



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven  
ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐภััสสร แสงเงิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven  
ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐภัสสร แสงเงิน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING 7-ELEVEN FRANCHISEE PURCHASE  
DECISIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS NATPATSORN SANGNGOEN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐภััสสร แสงเงิน

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจ  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 4 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รัมโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐภัสสร แสงเงิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการขยายธุรกิจเพื่อผลประกอบการที่เติบโตขึ้น โดยหาผู้ร่วมลงทุน และขยายกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ ประกอบกับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเองก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน โดยมีเงินทุน แต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการผลักดันจากฝั่งรัฐบาลในการขับเคลื่อนและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เพื่อให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้จึงทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีการแข่งขันกันสูง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และดึงดูดให้ผู้สนใจ เลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven อย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการสนับสนุน ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน

ขณะเดียวกัน ผู้ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**คำสำคัญ:** แฟรนไชส์ 7-Eleven



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING 7-ELEVEN FRANCHISEE PURCHASE DECISIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Natpatsorn Sangngoen
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The 7Ps marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence-was used to study factors affecting 7-Eleven franchisee purchase decisions in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Demography was also taken into account.

Data was collected by questionnaire. All samples were 7-Eleven franchise owners in the BMA.

Results were that price and promotion, physical evidence and product were influential, in decreasing order of importance. Demographically, gender, occupation and average monthly income factor had no influence. Samples aged from 41 to 50, having earned a bachelor's degree, were most likely to purchase franchises. These findings may help develop and adapt marketing strategies for food retail franchises in the BMA.

**Keywords:** Food franchise, 7-Eleven

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ ให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาใน การตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งหากงานวิจัยนี้มี ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวณัฐภััสสร แสงเงิน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	6
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
2.2.1 อายุ (Age)	12
2.2.2 เพศ (Sex)	13
2.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)	13
2.2.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)	13

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
2.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	16
2.3.2.2 ปัจจัยทางสังคม	16
2.3.2.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	16
2.3.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.4.1 กระบวนการตัดสินใจ	17
2.4.1.1 การรับรู้ความต้องการ	17
2.4.1.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ	17
2.4.1.3 พฤติกรรมการประเมินผล	17
2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ	18
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	18
2.4.2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	18
2.4.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	19
2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.5.2 ด้านราคา (Price)	19
2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)	19
2.5.3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics)	20
2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)	20
2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	20
2.5.4.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)	21
2.5.4.4 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	21
2.5.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	21

	(7)
2.5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	21
2.5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	21
2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process)	22
2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	23
2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	23
2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23
2.6.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	24
2.6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	24
2.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	25
2.6.8 เพศ (Sex)	25
2.6.9 อายุ (Age)	26
2.6.10 ระดับการศึกษา (Education)	26
2.6.11 อาชีพ (Occupation)	26
2.6.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	26
2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	27
2.8 สมมติฐานการวิจัย	28
2.8.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
2.8.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	28
 บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	 29
3.1 ลักษณะของประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.3 การเก็บข้อมูล	29
3.1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	29
3.1.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	30

3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	30
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	30
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	31
3.4	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5	สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	31
3.5.1	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	31
3.5.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5.2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.5.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.4.5	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	52
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน	62
5.1.3.2 ปัจจัยด้านกายภาพ	63
5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63
5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	63
5.1.3.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	63
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	63
5.2.1 ปัจจัยด้านอายุ	64
5.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	64
5.2.2 ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน	64
5.2.3 ปัจจัยด้านกายภาพ	64
5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	65
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	65
รายการอ้างอิง	66

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	75

ประวัติผู้เขียน

77



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย	3
2.1 จำนวนร้านสาขา 7-Eleven ทั่วโลก	9
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	21
3.2 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	33
4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	42
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	44
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	46
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.9 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	49
4.10 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.11 ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test	51
4.12 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	55
4.14 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัย ทั้ง 5 ด้าน (ANOVA)	56
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สถิติจำนวนแฟรนไชส์ไทย	2
2.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	10
2.2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.1	ความถี่ของการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2	เวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3	ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4	ประเภทการซื้อสินค้าและบริการจากร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5	การใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น นอกเหนือจากร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.6	ค่าใช้จ่ายเงินลงทุนที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.7	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.8	ที่มาของแหล่งข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง	40



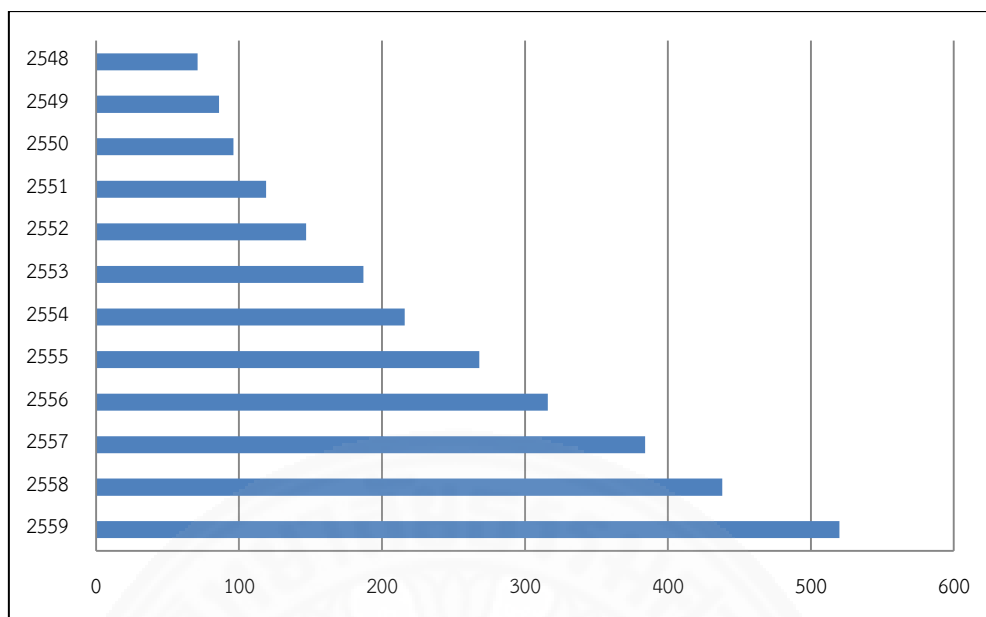
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ และภาคธุรกิจเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2543 เพื่อเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติในการขับเคลื่อนและเพิ่มศักยภาพ SMEs สู่ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ SMEs ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากข้อมูลสถิติของสสว. ในปี 2557 พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศมีจำนวนถึง 2.74 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs (GDP-SMEs) มีมูลค่า 5,212 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.2 ในปี 2557 เทียบกับ GDP ทั้งประเทศที่ขยายตัวร้อยละ 0.9 (จารุพัฒน์ เอี่ยมพุ่ม และอัจฉรา ตั้งวิรุฬห์, 2559)

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ริเริ่มมามากกว่า 20 ปีในประเทศไทย โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ขณะนั้นมีเพียงธุรกิจด้านอาหารและร้านค้าแบบมินิมาร์ทไม่กี่ราย ต่อมา มีผู้ประกอบการหลายรายที่ก่อตั้งกิจการขึ้นมา และพยายามผลักดันขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันมีทั้งสิ้น 520 กิจการ ดังที่แสดงในภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนแฟรนไชส์ไทย

ที่มา: สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

ปัจจุบัน ผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเองมีจำนวนมากขึ้น โดยมีเงินทุน แต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ในจำนวนกิจการที่ขายแฟรนไชส์อยู่ 520 กิจการ แบ่งเป็น 11 ประเภทกลุ่มธุรกิจ ซึ่งธุรกิจอาหารมีจำนวนมากที่สุด 119 กิจการ คิดเป็น 22.88% รองลงมาคือธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม 106 กิจการ คิดเป็น 20.38% ดังแสดงในตารางที่ 1.1 จากความหลากหลายของกลุ่มธุรกิจ ส่งผลให้ผู้สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์มีทางเลือกในการลงทุนที่ตรงกับความต้องการ

## ตารางที่ 1.1

## จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	ร้อยละ(%)
1. อาหาร	119	22.88
2. เครื่องดื่มและไอศกรีม	106	20.38
3. การศึกษา	88	16.92
4. บริการ	44	8.46
5. โอกาสทางธุรกิจ	43	8.27
6. ค้าปลีก	32	6.15
7. เบเกอรี่	32	6.15
8. ความงาม	28	5.38
9. งานพิมพ์	19	3.65
10. อสังหาริมทรัพย์	7	1.35
11. หนังสือ, วีดีโอ	2	0.38
รวม	520	100

ที่มา: จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญ ที่หลายคนเลือกที่จะลงทุนทำธุรกิจ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ซึ่งธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ก็เป็นหนึ่งในนั้น แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีคนในความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยจากการสำรวจของ เว็บไซต์ thaifranchisecenter คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 เป็นการรับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” มาจาก 7-Eleven, Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience store) ซึ่งในบรรดาร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่มีในประเทศไทยนั้น 7-Eleven ถือเป็นร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศอีกด้วย ในด้านการเติบโตของเครือข่ายร้านสาขา 7-Eleven บริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 600 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ภายในปี 2561 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวกของคนไทย โดยเน้นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 71.9tและสินค้าอุปโภคไม่รวมบัตรโทรศัพท์ ร้อยละ 28.1 ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 8,832 สาขา โดยเป็น

ร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,922 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 4,910 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่ามียี่ห้อสาขาบริษัท 3,908 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 4,257 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 667 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 8) (รายงานประจำปี 2558 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน), 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และดึงดูดให้ผู้สนใจ เลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบในงานวิจัย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำมาเอาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นการรอบแนวความคิดในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงมกราคม 2560

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven อย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

#### 1.5 นิยามศัพท์

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเน้นถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงร้าน 7-Eleven

2. แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง การให้สิทธิ์ทางธุรกิจโดยการนำเอาเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจนจรรยาบรรณการดำเนินงานของธุรกิจ (Know How) ที่เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) นำไปใช้ดำเนินธุรกิจซึ่งมีลักษณะเดียวกัน โดย Franchisee จะต้องชำระค่าธรรมเนียม การให้สิทธิ์ (Franchise Fee) และหรือผลประโยชน์อื่นใดตามที่ Franchisor กำหนด โดยเจ้าของสิทธิ์ จะให้ความช่วยเหลือกับผู้รับสิทธิ์ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ เจ้าของสิทธิ์จะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ และการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด
- 2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) คือ ธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)” (ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ) ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซี (Franchisee)” (ผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ) ประกอบธุรกิจโดยใช้รูปแบบ ระบบ ขั้นตอน และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนหรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริม และควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์

ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มมาจากบริษัททำรองเท้า และบริษัทสาธารณูปโภค แต่พัฒนามาเป็นระบบในปี พ.ศ. 2393 โดยบริษัทซิงเกอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทยเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 คือร้านแมคโดนัล สาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นธุรกิจที่เจ้าของสิทธิให้สิทธิผู้อื่นในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการได้ ภายใต้สิทธิประโยชน์ในการใช้ชื่อการค้า ตราสินค้า เทคนิคในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการและวิธีการในการดำเนินธุรกิจของตน

ประเภทของแฟรนไชส์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Product and Brand Franchising คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าให้สิทธิบุคคลอื่นในการขายสินค้าที่ตนเองผลิตขึ้นรวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต เช่น ธุรกิจขายรถยนต์ (คิลเลอร์) ธุรกิจขายน้ำมัน ธุรกิจขายน้ำอัดลม

2. Business Format Franchising คือ การให้สิทธิบุคคลอื่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของสิทธิ และใช้ระบบการดำเนินธุรกิจที่เจ้าของสิทธิพิสูจน์แล้ว ส่วนมากจะใช้กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดธุรกิจค้าปลีก

3. Conversion Franchising เป็นลักษณะที่พัฒนามาจากแฟรนไชส์ประเภท Business Format โดยออกแบบระบบเพื่อเปลี่ยนร้านค้าที่เป็นอิสระให้หันเข้ามาร่วมในระบบแฟรนไชส์ เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการใช้ชื่อทางการค้าและการทำโฆษณาร่วมกันในระดับประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถเช่าบริษัททัวร์ เป็นต้น

ข้อดีของธุรกิจแฟรนไชส์

- ชื่อตรา ยี่ห้อ และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก่อน
- ได้รับความช่วยเหลือในด้านความรู้ต่างๆ เช่น การวางแผน วิธีการปฏิบัติงาน การตลาด การจัดซื้อ เป็นต้น

- การควบคุมคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน(มีคู่มือการปฏิบัติงาน)
- สัญญาต่างๆ มีอยู่แล้วทำให้ได้รับความสะดวก
- ความช่วยเหลือทางการเงิน (ขึ้นอยู่กับข้อตกลง) และคำแนะนำในการกู้เงิน
- โปรแกรมการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่เจ้าของสิทธิดำเนินการ
- ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการเริ่มต้นธุรกิจ
- มีโอกาสที่จะได้รับรายได้สูง
- ผลตอบแทนสูงกว่าการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง

ข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์

- ไม่มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ การจัดซื้อ ซึ่งบางครั้งทำให้เสียโอกาสในการต่อสู้กับคู่แข่ง

- การต้องซื้อสินค้าจากผู้ให้สิทธิแม้ว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ จะได้ราคาที่ถูกกว่า
- กำไรต้องถูกแบ่งให้กับผู้ให้สิทธิเป็นเปอร์เซ็นต์หรือในอัตราคงที่ตามที่ตกลง
- ต้องจ่ายค่าสิทธิการค้า เงินมัดจำ ค่าอุปกรณ์ ค่าตกแต่ง ค่าเครื่องหมายการค้า ที่ค่อยๆ สูงขึ้น

- ผู้ให้สิทธิอาจขาดการติดตามในเรื่องการฝึกอบรม



- ข้อจำกัดในสายผลิตภัณฑ์ คือ ผู้รับสิทธิไม่สามารถนำสินค้า หรือ บริการชนิดอื่นมาจำหน่ายยกเว้นจะได้รับความยินยอมจากผู้ให้สิทธิ
  - บางเงื่อนไขในการขอรับสิทธิหรือซื้อสิทธิ อาจจะไม่ยุติธรรมต่อผู้รับสิทธิ
- ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสหรือช่องทางหนึ่งของผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจแต่ยังขาดประสบการณ์จะได้มีโอกาสเริ่มต้นธุรกิจที่ดีเพราะเป็นเหมือนสูตรสำเร็จ ที่มีผู้ให้คำปรึกษาแนะนำดีกว่จะดำเนินธุรกิจตามลำพัง

### 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

7-Eleven ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท เซาท์แลนด์ โอซ (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เมื่อปี พ.ศ. 2470 เริ่มต้นจากกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปีเดียวกัน บริษัทได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store และต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ซึ่งเปิดบริการตั้งแต่ 7.00-23.00 น. ทุกวัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 บริษัทประสบปัญหาทางการเงิน และมีบริษัทจากญี่ปุ่นเข้ามาช่วยเหลือคือ อิโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อกิจการแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด เข้ามาคุมบริษัท และได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เซเว่นแอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์

สำหรับประเทศไทย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกาประกอบธุรกิจหลักคือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทยและได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์เมื่อปี 2532 และทำการขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้จำนวนร้านสาขามากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก 9,252 สาขา ในขณะที่อันดับที่หนึ่งคือ ประเทศญี่ปุ่น 18,785 สาขาดังแสดงในตารางที่ 2.1



## ตารางที่ 2.1

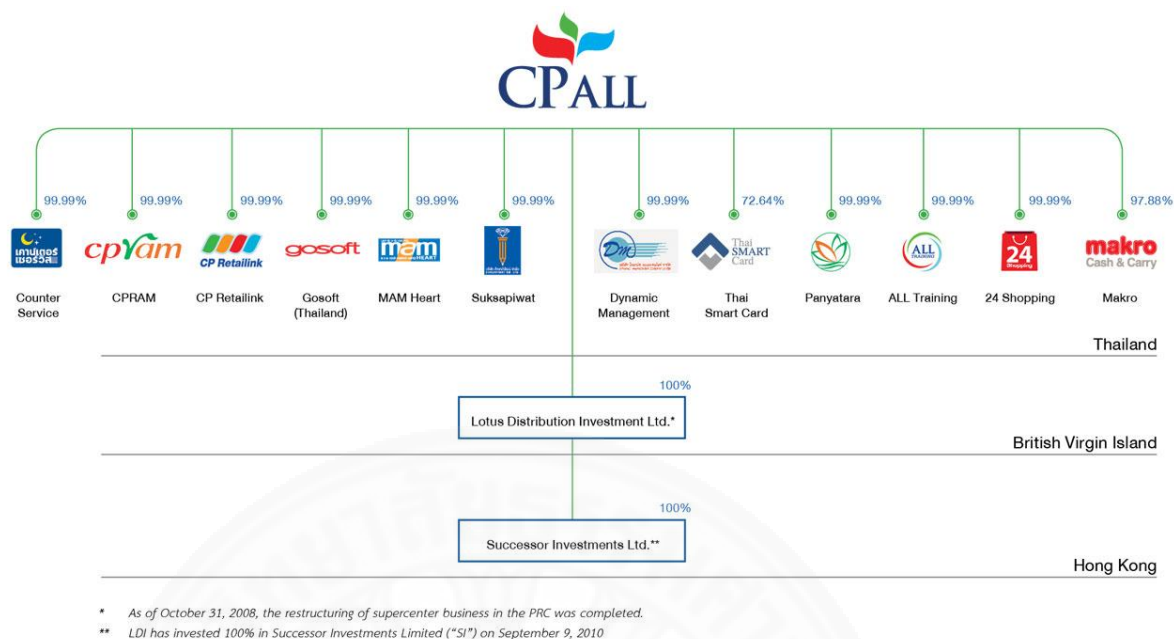
## จำนวนร้านสาขา 7-Eleven ทั่วโลก

อันดับ	ปีที่เปิดดำเนินการ (พ.ศ.)	ประเทศ	จำนวนสาขา
1	2517	ญี่ปุ่น	18,785
2	2532	ไทย	9,252
3	2489	อเมริกา	8,366
4	2532	เกาหลีใต้	8,227
5	2523	ไต้หวัน	5,055
6	2535	จีน	2,237
7	2527	มาเลเซีย	2,001
8	2514	เม็กซิโก	1,874
9	2527	ฟิลิปปินส์	1,740
10	2520	ออสเตรเลีย	637

ที่มา: จำนวนร้านสาขาในต่างประเทศ, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559, จาก

<http://www.sej.co.jp/company/tenpo.html>

นอกจากนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ยังประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลักเช่นธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ (บริษัท ซีพี แรม จำกัด) ธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ (บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด) ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า (บริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาด้านค้าปลีกและสถาบันการศึกษาด้านการจัดการ (บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด) และธุรกิจการจัดฝึกอบรมการจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ (บริษัท ปัญญาธารา จำกัด และบริษัท ออลล์ เทรนนิ่ง จำกัด) รวมถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (บริษัท ทเวนตีไฟฟ์ ซ้อปปิ้ง จำกัด) เป็นต้น



## ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ที่ผ่านมา บริษัทได้บริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในลักษณะที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในชุมชนต่างๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย สำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และร้านที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้บริษัททำการขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยมีรูปแบบการขยายกิจการมี 3 ลักษณะดังนี้

1) ร้านสาขาบริษัท (Corporate Stores) เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริหารงานเองทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่างๆ การตกแต่งร้าน และต้นทุนค่าสินค้า รวมทั้งเป็นผู้บริหารร้าน

2) ร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมทั้งพนักงานสามารถเข้ามาบริหารร้าน 7-Eleven ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำเทคนิคการจัดการใหม่ๆ โดยที่ผู้สนใจทำธุรกิจสามารถเลือกร้านสาขา 7-Eleven ที่เปิดดำเนินการแล้ว โดยระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการร้านและผลประโยชน์ตอบแทน จะขึ้นอยู่กับประเภทของแฟรนไชส์

3) ผู้ประกอบการรับสิทธิช่วงในอาณาเขต (Sub Area License Stores) คือ ร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปิดร้าน 7-Eleven เฉพาะในอาณาเขต

ที่กำหนด ปัจจุบันมี 4 ราย ได้แก่ ภูเก็ต ยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบ การเปิดสาขาและบริหารร้าน 7-Eleven ในขณะที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนด้าน ต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน

คุณสมบัติของผู้สมัครแฟรนไชส์ ตามที่บริษัทกำหนด มีดังนี้

- เป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งนิติบุคคล จดทะเบียนในประเทศไทยได้
- มีบุคคลค้ำประกัน
- มีความพร้อมด้านการลงทุน (ขั้นต่ำ 800,000 บาท)
- ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของบริษัทอย่างเคร่งครัด
- รักงานบริการ อดทน ไม่ย่อท้อ
- มีความพร้อมเรื่องบุคลากร
- มีเวลาบริหารร้าน
- สามารถเข้ารับการอบรมเพื่อบริหารร้าน

