.85   | 4.15  | 4.03    | 4.07   | 4.45       | 4.01      |
| การจัดการบุคลากรและมีกิจกรรม | 3.41     | 3.56  | 3.44    | 3.46   | 3.60  | 3.45    | 3.64   | 3.85       | 3.48      |
| การช่วยเหลือเงินทุน          | 3.41     | 3.31  | 2.89    | 3.54   | 3.38  | 3.19    | 3.43   | 3.70       | 3.23      |
| การให้บริการเสริมต่าง ๆ      | 3.31     | 3.61  | 3.61    | 3.46   | 3.64  | 3.41    | 3.79   | 3.65       | 3.54      |
| ความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขา ฯ   | 3.56     | 3.68  | 3.56    | 3.62   | 3.69  | 3.59    | 3.86   | 3.80       | 3.63      |
| ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์         | 3.91     | 4.06  | 4.50    | 4.62   | 4.16  | 4.11    | 3.82   | 3.90       | 4.10      |
| ยอดขายและกำไร                | 4.47     | 4.50  | 4.83    | 4.77   | 4.44  | 4.63    | 4.36   | 4.00       | 4.59      |

แต่เมื่อแยกแยะด้านรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกรณีนั้น จะพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนดังต่อไปนี้

กรณีจำแนกลักษณะทางเพศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลงทุน กล่าวคือ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงแล้วนำมาทดสอบกับปัจจัยแต่ละชนิดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน ผลที่ได้จึงมีค่าเหมือนกับค่าเฉลี่ย เช่น ความคิดเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดเหมือน ๆ กัน หรือกรณีปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับคะแนนมากเช่นเดียวกัน เป็นต้น

กรณีจำแนกตามอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยต่าง ๆ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยการจัดส่งและการป้อนสินค้า ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ปัจจัยด้านการมีความพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยิ่งอายุน้อยลง การให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้จะลดลงตามไปด้วย เช่นเดียวกับกรณีของปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้า ที่พบว่า ถึงแม้ว่าระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มผู้ที่มีอายุมากก็จะ

ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนในกรณีของปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ถึงแม้ว่าระดับคะแนนของปัจจัยนี้โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเท่านั้น แต่ก็พบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี จะมีอัตราการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้ลดลง เช่นเดียวกับกรณีปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟชั่นไซส์ พบว่า กลุ่มอายุที่มีอายุมากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 50 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีมีผู้ให้ความสำคัญในระดับคะแนนมากที่สุดแก่ปัจจัยนี้ถึงร้อยละ 15.4 แต่กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปีไม่มีผู้ที่ให้คะแนนในระดับมากที่สุดกับปัจจัยนี้เลย สำหรับกรณีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟชั่นไซส์ก็เช่นเดียวกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เพียงระดับคะแนนมาก และพบว่ามีถึงร้อยละ 37.5 ของกลุ่มนี้ที่คิดว่าปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมีความสำคัญน้อย ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วพบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญแก่ทุกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

กรณีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการจัดการและการบริหาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้า ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ปัจจัยด้านการให้บริการเสริม และ ปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟชั่นไซส์

กรณีเกิดความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและภาพลักษณ์ของยี่ห้อ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดเพียงร้อยละ 57 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 128 คน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในระดับคะแนนมากที่สุดสูงเช่นเดียวกัน แต่เป็นคำตอบในจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่า คือ ร้อยละ 78.1 และร้อยละ 94.4 ตามลำดับ เช่นเดียวกับกรณีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน การศึกษากับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขาย ซึ่งกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาด้านปริญญาตรีเมื่อเทียบในระดับคะแนนเดียวกัน

แต่กรณีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้า และการศึกษากับปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟชั่นไซส์นั้น พบว่า กลุ่มผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมากเท่านั้น แต่กลุ่มที่จบการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรีจะให้คะแนนในระดับมากที่สุด

กรณีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มผู้จบการศีกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีบางส่วนคิดว่าปัจจัยนี้สำคัญมาก แต่ด้านกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีร้อยละ 80 นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งจากจากปัจจัยด้านการให้บริการเสริม ที่กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษากว่าปริญญาตรีโดยมากแล้วจะให้ความสำคัญในปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มผู้ที่จบการศึกษากว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ภาพโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรีนั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริหารงานมากกว่าปัจจัยด้านการเงินเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

กรณีจำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกรณีปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

ในปัจจัยที่เกี่ยวกับการเงินนั้น ทั้งกรณีการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเดิมเป็นลูกจ้าง คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนนั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มผู้ที่เคยมีอาชีพเดิมเป็นเจ้าของกิจการและค้าขาย ซึ่งต่างจากกรณีปัจจัยด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาขาแฟรนไชส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเดิมค้าขายและเป็นเจ้าของกิจการนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นลูกจ้าง

กรณีความแตกต่างด้านประสบการณ์เดิมนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดส่งและการป้อนสินค้า การจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรม ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกมาก่อนจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องมาก่อน เช่นกรณีของปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรมนั้น พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญในระดับคะแนนมาก แต่ผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ มีเพียงปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับเท่านั้น ที่ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจะให้ระดับมากที่สุด แต่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องมาก่อนโดยเฉลี่ยแล้วจะให้คะแนนในระดับมากเท่านั้น

#### 5.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยมีผลต่อการเลือกตราหยีห้อ

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกันพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราหยีห้อ โดยหยีห้อ 7-อีเลฟเว่น นั้น มีเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่เพศชายจะเลือกหยีห้อแฟมิลีมาร์ทมากกว่าหยีห้อเอเอ็ม/พีเอ็ม และในทางกลับกันเพศหญิงจะเลือกหยีห้อเอเอ็ม/พีเอ็มมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา ยี่ห้ออีกด้วย โดยนักลงทุนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.9 โดยเลือกลงทุนในยี่ห้อ 7-อีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลี่ มาร์ท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.4 และ 6.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพนั้น ส่วนใหญ่ลงทุนประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมาก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 รองลงมาคือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.9 และประสบการณ์ของนักลงทุนนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.8 ไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาก่อน

### 5.1.3 ตราที่ยี่ห้อที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนต่างกัน

ในการวิเคราะห์ตราที่ยี่ห้อที่ต่างกันกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนต่าง กันนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ ปัจจัยด้านการจัดการและการบริหาร งาน ปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการโฆษณา ปัจจัย ด้านการจัดส่งและการป้อนสินค้า ปัจจัยด้านการจัดหาบุคลากรและการฝึกอบรม ปัจจัยด้านการให้ความ ช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างที่ลงทุนในยี่ห้อ 7 - อีเลฟเว่นจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในระดับคะแนนมากที่สุดในสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 56.2 ขณะที่นักลงทุนในยี่ห้อเอ เอ็ม/พีเอ็มและยี่ห้อแฟมิลี่มาร์ทจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในระดับมากในสัดส่วนสูงสุดคิด เป็นร้อยละ 22.5 และ 5.6 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน นักลงทุนใน ยี่ห้อ 7 - อีเลฟเว่นจะให้ความสำคัญในระดับคะแนนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 34.8 ขณะที่ นักลงทุนในยี่ห้อเอเอ็มพีเอ็มและแฟมิลี่มาร์ทจะให้คะแนนในระดับมากเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 2.8 ตามลำดับ

นักลงทุนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแม่ใน ระดับมาก โดยนักลงทุนในยี่ห้อ 7 - อีเลฟเว่นจะให้ความสำคัญกับระดับคะแนนมากถึงร้อยละ 56.8 ขณะที่เอเอ็ม/พีเอ็มให้คะแนนในระดับมากร้อยละ 92.7 และแฟมิลี่มาร์ทให้คะแนนในระดับมากร้อยละ 58.3 นอกจากนี้ นักลงทุนในทุกยี่ห้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขาย การตลาด และการ โฆษณาในระดับคะแนนมากที่สุดในสัดส่วนที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านการจัดหาบุคลากรและการฝึกอบรม นั้น นักลงทุนส่วนใหญ่จะให้คะแนนในระดับปานกลางเท่านั้น เช่นเดียวกันกับการให้ความสำคัญใน ปัจจัยการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนที่นักลงทุนทุกยี่ห้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับนั้น นักลงทุนในยี่ห้อ 7-อีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ทให้ความสำคัญ กับปัจจัยนี้มากที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 38.2 และ 5.6 ขณะที่ยี่ห้อเอเอ็มพีเอ็มจะให้คะแนนระดับมาก ใน สัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.9



สำหรับในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนของ 3 ยี่ห้อดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้นำนักลงทุนตอบแบบสอบถามเรียงอันดับความสำคัญของเกณฑ์การพิจารณาจากอันดับ 1 ถึง อันดับ 5 ในการพิจารณาเลือกเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ สำหรับผลการวิเคราะห์นั้น จะพิจารณาจากหลักเกณฑ์การเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ 3 อันดับแรก คือ ในอันดับที่ 1 หรือ เกณฑ์การพิจารณาเลือกเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ที่สำคัญที่สุด คือ การมีทำเลที่เหมาะสม นักลงทุนให้ความสำคัญกับเกณฑ์นี้สูงที่สุดถึงร้อยละ 47.2 ส่วนอันดับที่สอง คือ ความพร้อมด้านเงินลงทุน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.5 และอันดับที่สาม คือ เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.0

ตารางที่ 20 ร้อยละของนักลงทุนจำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์

| เกณฑ์การพิจารณา                 | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2 | อันดับที่ 3 | อันดับที่ 4 | อันดับที่ 5 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ความพร้อมด้านเงินลงทุน          | 46.1        | 36.5        | 12.9        | 3.9         | 0.6         |
| ความรู้และประสบการณ์ของนักลงทุน | 1.7         | 9.6         | 22.5        | 20.2        | 11.2        |
| บุคลิกและลักษณะส่วนบุคคล        | 0.0         | 0.6         | 16.9        | 18.5        | 25.3        |
| ความตั้งใจจริงของนักลงทุน       | 3.9         | 5.6         | 3.9         | 22.5        | 30.9        |
| ทำเลที่ตั้งของร้าน              | 47.2        | 36.0        | 6.7         | 3.4         | 5.1         |
| ความชำนาญในพื้นที่ของนักลงทุน   | 0.6         | 2.2         | 14.0        | 16.3        | 11.2        |
| เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม | 0.6         | 9.6         | 23.0        | 15.2        | 15.7        |

## 5.2. การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้เราสามารถทราบได้ว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อย ทั้งนี้ ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยที่ต่างกัน นอกจากนี้ นักลงทุนในยี่ห้อต่างกันยังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ต่างกันอีกด้วย ซึ่งผลของการวิจัยทั้งหมด ได้สอดคล้องกับกรอบการศึกษาที่ได้วางไว้เบื้องต้นตามแนวคิดของ Rubin (1978), Norton (1988) และ Green (1993)

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอภายใต้ 2 มุมมอง คือ

### 5.2.1 ภายใต้มุมมองของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์

ภายใต้มุมมองนี้ บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ทั้งในเชิงการบริหารงานทั่วไป และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดนักลงทุนรายย่อยให้เข้ามาลงทุนกับบริษัทของตน กล่าวคือ ในเชิงการจัดการนั้น บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญมาก ๆ เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อ ปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดการและการบริหารงาน ปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ตลาด และปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์จำเป็นต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในยี่ห้อของตน นอกจากนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นักลงทุนให้ความสำคัญน้อย กลับเป็นสิ่งที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ต้องยิ่งเร่งพัฒนา เนื่องจากจะกลายเป็นจุดเด่น หรือจุดขายของยี่ห้อของตนได้ เช่น กรณีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทแม่กับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ เนื่องจากหากไม่พัฒนาความสัมพันธ์อันดีแล้ว ผู้ประกอบการสามารถบอกเลิกสัญญาและหันไปสมัครเป็นสาขาแฟรนไชส์กับยี่ห้ออื่น ดังกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ 7 - อีไลฟ์เว่น สาขาโชคชัยร่วมมิตร ที่เลิกต่อสัญญาและหันไปสมัครเป็นบริษัทสาขาแฟรนไชส์ยี่ห้อเอ็ม/พีเอ็มแทน หรือกรณีที่นักลงทุนให้ความสำคัญกับการจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรมในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ลงทุนลงแรงกับระบบการพัฒนาบุคลากรด้วยงบประมาณปีละมาก ๆ ซึ่งบริษัทแม่จำเป็นต้องตรวจสอบถึงสาเหตุที่นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับปานกลางแทนที่จะให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ ในด้านการวิเคราะห์ถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนนั้น บริษัทแม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของนักลงทุนในแต่ละลักษณะส่วนบุคคล เช่น การที่นักลงทุนแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่เท่ากัน ดังนั้น การที่จะดึงดูดนักลงทุนในแต่ละกลุ่มย่อมต้องมีการทบทวนและพิจารณาข้อเสนอที่อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน เป็นต้น

