

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

นายเอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ

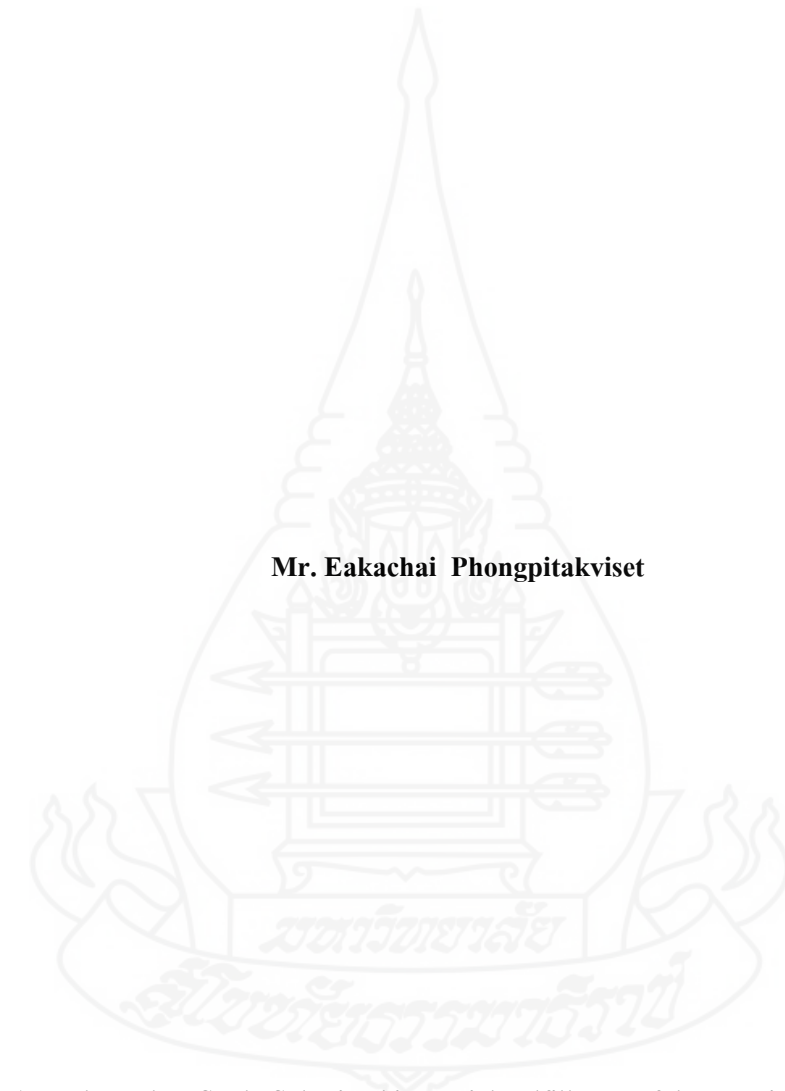


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

Factors Affecting to Invest in Franchise Business

Mr. Eakachai Phongpitakviset



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์
ชื่อและนามสกุล นายเอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรนแสง)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

ผู้ศึกษา นายเอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ รหัสนักศึกษา 2483002222

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุชมาลย์ ชำนิง

ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ (2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการศึกษานี้ได้มาโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพรับราชการและพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับรายได้ 10.000-20.000 บาท วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจลงทุนในด้านธุรกิจอาหาร รองลงมาคือธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตัวเอง การบริหารจัดการร้านจะเป็นผู้จัดการด้วยตนเอง เงินลงทุนจะเป็นการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน (2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแบ่งเป็นด้านการเงินการลงทุนกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับความสามารถในการทำกำไร ด้านการบริหารจัดการได้แก่ผู้บริหารและทีมงานที่มีประสบการณ์สูง ด้านการตลาดได้แก่ความพร้อมทางด้านการตลาด ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญ จะให้ระดับความสำคัญกับแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว

คำสำคัญ การตัดสินใจ การลงทุน ธุรกิจแฟรนไชส์

Independent Study title: Factors Affecting to Invest in Franchise Business

Author: Mr. Eakachai Phongpitakviset; **ID:** 2483002222;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Sukumarn Shumnij, Associate Professor;

Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study was (1) to determine individuals' decision making process in investing in a franchise business; and (2) to study the decision making factor in investing business.

The primary samples in this study was 150 seminar participants who were in all seminar activities by comment sampling. The tool used in this study was a questionnaire data were analysis by frequency, percentage, and standard deviation.

The results of this study indicated that (1) most participants were married male public servant, and private business employees occupations, age between 41-55 with income level at Bhat 10,000-20,000, and Bachelor degree. The samples were interested in investment of food business followed by convenience store with intention self entrepreneur. Their investment were the loan from financial institution; and (2) investment decision factors in franchise business based on the investor's capability in making profit, business management factor experience in market of the executive and team, marketing factor based on readiness of marketing, and knowledge and expertise factors based on long term and short term business plan.