โดยมีขั้นตอนไปสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ดังนี้

ขั้นแรก เข้าฟังการสัมมนาการลงทุน

ขั้นที่ 2 เข้าสู่กระบวนการคัดเลือกโดยทีมงานผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นที่ 3 เข้าอบรมการบริหารจัดการร้าน

ขั้นสุดท้าย เริ่มบริหารจัดการร้านแฟรนไชส์

ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ 7-Eleven มี 2 รูปแบบให้พิจารณาเลือกลงทุนดังนี้

รูปแบบที่ 1 Type B อายุสัญญา 6 ปี

เงินลงทุน

ส่วนที่ 1:	- ค่าสิทธิแรกเข้า	350,000	บาท
	- ค่าดำเนินการโอนร้าน	100,000	บาท
	- ค่าดำเนินการอื่น ๆ	30,000	บาท

ส่วนที่ 2:	เงินสดค้ำประกัน	1,000,000	บาท
------------	-----------------	-----------	-----

(เงินสดค้ำประกัน ส่วนที่ 2 จะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ณ วันที่ 1 ม.ค. ของทุกปี)

รวมเงินทุนเริ่มต้น	1,480,000	บาท
--------------------	-----------	-----

รายได้และผลตอบแทน

1) จากผลการดำเนินงานร้าน

- ผลตอบแทนจากการบริหารร้าน
- ผลตอบแทนจากกำไรส่วนเพิ่ม

2) รายได้อื่น ๆ เช่น ดอกเบี้ย ฯลฯ

รูปแบบที่ 2 Type C อายุสัญญา 10 ปี

เงินลงทุน

ส่วนที่ 1:	- ค่าสิทธิ์แรกเข้า	500,000	บาท
	- ค่าสิทธิ์ในการบริหารงาน	1,200,000	บาท
	- ค่าดำเนินการโอนร้าน	100,000	บาท
	- ค่าดำเนินการอื่น ๆ	30,000	บาท
ส่วนที่ 2:	เงินสดค้ำประกัน	900,000	บาท

(เงินสดค้ำประกัน ส่วนที่ 2 จะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 1 ม.ค. ของทุกปี)

รวมเงินทุนเริ่มต้น 2,730,000 บาท

รายได้และผลตอบแทน

ผลตอบแทนของผู้ดำเนินการคิดจากกำไรขั้นต้นก่อนหักค่าใช้จ่ายของร้านสาขานั้นๆ ในแต่ละเดือนโดยคำนวณจาก ยอดขายสินค้า - ต้นทุนสินค้า + รายได้อื่นๆ = กำไรขั้นต้นก่อนหักค่าใช้จ่าย (GP: Gross Profit) แล้วแบ่งสัดส่วน 54% เป็นของแฟรนไชส์ และ 46% เป็นของบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายหลักในการขยายสาขาร้านแฟรนไชส์ควบคู่ไปกับการขยายสาขาที่เป็นร้านบริษัทเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41)

### 2.2.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และอายุส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วย

### 2.2.2 เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยผู้หญิงมักจะมี ความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

### 2.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)

เป็นเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งเน้นจำนวนและลักษณะของการบริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเป็นส่วนในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

### 2.2.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)

เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดเป้าหมายการตลาด แต่ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยเอารายได้เป็นเกณฑ์ คืออาจไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มใดจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำอาจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการ ค้นหา คิด ซื้อ ใช้ ประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคนั้นคาดว่าจะตอบสนองในความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ที่เกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์ ในการซื้อ ในการใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 192) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกทั้งการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือจะเป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 1987, p. 6) การกระทำซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ

การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Who? What? Why? For Whom? When? Where? และ How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย? คำถามที่ต้องการทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? คำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? คำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? คำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? คำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? คำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? คำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

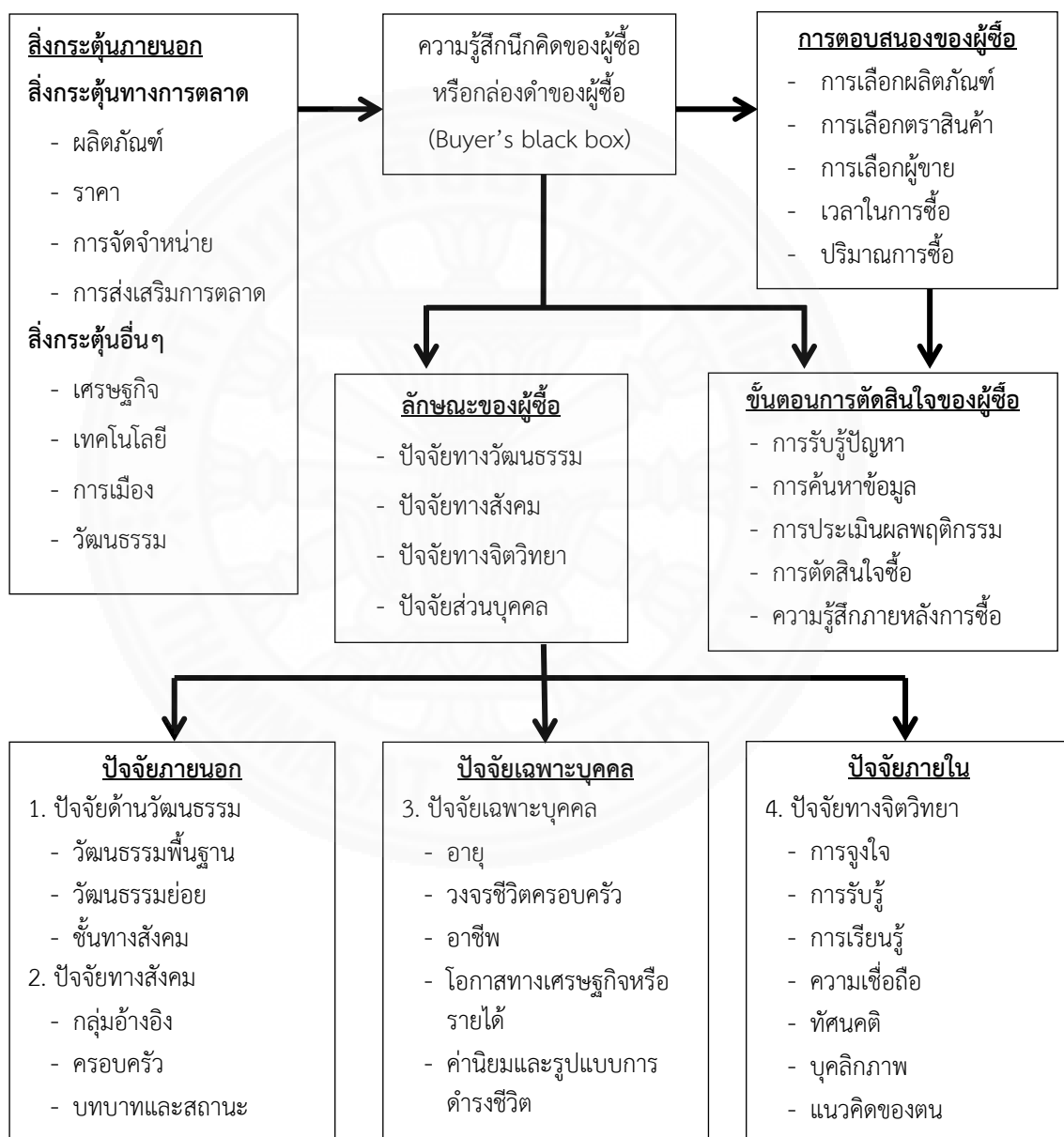
### 2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: *Marketing Management* (p. 183), by P. Kotler and K. L. Keller, 2012, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



## 2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class เป็นชั้นของผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ คนที่รวยมาจากคนรุ่นก่อนๆ

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class เป็นชั้นของคนประสบความสำเร็จทางการศึกษา สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นชั้นของพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นชั้นของพวกที่จนแต่ชื่อเสียงได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ ไม่มีที่ทางทำมาหากินของตัวเอง

### 2.3.2.2 ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ (2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3. บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 2.3.2.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว



### 2.3.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีการที่คาดว่าจะเกิดผลดี มีผลเสียน้อยสุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจช้า เพราะในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องเสียดายว่าสินค้าที่เขาเลือกซื้อนั้นจะดีเหมือนดังโฆษณาหรือว่ามีคุณภาพคุ้มค่าที่จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชิน (นิวัต กลิ่นงาม, 2525, น. 6) การเลือกระหว่างทางเลือกที่คาดว่าจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 231) การปฏิบัติที่เป็นสิ่งเฉพาะหรือกระบวนการโดยทั่วไป ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่กำหนดไว้ (Griffin, 1999, p. 264)

### 2.4.1 กระบวนการตัดสินใจ (วิมล จิโรจพันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์, 2538, น. 72)

#### 2.4.1.1 การรับรู้ความต้องการ

ความต้องการเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น เมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นในระดับหนึ่งจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ จะอาศัยการเรียนรู้ จากประสบการณ์ในอดีต

#### 2.4.1.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

ถ้าการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตน แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที ซึ่งจะถูกสะสมไว้เพื่อตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้จากแหล่งข้อมูลได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

#### 2.4.1.3 พฤติกรรมการประเมินผล

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลจนเกิดความเข้าใจแล้ว จะทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการที่นิยมใช้ 6 ชนิด ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด,

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์, การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ, การคาดคะเนมูลค่า, การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

#### 2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร, 2550, น. 28-30)

#### 2.4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

(2) **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

(3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

(4) **ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

#### 2.4.2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) **การตระหนักถึงปัญหา** การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

(2) **การค้นหาข้อมูล** เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ

(3) **การประเมินผลทางเลือก** เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล

(4) **การตัดสินใจซื้อ** เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินผลแล้ว

(5) **ความรู้สึกลูกภายหลังการซื้อ** ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

#### 2.4.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้ปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงานโดยให้สอดคล้องกับธุรกิจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps มีดังนี้

### 2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

### 2.5.2 ด้านราคา (Price)

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 7) หรือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า และปัจจัยอื่นๆ

### 2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### 2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทาง

ที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 2.5.3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics)

หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

### 2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด มีหลากหลาย ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างเหมาะสมต้องพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น ถึงจะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

#### 2.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นเครื่องมือที่ส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### 2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

1. การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการตลาดงใช้

2. การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer)

3. การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

#### 2.5.4.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

#### 2.5.4.4 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือสื่อสารที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

#### 2.5.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

โดยอาศัยกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management) โดยผู้ขายพยายามเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