สำหรับในเชิงการตลาด บริษัทแม่จำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ของยี่ห้อของตน ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการวางตำแหน่งยี่ห้อสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ แผนงานด้านการขายการตลาด และการโฆษณา เป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญมาก ดังนั้น บริษัทแม่จึงควรตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของแผนการโฆษณาในแต่ละช่วง ว่ามีประสิทธิภาพ มีการเข้าถึง และมีการรับรู้ในหมู่ผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งยอดขายของบริษัทสาขาได้กระเตื้องขึ้นหรือไม่ในแต่ละช่วงของแคมเปญโฆษณา

### 5.2.2 ภายใต้มุมมองของนักลงทุน

ภายใต้มุมมองของนักลงทุนนั้น นักลงทุนสามารถนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปประกอบการพิจารณาเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสตรีในแต่ละยี่ห้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญสูงเมื่อเทียบกับข้อเสนอที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์แต่ละยี่ห้อเสนอให้ในการลงทุนทำธุรกิจร่วมกัน

จากผลการวิจัย ยี่ห้อ 7 - อีเลฟเว่นเป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ยี่ห้อ การจัดการและการบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์การตลาด แผนการขาย การตลาด และการโฆษณา ดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยของนักลงทุนในตราียี่ห้อ 7 - อีเลฟเว่นประเมินผลไว้เมื่อเทียบกับนักลงทุนในตราียี่ห้ออื่น ขณะที่ยี่ห้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม เป็นยี่ห้อที่มีการจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรมดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยของนักลงทุนในตราียี่ห้อเอเอ็ม/พีเอ็มประเมินผลไว้เมื่อเทียบกับนักลงทุนในตราียี่ห้ออื่น และยี่ห้อแฟมิลี่มาร์ทซึ่งเป็นบริษัทแฟรนไชส์รายเล็กที่สุดในบรรดา 3 ยี่ห้อ แต่กลับมีหลาย ๆ ปัจจัยที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยของนักลงทุนในตราียี่ห้อแฟมิลี่มาร์ทประเมินผลไว้ ซึ่งได้แก่ การจัดส่ง และการป้อนสินค้า การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การให้บริการเสริมต่าง ๆ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ที่เหมาะสม และการรับประกันยอดขายและกำไรที่ได้รับ

นอกจากนี้ นักลงทุนยังสามารถศึกษาถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ของนักลงทุนทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความพร้อมด้านเงินลงทุน และเงื่อนไขสัญญาที่เหมาะสม เป็นเกณฑ์การพิจารณาลงทุน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป ได้แก่

1. ผู้วิจัยควรติดต่อบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ เนื่องจากสาขาแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ค่อนข้างกระจายตามลักษณะพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงมักจะประสบกับปัญหาการติดตามแบบสอบถามคืน หรือไม่ก็ใช้เวลานานเกินไปในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. ผู้วิจัยควรติดต่อบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อหามุมมองในการศึกษา หรือสมมติฐานที่บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ต้องการ เพื่อให้ผลงานวิจัยสามารถทำไปใช้จริงได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงนี้ผู้วิจัยอาจได้รับทุนการทำวิจัยจากบริษัทแม่ หรือได้รับการอำนวยความสะดวกให้สามารถทำงานวิจัยได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถตอบได้ในแบบสอบถาม และเพื่อที่นักวิจัยสามารถเจาะข้อมูลได้ลึกมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กฤษฎเพชร วงศ์สกุลวิวัฒน์ และคณะ. "ระบบแฟรนไชส์ในธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์".  
รายงานวิชาการวิจัยธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2535.
- ธานี ปิติสุข. แฟรนไชส์ เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์, พ.ศ. 2535.
- นราศรี ไววนิชกุล และชุตักดิ์ ชุตมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2535.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์แสงรุ่งการพิมพ์, พ.ศ. 2524.
- ศิริชัย กาญจนวาลี และคณะ. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2537.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2532.
- ศราวดี จุลโสภณศรี และนริศรา อุดมวงศ์ (แปล). แฟรนไชส์ ไบเบิ้ล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์บริษัทคู่แข่ง, พ.ศ. 2539.

