

Factors Affecting The Purchasing Decision of Fried Food Franchise Business

Yanisa Jiracheewapong^{1*} and Teerasak Sapwarobol²

¹ *Master Student, Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

² *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: yanisa.jira@ku.th*

ABSTRACT

This study aims to examine the opinions regarding the purchasing decision of fried food franchise business as well as the factors affecting the purchasing decision of fried food franchise business. Primary data collected from 400 questionnaires was analyzed using logistic model. The result shows that: the majority of survey respondents were male; respondents were aged 18-24 years; respondents had education levels below a bachelor's degree; respondents were engaged in self-employment or trade, and the average monthly income of respondents was less than 15,000 baht. Among the investment factors, most respondents emphasize the popularity of the brand. The most importance factors among the marketing mix factors is physical characteristics. According to the logit model, empirical results show that being government and state enterprise employees reduce the likelihood of purchasing a fried franchise business by 18.8% compared with being students. On the other hand, those in other professions had a 58.4% lower likelihood compared with being students. Trustworthiness significantly increased the likelihood of decision-making by 9.6%, while product-related factors decreased the likelihood by 13.3%. Physical appearance factors increased the likelihood by 9.4%, all of which were statistically significant at the 0.05 significance level.

Keywords: Purchasing Decision, Fried Food Franchise Business, Fried Food

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

ญาณิศา จิรชิวพงศ์^{1*} และ อีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: yanisa.jira@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอิสระ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยพิจารณาลงทุนในด้านความนิยมของตราสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพในกลุ่มอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 18.8 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 58.4 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 13.3 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด, อาหารประเภททอด

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์นั้นมีความน่าสนใจเข้ามาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น จากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid -19 ในปี ค.ศ. 2019 ทำให้ประเทศเผชิญกับสถานการณ์การว่างงานอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเชิงลบกับหลายภาคส่วนทั้งในภาครัฐเรือนและภาคธุรกิจ โดยในธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดภาระของบริษัททำให้ในกลุ่มลูกจ้างหรือภาคครัวเรือนต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการถูกเลิกจ้างหรือการลดค่าจ้างอย่างกะทันหัน จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความตระหนักถึงการวางแผนการดำเนินชีวิตและบริหารทางการเงินมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการมองหาช่องทางหารายได้มากกว่าช่องทางเดียว และในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัวทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริมนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (SME) มีการร่วมมือของรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้เงินกู้ยืมแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งอาจทำให้ในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์มีแนวโน้มที่เติบโตมากยิ่งขึ้น (บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, 2566)

กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้โดยง่ายเนื่องจากเป็นธุรกิจสำเร็จรูปที่มีการลองผิดลองถูกมาก่อนแล้ว ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งจากแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ที่มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เพียง 50 แฟรนไชส์ จนถึงในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2566 มีธุรกิจแฟรนไชส์เปิดดำเนินการทั้งสิ้นประมาณ 641 กิจการ โดยธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม และมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2566) ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์

ไซส์ประเภทของทอดเป็นหนึ่งในประเภทที่อยู่ในหมวดธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารซึ่งบ่งบอกได้ว่าแฟรนไชส์ประเภทของทอดจึงอาจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นกัน เนื่องจากแฟรนไชส์ประเภททอดมีระบบการจัดการวัตถุดิบค่อนข้างง่าย ใช้อุปกรณ์ในการทำอาหารจำนวนไม่มาก และมีกระบวนการทำที่ไม่ซับซ้อน โดยแฟรนไชส์ประเภทของทอดส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่เจ้าของแบรนด์แฟรนไชส์ได้ดำเนินการผลิตถึงสุกมาก่อนแล้ว โดยทางผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์เพียงแค่วิธีการทอดและจัดรูปแบบให้ตรงตามมาตรฐานของแฟรนไชส์ ทำให้อาจมีกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์หน้าใหม่เข้ามาในตลาดได้โดยง่ายทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจึงต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อแฟรนไชส์แล้วหรือลูกค้าเก่า และกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์หรือลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด จึงควรหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด ทั้งในมิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพิจารณาลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนการบริหารงานให้สามารถเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจของลูกค้า และนำไปวางแผนในการดำเนินงานธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้ ได้แก่ 1) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด 2) ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดแต่มีความสนใจและวางแผนจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของทอดภายในปี พ.ศ. 2566 3) ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด หรือตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (นคร เสรีรักษ์ และ ภรณ์ ติราชภูริวิเศษ, 2561) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพิจารณาลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัด Likert Scale โดยมีอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัด Likert Scale โดยมีอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานะใด ดังนี้ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์แต่มีความสนใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของทอดภายในปี พ.ศ. 2566 หรือผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพิจารณาลงทุนประกอบด้วย อายุของธุรกิจที่ดำเนินการความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา ความนิยมของตราสินค้า โครงสร้างองค์กร ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง และสามารถอ้างอิงได้ รวมถึงผลงานการวิจัยทั้งในและต่างประเทศประกอบการสร้างแบบสอบถามให้สมบูรณ์