Keywords: The Decision, Investment, Franchise business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุขุมาลัย ชำนิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย- ธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและเงินทุน สนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

เอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ

กรกฎาคม 2555

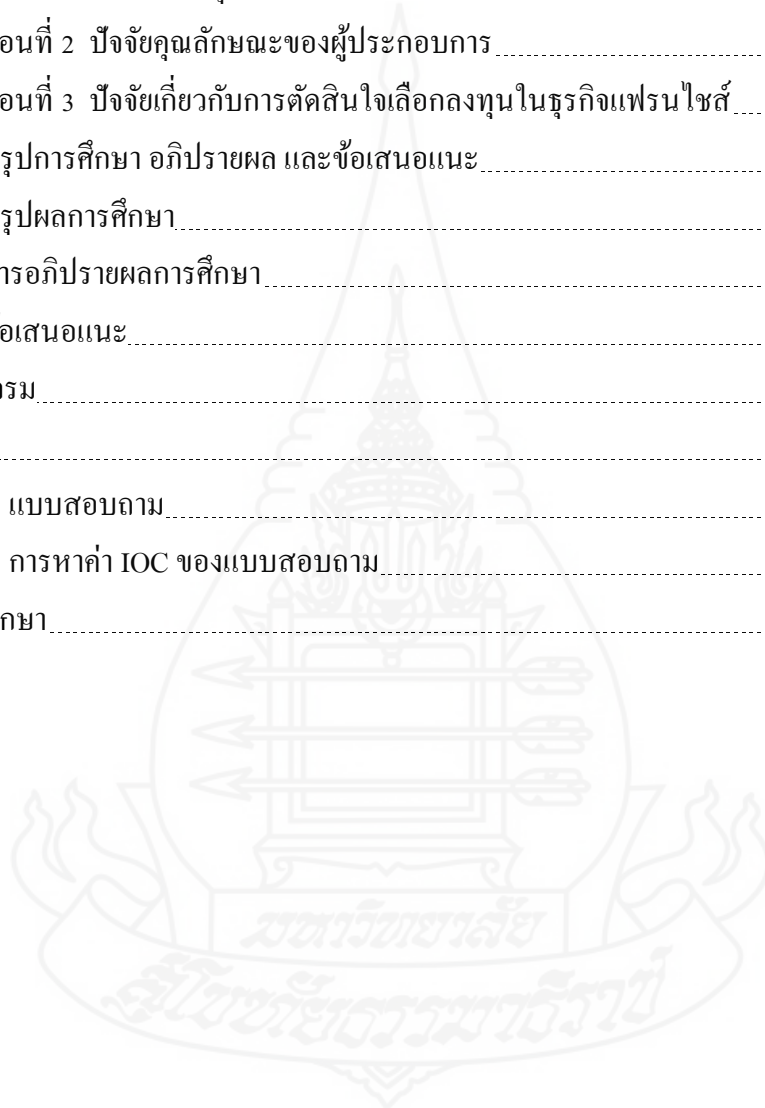


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิด	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	27
แนวคิดการตัดสินใจเพื่อการลงทุน	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	48
ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์.....	50
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปผลการศึกษา.....	54
การอภิปรายผลการศึกษา.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ก แบบสอบถาม.....	63
ข การหาค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	67
ประวัติผู้ศึกษา.....	71



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การสำรวจประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์.....	3
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธุรกิจ ที่มีความสนใจจะลงทุน.....	48
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกที่ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์.....	49
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดการแหล่งเงินทุน.....	49
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ การบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์.....	50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกลงทุน ในธุรกิจแฟรนไชส์.....	50
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเงินการลงทุน.....	51
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริหารจัดการ.....	52
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ.....	53



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนอายุของสัญญาในการทำธุรกิจแฟรนไชส์.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเจริญเติบโตทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดที่ดี ช่วยสร้างสรรค์โอกาสแก่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติคือ ธุรกิจเหล่านี้เชี่ยวชาญการผลิตผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม ทุนทางปัญญา และทุนทรัพยากรธรรมชาติ แต่ขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องการตลาดและการพัฒนาธุรกิจ จึงต้องการยุทธวิธีหรือเครื่องมือทางการตลาดในการขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจ

ประกอบกับการที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจให้แข็งแรง แฟรนไชส์ เป็นทางเลือกที่ดี เพราะเป็นยุทธวิธีในการขยายธุรกิจ และทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนสามารถเลือกไปปฏิบัติได้ทันทีเพราะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มาตรฐาน และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหลายโครงการ อาทิเช่น โครงการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์และโครงการสินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ โครงการกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์

นักลงทุนในปัจจุบันต่างก็มองหาธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ด้วยควมรวดเร็ว และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งนี้เพราะแฟรนไชส์มีระบบบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทำให้แฟรนไชส์เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค จึงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยมีเจ้าของสิทธิ์ทางการค้าหรือ แฟรนไชส์เซอร์ มีความประสงค์จำหน่ายสิทธิ์ทางการค้าภายใต้ตราสินค้าและระบบบริหารจัดการแก่ผู้ซื้อสิทธิ์หรือ แฟรนไชส์ซี โดยผู้ซื้อสิทธิ์นี้จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบของเจ้าของสิทธิ์อย่างเคร่งครัด ภายใต้ สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Contract) ระหว่างกัน แบบอย่างการลงทุนฉบับนี้มุ่งเน้นให้ผู้สนใจลงทุนสามารถเสนอขายสิทธิ์ทางการค้าของตนเองในรูปแบบแฟรนไชส์ได้ ทำให้สามารถทราบแนวทางในการเริ่มต้นเป็นแฟรนไชส์เซอร์ที่ดี และเชื่อว่าผู้สนใจลงทุนจะสามารถหาประโยชน์จากการอ่านและนำไปเป็นคู่มือเพื่อการปรับธุรกิจให้เป็นระบบแฟรนไชส์ได้อย่างไม่ยากนัก

แฟรนไชส์ คือ การขายระบบงานที่ประสบความสำเร็จ โดยเรียกเจ้าของระบบงานนั้นว่า เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ได้ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิหรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้าและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิและจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ

ในทุกปีการเข้าใจสถานะธุรกิจ ที่ผ่านจากระบวนการสำรวจวิจัยในธุรกิจแฟรนไชส์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญมากต่อการวางแผนธุรกิจของระบบแฟรนไชส์ เช่นเดียวกันสำหรับการศึกษาสถานะธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทย ครั้งนี้ พบว่า แนวโน้มของการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์มีภาพชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้นในปีนี้ศึกษาได้ทำการสำรวจปัจจัยในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้สนใจธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อทำความเข้าใจในวิธีการคิดและทัศนคติต่อระบบแฟรนไชส์ร่วมด้วย การศึกษาครั้งนี้สามารถนำเสนอแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และสภาพอุตสาหกรรมด้านธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยชัดเจน

โดยภาพรวมแล้วธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยมีลักษณะพื้นฐานที่แสดงถึงความพร้อมในการขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ เช่น มีรูปแบบการจัดร้านที่เป็นลักษณะเดียวกัน มีการจัดการด้านการตลาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างจุดเด่นในธุรกิจ การสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ รวมทั้งการจัดทำระบบแฟรนไชส์มีความมั่นใจต่อตัวระบบเชื่อมั่นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้จริง ปัจจุบันถือว่ามีความมั่นคงและมองว่าเป้าหมายโครงการพัฒนาระบบแฟรนไชส์นั้นมีความชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งระบบมีการเพิ่มขึ้น 11.7% โดยประเมินจากการเพิ่มจำนวนของธุรกิจแฟรนไชส์เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในปีที่ผ่านมา จากปี 52 มีทั้งสิ้น 416 ธุรกิจและปี 53 มีทั้งสิ้น 514 ธุรกิจเพิ่มขึ้น 53 ธุรกิจคิดเป็น 11.7% (ทั้งนี้ไม่รวมจำนวนธุรกิจที่เป็น ไซอาซิพ) ในสหรัฐอเมริกา ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาค่าเติบโตของระบบแฟรนไชส์ คือ ผลต่างของจำนวนระบบแฟรนไชส์ที่ตั้งขึ้นมาใหม่ และที่ออกไปจากตลาด (net effect of entry and exit) เพื่อประเมินการเติบโตของระบบ แฟรนไชส์โดยรวม และจากการศึกษารูปแบบการประเมินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศต่างๆสรุปว่า การเติบโตของจำนวนระบบแฟรนไชส์ ที่ตั้งขึ้นมาใหม่นั้นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัด (Indicator) ของการเติบโตของธุรกิจระบบแฟรนไชส์โดยทั่วไปได้ จากข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นจากการขยายตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความเข้มแข็งและมีผลการประกอบการดี ในช่วงสุดท้ายของปี ทำให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 161,016 กว่าล้านบาท ทั้งนี้การประมาณการยอดขายเน้นเฉพาะธุรกิจที่ประกาศขายหรือดำเนินงานในธุรกิจแฟรนไชส์จริง ๆ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัย ศรีปทุม พบว่า ในปี 2554 มีผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) ในประเทศไทยประมาณ 456 กิจการ เป็นของคนไทย 375 กิจการ

และต่างประเทศ 81 กิจกรรม โดยกิจการประเภทอาหารมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 31.4 ของประเภท
กิจการที่ขายแฟรนไชส์ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มร้อยละ 15.6 และบริการร้อยละ 11.8

ตารางที่ 1.1 การสำรวจประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

ประเภทธุรกิจ	จำนวน(กิจการ)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1.อาหาร	143	31.36
2.เครื่องดื่ม	71	15.57
3.บริการ	54	11.84
4.การศึกษา	48	10.54
5.ความงาม	36	7.80
6.ร้านสะดวกซื้อ	31	6.70
7.งามพิมพ์	19	4.17
8.ของว่าง/เบเกอรี่	17	3.70
9.หนังสือ/วิดีโอ	11	2.40
10.อสังหาริมทรัพย์	3	0.42
11.อื่นๆ	23	5.04
รวม	456	100.00

ที่มา : ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความสงสัยที่จะอยากรู้ว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนในระบบแฟรนไชส์ มีปัจจัยที่สำคัญใดบ้างและมีระดับความสำคัญเป็นอย่างไร จึงทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความสนใจศึกษาค้นคว้าที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในระบบแฟรนไชส์

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ในการการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

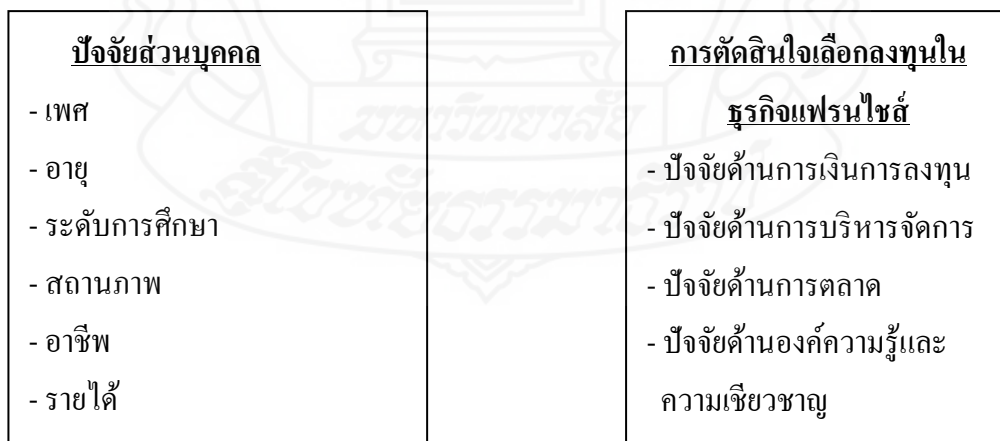
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