#### วารสาร

- จุฬาลงกรณ์วารสาร ปีที่ 10 ฉบับที่ 37 ตุลาคม – ธันวาคม 2540 กุณฑลี เวชสาร การเปลี่ยนแปลงของ  
การทำวิจัยตลาด วิวัฒนาการ อุปสรรค และแนวโน้ม  
"แฟรนไชส์ : ทางเลือกของเด็กยุคใหม่" จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 60 มิถุนายน 2537  
หน้า 21 – 24
- "แฟรนไชส์ เส้นทางลัดสู่ธุรกิจพันล้าน" หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1,119 วันที่ 24 – 25  
มีนาคม 2540
- 150 แฟรนไชส์ และ โอกาสธุรกิจ ของบริษัท มีเดียแฟรนไชส์ จำกัด
- วารสารคลังสมอง รายเดือน หลายฉบับ
- วารสารผู้จัดการ รายเดือน หลายฉบับ
- วารสารคู่แข่ง รายเดือน หลายฉบับ
- วารสารวิจัยการตลาด เมษายน-มิถุนายน 2540 ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด

วารสารมีเดีย แฟรนไชส์ ปีที่ 1 ฉบับปฐมฤกษ์ สิงหาคม-กันยายน 25396  
 "แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์," มีเดียแฟรนไชส์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (เมษายน - พฤษภาคม 2540)

## ภาษาอังกฤษ

### Books

- Alchain, Arman A. and Demsetz, Harold. 1972. Production, Information Costs, and Economic Organization. *American Economic Review*, 62 : 777
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5<sup>th</sup> edition, Ohio:International Thomson Publishing, 1995.
- Barrow, Colin. and Golzen, Godfrey. *The Daily Telegraph Guide : Taking Up a Franchise*, 10<sup>th</sup> ed, England :Clays Ltd., 1993.
- Berman, Barry. and Evans, Joel R. *Retail Management : A Strategic Approach*, 6<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs, New Jersey Mexico : Prentice-Hall , Inc., 1995.
- Blair, Roger D. and Kaserman, David L. 1982. Optimal Franchising. *Southern Economic Journal*, 49: 494 - 505.
- Blankenship, A.B. and Breen, George Edward. *State of the Art Marketing Research*. Illinois : NTC Publishing Group, 1993.
- Brickley, James A. and Dark, Frederick H. 1984. The Choice of Organizational Form : The Case of Franchising . *Journal of Financial Economics*, 18 : 401-420.
- Caves, Richard E. and Murphy, William F. II. 1976. Franchising : Firms, Markets and Intangible Assets. *Southern Economic Journal* , 42 : 581.
- Fama, E.F. and Jessen, M.C. 1983. Separation of Ownership and Control. *Journal of Law and Economics* , 26 : 301 – 326.
- Green, Carol B. *The Franchise Survival Guide*, Illinois : Probus Publishing Company, 1993.
- Howard, John A. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2<sup>nd</sup> Ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International, Inc., 1994.
- Jensen, Michael C. and Meckling, William H. . 1976. Theory of the Firm : Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3 : 305.
- Levin, Richard I. , and Rubin, David S.. *Statistics For Management*. 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs,

- New Jersey : Prentice Hall International, Incl., 1994
- Norton, Set W. 1988. An Empirical Look at Franchising as an Organization Form. *The Journal of Business*, 2 : 61.
- Philip, Kotler. *Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation and Control*. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.1994.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage*. USA : The Free Press, 1985.
- Rosenberg, Robert M., and Bedell, Madelon . *Profits From Franchising*, New York : McGraw-Hill, 1969.
- Rubin, Paul H. 1978. The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract. *Journal of Law and Economics* , 21 : 223-233
- Way, Lee Li . 1984. Franchising and Interbrand Competition. *Southern Economic Journal* , 51:220
- Weiss, Joseph W. *Business Ethics : A Managiral, Stakeholder Approach*. California : International Thomson Publishing, 1994.
- Williamson, O. 1971. The Vertical Integration of Production : Market Failure Considerations. *American Economic Review*, 112 – 123.
- Zikmund, William G. *Business Research Methods*. 5<sup>th</sup> ed. Florida : Harcourt Brace College Publisher, 1997.