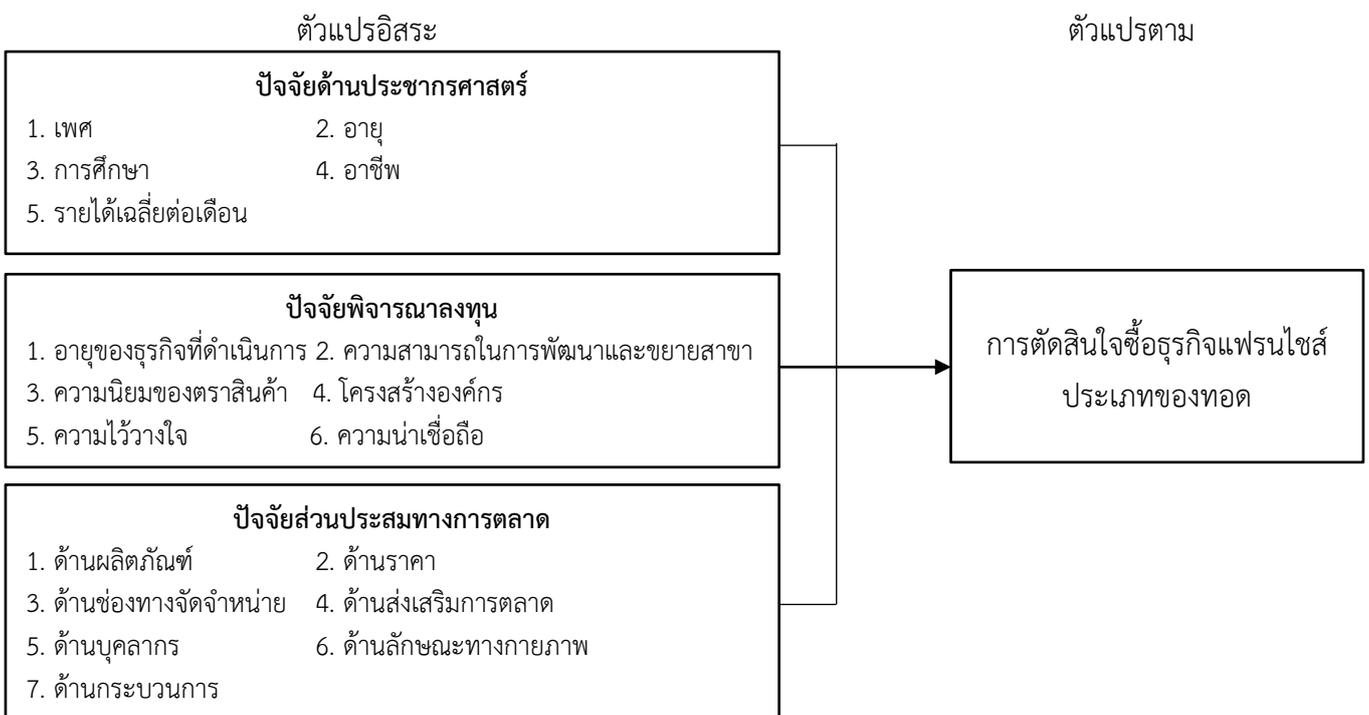
4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ และผู้ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด ผู้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของทอดจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีผู้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของทอด จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งอยู่ใน Generation Z “Gen Z” มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านอายุของธุรกิจที่ดำเนินการ	3.11	0.98	ปานกลาง
2. ด้านความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา	3.64	0.82	มาก
3. ด้านความนิยมของตราสินค้า	3.74	0.85	มาก
4. ด้านโครงสร้างองค์กร	3.56	0.80	มาก
5. ด้านความไว้วางใจ	3.67	0.79	มาก
6. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.63	0.82	มาก
7. ด้านอายุของธุรกิจที่ดำเนินการ	3.11	0.98	ปานกลาง
8. ด้านความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา	3.64	0.82	มาก
9. ด้านความนิยมของตราสินค้า	3.74	0.85	มาก
10. ด้านโครงสร้างองค์กร	3.56	0.80	มาก
11. ด้านความไว้วางใจ	3.67	0.79	มาก
12. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.63	0.82	มาก
13. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.83	มาก
14. ด้านราคา	3.60	0.86	มาก
15. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.87	มาก
16. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	0.88	มาก
17. ด้านบุคลากร	3.75	0.88	มาก
18. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.89	มาก
19. ด้านกระบวนการ	3.73	0.94	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพิจารณาลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด พบว่า ด้านที่มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความนิยมของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านโครงสร้างองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านอายุของธุรกิจที่ดำเนินการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด พบว่า ด้านที่มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

2. ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกในการประมาณค่า โดยมีค่า Pseudo-R² เท่ากับ 0.1699 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 16.99 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect ที่มีค่าเท่ากับ -0.188 หมายความว่า กลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 18.8 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

อาชีพอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้เกษียณอายุ มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect ที่มีค่าเท่ากับ -0.584 หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 58.4 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า การให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect ที่มีค่าเท่ากับ 0.096 หมายความว่า เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลง ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect ที่มีค่าเท่ากับ -0.133 หมายความว่า เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 13.3

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า การให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect ที่มีค่าเท่ากับ 0.094 หมายความว่า เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญ

กับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าตัวแปรในแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ที่แก้ปัญหาด้วยHeteroskedasticity-Robust Standard Errors

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Z-test	Marginal Effect
เพศ	-0.392	-1.21	-0.068
อายุ 25 - 35 ปี	-0.703	-1.22	-0.133
อายุ 36 - 50 ปี	-1.225	-1.71	-0.255
อายุ 51 - 69 ปี	-0.946	-1.51	-0.176
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	-0.309	-0.55	-0.054
ระดับสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี	-0.514	-0.70	-0.098
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.059	0.32	0.010
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.969**	-2.14	-0.188
ผู้ว่างงาน	-0.291	-0.35	-0.053
อาชีพพนักงานเอกชน	0.360	0.66	0.056
อาชีพอื่นๆ	-2.677***	-2.79	-0.584
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท	0.905	1.70	0.136
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท	-0.627	-1.03	-0.122
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท	-0.924	-1.58	-0.189
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท	-0.876	-1.10	-0.181
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป	-0.170	-0.38	-0.030
ด้านอายุของธุรกิจที่ดำเนินการ	-0.083	-0.55	-0.014
ด้านความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา	0.241	0.44	0.041
ด้านความนิยมของตราสินค้า	-0.190	-0.64	-0.032
ด้านโครงสร้างองค์กร	-0.047	0.05	-0.008
ด้านความไว้วางใจ	0.335	0.95	0.057
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.571*	2.16	0.096
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.790*	-1.77	-0.134
ด้านราคา	-0.079	-0.25	-0.013
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.218	-1.52	0.037
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.553*	2.53	0.094
ด้านกระบวนการ	-0.305	-1.05	-0.052
Constant	0.580	0.81	-0.068
Observations	400		
Log pseudolikelihood	-187.61592		
Wald chi2(27)	54.07		
Prob > chi2	0.0015		
Pseudo R2	0.1699		