#### 2.5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

#### 2.5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ แสดงถึงการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### 2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกระบวนการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของสินค้าโดยอาศัยกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนในการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## 2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าชื่อเสียงของเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักทั่วโลก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการรวมทั้งภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่น และบริษัทมีการรับประกันในเรื่องคุณภาพของร้านแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิ์กับลูกค้าในน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ชุมทิพย์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล่องดิจิตอลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



### 2.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อัจฉรา ขุมทิพย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีความเหมาะสม ดิตรราคาชัดเจน และมีราคาที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ กิตติ สินโพธิ์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาในการซื้อโฆษณาเหมาะสม

นอกจากนี้ งานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านมีหลักเกณฑ์การประกันรายได้และคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ด้านบริษัทช่วยสนับสนุนในการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่จะต้องจ่ายให้กับบริษัท และค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

### 2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ ความสะดวกในการซื้อหา และมีสาขากระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่บริษัทกำลังจะเปิดดำเนินการหรือเปิดดำเนินการแล้ว บริษัทมีระบบในการจัดหาทำเลที่ตั้งประกอบการที่ดี มีประสิทธิภาพ และบริษัทมีระบบการควบคุมคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคน้อยที่สุด แต่ยังคงจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

### 2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ ของกิตติ สินโพธิ์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในเรื่องการออกโฆษณาซ้ำๆ บ่อยครั้งในแต่ละช่วงเวลา เป็นปัจจัยที่ให้มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ที่ทำการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องบริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รองลงมาคือบริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี และบริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา เพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ตามลำดับ

### 2.6.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

งานวิจัยของ อัจฉรา ชุมทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย ในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ สุภาพกับลูกค้า และมีความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ ลักษณะ พรหมสกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านพนักงานพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานอยู่เวรตอนพักกลางวัน เพื่อให้บริการต่อลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และพนักงานมีอัธยาศัยดี ในขณะที่ อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเรื่องทักษะ ความชำนาญ ในการบริการของพนักงาน

### 2.6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ในประเด็นของความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และบรรยากาศในร้านเย็นสบาย สอดคล้องกับ ลักษณะ พรหมสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านพนักงาน ด้านกายภาพ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน และการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาดสวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ใน



ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของร้าน รองลงมาคือมีที่จอดรถ

### 2.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ลักขณา พรหมสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านพนักงาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ และการบริการด้านอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับ อภนิษฐ์ เกตุทิม (2550) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มาตรฐานการให้บริการ รองลงมาคือความรวดเร็วของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หากรให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง

สำหรับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

### 2.6.8 เพศ (Sex)

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ที่สนใจ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยของ อภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศรีัญญา ไชยธานี (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ ชนัญญาศรีลลิตา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

### 2.6.9 อายุ (Age)

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของวิไลวรรณ สุวรรณ (2551) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับชนัญญา ศรีลลิตา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่างกัน ดังนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป

### 2.6.10 ระดับการศึกษา (Education)

ชนัญญา ศรีลลิตา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2553) ที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ที่สนใจ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

### 2.6.11 อาชีพ (Occupation)

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานมีค่าเฉลี่ยต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ในขณะที่งานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

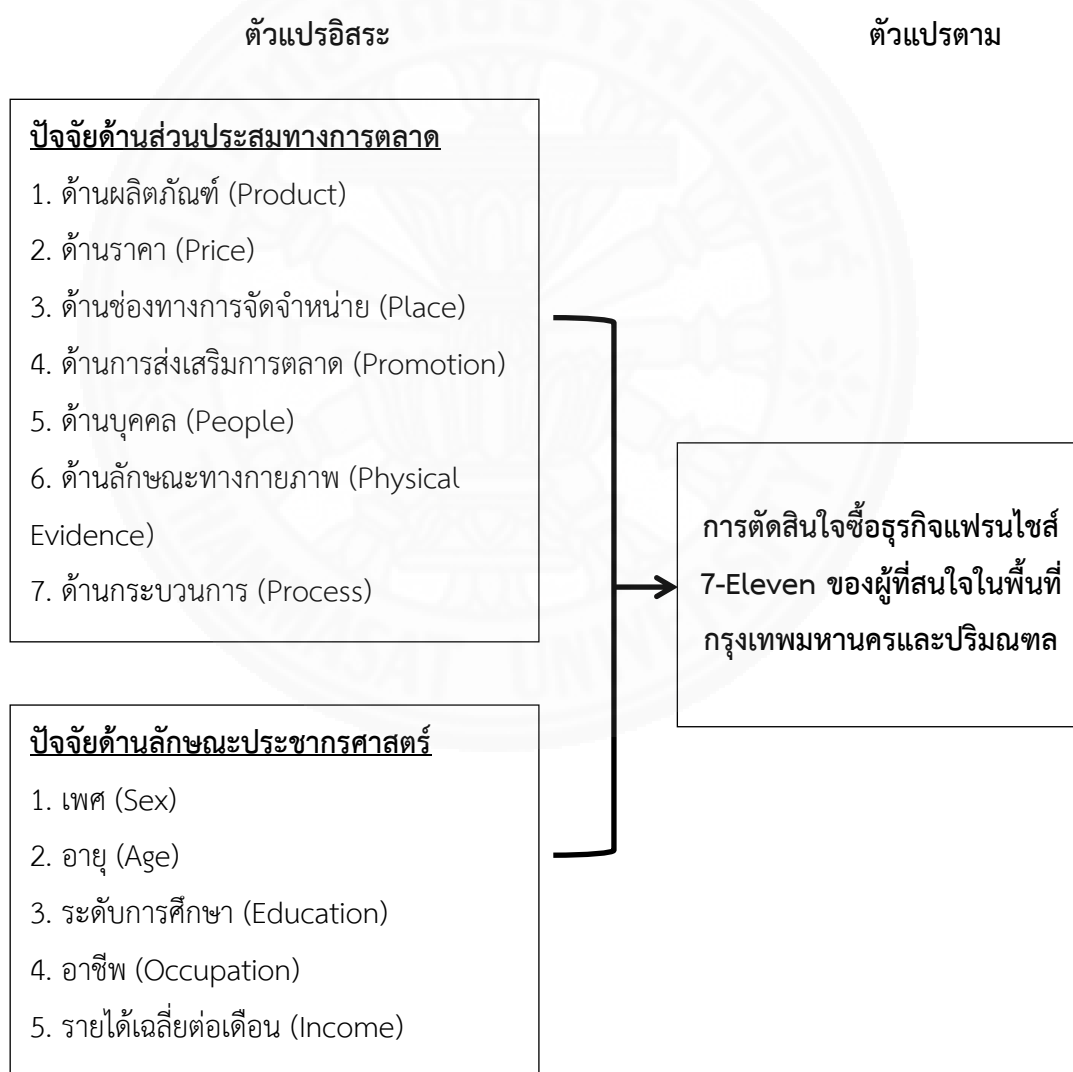
### 2.6.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ศรัญญา ไชยธานี (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการทำ ธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

## 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.8.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

### 2.8.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลนี้ เป็นการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.1 ลักษณะของประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะศึกษา เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ (ยุทธ โกยวรรณ, 2548, อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี, 2552) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 24 ตัวแปร จะได้กลุ่มประชากรตัวอย่างเท่ากับ 240 ตัวอย่าง

##### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

**3.1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้มาโดยตรงจากการสำรวจและเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม บนอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย

สะดวกรวดเร็ว และสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้ง่าย ทำให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่หลากหลาย

**3.1.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลจากเอกสาร โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานของแฟรนไชส์ 7-Eleven รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

**3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่** การตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคโดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบคือ สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven หรือไม่ หากเคยซื้อจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูลลงไปเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.5 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.5.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาและทำเลที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ การใช้บริการร้านสะดวกซื้อนอกเหนือจากร้าน 7-Eleven เงินลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ที่มีความเหมาะสม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



ธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven การได้รับข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ผ่านช่องทางต่างๆ โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
มาก / น่าจะซื้อ	4 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
น้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
น้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นนั้นให้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2



## ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด / ซื่อแน่นอน	4.21 – 5.00 คะแนน
มาก / น่าจะซื่อ	3.41 – 4.20 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40 คะแนน
น้อย / ไม่น่าจะซื่อ	1.81 – 2.60 คะแนน
น้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1.00 – 1.80 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 – 0.99 คะแนน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 240 ตัวอย่างจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน (17 พฤศจิกายน 2559 ถึง 17 มกราคม 2560) และทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven” จึงได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 307 ชุด ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ 307 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

*ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง*

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	113	36.8
หญิง	194	63.2
	<b>307</b>	<b>100</b>

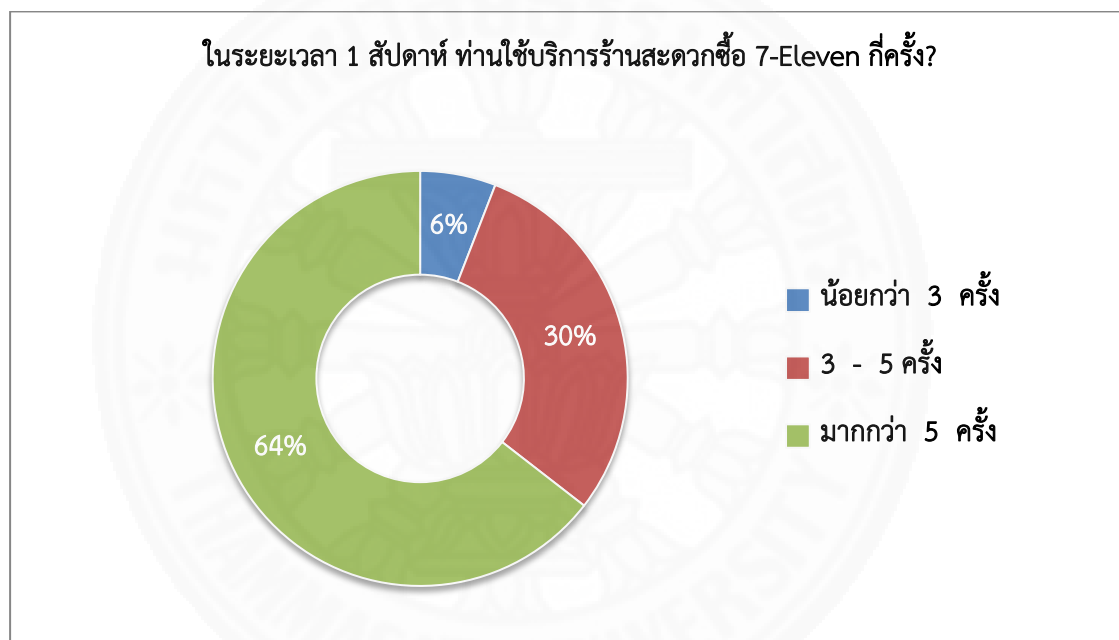
## ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