3. กรอบแนวคิด

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์” โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาในหัวข้อเรื่องการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จในงาน Franchise Expo 2012 ในวันที่ 23-24 มิ.ย. 2555 ชั้น 22 โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอทเซ็นทรัลเวิลด์

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.2.1 ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพ

4.2.2 ตัวแปรตาม ปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

- ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน
- ปัจจัยการบริหารจัดการ
- ปัจจัยด้านการตลาด
- ปัจจัยด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์เป็นไปได้อย่างขึ้น และสามารถมองเห็นภาพเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจได้แจ่มชัดขึ้น จึงขอนำเสนอคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ดังต่อไปนี้

1. **แฟรนไชส์ (Franchise)** คือ การดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของสิทธิตกลงอนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิดำเนินธุรกิจและบริการภายใต้ชื่อการค้า สัญลักษณ์ ตราสินค้าของตนและปฏิบัติตามรูปแบบการทำธุรกิจของเจ้าของสิทธิ โดยจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทนตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

2. **แฟรนไชส์ซิ่ง (Franchising)** คือ วิธีการในการดำเนินธุรกิจ โดยมีบุคคลหรือนิติบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ เจ้าของสิทธิในธุรกิจ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee)

โดยเจ้าของสิทธิตกลงที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดเทคนิค วิธีการ ในการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ เพื่อให้ผู้ซื้อสิทธิสามารถดำเนินธุรกิจและบริการภายใต้ชื่อการค้า สัญลักษณ์ และตราสินค้าของเจ้าของสิทธิได้ โดยผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้สิทธิตามเงื่อนไขของสัญญา

3. เจ้าของสิทธิ (Franchisor) คือ เจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่ค้นคิดวิธีการดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ มีภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Product Positioning) เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ จนสามารถพัฒนาธุรกิจให้เป็นระบบแฟรนไชส์ โดยเป็นเจ้าของสิทธิที่อนุญาตให้ผู้อื่นได้ใช้สิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้าของตนได้ หรือเรียกว่าเป็นผู้ขายแฟรนไชส์

4. ผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) คือ ผู้ของซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มาดำเนินธุรกิจตามระบบงานวิธีการ โดยใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกันกับเจ้าของสิทธิ โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ รวมทั้งค่าตอบแทนตามสัดส่วนของผลประกอบการด้วย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์” จะทำให้ทราบข้อมูลที่มีประโยชน์ดังนี้

6.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนเลือกธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจ

6.2 ในส่วนของผู้ประกอบการแฟรนไชส์สามารถนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงธุรกิจแฟรนไชส์ให้เป็นที่ต้องการของผู้ที่ต้องการจะลงทุน

6.3 ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจ นำไปศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบความคิดและ แนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์” ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

1.1 ความหมายและความเป็นมา

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2540: 7-8) ได้รวบรวมความเป็นมา ของธุรกิจแฟรนไชส์ไว้ดังนี้

“แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส คือ Franchir หมายถึง “Free From Sevitude” คือ การไม่เป็นทาส ในภาษาอังกฤษมีความหมายว่า คือ สิทธิพิเศษ ซึ่งในที่นี้เป็นสิทธิ พิเศษที่แฟรนไชส์เซอร์หรือผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์หรือผู้ให้สิทธิประโยชน์ทางการค้า ได้มอบให้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจการหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยมีค่าตอบแทนจำนวนหนึ่งเป็นการ แลกเปลี่ยน

“ธุรกิจแฟรนไชส์” (นิรนุช 2549:11-12) หมายถึง วิธีการหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี ส่วนทาง บริษัทให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิ์ถือว่าไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าจะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งมีความ เชี่ยวชาญหรือ Know How อาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซีในรูปแบบ

ของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

“ธุรกิจแฟรนไชส์” (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด 2540:9-10) คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วย บุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) โดยทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้า หรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ทำการตกลงกันในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบ เงื่อนไข ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิเพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน

การจัดธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะต้องมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆกับผู้ที่ต้องการมาลงทุน ซึ่งเป็นธรรมดาเมื่อเป็นธุรกิจก็ต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินๆ ทองๆ มาเกี่ยวข้อง ในระบบแฟรนไชส์ก็จะมีชื่อเรียกเฉพาะเช่นคำว่า ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น Initial Franchise Fee บางที่เรียกว่า ค่าสิทธิแรกเข้า หรือ Entrance Fee เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของระบบแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซี จะต้องจ่ายให้แก่ แฟรนไชส์ซอร์ เป็นค่าสิทธิในการประกอบธุรกิจหรือใช้ตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด โดยแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจรวมถึงการอบรมบริการต่างๆ ที่ทางแฟรนไชส์ซอร์จัดให้แก่แฟรนไชส์ซี

โดยลักษณะของแฟรนไชส์ประกอบด้วยการใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้าของบริษัท และระบบบริหารของแฟรนไชส์ซอร์ซึ่งระบบการบริหารนี้อาจรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน การจัดซื้อและจัดสินค้าในร้าน การฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก การเข้าสู่ธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างง่าย เพราะบริษัทผู้ขายแฟรนไชส์นั้น ได้มีการวางระบบต่างๆ โดยเฉพาะการบุกเบิกตลาดไว้พอสมควรแล้ว ในขณะที่เดียวกัน ยังมีธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ให้ลือลือหลากหลายประเภท

การทำธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นวิธีหนึ่งในการขยายตลาดที่หน่วยธุรกิจ ซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจัดจำหน่ายบริหารหรือผลิตภัณฑ์ของตนเลือกใช้ โดยผ่านหน่วยค้าปลีกที่เป็นของผู้ปฏิบัติการอิสระซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิค

การตลาด และอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจที่ขยายออกไปนั้น ๆ เพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่า royalties จากหน่วยค้าปลีกดังกล่าว

แฟรนไชส์ เป็นสัญญาหรือข้อตกลงอันแสดงหรือมีนัย ไม่ว่าด้วยคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยแฟรนไชส์ซีได้รับมอบสิทธิ์ให้เข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจแห่งการเสนอ จำหน่าย หรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ แบนด์การตลาดหรือระบบการตลาดดังระบุไว้ในสัญญา โดยแฟรนไชส์ซีต้องชำระค่าธรรมเนียมให้กับแฟรนไชส์เซอร์ ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม การปฏิบัติธุรกิจของแฟรนไชส์เซอร์ให้เป็นไปตามแผนการหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า แบบโลโก้ การโฆษณา หรือสัญลักษณ์ทางการค้าอื่นๆ ที่ถูกระบุว่าเกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์เซอร์ หรือกิจการสาขาเป็นกิจลักษณะ

ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) หรือ ผู้ที่ซื้อสิทธิ์ในการทำธุรกิจ จะต้องมีภาระจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) เพื่อเป็นค่าสิทธิ์ที่ถูกต้องในตัวสินค้าและบริการใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1.1 ค่าสิทธิ์ (Franchise Fee) ซึ่งจะจ่ายในวันแรกที่ได้ตกลงหรือเซ็นสัญญากันครั้งเดียว

1.2 ค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นรายเดือน รายปี ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ตกลงกัน

1.3 ค่าตอบแทนการบริการ หรือเทคนิคอื่น (Franchise Package Fee) ซึ่งอาจเป็นค่าฝึกอบรม ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดในสัญญา

2. ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์เช่นเดียวกับเจ้าของแฟรนไชส์

3. เจ้าของสิทธิ์การค้าต้องมีการกระทำที่แสดงการควบคุมและการให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อ โดยเจ้าของสิทธิ์หรือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องช่วยเหลือผู้ซื้อ จัดเตรียม ก่อตั้งกิจการ จัดหาในด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การต่อตั้งกิจการ ตามที่มีการระบุกติกาเอาไว้โดยเฉพาะ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศวิธีหนึ่ง ซึ่งใช้ในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ในการประกอบธุรกิจในลักษณะหรือขอบเขตที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดไว้ซึ่งสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิคในการผลิต

การตลาดหรือวิธีการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์มาใช้ในกิจการของตน ซึ่งโดยมากแล้ว สัญญาแฟรนไชส์หนึ่งๆ มักจะรวมสิทธิต่างๆ เหล่านี้หลายๆ ประการเข้าด้วยกัน รวมถึงการที่ แฟรนไชเซอร์จะให้ความช่วยเหลือทางการตลาด การบริหาร การควบคุม การฝึกอบรม การจัดหา สินค้า และการส่งเสริมการขายแก่แฟรนไชส์ซี และในทางกลับกันเพื่อเป็นการตอบแทนการให้ สิทธิต่างๆ และการบริการจากแฟรนไชส์เซอร์ และความผิดพลาดโดยชำระเพียงงวดเดียว ในตอน แรกที่เซ็นสัญญากัน และค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทนการให้บริการต่างๆ ซึ่งอาจจะกำหนด สัดส่วนจากยอดขาย หรือกำไรขั้นต้น สุดแล้วแต่จะตกลงกัน

1.2 ประเภทของระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. Product and Trade mark Franchising

เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อการผลิตหรือ จำหน่ายสินค้าในยี่ห้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหรือเครื่องหนังต่างๆ ในแฟรนไชส์ประเภทนี้นั้น บริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มักจะกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพด้านต่างๆ ให้ตัวแทนรายย่อยหรือเจ้าของกิจการปฏิบัติตาม อย่างเคร่งครัด ตัวแทนรายย่อยในแฟรนไชส์ประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ มากกว่าที่จะเป็นผู้ผลิตเสียเอง ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นร้านค้าปลีกเป็นส่วนมาก ในสัญญา แฟรนไชส์ประเภทนี้ มักจะไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนของตัวแทนราย ย่อยต่อบริษัทแม่ แต่อาจจะเป็นการหักผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือการหัก บางส่วนเข้ากองทุนบริษัทแม่เพื่อเอาไว้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการของ ตัวแทนรายย่อยทั้งหมด ที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ของบริษัทแม่นั้น โดยทั่วไปแล้วในระบบ แฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่มักเรียกรายได้หรือผลตอบแทนมาจากกำไรเมื่อขายผลิตภัณฑ์ ให้กับตัวแทนรายย่อยขั้นต้นแล้ว คือ เสมือนหนึ่งว่าใช้บริษัทลูกเป็นตัวแทนกระจายสินค้าวิธีหนึ่ง

2. Business Format Franchising หรือ Package Franchising

เป็นแฟรนไชส์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ คือ บริษัทแม่จะกำหนดระบบ ของการดำเนินธุรกิจให้ใช้เหมือนกันทั่วโลก คือ ทั้งสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีบริหารระบบ การเงิน ระบบงานต่างๆ รวมทั้งแผนการตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ 7-Eleven ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ประเภทร้านสะดวกซื้อ

