

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่  
Entrepreneurs Opinion Towards Purchasing Shabu-shabu Franchise  
in Chiang Mai Province.

ทัศนพล กมลศรีพัฒน์ และสายนที เฉินบำรุง\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบู ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามผู้ประกอบการที่สนใจอยากทำธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านชาบูอยู่แล้วที่เปิดให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ซึ่งแบบสอบถามได้พัฒนาจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-Test F-Test และ LSD

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62) งบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ผลិតภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ประสบการณ์แฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการสนับสนุนแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูพบว่า ลักษณะอาชีพที่ต่างกันและแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูด้านผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ ประสบการณ์แฟรนไชส์ และงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูในด้านตราสินค้าและประสบการณ์แฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ABSTRACT

This study aims to study entrepreneurs' opinion on purchasing a Shabu franchise in Chiang Mai Province. Data were collected by using an online questionnaire from 200 entrepreneurs who were interested in opening Shabu franchise business or who already operated Shabu franchise Business in Chiang Mai Province. The questionnaire was developed from information collected from the theory and the related researches and then, applying it into questions. Data were analyzed using statistics which were Frequency, Percentage, Average, T-Test, F-Test, and LSD.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of the study of entrepreneur's opinion for purchasing a Shabu franchise in Chiang Mai Province found that every factor had the average opinion level to agreement at the highest level. Respectively by highest to lowest level were Trust (average 4.62), Franchise business investment budget (average 4.54), Products (average 4.43), Brand (average 4.34), Trustworthiness of the franchise seller (average 4.26), Franchise experience (average 4.26), and Franchise support (average 4.24).

The results of comparing the mean levels of opinions on factors that were important in deciding to purchase a Shabu franchise business revealed that different occupational and different sources of funds used in operating the business had an opinion on factors that were important in deciding to purchase a Shabu franchise business in terms of franchise support significantly different at the 0.05 level. Different average monthly income also had opinions on important factors in deciding to purchase a Shabu franchise business in terms of Products, Trust, and Reliability of franchise sellers, Franchise experience and investment budgets for franchise businesses significantly different at the 0.05 level. The respondents who had different decision influencer had an opinion on factors that were important in deciding to purchase a Shabu franchise business in terms of brand and franchise experience significantly different at the 0.05 level.

## บทนำ

ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู เป็นธุรกิจบุฟเฟ่ต์ในประเทศไทย ที่มีการเติบโตอีกธุรกิจหนึ่ง เพราะคนไทยมีพฤติกรรมรักสุขภาพมากขึ้น และคิดว่าอาหารประเภทต้มจะดีต่อสุขภาพของผู้รับประทานมากกว่าปิ้งย่าง สามารถรับประทานได้ทุกวัน และมีกลิ่นที่ติดตัวน้อยกว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์เติบโตขึ้นทั้งในแง่ของจำนวนสาขาและรายได้ โดยในภาพรวมปี 2564 อาหารประเภทชาบู คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดของธุรกิจชาบู สูงกว่า 15,000 ล้านบาท และประเมินว่าจะมีการเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) โดยธุรกิจบุฟเฟ่ต์ทั้งประเภทหมูกระทะและชาบู ก็เป็นร้านที่มีความนิยมอย่างมาก จากการที่มีร้านจำนวนมากนี้เอง ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง การจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ

อย่างไรก็ตาม จากการเติบโตของธุรกิจชาบูบุฟเฟ่ต์ ก็ทำให้มีผู้สนใจหันมาประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ชาบูมากขึ้น เพราะถือเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินกิจการตั้งต้นให้แล้ว ด้วยผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ความรู้และการบริหารจัดการ โดยเฉพาะคนยุคใหม่ที่อยากมีกิจการและต้องการทำธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสบการณ์ สำหรับเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจ แฟรนไชส์ เป็นดาวรุ่งและมีคนสนใจอยากจะทำจะลงทุน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู เพื่อให้ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านชาบู สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์และทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

### ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์

กลยุทธ์การขยายแฟรนไชส์ จัดทำขึ้นเพื่อ การกำหนดทิศทาง การสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้มีความชัดเจน อาจเป็นแนวทางเพื่อลดต้นทุนการผลิต และลดความเสี่ยงในการลงทุน ระบบแฟรนไชส์ต้องสามารถหาแนวทางการลงทุน ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน แฟรนไชส์เป็นระบบธุรกิจที่เน้นการสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นเรื่องที่ต้องเนื่องจากแนวคิด การดำเนินงานของธุรกิจ Business Concept ที่ชัดเจน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีตราสินค้าก่อนเพื่อ สร้างร้านแฟรนไชส์ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน และให้คนสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, น. 4-5) สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจและต้องการขยายแฟรนไชส์ จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์ได้ก่อน เพื่อปรับ กลยุทธ์ วิธีการหรือการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องต่อความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์เหล่านั้นได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ และด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งจากปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์ ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้เลือกมาเป็นกรอบของการศึกษาในครั้งนี้

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ และด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

## ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการชาบู ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยากทำชาบูและผู้ที่มีแนวโน้มอยากทำธุรกิจ ชาบูในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และสนใจซื้อแฟรนไชส์ชาบู

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามผู้ประกอบการที่สนใจอยากทำธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านชาบูอยู่แล้วที่เปิดให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สูตรของคอกแรน จะได้จำนวนตัวอย่างสำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 196 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงจะเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเป็น 200 ตัวอย่างซึ่งคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรอง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถาม เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบู ในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent - Samples T - test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ ลักษณะอาชีพ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ชาบูของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบหาคู่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbach's alpha ซึ่งในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี ( $\alpha = 0.88$ )

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.5 เพศหญิง ร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 48.0 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 70.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 41.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 53.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานประจำ** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 60.0 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือ เพื่อลดความเสี่ยงการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 63.5 ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ แผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ร้อยละ 75.7 โดยได้รับข้อมูลผ่านผู้ชายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 58.3 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 450,001-600,000 บาท ร้อยละ 27.0 โดยจะใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 77.4 ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 61.7 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 73.0 และคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 73.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานประจำร้อยละ 47.8 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานประจำ** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 60.0 เช่นเดียวกัน แต่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือ ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ต้นทุนในการเริ่มต้นไม่สูงและสามารถกำหนดเงินลงทุนได้ ร้อยละ 57.6 ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ วิธีการดูแลแต่ละสาขา ร้อยละ 67.1 โดยได้รับข้อมูลผ่านผู้ชายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 68.2 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 300,001-450,000 บาท ร้อยละ 44.7 โดยจะใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 67.1 ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 56.5 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน เช่นเดียวกัน ร้อยละ 75.3 และคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 78.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานประจำ ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20 ร้อยละ 40 และอัตราผลตอบแทนร้อยละ 21-30 ร้อยละ 40 เท่ากัน

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 61.2 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือ เพื่อลดความเสี่ยงการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 69.4 ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ แผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ร้อยละ 71.4 โดยได้รับข้อมูลผ่านผู้ชายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 57.1 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 150,001-300,000 บาท ร้อยละ 51.0 โดยจะใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 75.5 ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 59.2 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 79.6 โดยคิดว่าความแตกต่างของสินค้าและบริการ และเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 63.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 51.0 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 62.3 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือ เพื่อลดความเสี่ยงการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 53.8 เช่นเดียวกัน ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ แผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ร้อยละ 79.3 ได้รับข้อมูลผ่านผู้ชายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 64.2 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 450,001-600,000 บาท ร้อยละ 34.9 โดยจะใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 68.9 ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 60.4 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 68.9 แต่คิดว่าทำเลที่ตั้ง

ของร้านจะเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 75.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 51.9 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท** ขึ้นไป มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 53.3 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 44.4 เช่นเดียวกัน แต่ข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ วิธีการดูแลแต่ละสาขาและนโยบายการส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ร้อยละ 71.1 เท่ากัน ได้รับข้อมูลผ่านผู้ขายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 64.4 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 300,001-450,000 บาท ร้อยละ 55.6 โดยจะใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 53.3 ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 57.8 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 80.0 แต่คิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านจะเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 93.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 46.7 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 21-30