หมายเหตุ: *, **, *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสมมติฐานที่ 1 มีเพียงปัจจัยทางด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด สมมติฐานที่ 2 มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด และสมมติฐานที่ 3 มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด เท่านั้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยพิจารณาลงทุน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความนิยมของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะการที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาด ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเดิมรองรับ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิรักษ์ นันทชัย (2557) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้า และความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kristandy & Aldianto (2015) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์บริการในบ้านดู ประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้น อาจเพราะธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนจำนวนไม่สูง และเป็นอาหารที่ทุกคนคุ้นเคยสามารถจำหน่ายได้ทุกเพศทุกวัยทำให้เป็นธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือดีเป็นทุนเดิม แต่ผลการศึกษาที่ได้กลับไม่สอดคล้องกับ ณรัชชอร์ สิริวิญชัยเดช (2563) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อาจเพราะการลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการลงทุนมีความมั่นใจและตัดสินใจที่จะร่วมลงทุนด้วย หากแบรนด์แฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนทำให้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือได้ เช่น เป็นธุรกิจที่ขายอาหารที่แปลกใหม่ หรืออาหารที่ต้องใช้ความสดใหม่ ดังนั้นอาจจำเป็นต้องใช้ความน่าเชื่อถือในแบรนด์แฟรนไชส์เป็นอย่างมาก และพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลง อาจเป็นเพราะธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอาหารประเภทของทอดซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ หากผู้ที่ต้องการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจทำให้เกิดความสนใจในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่นมากกว่า แต่ผลการศึกษาที่ได้กลับไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรัชชอร์ สิริวิญชัยเดช (2563) ที่พบว่าเมื่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์แฟรนไชส์ เช่น ภาพลักษณ์ของธุรกิจ หรือการตกแต่งร้าน ที่เป็นสิ่งสำคัญทั้งในมุมมองของผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์และในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น หากธุรกิจแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การมีมาตรฐานในการตกแต่งร้านหรือมีรูปแบบที่สวยงามอาจเป็นผลทำให้มีโอกาสดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิพิมพ์ พวงสุชี (2561) ที่พบว่า หากส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดพัฒนา โดยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ทางทฤษฎีคาดว่ารายได้ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่งานวิจัยกลับไม่พบ กลายเป็นปัจจัยอื่น ซึ่งอาจเกิดจาก ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีจำนวนเงินลงทุนจำนวนน้อยไปจนถึงมาก ดังนั้นอาจเป็นผลให้ไม่ว่าจะมีรายได้ต่ำหรือสูงก็สามารถซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดได้ และในปัจจัยพิจารณาลงทุนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางผู้ประกอบการแฟรนไชส์สามารถเรียงลำดับความสำคัญในการพัฒนาแฟรนไชส์ได้ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยการมีข้อตกลงในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น มีการการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมั่นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และด้านกายภาพ สามารถให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยพิจารณาลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดในด้านความนิยมของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านอายุของธุรกิจที่ดำเนินการ ตามลำดับ รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ โดยผู้ประกอบการอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect กลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 18.8 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 58.4 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ในขณะที่การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลงร้อยละ 13.3 สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้จากค่า Marginal Effect เมื่อผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอาชีพเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของทอด เช่น การทำการตลาดไม่ควรทำในกลุ่มของอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอดลดลง และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ถึงแม้เป็นอาหารที่ทานได้ทุกเพศทุกวัยและทานง่าย แต่ทางแฟรนไชส์ยังควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อความโดดเด่นของแบรนด์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ เช่น การตกแต่งร้านให้ทันสมัยและเป็นมาตรฐาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าอาจให้สนใจแบรนด์แฟรนไชส์จากภาพลักษณ์ที่เห็นในครั้งแรก รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์แฟรนไชส์สู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุดของธุรกิจแฟรนไชส์เนื่องจากการให้ความสำคัญในระดับมาก และเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทของทอด เช่น การมีรางวัลการันตีความสะอาดของโรงงาน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาในมุมมองทั้งด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และกลไกของตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ Five Force Model หรือวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ที่บริโภคสินค้าของแฟรนไชส์ในปัจจุบันต่างๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2566). ข้อมูลสถิติธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. สืบค้น 8 เมษายน 2566. จาก https://www.thaifranchisecenter.com/stats/index_fc_thai.php.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นคร เสรีรักษ์ และ ภรณี ติราชฎีวิเศษ. (2561). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. กรุงเทพฯ: ฟ้าย่อม.
- บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม. (2566). บสย. รัฐบาลส่ง “SMEs Small Biz” คำรายย่อย 1,200 ล้านบาทหนุนอาชีพอิสระ คำออนไลน์ แท็กซี ฟิวิน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. สืบค้น 9 เมษายน 2566. จาก https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=6711.
- ศศิพิมพ์ พวงสุชี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Kristandy, S. K. & L. Aldianto. (2015). Factors that Influence Student's Decision in Starting-Up Service Franchise Business in Bandung. *Social and Behavioral Sciences*, 169(6), 318-328.