3. Conversion Franchising

เป็นการให้แฟรนไชส์โดยการร่วมทุนของบริษัทแม่ ซึ่งอาจดำเนินการโดยใช้แฟรนไชส์ ประเภท Product and Trademark Franchising หรือ Package Franchising ก็ได้ ตัวแทนรายย่อยที่มีเงินทุนไม่เพียงพออาจนิยมแฟรนไชส์ประเภทนี้ แต่ผลเสียอยู่ที่ว่าในการดำเนินงานจะถูกควบคุมจากบริษัทแม่มากกว่าแบบปกติ และผลกำไรที่ได้ต้องนำไปแบ่งกับบริษัทแม่ด้วยในฐานะผู้เป็นหุ้นส่วน

1.3 วิวัฒนาการของระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (ฝรั่งเศส: franchise) เป็นชื่อเรียกการทำธุรกิจโดยมีการให้สิทธิและส่วนการครอบครองการบริหารจัดการและการจัดจำหน่ายทั้งหมดในมือของผู้ที่ได้รับกรรมสิทธิ์โดยชอบธรรม โดยเริ่มมาจากบริษัท ทำรางรถไฟ และบริษัทสาธารณูปโภค ที่พยายามขยายการเติบโตของบริษัทให้มากที่สุด โดยการออกขายสิทธิ์ที่ได้รับสัมปทาน รวมทั้งขายชื่อของกิจการรวมทั้งระบบการทำงานของตัวเองให้ผู้อื่น โดยทำให้มีแบบแผนในการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผ่านผู้ประกอบการอิสระ โดยบริษัทจะให้สิทธิเครื่องหมายการค้า และวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันตามต้นแบบของบริษัท

การพัฒนาของระบบแฟรนไชส์นั้นเริ่มจากบริษัทซิงเกอร์ ในปี ค.ศ.1850 โดยซิงเกอร์เป็นผู้วางระบบการค้าปลีกแก่ร้านลูกข่าย โดยมีการอบรมและการมอบรูปแบบการพัฒนาการจัดการร้านในแบบของบริษัทถือเป็นต้นแบบเสมือนเป็นแฟรนไชเซอร์ ซิงเกอร์นั้น ใช้วิธีสร้างเครือข่ายการขายปลีกด้วยระบบพนักงาน และการเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าใช้จ่ายเพียงค่าสิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่าย ในระดับภูมิภาค แม้ว่าการจัดการในระบบของซิงเกอร์จะไม่สมบูรณ์ แต่ก็จุดเริ่มต้นของการเริ่มทำธุรกิจในระบบนี้เลยทีเดียว

จนถึงต้นศตวรรษที่ 19 เกิดการขาดแคลนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทไม่มีเงินทุนมากพอ ที่จะซื้อทรัพย์สิน สร้างโรงงาน หรือลงทุนเปิดร้านค้าจำนวนมาก เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า หรือลงทุนจ้างผู้จัดการเสมียน และพนักงานทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สุรุ่ยสุร่ายเกินไป ดังนั้น แทนที่จะส่งสินค้าไปสต็อกก็เปลี่ยนเป็นเก็บสินค้าไว้ที่ตัวแล้วรอการมารับไปจำหน่ายต่อแทนเป็นการลดความเสี่ยงในด้านการผลิตไปในตัวอีกด้วยโดยมีการเรียกวิธีนี้ว่า "Product Franchise" ที่ให้สิทธิ์การผลิต และตราสินค้าเพียงรายเดียว ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ก็เริ่มเสื่อมถอยลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานร้านค้าปลีกที่ยังดำเนินกิจการอยู่ได้ทำการยกระดับธุรกิจจากการพัฒนาตัวสินค้า เปลี่ยนมาเป็นงานบริการแทน โดยการให้บริการแบบขับรถเข้าไปซื้อ เนื่องจากมีคนจำนวนมากที่มาอยู่ในบริเวณชานเมืองมักจะมีรถและต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้าไปทานข้างนอก โดยรูปแบบนี้มีร้านตัวแทนเป็นจำนวนมากกระจายลงสู่พื้นที่ โดยแบรนด์สินค้าแรกคือ A&W และเทสต์ ฟรีซ (Taste Freeze) ที่กลายเป็นที่นิยมกันข้ามประเทศ ซึ่งเป็นจุดต่อของรูปแบบแฟรนไชส์อย่างเต็มรูปแบบ Format Franchising ในยุค ค.ศ.1950 เชื่อมมาสู่อีกยุคหนึ่งโดย แมคโดนัลด์, เบอร์เกอร์คิงส์, ดังกิ้น โดนัท, เคเอฟซี และฟาสต์ฟู้ด เกิดแฟรนไชส์ระดับชาติในช่วงเวลา ดังกล่าว

โดยหนึ่งในร้านค้านั้น แมคโดนัลด์ โดย เรย์ คร็อก ได้รับฉายา ราชาแห่งแฮมเบอร์เกอร์ และเป็นแฟรนไชส์ซอร์ที่ไม่ธรรมดาเลย เนื่องมาจากคร็อกคือผู้ประกอบการแบบแฟรนไชส์ให้สามารถพัฒนามาใช้งานได้ดียิ่งขึ้นมากที่สุดและสามารถนำมาใช้ได้ทุกรูปแบบ เขาเปรียบเสมือนนักปฏิวัติ ผู้ยิ่งใหญ่ของอเมริกาโดยก่อนหน้านี้ก็คือ เฮนรี ฟอร์ด ผู้ที่ประยุกต์การผลิตรถยนต์ อันเป็นสาเหตุเดียวกันที่บุคคลทั้ง 2 กลายเป็นผู้ที่ถูกกล่าวขานถึงความสำเร็จ ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อโครงสร้าง เศรษฐกิจของอเมริกา