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 59.4 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือ ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ต้นทุนในการเริ่มต้นไม่สูงและสามารถกำหนดเงินลงทุนได้ ร้อยละ 48.2 โดยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ แผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ร้อยละ 65.2 ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 56.5 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 150,001-300,000 บาท ร้อยละ 37.7 โดยตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 56.5 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 73.9 และคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านจะเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 76.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 46.4 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจ** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 60.3 แต่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 58.9 โดยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ แผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ร้อยละ 74.8 ได้รับข้อมูลผ่านผู้ขายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 69.5 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 300,001-450,000 บาท ร้อยละ 33.6 โดยตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 61.1 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 74.1 และคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านจะเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 74.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 43.5 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20 และร้อยละ 21-30 เท่ากัน

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 58.8 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือ เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 51.3 โดยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ วิธีการดูแลแต่ละสาขา ร้อยละ 67.2 ได้รับข้อมูลผ่านผู้ขายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 59.7 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจ แฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 300,001-450,000 บาท ร้อยละ 34.5 โดยใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 67.2 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีความเข้าใจระบบงาน ร้อยละ 83.2



และคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านจะเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 73.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูด้วยตัวเอง ร้อยละ 44.5 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูร่วมกับบุคคลอื่น** มีเป้าหมายในการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด ร้อยละ 61.8 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูคือเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจจากการขาดความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 61.7 โดยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ชาบูที่ต้องการทราบคือ แผนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ร้อยละ 80.3 ได้รับข้อมูลผ่านผู้ขายแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 66.7 สำหรับเงินลงทุนธุรกิจ แฟรนไชส์ชาบูที่คิดว่าเหมาะสมคือ 150,001-300,000 บาท ร้อยละ 33.3 โดยใช้การกู้ยืมในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 63.0 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าของแฟรนไชส์ที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ มีประสบการณ์เคยทำธุรกิจมาก่อนและมีความอดทนต่อภาวะกดดันและความเสี่ยงที่ดี ร้อยละ 70.4 และคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านจะเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ชาบู ร้อยละ 79.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูร่วมกับบุคคลอื่น ร้อยละ 44.4 ต้องการอัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10-20

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่

#### 1) ปัจจัยด้านตราสินค้า

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความใหม่ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.04) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ากับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจต่างกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องความใหม่ของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง วัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมกับต้นทุน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ รายการอาหารที่แตกต่างจากร้านชาบูทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 4.12) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องรายการอาหารที่แตกต่างจากร้านชาบูทั่วไป และการออกแบบรายการอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3) ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง การสนับสนุนการทำตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การมีส่วนเลือกทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.94) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์กับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ การคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบเพื่อส่งมอบให้และการวิจัยและพัฒนาการให้บริการและรายการอาหารใหม่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการสนับสนุนการทำตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างต่อเนื่องและการวิจัยและพัฒนาการให้บริการและรายการอาหารใหม่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบเพื่อส่งมอบให้และการวิจัยและพัฒนาการให้บริการและรายการอาหารใหม่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ การสนับสนุนการทำตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และการวิจัยและพัฒนาการให้บริการและรายการอาหารใหม่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง การมีความจริงใจโดยการให้ข้อมูลที่ เป็นจริง เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านความไว้วางใจกับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ การมีความจริงใจโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง การทำงานร่วมกันที่ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย การมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจและการพิจารณาต่อรองและตัดสินใจทำสัญญาได้ตามที่ต้องการ หมายถึง มีความยืดหยุ่นในการทำสัญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะอาชีพต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ขาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การได้รับรางวัลด้านการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์กับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลใน



การตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีระบบการจัดการที่ชัดเจน และตรงไปตรงมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีระบบการจัดการที่ชัดเจน และตรงไปตรงมาและการมีความมั่นคงของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีระบบการจัดการที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา และการมีมาตรฐานในการควบคุมการปฏิบัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 6) ปัจจัยด้านประสบการณ์แฟรนไชส์

