

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนบ้านรักภาษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the decision to purchase a franchise of Banrakpasa
School in Bangkok

Dawei Wang¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²
Dawei Wang¹ and Vichakorn Hengsadekul²

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ 2) คุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บตัวอย่างกับผู้ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนบ้านรักภาษา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=.592) รองลงมา คือ การสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=.681) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.52$, S.D.=.790) และ ความไว้วางใจ ($\bar{X}=3.24$, S.D.=.844) ตามลำดับ 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนบ้านรักภาษา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $R^2=.600$ หรือคิดเป็น 60.0 เปอร์เซ็นต์ มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

คำสำคัญ (Keywords): คุณค่าตราสินค้า; การสนับสนุนแฟรนไชส์; ความไว้วางใจ; ความน่าเชื่อถือ

Abstract

Received: 2023-01-24 **Revised:** 2023-03-19 **Accepted:** 2023-03-19

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

This research aimed to study the 1) level of brand equity, franchise support, trust, and reliability that affects the decision to purchase a franchise. 2) Brand equity, franchise support, trust, and reliability influence the decision to purchase a franchise. The research employed a quantitative method; using a closed-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 persons who decided to purchase Banrakpasa School. by nonprobability sampling and convenience sampling. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis at the significant level of .05. The finding results show that 1) the level of brand equity affect the decision to purchase the franchise at a most (\bar{X} =4.21, S.D.=.592), inferior to is franchise support was at high (\bar{X} =3.77, S.D.=.681), reliability (\bar{X} =3.52, S.D.=.790), and trust (\bar{X} =3.24, S.D.=.844) respectively. 2) Factors of brand equity, franchise support, trust, and reliability can predict the total influence on the decision to purchase a Banrakpasa School franchise in Bangkok by R^2 =.600, or 60.0 percent at the significant level of .05.

Keywords: Brand Equity; Franchise Support; Trust; Reliability

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามามีบทบาทในภาคธุรกิจนับตั้งแต่ พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา จากการเริ่มต้นในประเภทร้านอาหารและร้านค้ามินิมาร์ท และมีการพัฒนาให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 หรือร้านกาแฟ Amazon จนปัจจุบันมีประเภทธุรกิจแฟรนไชส์สูงถึง 520 กิจการ (ธนาคารกรุงเทพ, 2561) ซึ่งการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในสภาวะสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน แต่ธุรกิจแฟรนไชส์กลับมีการเติบโตสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ดำเนินอยู่ กลายมาเป็นจุดเด่นที่นำลงทุนสำหรับบุคคลที่ต้องการโอกาสในการสร้างรายได้จากการทำธุรกิจของตนเอง แต่ยังคงขาดความรู้ความมั่นใจในการดำเนินงาน การลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์จึงถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้คนที่เปรียบเสมือนทางลัดที่จะช่วยลดความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ในการลงทุน อันเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าจับตามอง (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

การทำธุรกิจของตนเองในปัจจุบันเป็นเรื่องที่หลาย ๆ บุคคลให้ความสนใจ เนื่องจากหลายบุคคลต้องการเป็นนายตนเอง อีกทั้งต้องการเงินที่มากกว่าแค่การทำงานประจำ การทำธุรกิจของตนเองจึงเป็นทางเลือกที่ทุก ๆ คนต่างใฝ่ฝัน แต่การที่จะเปิดธุรกิจของตนเองไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยค่าใช้จ่ายที่ลงทุน การบริหารดำเนินงาน รวมถึงความเสี่ยงและอีกหลาย ๆ ปัจจัยส่งผลให้การประกอบธุรกิจของตนเองจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย เพราะต้องใช้เวลากว่าจะประสบผลสำเร็จและได้เงินทุนคืนก่อนจะเป็นกำไรในท้ายที่สุด (สมจิตร ลิขิตสถาพร, 2563) ดังนั้นการมองหาธุรกิจประเภทแฟรนไชส์จึงเป็นตัวเลือกสำหรับบุคคลที่ไม่ต้องการบริหารความเสี่ยงมากนัก อีกทั้งยังมีรูปแบบโมเดลในการดำเนินงาน การลงทุน และการคิดจุดคืนทุนและกำไรให้ก่อนจะประกอบการ

ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เข้ามา โดยเมื่อทำการสำรวจพบว่าปัจจุบันนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ในจำนวน 520 ประเภท โดยประเภทที่สูงที่สุด คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหาร มีจำนวนทั้งสิ้น 119 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.88 รองลงมา คือ ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม จำนวน 106 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.38 (วรพงษ์ ลาภสถาพร, 2562) ซึ่งจากความหลากหลายของกลุ่มธุรกิจ ทำให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์มีทางเลือกในการลงทุนที่ตรงกับประเภทธุรกิจที่ตนเองสนใจและจะสามารถทำออกมาได้อย่างที่สุด ซึ่งสำหรับประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์หนึ่งใน 520 ประเภท คือ ธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันสอนพิเศษบ้านรักภาษา ที่ถือเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ตลอดเวลา เนื่องจากสถาบันสอนพิเศษเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำให้ความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านกับกลุ่มเด็กที่ต้องการเรียนเสริมนอกห้องเรียน อีกทั้งสถาบันสอนพิเศษยังได้รับความนิยมจากบรรดากลุ่มผู้ปกครองทุกคนที่มีความพยายามทุ่มเทหาสถาบันสอนพิเศษเพื่อให้ลูกของตนมีความรู้และสามารถแข่งขันกับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้ รวมถึงการส่งเสริมให้บุตรหลานตนเองได้ความรู้ เรียนสิ่งดี ๆ อันจะส่งผลต่อระดับสังคมของบุตรหลานตนเองต่อไป ซึ่งเห็นได้จากหลังช่วงเวลาเลิกเรียนของโรงเรียน หรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ผู้ปกครองพาลูกหลานของตนเองไปเรียนในสถาบันสอนพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจประเภทสถาบันการศึกษามีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (บ้านรักภาษา, 2563)

ธุรกิจแฟรนไชส์บ้านรักภาษา ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2545 และเริ่มเปิดขายแฟรนไชส์ “บ้านรักภาษา” ในปี พ.ศ. 2557 โดยสาเหตุสำคัญในการเปิดแฟรนไชส์ คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียนและเกิดความสนใจในธุรกิจ สนใจหลักสูตรที่สามารถพัฒนาลูกหลานได้ ผู้บริหารจึงได้พัฒนารูปแบบการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ โดยสถาบันจะจัดเตรียมหลักสูตร ครู อาจารย์เจ้าของภาษา หนังสือ ตำรา อุปกรณ์การเรียนการสอน ข้อสอบ ประเมินผล วัสดุเตรียมพร้อมสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดแฟรนไชส์ โดยผู้ประกอบการที่มีความต้องการจะเปิดแฟรนไชส์จำเป็นต้องมีสถานที่คอยรองรับกับผู้เข้าใช้บริการตลอดเวลา (บ้านรักภาษา, 2563) แต่การที่ธุรกิจแฟรนไชส์จะสามารถอยู่รอดจะเติบโตได้อย่างก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกับสถาบันรายอื่น ๆ ได้ จำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของแฟรนไชส์ให้แข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้ประสบการณ์ของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทต่อธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ และยังเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภค (เลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิตติกร บุญส่ง, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยหากทางเจ้าของแฟรนไชส์สามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจได้ดี จะส่งผลต่อการซื้อขายธุรกิจประเภทแฟรนไชส์เป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้ลงทุนจะเห็นถึงขีดความสามารถว่าเมื่อตนเองได้ทำการซื้อแฟรนไชส์แล้ว จะทำให้ตนเองมีรายได้จากการลงทุนอย่างแน่นอน (ธนาคารกรุงเทพ, 2561)