การประสบความสำเร็จในการใช้รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ แมคโดนัลด์ ได้เข้าไประดมทุนในตลาดหุ้นครั้งแรก ซึ่งราคาหุ้นของแมคโดนัลด์นั้นสามารถขึ้นได้สูงสุดเป็น 2 เท่าตัวในทุกเดือนและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในไม่ช้า หุ้นแฟรนไชส์ของ โรงแรมฮอเลียเคย์อินน์, เคเอฟซี และแฟรนไชส์อื่นๆ เข้ามาขายในตลาดหลักทรัพย์อีก โดยการนำร่องโดย กลุ่มฟาสต์ฟู้ด และได้ฝังรากลึกกลงไปในวิถีชีวิตของคนอเมริกัน แต่ก็มีแฟรนไชส์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ในหมวดของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ อาหารใหม่ๆ เช่น พิชซ่าฮัท และอาหารเม็กซิกัน จนในปลายทศวรรษที่ 1980 ธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในกลุ่มที่แตกต่างไปจากเดิมโดยมีหลากหลายการให้บริการ เช่น ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง castal, ตัวแทนจัดหางาน Job, บริการที่เกี่ยวกับรถยนต์, รถเช่า, อาหารนานาชาติ ส่วนแฟรนไชส์ที่ขายบริการ เช่น งานพิมพ์, จัดจ้างพนักงานชั่วคราว รวมไปถึงร้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งงานให้บริการเหล่านี้ ได้รับความนิยมมากในเมืองและชานเมือง และเริ่มขยายตัวอย่างสูงเข้าสู่มหานครใหญ่ๆทั่วโลก

ระบบแฟรนไชส์ในเมืองไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่มีการริเริ่มมากกว่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2526 ธุรกิจแรกๆ ที่พยายามผลักดันการขยายงานโดยใช้รูปแบบแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจด้านอาหารและร้านค้าแบบมินิมาร์ท แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่ถูกต้องของสิทธิ ที่มักให้แฟรนไชส์เป็นผู้ลงทุน ที่เน้นทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่มีการมองถึงการสร้างธุรกิจ

ของตนเอง บางครั้งยังใช้การบริหารแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัวทำให้อัตราความล้มเหลวธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในภาพรวมเพิ่มขึ้น บางครั้งการลงทุนของแฟรนไชส์ซีที่ประสบปัญหาเกิดจากการจัดการของตนเองบ้าง หรือก็เกิดจากระบบงานของบริษัทแม่ที่เน้นการขยายธุรกิจที่มุ่งผลทางการตลาด

สถานการณ์ปัจจุบัน

ในทุกปีการเข้าใจสถานะธุรกิจที่ผ่านจากระบวนการสำรวจวิจัยในธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญมากต่อการวางแผนธุรกิจของระบบแฟรนไชส์ เช่นเดียวกันสำหรับการศึกษาสถานะธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยประจำปี2554ครั้งนี้ พบว่าแนวโน้มของการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์มีภาพชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้นในปีนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสำรวจวิจัยในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้สนใจธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อทำความเข้าใจในวิธีการคิดและทัศนคติต่อระบบแฟรนไชส์ร่วมด้วยการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสภาพอุตสาหกรรมด้านธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยชัดเจน

ธุรกิจแฟรนไชส์ เริ่มเป็นแนวทางของการลงทุนในธุรกิจของคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากแนวความคิดการสร้างธุรกิจด้วยตนเองเช่นที่ผ่านมา ในระบบสังคมที่มีความเข้าใจและสามารถลงทุนได้เริ่มมองเห็นแนวทางการลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการจัดการธุรกิจได้

มุมมองต่อภาพรวมธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี – พัฒนาดีขึ้น อายุสัญญายาวนาน การลงทุนขนาดใหญ่ขึ้น

โดยภาพรวมแล้วธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยมีลักษณะพื้นฐานที่แสดงถึงความพร้อมในการขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ เช่น มีรูปแบบการจัดร้านที่เป็นลักษณะเดียวกัน มีการจัดการด้านการตลาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างจุดเด่นในธุรกิจ การสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ รวมทั้งการจัดทำระบบแฟรนไชส์มีความมั่นใจต่อตัวระบบเชื่อมั่นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้จริง ปัจจุบันถือว่ามีความมั่นคงและมองว่าเป้าหมายโครงการพัฒนาระบบแฟรนไชส์นั้นมีความชัดเจนและมีความเป็นไปได้

ขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งระบบมีการเพิ่มขึ้น 11.7% โดยประเมินจากการเพิ่มจำนวนของธุรกิจแฟรนไชส์เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในปีที่ผ่านมา จากปี 52 มีทั้งสิ้น 416 ธุรกิจและปี 53 มีทั้งสิ้น 514 ธุรกิจเพิ่มขึ้น 53 ธุรกิจคิดเป็น 11.7% (ทั้งนี้ไม่รวมจำนวนธุรกิจที่เป็น ไซอาซีพ) ในสหรัฐอเมริกา ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาคือการเติบโตของระบบแฟรนไชส์