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ของเจ้าของแฟรนไชส์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การมีรายงานสถิติที่แสดงถึงผลกำไรที่เป็นปัจจุบันให้ผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ได้พิจารณา (ค่าเฉลี่ย = 4.00) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านประสบการณ์แฟรนไชส์กับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีแผนการขยายธุรกิจและการประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทอาหารของผู้ขายแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ การมีรายงาน สถิติที่แสดงถึงผลกำไรที่เป็นปัจจุบันให้ผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ได้พิจารณาและการประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทอาหารของผู้ขายแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีรายงาน สถิติที่แสดงถึงผลกำไรที่เป็นปัจจุบันให้ผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ได้พิจารณา การมีแผนการขยายธุรกิจและการประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทอาหารของผู้ขายแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 7) ปัจจัยด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชาบูอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ค่าสิทธิ์ต่อเนื่อง (Royalty Fee: เงินค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.25) สำหรับความสัมพันธ์ปัจจัยย่อยด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์กับลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องค่าการตลาด (Advertising Fee: เงินค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณา) ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริหารจัดการ (ค่าใช้จ่ายทั่วไป, เงินเดือนพนักงาน, ฯลฯ) และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee: เงินตอบแทนที่จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ) และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยเรื่องค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านและเงินทุนหมุนเวียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

### ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และความเป็นที่นิยมของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ในเรื่องปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนา สิทธิอ้อม (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของผู้ซื้อ แฟรนไชส์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของณรัชชอร์ สิริวิชัยเดช (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยพิจารณาการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ด้านความนิยมของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือวัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมกับต้นทุน ราคาที่มีความเหมาะสมและมีคุณค่า และรายการอาหารมีความหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ที่ถึงแม้ว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะอยู่ในระดับเห็นด้วยเหมือนกัน แต่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาของธัชพงษ์ จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว เกิดจากปัจจัยย่อยในการศึกษาที่ต่างกัน และการศึกษาในครั้งนี้เฉพาะเจาะจงแฟรนไชส์ชาบู ในขณะที่การศึกษาของธัชพงษ์ เป็นการศึกษาในภาพกว้าง ไม่ได้เจาะจงที่ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ก็ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เพราะผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้ความคิดเห็นว่าการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกวัตถุดิบมากที่สุดเช่นเดียวกับการศึกษานี้ ซึ่งเหตุผลที่ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกวัตถุดิบมากที่สุดเพราะการคัดเลือกวัตถุดิบต้องเลือกที่คุณภาพ การซื้อและการส่งวัตถุดิบเองจะทำให้มีประสบการณ์ในการคัดเลือก ทำให้สามารถควบคุมวัตถุดิบได้ ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ พวงสุชี (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

### ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ที่พบว่าปัจจัยการสนับสนุน แฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องเจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการทำตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ เหมือนกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ สรวงเงิน (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากบริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมีการจัดอบรม สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการทำธุรกิจสอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จากการฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์ การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์

### ด้านความไว้วางใจ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการมีความจริงใจโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง การมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจและการทำงานร่วมกันที่ทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือเจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงในร้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ พวงสุชี (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไว้วางใจต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการกำหนดระยะห่างของที่ตั้งร้านรวมถึงระบบต่าง ๆ ที่เจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้กำหนดในระดับมาก ซึ่งการที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์และเจ้าของแฟรนไชส์มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และจะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นมีความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ สิทธิธรรม (2557) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์และแฟรนไชส์มีอิทธิพลรวมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ สิริวิชัยเดช (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ เรื่องเจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาขายภายในร้านและแฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อการพิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาศศิปิมพ์ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพราะคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์

ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว ทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ ซึ่งแสดงถึงความไว้วางใจต่อเจ้าของแฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาศึกษาของศุภสิริกลับพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

#### ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ดีและการมีมาตรฐานในการควบคุมการปฏิบัติ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักแล้ว จะมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาริชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ณัฐภัตสร แสงเงิน (2559) และณรัชชอร์ สิริวิญชัยเดช (2563) ที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายแฟรนไชส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้ว พบว่ามีความไม่สอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาของทั้งริชพงษ์ ณัฐภัตสร และณรัชชอร์ พบว่าแฟรนไชส์ที่มีความน่าเชื่อถือจะต้องมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกันนอกจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแล้ว อาจเนื่องมาจากปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษารวมถึงลักษณะของธุรกิจที่ศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน และผลศึกษานี้ก็ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

#### ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ของเจ้าของแฟรนไชส์ ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ การมีแผนการขยายธุรกิจและการประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทอาหารของผู้ขายแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของริชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ในเรื่องเจ้าของ แฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำแฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานานและเจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัตสร แสงเงิน (2559) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับบริษัทมีร้านสาขาให้เลือกจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์เพราะคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาการเรียนรู้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิทิพย์ พ่วงสุชี (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อแฟรนไชส์ เพราะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างธุรกิจใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ขายแฟรนไชส์เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยความรู้ ความเชี่ยวชาญที่ต้องมีเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การเตรียมสินค้า การรักษามาตรฐานของรสชาติ ความสะอาด การบริการและการส่งเสริมประสบการณ์

#### ด้านงบประมาณการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่

ค่าลิขสิทธิ์ต่อเนื่อง (Royalty Fee หรือเงินค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินการ) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee หรือเงินตอบแทนที่ต้องจ่ายก่อนดำเนินการ) และค่าการตลาด (Advertising Fee หรือเงินค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินการเพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณา ซึ่งโดยภาพรวมหรือปัจจัยหลัก จะพบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของณรัชชอร์ สิริวิญชัยเดช (2563) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้ว กลับพบว่าที่ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ส่วนค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรองลงมา อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวข้างต้น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา ช่วงเวลาที่ศึกษา ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและปัจจัยย่อยที่ศึกษา มีความแตกต่างกัน จึงอาจมีผลทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกันได้

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์สาขาที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจสาขาโดยการซื้อแฟรนไชส์ ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์

1) ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ต้องเตรียมความพร้อมโดยต้องมีเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องเพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ประจำตัวแฟรนไชส์ และต้องสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย เพื่อสร้างการรับรู้และค่าน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

2) มีร้านต้นแบบ เพื่อนำเสนอภาพรวมของธุรกิจ สินค้าที่จำหน่าย รวมถึงรูปแบบการบริการได้อย่างชัดเจน และทำให้เข้าธุรกิจได้ง่าย นอกจากนี้ร้านต้นแบบยังเป็นการสร้างมาตรฐานการทำงานสำหรับร้านต่อ ๆ ไป ได้ แต่จะต้องมีมากกว่าหนึ่งสาขา โดยเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบผลประกอบการ ความแตกต่างของทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละสาขาด้วย การบริหารงานร้านต้นแบบดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องบริหารงานด้วยตัวเอง โดยดำเนินการจนกิจการมีผลกำไรแล้ว ซึ่งจะสามารถนำเสนอธุรกิจของตนเองได้อย่างมั่นใจจากประสบการณ์ที่ได้ดำเนินการมา

3) ควรมีความรู้สำหรับการบริหารธุรกิจที่เจ้าของแฟรนไชส์ต้องการถ่ายทอดให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ สำหรับใช้ในการดำเนินการในมาตรฐานเดียวกับร้านต้นแบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ควบคุมหรือบริหารงานตามระบบได้ง่าย โดยอาจทำเป็นเอกสารหรือคู่มือออนไลน์ที่สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวก

4) ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ต้องจัดหาแหล่งวัตถุดิบรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการจากซัพพลายเออร์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถควบคุมคุณภาพและต้นทุนการจัดทำได้ เพื่อลดปัญหาความเบี่ยงเบนด้านคุณภาพและต้นทุนของวัตถุดิบที่อาจจะเกิดกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้

5) ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ต้องมีความจริงใจ ในการกำหนดมูลค่า แฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป โดยพิจารณาที่มาและความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ชัดเจน ซึ่งที่มาของการคำนวณควรสอดคล้องกับมูลค่าสินค้า วัตถุดิบและต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



6) ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ต้องกำหนดข้อผูกมัดต่าง ๆ เช่น อายุสัญญา ขอบเขตของการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ การต่อสัญญา และการเพิกถอนสัญญาให้ชัดเจน และเป็นไปในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน

7) ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ควรหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ต่าง ๆ ให้ความเหมาะสม โดยมีหลักการ มีวิธีการและรายละเอียดที่ครอบคลุมทุกประเด็น

8) การพิจารณาความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนแล้วไม่ควรเกินร้อยละ 50 ของระยะเวลาสัญญาที่ได้รับ มีความสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค และควรกำหนดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องจ่ายให้ชัดเจน