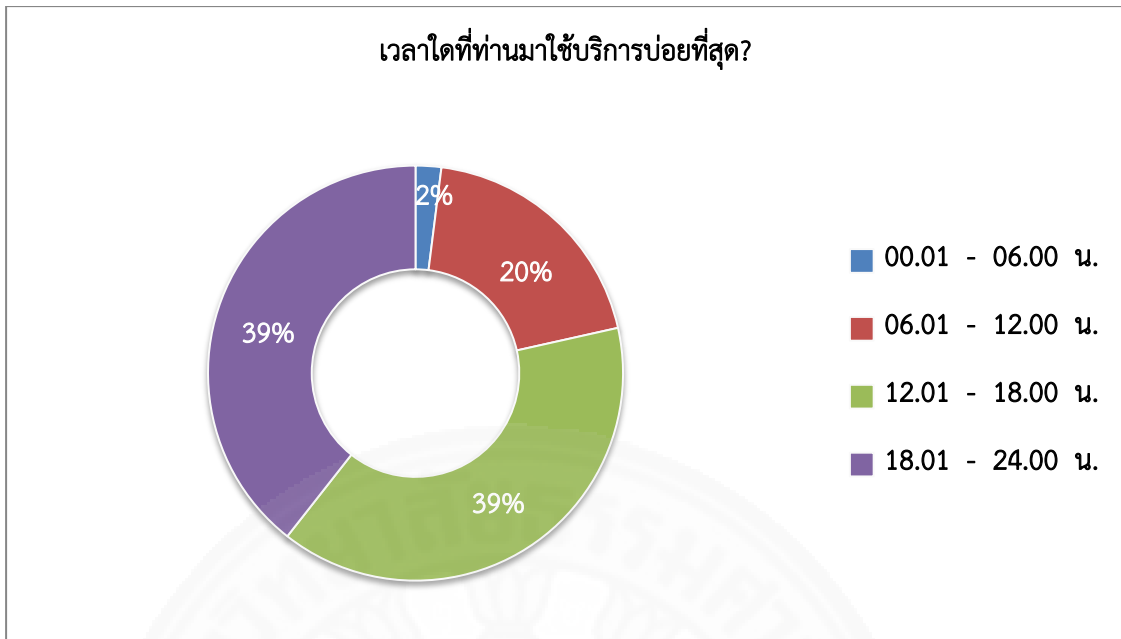
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>2. อายุ</b>		
20 – 30 ปี	50	16.3
31 – 40 ปี	173	56.3
41 – 50 ปี	50	16.3
มากกว่า 50 ปี	34	11.1
	<b>307</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	26.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	177	57.7
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	47	15.3
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
	<b>307</b>	<b>100</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	3	1.0
ข้าราชการ	22	7.1
รัฐวิสาหกิจ	4	1.4
พนักงานบริษัท	175	57.0
ธุรกิจส่วนตัว	96	31.3
อื่นๆ	7	2.3
	<b>307</b>	<b>100</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	8	2.6
10,000 – 20,000 บาท	52	16.9
20,001 – 30,000 บาท	112	36.5
30,000 – 40,001 บาท	51	16.6
40,001 – 50,000 บาท	22	7.2
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	62	20.2
	<b>307</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศชาย 36.8% เพศหญิง 63.2% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 56.3% โดยระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 57.7% ทั้งนี้ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท 57.0% และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.5%

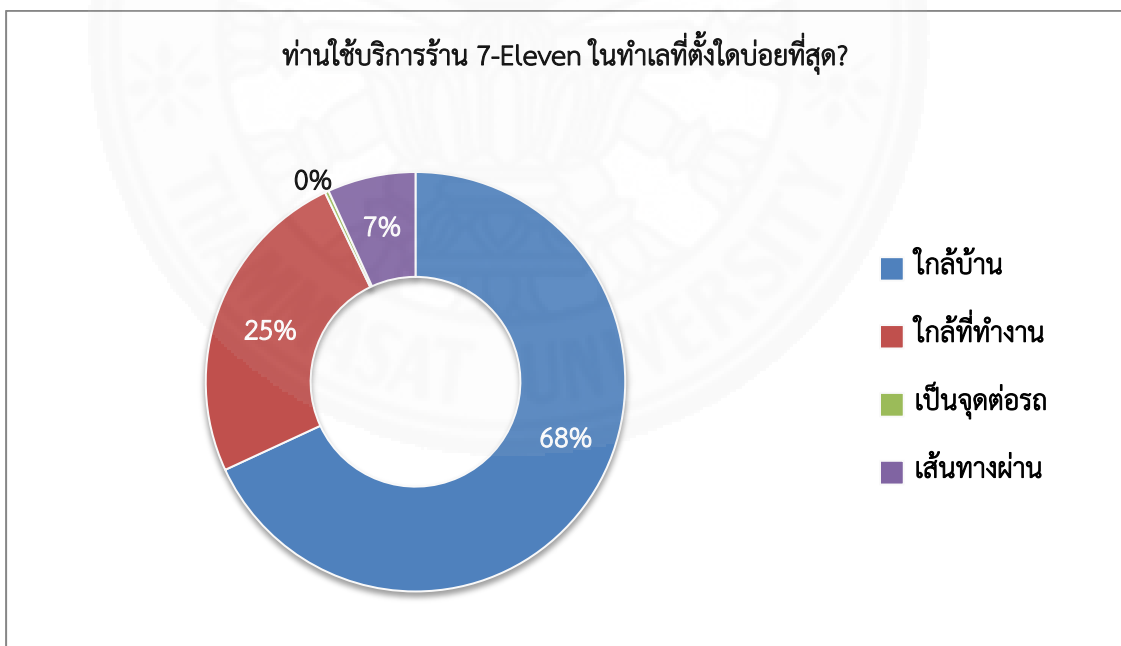
#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



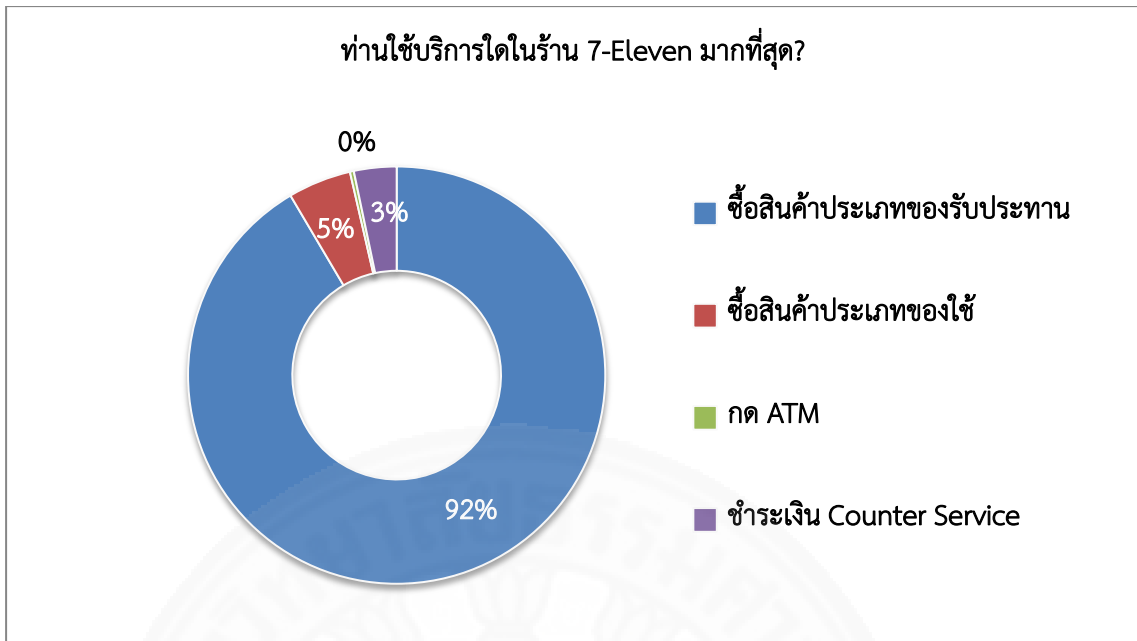
ภาพที่ 4.1 ความถี่ของการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



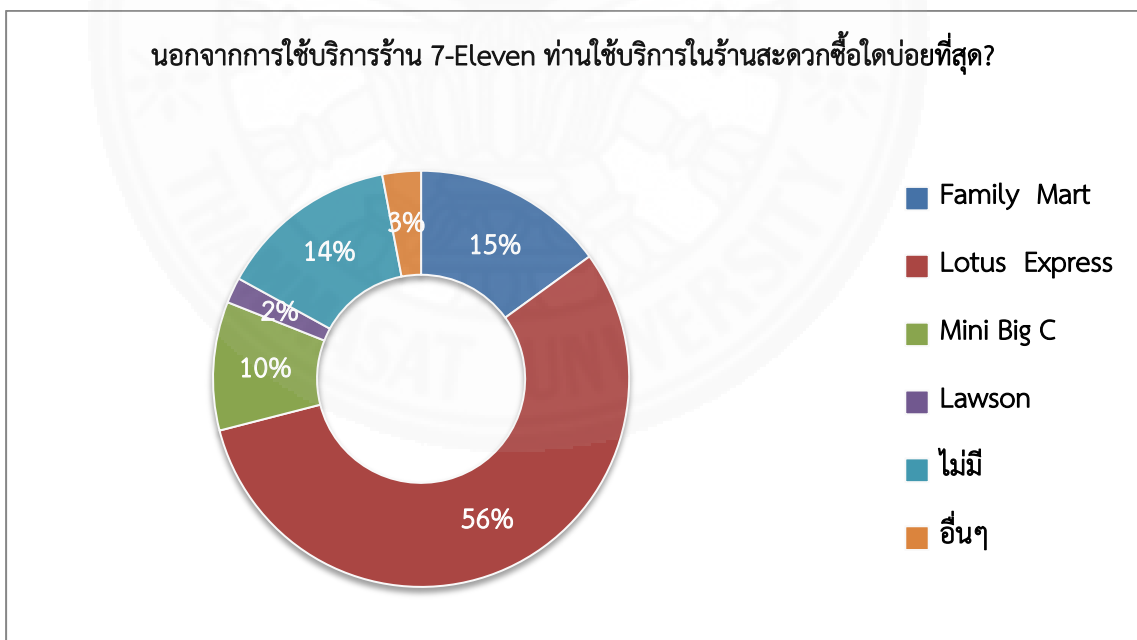
ภาพที่ 4.2 เวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