จากข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถาบันสอนพิเศษบ้านรักภาษาเริ่มต้นด้วยการเป็นสถาบันสอนแบบปกติ จนนำมาสู่การเปิดเป็นแฟรนไชส์ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าจับตามอง ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาหาข้อมูลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในสถาบันบ้านรักภาษา จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยและสาเหตุที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อ และนำผลที่ได้มาเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่กำลังสนใจในการลงทุนธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

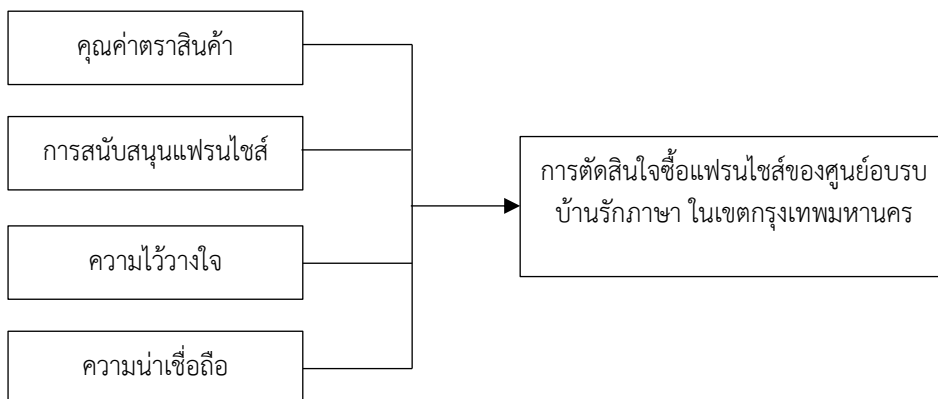
1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ระดับคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์บ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์บ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามสูตรของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95% และทำการกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามในการประเมินปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale, (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ระดับมาก
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	ระดับน้อย
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2565–กันยายน 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลกรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่า t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) อายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.3) ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) อาชีพข้าราชการ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,01-45,000 บาท จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปร สามารถแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณค่าตราสินค้า	4.21	.592	มากที่สุด
การสนับสนุนแฟรนไชส์	3.77	.681	มาก
ความไว้วางใจ	3.24	.844	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ	3.52	.790	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในตัวแปรคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.21$, S.D.=.592) การสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=.681) ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.52$, S.D.=.790) และความไว้วางใจ มีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.24$, S.D.=.844) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis by Enter Method) เพื่อค้นหาคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error
Enter	.775	.600	.596	.521

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .775 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .600 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 60.0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ .521

ตารางที่ 3 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
-------	---------------	----	-------------	---	------