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
110/1-4 ถนนประชาชื่น ดอนเมือง หลักสี่  
กรุงเทพ 10210

วันที่ 25 มกราคม 2542

เรียน ท่านเจ้าของร้านแฟรนไชส์คอนวีเนียนสตรี  
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่องานวิจัย

ด้วยกระผม นายสมชาย จันทร์เทวี กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วยพร้อมนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะปกปิดไว้เป็นความลับยิ่ง

แบบสอบถามนี้ ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการ (Franchisee)

ส่วนที่ 2 : เป็นการสำรวจความคิดเห็นทั่วไป

ทั้งนี้ กระผมใคร่ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านล่วงหน้า ณ โอกาสนี้ และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว กรุณาใส่ซองส่งกลับมาทางไปรษณีย์ตามที่อยู่บนหน้าซองที่แนบมาด้วยพร้อมนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากข้อมูลอันมีค่าจากท่าน เนื่องจากข้อมูลที่ต้องการจำเป็นต้องได้รับจากท่านโดยเฉพาะเท่านั้น ซึ่งกระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษและพัฒนาสังคมไทยเจริญสืบต่อไป

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

นายสมชาย จันทร์เทวี

## แบบสอบถาม

7 - อีเลฟเว่น  เอเอ็ม/พีเอ็ม  แฟมิลีมาร์ท

สาขา .....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Franchisee)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  อื่น ๆ
3. อายุ  ต่ำกว่า 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  มากกว่า 51 ปี
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ ระบุ .....
5. อาชีพเดิมก่อนที่จะมาสมัครเป็นเจ้าของกิจการแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  ค้าขาย  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....
6. อาชีพ/ประสบการณ์เดิมเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก หรือ ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์  
 เกี่ยวข้อง  ไม่เกี่ยวข้อง
7. ปีที่ก่อตั้งกิจการแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ของท่าน พ.ศ. ....
9. เงินทุนก่อตั้งกิจการโดยประมาณ ..... บาท
10. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของกิจการแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จำนวน ..... สาขา
11. ท่านได้ ได้รับข่าวสารการเปิดรับสมัครผู้ซื้อสิทธิ์ดำเนินการแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จาก  
 เพื่อน/ญาติพี่น้อง  โฆษณา /ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์  
 บริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์  ผู้ประกอบการสาขาแฟรนไชส์  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....



## ส่วนที่ 2 : สำรวจความคิดเห็นทั่วไป

1. ท่านคิดว่า สาเหตุที่ทำให้ท่านได้รับการคัดเลือกเป็นสาขาแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์จากบริษัทแม่ เนื่องจาก (กรุณาเรียงลำดับความสำคัญเพียง 5 อันดับแรก โดย 1 หมายถึงเหตุผลสำคัญอันดับแรก และ 5 หมายถึงเหตุผลสำคัญอันดับที่ห้า)

- 1.1 ความพร้อมด้านเงินลงทุน .....
- 1.2 ความรู้และประสบการณ์ของท่าน .....
- 1.3 บุคลิกและลักษณะส่วนตัวของท่าน .....
- 1.4 ความตั้งใจจริงของท่าน .....
- 1.5 ทำเลที่ตั้งของร้านท่าน .....
- 1.6 ความชำนาญในพื้นที่ของท่าน .....
- 1.7 การยอมรับในเงื่อนไขสัญญาต่าง ๆ ของท่าน .....
- 1.8 อื่น ๆ (ระบุ) .....

2. ท่านให้ความสำคัญต่อบัจจัยเหล่านี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ในระดับใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ               | สำคัญมากที่สุด | สำคัญมาก | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย | สำคัญน้อยที่สุด |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 2.1 ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ                     |                |          |              |           |                 |
| 2.2 การจัดการและการบริหารงานของบริษัทแม่   |                |          |              |           |                 |
| 2.3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด             |                |          |              |           |                 |
| 2.4 การขาย การตลาด และการโฆษณา             |                |          |              |           |                 |
| 2.5 การจัดส่งและการป้อนสินค้า              |                |          |              |           |                 |
| 2.6 การจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม      |                |          |              |           |                 |
| 2.7 การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน         |                |          |              |           |                 |
| 2.8 การให้บริการเสริมต่าง ๆ                |                |          |              |           |                 |
| 2.9 ความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ |                |          |              |           |                 |
| 2.10 การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์      |                |          |              |           |                 |
| 2.11 ยอดขายและกำไรที่ได้รับ                |                |          |              |           |                 |
| 2.12 อื่น ๆ (ระบุ) .....                   |                |          |              |           |                 |