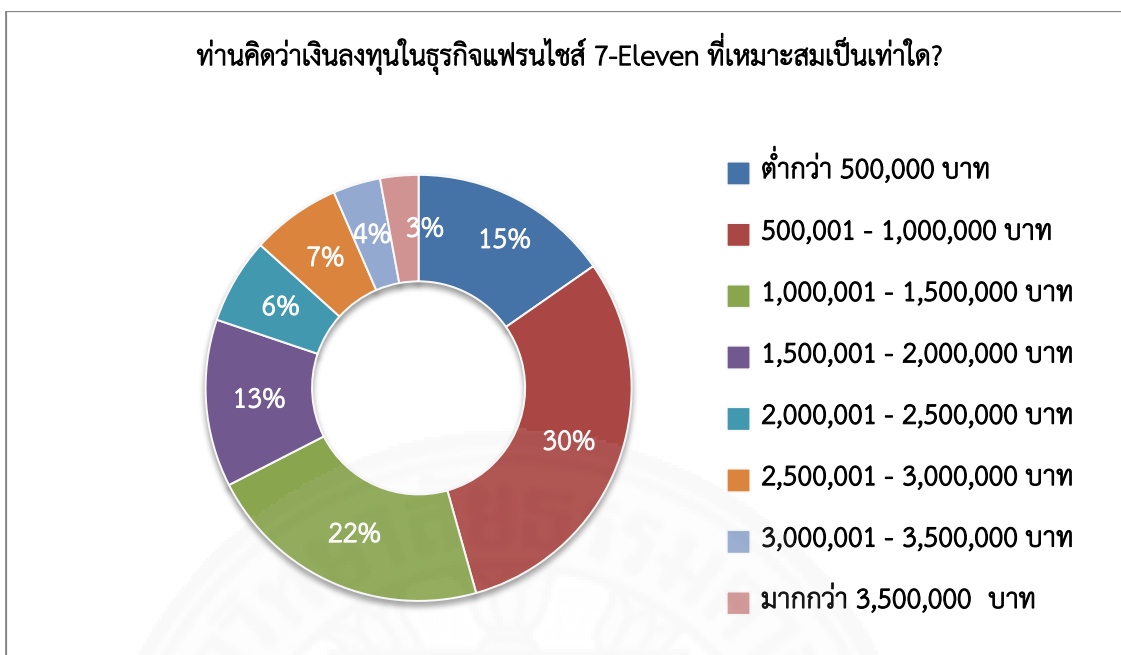
ภาพที่ 4.3 ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



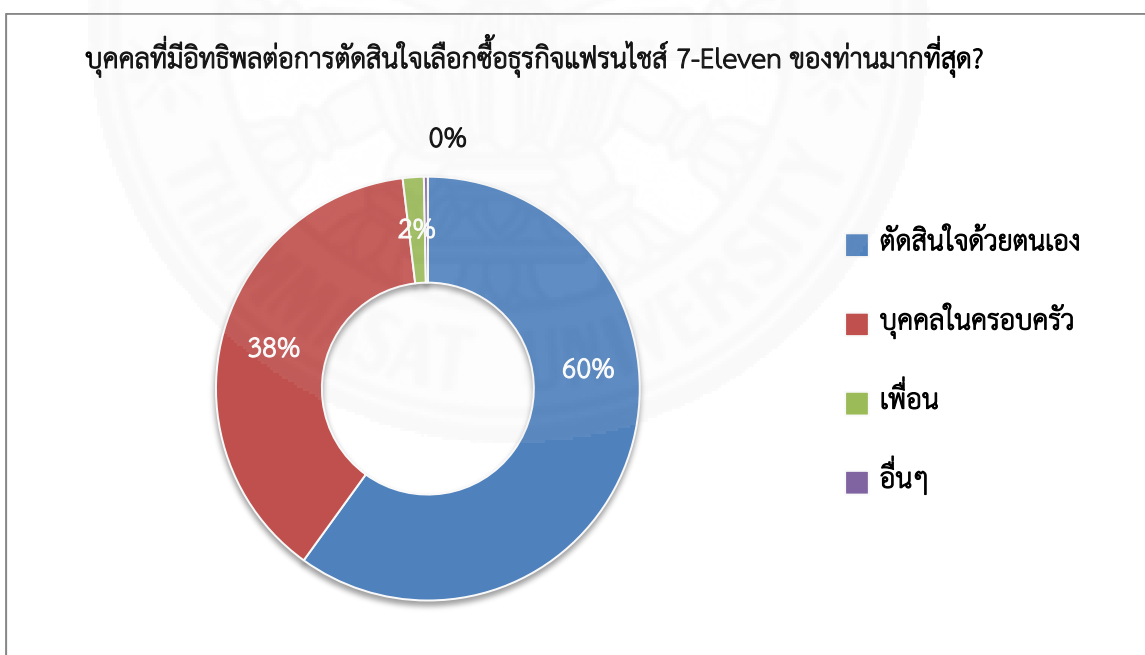
ภาพที่ 4.4 ประเภทการซื้อสินค้าและบริการจากร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



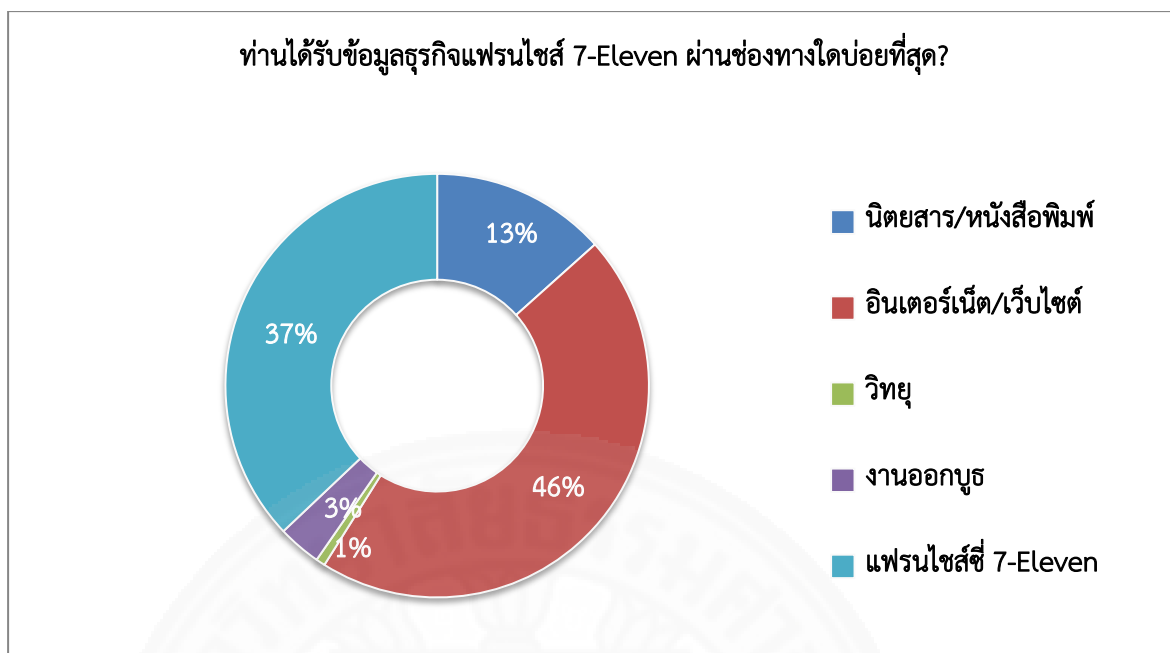
ภาพที่ 4.5 การใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น นอกเหนือจากร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายเงินลงทุนที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 ที่มาของแหล่งข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.8 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 64% รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 30% และน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 6%

ภาพที่ 4.2 เวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เวลา 12.01-18.00 น. และ 18.01-24.00 น. ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็น 39% รองลงมา เข้ามาใช้บริการเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็น 20% และน้อยที่สุดเวลา 00.01-06.00 น. คิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.3 ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ใกล้บ้าน คิดเป็น 68% รองลงมา เป็นทำเลใกล้ที่ทำงาน คิดเป็น 25% และทำเลแบบเส้นทางผ่าน คิดเป็น 7%

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้าน 7-Eleven ประเภทของรับประทานมากที่สุด คิดเป็น 92% รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้ และชำระเงิน Counter Service คิดเป็น 5% และ 3% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 นอกเหนือจากร้าน 7-Eleven กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งอื่นมากที่สุดอันดับแรกคือ Lotus Express คิดเป็น 56% รองลงมาคือ Family Mart คิดเป็น 15% และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งไม่ได้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น คิดเป็น 14% Mini Big C คิดเป็น 10% อื่นๆ เช่น CJ Express Tops daily เป็นต้นคิดเป็น 3% และ Lawson 2%

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าค่าใช้จ่ายเงินลงทุนที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven อยู่ที่ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็น 30% รองลงมาคือ 1,000,001-1,500,000 บาท คิดเป็น 22% ต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็น 15% 1,500,001-2,000,000 บาท คิดเป็น 13% นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมองว่าค่าใช้จ่ายเงินลงทุนที่เหมาะสมอยู่ที่ 2,500,001-3,000,000บาท 2,000,001-2,500,000 บาท 3,000,001-3,500,000 บาท และมากกว่า 3,500,000 บาท คิดเป็น 7%, 6%, 4% และ 3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็น 60% รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็น 38% และเพื่อน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบที่มาของแหล่งข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็น 46% รองลงมาคือ แฟรนไชส์ซี 7-Eleven คิดเป็น 37% นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ 13% งานออกบูธต่างๆ เช่น งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ คิดเป็น 3% และทราบข้อมูลจากวิทยุ 1% ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 307 ชุด สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven	4.80	0.4409	เห็นด้วยมากที่สุด
มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดีและมีมาตรฐานเดียวกัน	4.52	0.5847	เห็นด้วยมากที่สุด
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ 7-Eleven	4.61	0.5627	เห็นด้วยมากที่สุด
มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้	4.56	0.6608	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม	3.97	0.7936	เห็นด้วยมาก
มีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน	4.26	0.7737	เห็นด้วยมากที่สุด
มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม	4.02	0.8452	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก	4.17	0.8528	เห็นด้วยมาก
บริษัทมีระบบในการจัดหาทำเลที่ตั้งที่ดีมีประสิทธิภาพ	4.36	0.7372	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้	4.23	0.8622	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
บริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี	4.54	0.5945	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ	4.55	0.6419	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทมีการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ	4.43	0.6651	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์</b>			
พนักงานขายมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร	4.35	0.6610	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.27	0.6978	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	4.18	0.7957	เห็นด้วยมาก
พนักงานขายให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	4.13	0.8595	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>			
มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ	4.49	0.6176	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดร้านที่มีความสะอาด	4.47	0.6169	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดร้านที่สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ	4.46	0.5948	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสถานที่จอดรถ	3.80	0.9508	เห็นด้วยมาก
มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์	3.85	0.8525	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม	4.13	0.7755	เห็นด้วยมาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.17	0.7666	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยดูจากค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ 7-Eleven ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในส่วนบริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และบริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