9) ต้องทำแผนระยะยาว โดยประเมินโอกาสการเติบโตของธุรกิจ มีเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า การพัฒนาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การขยายช่องทางการจำหน่ายและการขยายฐานลูกค้า ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

10) ควรจัดทำสื่อเพื่อการแนะนำธุรกิจ เพื่อสื่อสารต่อผู้ที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น สื่อออนไลน์ การออกงานแสดงสินค้า รวมถึงการติดป้ายภายในร้านต้นแบบ เป็นต้น ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้อย่างเป็นรูปธรรม

11) ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ควรวางระบบการสนับสนุนทั้งก่อนและระหว่างการดำเนินการ โดยการเป็นพี่เลี้ยงในช่วงเริ่มต้น ช่วยพัฒนาสิ่งใหม่ที่จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้

12) ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ต้องยึดถือและปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในเรื่องการปฏิบัติตามสัญญา การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการอดทนต่อภาวะกดดันและความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตัวผู้ขายแฟรนไชส์

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจขายโดยการใช้แฟรนไชส์

1) ประเมินความต้องการของตลาด โดยอาจสำรวจได้จากการเติบโตของจำนวนสาขาและยอดขายของร้านชาบูนั้นย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี

2) พิจารณาความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความเข้มแข็งของธุรกิจ ซึ่งสามารถประเมินได้จากระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาที่เปิดอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

3) ควรพิจารณาความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ โดยอาจประเมินจากการเติบโตของธุรกิจหรือสอบถามได้จากผู้ซื้อแฟรนไชส์สาขาอื่น ๆ

4) ความเหมาะสมของค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fee) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) และค่าการตลาด (Advertising Fee) และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น ค่าฝึกอบรม ค่าอุปกรณ์ หรือค่าขนส่งวัตถุดิบ เป็นต้น

5) ความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจที่ทำเลที่ตั้งที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดมาให้

6) ความเหมาะสมของการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ที่จะให้บริการโดยแลกกับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องจ่าย

7) ต้องสามารถคำนวณระยะเวลาของการคืนทุนและประเมินความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจได้

8) การทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมีความซับซ้อน ผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ ควรปรึกษาผู้มีความรู้โดยเฉพาะก่อนทำสัญญา และผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องรับรู้และเข้าใจในข้อตกลงว่ามีค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใดที่ต้องผู้ซื้อต้องรับผิดชอบ เพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบในภายหลังได้



9) การทำซื้อแฟรนไชส์โดยปกติต้องปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด การไม่ทำตามสัญญาอาจมีผลต่อธุรกิจ ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องประเมินตนเองว่าสามารถปฏิบัติตามสัญญาได้ครบถ้วนและตลอดเวลา เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *คู่มือการพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเครือข่ายธุรกิจในประเทศของระบบธุรกิจแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/more\\_news.php?cid=1658](https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1658)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20190704125536.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190704125536.pdf)
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โพรเกรสซิฟ.
- ณรัชชอร์ สิริวิชัยเดช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *ศึกษาข้อมูลสำนึก ก่อนคิดเปิดร้านอาหารที่เชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวิมล เอกกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นฤมล ประพฤติดี. (2555). *บุฟเฟต์ วัฒนธรรมการกินแบบอิมมูมิอัน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9550000010027>
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>
- มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2563). *ชาบูบุฟเฟต์ ขายดีแค่ไหน และอะไรคือกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจนี้*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/186816>
- รัตนา สิทธิอ่วม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ* (ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรัณย์ โจนโสธร. (2563). *เปรียบเทียบแฟรนไชส์ชาบู เจ้าไหนดี เจ้าไหนเด่น*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/shabu-franchise>
- ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 4(1), 23-32.

- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Foo, J. F. K., Chan, P. S., Hwa, L. C., & Har, A. T. M. (1998). *A survey of franchisee perception of franchisor support in Singapore*. Singapore: International Council of Smart Business.
- Livejapan. (2563). *ชาบู ชาบู*. สืบค้นจาก <https://livejapan.com/th/article-a0000348/>
- SME Thailand club. (2561). *เจาะเหตุผล ทำไมแฟรนไชส์ยังคงเป็นธุรกิจดาวรุ่งของคนยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2808-id.html>
- Thaifranchisecenter. (2561). *7 ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/7-ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์/>