3. ท่านมีความพึงพอใจในเงื่อนไขที่บริษัทแม่แฟรนไชส์กำหนดในการตกลงทำสัญญาในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร จงเรียงลำดับความพึงพอใจ ( 1 = พอใจมากที่สุด, 12 = พอใจน้อยที่สุด )

- |   |       |
|---|-------|
| 3.1 การกำหนดทำเลที่ตั้งร้าน                 | ..... |
| 3.2 การพิจารณาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้สมัคร | ..... |
| 3.3 การกำหนดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์แรกเข้า     | ..... |
| 3.4 การกำหนดค่ารอยัลตี้ฟี                   | ..... |
| 3.5 การกำหนดอายุสัญญาแฟรนไชส์               | ..... |
| 3.6 การกำหนดค่าตกแต่งปรับปรุงร้าน           | ..... |
| 3.7 การกำหนดเงินฝากค่าประกันความเสียหาย     | ..... |
| 3.8 การกำหนดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | ..... |
| 3.9 การกำหนดเงินทุนสินค้าเริ่มดำเนินการ     | ..... |
| 3.10 ยอดขายต่อวัน                           | ..... |
| 3.11 การรับประกันกำไรขั้นต่ำ                | ..... |
| 3.12 ระยะเวลาการให้เครดิตจากบริษัทแม่       | ..... |

เปรียบเทียบการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์

| เงื่อนไข   | 7-Eleven  | AM/PM   | Family Mart   |
|--|---|---|---|
| 1. ปัจจัยด้านทำเล  | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของอาคารหรือสิทธิในการเช่าอาคารที่อายุไม่ต่ำกว่า 8 ปี</li> <li><input type="checkbox"/> ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม</li> <li><input type="checkbox"/> ขนาดของพื้นที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของอาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของอาคารสถานที่เอง</li> <li><input type="checkbox"/> ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถค้าขายได้</li> </ul>  |
| 2. ปัจจัยด้านบุคลากร   | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> มีความสามารถบริหารร้านค้าได้</li> <li><input type="checkbox"/> สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของบริษัทได้อย่างเคร่งครัด</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> มีความสามารถบริหารร้านค้าได้</li> <li><input type="checkbox"/> มีความสนใจในธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> มีความสนใจในธุรกิจแฟรนไชส์</li> <li><input type="checkbox"/> รักงานขาย</li> <li><input type="checkbox"/> มีผู้บริหารร้าน 2 คน (กรณีแฟรนไชส์แบบที่ 2)</li> </ul> |
| 3. ปัจจัยด้านเงินทุน   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์                        | 500,000   | 300,000   | 150,000   |
| <input type="checkbox"/> ค่าร้อยละดีพี                               | 35 % จากกำไรเบื้องต้น   | 3 % ของยอดขาย   | 35 % จากกำไรเบื้องต้น   |
| <input type="checkbox"/> อายุสัญญา                                   | 10 ปี   | 10 ปี   | 9 ปี  |
| <input type="checkbox"/> ค่าตกแต่งปรับปรุงร้าน                       | 800,000   | 900,000   | 800,000   |
| <input type="checkbox"/> เงินฝากค่าประกันความเสียหาย                 | 700,000   | 700,000   | 300,000   |
| <input type="checkbox"/> ค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 50,000  | 180,000   | 50,000  |
| <input type="checkbox"/> เงินทุนสินค้าเริ่มดำเนินการ                 | 1,200,000   | 1,200,000   | 1,000,000   |
| <input type="checkbox"/> ยอดขายต่อวัน                                | 45,000  | 28,000  | 25,000  |
| <input type="checkbox"/> รับประกันกำไรขั้นต่ำ                        | ไม่ชัดเจน   | ไม่ชัดเจน   | ชัดเจน  |
| <input type="checkbox"/> เครดิต                                      | 30 วัน  | 15 วัน  | 30 วัน  |

## ประวัติผู้ทำวิจัย

นายสมชาย จันทรเทวี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ ปัจจุบันทำงานอยู่ที่  
บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ตำแหน่ง Retail Field Sales Manager