Regression	156.234	4	39.059	143.552	.000*
Residual	104.209	383	.272		
Toral	260.443	387			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.=.000) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ตัวแปร		Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		.088	.206		.427	.669
คุณค่าตราสินค้า	(X1)	.208	.065	.157	3.211	.001 *
การสนับสนุนแฟรนไชส์	(X2)	-.052	.081	-	-.639	.523
ความไว้วางใจ	(X3)	-.004	.038	-	-.116	.908
ความน่าเชื่อถือ	(X4)	.827	.042	.728	19.67	.000 7 *
		R=.775	R ² =.600	F=143.552*		
		SE _{est} =.521	R ² _{adj} =.596	a=.088		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คือ คุณค่าตราสินค้า (X1=.208) และความน่าเชื่อถือ (X4=.827) ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัวแปร ได้แก่ การสนับสนุนแฟรนไชส์ (X2=-.052) และความไว้วางใจ (X3=-.004) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = .088 + .208(X_1) - .052(X_2) - .004(X_3) + .827(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z = .157(Z1) - .035(Z2) - .005(Z3) + .728(Z4)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของศูนย์อบรมบ้านรักภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .600 หรือคิดเป็น 60.0 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เป็นผลมาจากผู้ประกอบการต้องการลดความเสี่ยงต่อการลงทุนเอง และลองผิดลองถูกเอง ทางบ้านรักภาษามีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นจุดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ตัดสินใจไว้วางใจในการซื้อแฟรนไชส์ อีกทั้งธุรกิจแฟรนไชส์บ้านรักภาษามีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์และการทำโฆษณาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในการเปิดขยายแฟรนไชส์ พร้อมกับการจัดการหลักสูตร และระบบการทำธุรกิจที่มีรอบชัดเจนให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากผู้ประกอบการรายย่อยต้องการลดความเสี่ยงในการลงทุน และย่นระยะเวลาในการประสบความสำเร็จ อีกทั้งไม่ต้องการเริ่มต้นการทำธุรกิจเอง อีกทั้งธุรกิจแฟรนไชส์มีโมเดลการบริหารดำเนินงานที่ชัดเจน มีกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานจนถึงจุดคุ้มทุนและเป็นกำไรจากการสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์เหมาะสม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคสนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ โดยมีค่าเท่ากับ .600 หรือคิดเป็น 60.0 เปอร์เซ็นต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นผลมาจาก ผู้ตัดสินใจซื้อเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบ้านรักภาษาในเรื่องของคุณภาพในการสอน มาตรฐานหลักสูตร ครูผู้เชี่ยวชาญการสอน และรางวัลด้านการศึกษา และการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของบ้านรักภาษาที่มีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเมื่อตัดสินใจลงทุนกับสถาบันสอนภาษาบ้านรักภาษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ปัจจัยตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพงษ์ อภิรักษ์นันทชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 38.8 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิตติกร บุญส่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชส์ศึกษาศึกษาแฟรนไชส์ซีร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัด กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ประกอบการจะเลือกธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนจากความไว้วางใจ และจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์จากคุณค่าตราสินค้าที่มาจากนโยบายและการดำเนินกิจการ และทิศทางการบริหารงานตลอดจนระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานที่เข้มงวด เพื่อเป็นหลักประกันในความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อกันในทิศทางบวกไปในทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ลูกค้ำที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ำจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านของการทำตลาดที่ใช้เงินงบประมาณน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีชื่อเสียงและแข็งแรงอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในการดำเนินธุรกิจ

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการสนับสนุนแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ โดยการให้ความช่วยเหลือและ

สนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดข้อผูกพันที่เป็นประโยชน์ร่วมกันและสร้างความมั่นคงในระยะยาว เช่น สนับสนุนอุปกรณ์การเรียน สื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความไว้วางใจ พบว่า ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการมีความไว้วางใจต่อบ้านรักภาษาในเรื่องของความไว้วางใจในตัวครูผู้สอนตรงตามหลักสูตรที่ได้เสนอไว้ ความไว้วางใจในการดูแลกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเรียนจะมีมาตรฐาน มีความปลอดภัยในการดูแลระหว่างที่นำบุตรหลานมาเรียนในสถาบัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ทั้งสิ้น

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ควรมุ่งเน้นในเรื่องการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทำให้ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการรับรู้และคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากขึ้น สนใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยโดยเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงแคในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยโดยใช้กลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ต้องการลงทุนในบ้านรักภาษาที่ต้องการนำข้อมูลไปตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรต่าง ๆ มาศึกษาในเชิงลึกผ่านวิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง SEM ต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะทำให้เกิดข้อมูลที่ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ธนาคารกรุงเทพ. (2561). 5 กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ดาวรุ่งไทยโกอินเตอร์. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/10-franchise>.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านรักภาษา. (2564). เป็นเจ้าของโรงเรียนสอนภาษาง่าย ๆ แฟรนไชส์บ้านรักภาษา. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.banrakpasa.com/franchise>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). ประวัติและความเป็นมาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.thaismescenter.com>.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิตติกร บุญส่ง. (2557). ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชส์ศึกษาศาสตร์แฟรนไชส์ซีร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 121-135.

- วรพงษ์ ลาภสถาพร. (2562). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(18), 41-52.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 6(1), 23-33.
- สมจิตร ลิขิตสถาพร. (2563). ธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2563 หลังวิกฤตแรงงานตกรงานเพิ่มมากขึ้น. สืบค้น 5 เมษายน 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000123981>.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 1-55.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (ed). New York: Harper and Row.