นอกจากนี้ ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ ในด้านพนักงานขายให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ในด้านมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่องมีสถานที่จอดรถ และมีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

*ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม*

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven	4.26	1.3800	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่าตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัย ในการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven หรือไม่ อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

#### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	113	4.65	0.5633	0.486
หญิง	194	4.60	0.6614	

จากการทดสอบปัจจัยทางเพศที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจทั้งเพศชายและเพศหญิง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ ศรัณญา ไชยธานี (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
20 – 30 ปี	50	4.4	0.6701	3.140	.026
31 – 40 ปี	173	4.65	0.6343		
41 – 50 ปี	50	4.76	0.4764		
มากกว่า 50 ปี	34	4.59	0.6568		

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-.25318*	.09958	.012
	41 – 50 ปี	-.36000*	.12404	.004
	มากกว่า 50 ปี	-.18824	.13786	.173
31 – 40 ปี	20 – 30 ปี	.25318*	.09958	.012
	41 – 50 ปี	-.10682	.09958	.284
	มากกว่า 50 ปี	.06494	.11635	.577
41 – 50 ปี	20 – 30 ปี	.36000*	.12404	.004
	31 – 40 ปี	.10682	.09958	.284
	มากกว่า 50 ปี	.17176	.13786	.214

## ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference		
		(I-J)	Std. Error	Sig.
มากกว่า 50 ปี	20 - 30 ปี	.18824	.13786	.173
	31 - 40 ปี	-.06494	.11635	.577
	41 - 50 ปี	-.17176	.13786	.214

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า 20-30 และกลุ่มอายุ 31-40 มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า 20-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีประสบการณ์ในการทำงานระดับหนึ่ง มีวุฒิภาวะในการบริหารจัดการ แต่อาจไม่มีเวลาในการลองผิดลองถูกมากนักหากต้องเริ่มธุรกิจใหม่ด้วยตนเอง จึงเลือกทำธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.82	0.4748	6.652	0.001
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	177	4.58	0.6080		
สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.44	0.8227		

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.23515 <sup>*</sup>	.08221	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	.37957 <sup>*</sup>	.11184	.001
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.23515 <sup>*</sup>	.08221	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	.14442	.10015	.150
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.37957 <sup>*</sup>	.11184	.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.14442	.10015	.150



จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ได้มีการจำกัดวุฒิการศึกษา ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีทางเลือกในการประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจอื่นๆ มากกว่า

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	29	4.72	0.4549	0.500	0.607
พนักงานบริษัท	175	4.62	0.5628		
ธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	103	4.59	0.7597		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลที่เหมือนกัน คือ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ได้วางระบบการดำเนินงานของธุรกิจไว้แล้ว ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) เพียงแค่ใช้เวลาไปศึกษาก็สามารถบริหารจัดการได้ตามที่เจ้าของสิทธิ์ได้วางระบบไว้ ดังนั้น ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดมาก่อนก็ตาม ก็สามารถทำธุรกิจแฟรนไชส์ได้ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
น้อยกว่า 20,000 บาท	60	4.62	0.6402	0.486	0.615
20,000-30,000 บาท	112	4.58	0.5638		
30,000 บาท ขึ้นไป	135	4.66	0.6710		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ของ ศรีัญญา ไชยธานี (2556) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารเงินในรูปแบบแฟรนไชส์ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่สนใจทุกช่วงรายได้ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์เหมือนกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทบทวนวรรณกรรม มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 24 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงรวมตัวแปรอิสระที่มีความเหมือนกันและกำหนดขึ้นเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยต่อไป โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆ ซึ่งหากค่า KMO สูง (ค่าที่อยู่ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดและตั้งสมมติฐานคือ  $H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ  $H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4765.930
	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปรพบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.919 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมมานั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนไปคือการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณา ค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรทั้ง 24 ตัวไปทำการสกัดปัจจัย โดยวิธี PCA พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนได้เท่ากับ 67.622% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.12

## ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานชายมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร</li> <li>2) พนักงานชายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน</li> <li>3) พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์</li> <li>4) พนักงานชายให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์</li> </ol>	<p><b>4. ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์</li> <li>2) พนักงานชายให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์</li> <li>3) พนักงานชายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน</li> <li>4) พนักงานชายมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร</li> <li>5) มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์</li> <li>6) มีสถานที่จอดรถ</li> </ol>
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม</li> <li>2) มีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน</li> <li>3) มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม</li> </ol>	<p><b>2. ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม</li> <li>2) ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม</li> <li>3) บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก</li> <li>4) บริษัทให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้</li> <li>5) บริษัทมีระบบในการจัดหาทำเลที่ดีมีประสิทธิภาพ</li> <li>6) มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม</li> <li>7) มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ</li> <li>8) มีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน</li> </ol>
<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก</li> <li>2) บริษัทมีระบบในการจัดหาทำเลที่ตั้งที่ดี มีประสิทธิภาพ</li> <li>3) บริษัทให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้</li> </ol>	
<p><b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม</li> <li>2) มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ</li> </ol>	

## ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>2) มีการจัดร้านที่มีความสะอาด</li> <li>3) มีการจัดร้านที่สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ</li> <li>4) มีสถานที่จอดรถ</li> <li>5) มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์</li> </ol>	<p><b>5. ปัจจัยด้านกายภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการจัดร้านที่มีความสะอาด</li> <li>2) มีการจัดร้านที่สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ</li> <li>3) มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ</li> </ol>
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven</li> <li>2) มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดีและมีมาตรฐานเดียวกัน</li> <li>3) ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ 7-Eleven</li> <li>4) มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้</li> </ol>	<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven</li> <li>2) มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดีและมีมาตรฐานเดียวกัน</li> <li>3) ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ 7-Eleven</li> <li>4) มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้</li> </ol>
<p><b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) บริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี</li> <li>2) บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ</li> <li>3) บริษัทมีการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ</li> </ol>	<p><b>3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ</li> <li>2) บริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี</li> <li>3) บริษัทมีการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ</li> </ol>

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจำนวน 307 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.335	0.112	0.097	0.596

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.596 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.112 แสดงว่าทั้ง 5 ปัจจัยอธิบายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 11.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 88.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.362	5	2.672	7.521	.000
	Residual	105.888	298	.355		
	Total	119.250	303			

จากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาพิจารณาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาพิจารณาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้



ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.625	.034		135.280	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.099	.034	.157	2.882	.004
ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน	.124	.034	.198	3.619	.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	.052	.034	.083	1.519	.130
ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	.063	.034	.101	1.851	.065
ปัจจัยด้านกายภาพ	.111	.034	.177	3.235	.001

จากตารางที่ 4.15 มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดีและมีมาตรฐานเดียวกัน ความมีชื่อเสียงในสินค้าและ

บริการ และมีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าชื่อเสียงของเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักทั่วโลก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการรวมทั้งภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่น และบริษัทมีการรับประกันในเรื่องคุณภาพของร้านแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิ์กับลูกค้าน้อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ชุมทิพย์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก สามารถให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้ มีระบบในการจัดหาทำเลที่ดีมีประสิทธิภาพ มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ชุมทิพย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีความเหมาะสม ติตราค่าชัดเจน และมีราคาที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านมีหลักเกณฑ์การประกันรายได้และคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ด้านบริษัทช่วยสนับสนุนในการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่จะต้องจ่ายให้กับบริษัทและค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในด้านการสนับสนุน ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ ความสะดวกในการซื้อหา และมีสาขากระจายอยู่ในทุกพื้นที่และงานวิจัยของ ลักขณาพรหมสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านพนักงาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงของร้าน 7-Eleven และมีการรับรู้ว่ามีการขายระบบธุรกิจแฟรนไชส์อยู่แล้ว ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องพนักงานขายแฟรนไชส์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและข้อมูลที่มีประโยชน์ มีการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และพนักงานขายมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์สามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจในแง่ของข้อมูลการลงทุนและรายได้ นอกจากนี้ ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์ และมีสถานที่จอดรถ ซึ่งเป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐาน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 หมายความว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องการจัดร้านที่มีความสะอาด มีการจัดร้านที่สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ และมีระบบการจัดการที่ชัดเจน

ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ในประเด็นของความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และบรรยากาศในร้านเย็นสบาย และสอดคล้องกับ ลักขณา พรหมสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน และการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยมีเงินทุน แต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของผู้ประกอบการหลายรายที่ใช้การขยายธุรกิจของตนเองในรูปแบบแฟรนไชส์ ในการที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง และผู้ประกอบการแต่ละรายต้องปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึง มกราคม 2560 และได้รับการตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 307 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย 36.8% เพศหญิง 63.2% มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 56.3% โดยระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 57.7% ทั้งนี้ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท 57.0% และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.5%

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ของการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 64% โดยเวลาที่เข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เวลา 12.01-18.00 น. และ 18.01-24.00 น. มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็น 39% ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้าน

7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือใกล้บ้าน คิดเป็น 68% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้าน 7-Eleven ประเภทของรับประทานมากที่สุด คิดเป็น 92% แต่นอกเหนือจากร้าน 7-Eleven ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแล้ว ยังมีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งอื่นมากที่สุดคือ Lotus Express คิดเป็น 56%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ค่าใช้จ่ายเงินลงทุนที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven อยู่ที่ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็น 30% และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็น 60% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบที่มาของแหล่งข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven จากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็น 46%

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 24 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 5 ปัจจัยใหม่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ทั้งหมด 5 ปัจจัยนั้น มีอยู่ 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 11.2 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ทั้งในด้านมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก สามารถให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้ มีระบบในการจัดทำทำเลที่ดีมีประสิทธิภาพ มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน

#### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านกายภาพ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมา ในเรื่องการจัดร้านที่มีความสะอาด มีการจัดร้านที่สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ และมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ



### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดี และมีมาตรฐานเดียวกัน ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ และมีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้ เนื่องจากการที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคคลและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะปัจจุบันผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์สามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจในแง่ของข้อมูลการลงทุนและรายได้ นอกจากนี้ ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์ และมีสถานที่จอดรถ ซึ่งเป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐาน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

### 5.1.3.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงของร้าน 7-Eleven และมีการรับรู้ว่าการขายระบบธุรกิจแฟรนไชส์อยู่แล้ว ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

ในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปประกอบการตัดสินใจ

เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านอายุ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด เพราะการทำธุรกิจแฟรนไชส์เป็นสูตรสำเร็จที่ช่วยลดระยะเวลาการเรียนรู้ และมีความเสี่ยงต่ำในการเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้การสื่อสารเรื่องการลงทุนให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การบอกต่อของแฟรนไชส์ซี เป็นต้น

### 5.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven สูงที่สุด ซึ่งควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์และมีการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจ สามารถลงมือบริหารงานร้านได้ด้วยตนเอง และทำให้ผลประกอบการดีขึ้น ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

### 5.2.2 ปัจจัยด้านราคาและการสนับสนุน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven มากที่สุด ในเรื่องของเงินลงทุน โดยมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่มีความเหมาะสมถูกต้องชัดเจน อีกทั้ง บริษัทควรจัดหาร้านสาขาที่มีทำเลดี เช่น ใกล้ชุมชนที่พิกอาศัย ใกล้ตลาด หรือเป็นร้านที่ตั้งในสำนักงาน และผู้ที่สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้ ซึ่งส่งผลต่อยอดขาย กำไร และผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม สะดวกรวดเร็ว และมีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน

### 5.2.3 ปัจจัยด้านกายภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของร้านเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าในร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มอาหาร จะเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้า มีการจัดร้านที่สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่คนภายนอกสามารถสังเกตเห็นได้ และยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ต้องมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ลงทุนที่ไม่ได้มีประสบการณ์การทำร้าน 7-Eleven มาก่อนก็สามารถมาบริหารร้านได้ และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเหมือนบริษัทแม่หรือแฟรนไชส์ซอร์



### 5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของ 7-Eleven และรักษาไม่ให้เกิดความเสียหายอันอาจกระทบกระเทือนถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึงการคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มีสินค้าหมดอายุ เป็นต้น มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีมาตรฐานเดียวกันทั้งร้านที่เป็นบริษัทบริหารและแบบแฟรนไชส์บริหาร เพื่อไม่ให้เกิดการแบ่งแยกในการเลือกเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และผู้ที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนั้น ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพิ่มเติม
2. ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่สนใจเป็นแฟรนไชส์ 7-Eleven ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จะไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ที่สนใจที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559-มกราคม 2560 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเจาะรายพื้นที่หรือให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ได้มากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานแฟรนไชส์ 7-Eleven เดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารยาที่ แอนด์แอนด์ที*. กรุงเทพฯ: ฟาร์มมา.
- วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยทิววงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

### วิทยานิพนธ์

- กิตติ สินโพธิ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่เมาะ และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ธัชพงษ์ อภีร์กษณ์นันทชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ลักขณา พรหมสกุล. (2556). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

- วิไลวรรณ สุวรรณ. (2551). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ศรัญญา ไชยธานี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์.* (ภาคินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มี อิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- อกนิษฐ์ เกตุทิม. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบัญชี.
- อภิรดี สัตตะรุจาวงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ที่สนใจธุรกิจ แฟรนไชส์ในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ.
- อัจฉราขุมทิพย์. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จารุพัฒน์ เอี่ยมพุ่ม และอัจฉรา ตั้งวิรุฬห์. (2559). *ฐานข้อมูล SMEs ที่ ๒/๒๓.* สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc\\_Lib\\_StatinFocus/SMEs.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_StatinFocus/SMEs.pdf)
- วันทนี้อย่าง สนั่นภักดี. (2552). *การวิจัยตลาด.* สืบค้นจาก <http://management.aru.ac.th/mnqe/images/pdf/e-book/wanthanee/marketing/chapter7.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด.* สืบค้นจาก [http://www.nesdb.go.th/download/article/article\\_20160323112431.pdf](http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf)

- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2559). *ความหมายของแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก  
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=48>
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2559). *สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย*. สืบค้นจาก  
[http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก  
[http://www.cpall.co.th/ckfinder/userfiles/files/IR\\_data/ar-2015/CPAll-AR2558.pdf](http://www.cpall.co.th/ckfinder/userfiles/files/IR_data/ar-2015/CPAll-AR2558.pdf)
- Seven-Eleven Japan Co., Ltd. (2559). *จำนวนร้านสาขาในต่างประเทศ*. สืบค้นจาก  
<http://www.sej.co.jp/company/tenpo.html>

## Books

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Engel, J. F. Kollat, D. T. Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Griffin, R.W. (1999). *Management* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2009). *Marketing Management*. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven  
 ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ครบถ้วนโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## คำถามคัดกรอง

ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านผู้ตอบแบบสอบถามสนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven กี่ครั้ง

- น้อยกว่า 3 ครั้ง
- 3-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

1.2 เวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- 00.01-06.00 น.
- 06.01-12.00 น.
- 12.01-18.00 น.
- 18.01-24.00 น.

1.3 ท่านใช้บริการร้าน 7-Eleven ในทำเลที่ตั้งใดบ่อยที่สุด

- ใกล้บ้าน
- ใกล้ที่ทำงาน
- เป็นจุดต่อรถ
- เส้นทางผ่าน

1.4 ท่านใช้บริการใดในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

- ซื้อสินค้าประเภทของรับประทาน
- ซื้อสินค้าประเภทของใช้
- กด ATM
- ชำระเงิน Counter Service
- มุมหนังสือ, CD, และเครื่องเขียน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.5 นอกจากการใช้บริการร้าน 7-Eleven ท่านใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใดบ่อยที่สุด

- Family Mart
- Lotus Express
- Mini Big C
- Lawson
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ท่านคิดว่าเงินลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ที่เหมาะสมเป็นเท่าใด

- ต่ำกว่า 500,000 บาท
- 500,001-1,000,000 บาท
- 1,000,001-1,500,000 บาท
- 1,500,001-2,000,000 บาท
- 2,000,001-2,500,000 บาท
- 2,500,001-3,000,000 บาท
- 3,000,001-3,500,000 บาท
- มากกว่า 3,500,000 บาท

1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของท่านมากที่สุด

- ตัดสินใจด้วยตนเอง
- บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน
- พนักงานขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 ท่านได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- วิทยู
- งานออกบูธต่างๆ เช่น งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ
- แฟรนไชส์ซี7-Eleven
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



**ส่วนที่ 2:** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยให้ท่านประเมินธุรกิจ 7-Eleven ที่ท่านกำลังมีความต้องการที่จะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
<b>1</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	ความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven						
1.2	มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดี และมีมาตรฐานเดียวกัน						
1.3	ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ 7-Eleven						
1.4	มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้						
<b>2</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1	ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม						
2.2	มีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน						
2.3	มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม						
<b>3</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก						
3.2	บริษัทมีระบบในการจัดหาทำเลที่ตั้งที่ดี มีประสิทธิภาพ						
3.3	บริษัทให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้						
<b>4</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
4.1	บริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี						
4.2	บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ						
4.3	บริษัทมีการจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ						

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven	ระดับความเห็น				
<b>5</b>	<b>ปัจจัยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์</b>					
5.1	พนักงานขายมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร					
5.2	พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
5.3	พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์					
5.4	พนักงานขายให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์					
<b>6</b>	<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>					
6.1	มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ					
6.2	มีการจัดร้านที่มีความสะอาด					
6.3	มีการจัดร้านที่สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ					
6.4	มีสถานที่จอดรถ					
6.5	มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์					
<b>7</b>	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
7.1	มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม					
7.2	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					

8. ปัจจุบัน ท่านทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ใช่หรือไม่

ใช่ (ตอบคำถามในข้อ 8.2)     ไม่ใช่ (ตอบคำถามในข้อ 8.1)

8.1 จากภาพรวมธุรกิจ 7-Eleven ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือไม่

ซื้อแน่นอน    อาจจะซื้อ    ไม่แน่ใจ    อาจจะไม่ซื้อ    ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับการตัดสินใจ                   

8.2 หากท่านกลับไปตัดสินใจใหม่ได้ ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือไม่

ซื้อแน่นอน    อาจจะซื้อ    ไม่แน่ใจ    อาจจะไม่ซื้อ    ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับการตัดสินใจ

**ส่วนที่ 3:** แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ)

## 3.1 เพศ

- หญิง       ชาย

## 3.2 อายุ

- 20-30 ปี  
 31-40 ปี  
 41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

## 3.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาโท

## 3.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  
 ข้าราชการ  
 รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  
 10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  
 30,000-40,001 บาท  
 40,001-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

*ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.753	44.802	44.802	10.753	44.802	44.802	4.231	17.631	17.631
2	1.753	7.304	52.106	1.753	7.304	52.106	4.027	16.778	34.409
3	1.561	6.504	58.610	1.561	6.504	58.610	2.986	12.443	46.853
4	1.089	4.539	63.149	1.089	4.539	63.149	2.631	10.964	57.816
5	1.073	4.473	67.622	1.073	4.473	67.622	2.353	9.805	67.622
6	.898	3.744	71.365						
7	.802	3.340	74.705						
8	.682	2.840	77.545						
9	.630	2.625	80.170						
10	.588	2.448	82.618						
11	.486	2.026	84.645						
12	.456	1.898	86.543						
13	.440	1.832	88.375						
14	.387	1.614	89.989						
15	.354	1.475	91.463						
16	.331	1.378	92.842						
17	.308	1.285	94.127						
18	.260	1.084	95.212						
19	.254	1.059	96.271						
20	.226	.943	97.214						
21	.215	.896	98.110						
22	.181	.754	98.864						
23	.144	.599	99.463						
24	.129	.537	100.000						

## ตารางที่ ข.2

## ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component				
	1	2	3	4	5
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	.817				
พนักงานขายให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	.792				
พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	.728				
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	.716				
มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์	.609				
มีสถานที่จอดรถ	.582				
มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม		.776			
ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม		.729			
บริษัทมีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก		.705			
บริษัทให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเลือกร้าน 7-Eleven ได้		.696			
บริษัทมีระบบในการจัดหาทำเลที่ตั้งที่ดี มีประสิทธิภาพ		.687			
มีจำนวนขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม		.571			
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ		.510			
มีการสนับสนุนในด้านจัดหาแหล่งเงินทุน		.431			
มีการจัดร้านที่มีความสะอาด			.783		
มีการจัดร้านที่สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ			.777		
มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ			.648		
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ 7-Eleven				.695	
ความมีชื่อเสียงของ 7-Eleven				.686	
มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดี และมีมาตรฐานเดียวกัน				.654	
มีโอกาสเติบโต สามารถขยายสาขาได้				.576	
บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					.681
บริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี					.680
บริษัทมีการจัดอบรม/สัมมนา เพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ					.559

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐภััสสร แสงเงิน
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโสส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ (ผู้ช่วย) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโสส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ (ผู้ช่วย) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