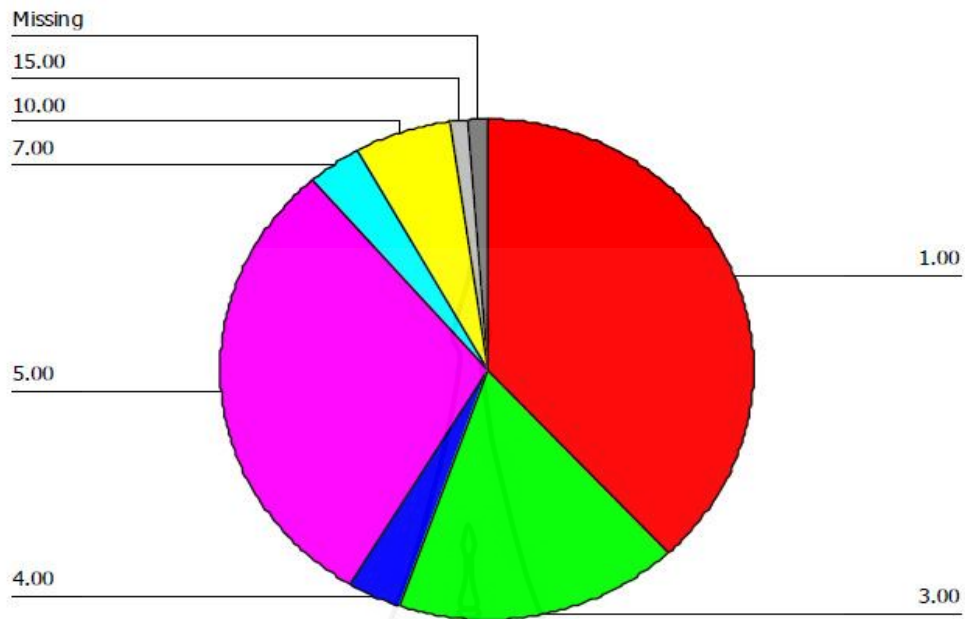
คือ ผลต่างของจำนวนระบบแฟรนไชส์ที่ตั้งขึ้นมาใหม่ และที่ออกไปจากตลาด (net effect of entry and exit) เพื่อประเมินการเติบโตของระบบแฟรนไชส์โดยรวม และจากการศึกษารูปแบบการประเมินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศต่างๆสรุปว่า การเติบโตของจำนวนระบบแฟรนไชส์ Copyright © 2011 Peerapong Kitiveshpokawat ที่ตั้งขึ้นมาใหม่นั้นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัด (Indicator) ของการเติบโตของธุรกิจระบบแฟรนไชส์โดยทั่วไปได้

จากข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นจากการขยายตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความเข้มแข็ง และมีผลการประกอบการดีในช่วงสุดท้ายของปี ทำให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 161,016 กว่าล้านบาท ทั้งนี้การประมาณการยอดขายเน้นเฉพาะธุรกิจที่ประกาศขายหรือดำเนินงานในธุรกิจแฟรนไชส์จริงๆ ไม่นับธุรกิจที่เป็นการลงทุนจากการซื้อแฟรนไชส์เข้ามาในประเทศ และไม่ได้ทำตลาดด้านแฟรนไชส์ เช่น กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นระบบ chain เป็นต้น

การสำรวจพบว่าจำนวนสาขาในระบบแฟรนไชส์มีสาขารวมทั้งสิ้น 26,922 ร้านสาขา จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งสิ้น 570 บริษัทประกอบด้วยธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์ 514 และธุรกิจไขอาชีพ 56 ธุรกิจ มีธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีสาขา 427 ธุรกิจ และที่ยังไม่มีสาขาถึง 136 ธุรกิจ ระยะเวลาของธุรกิจในการก่อตั้ง (ปี) พบว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจนั้นมีระยะเวลามากกว่า 5 ปี

แสดงให้เห็นถึงอายุของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่แม้ว่าจะมีการปิดตัวไปในอัตราค่อนข้างสูง(จากการสำรวจIRF,2549) แต่ยังมีธุรกิจที่สามารถดำเนินงานด้านแฟรนไชส์อยู่ได้ค่าเฉลี่ยที่มีอายุทำการมากกว่า 5 ปีแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จต่อระบบธุรกิจด้านนี้ และน่าจะเป็นเกณฑ์ด้านหนึ่งในการประเมินระบบแฟรนไชส์ที่เหมาะสมต่อการลงทุน ทั้งนี้อายุของธุรกิจก็มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนสาขาคด้วย

อายุของสัญญา (ปี) มากกว่า 3 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นจากการสำรวจพบว่ามีค่าเฉลี่ยการให้ระยะสัญญาในการทำธุรกิจอยู่ที่ระยะเวลา 3.5 ปีซึ่งโดยเปรียบเทียบกับอายุสัญญาที่สามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งแฟรนไชส์ซี และแฟรนไชส์ซอร์ จะยังถือว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นช่วงการให้สัญญาค่อนข้างน้อยเกินไป อย่างไรก็ตามแนวโน้มของการให้ระยะสัญญานั้นมีสูงขึ้นในระดับ 5 ปีขึ้นไปมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อแบ่งกลุ่มตามระยะเวลาสัญญาจึงแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนอายุของสัญญาในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

ที่มา : ค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2555 จากเว็บไซต์

http://www.thaismefranchise.com/?page_id=9488

ตามธรรมดาแล้วแฟรนไชส์ซึ่งไม่สามารถคาดหวังให้แฟรนไชส์ซอร์จะต้องอยู่คอยดูแลอย่างใกล้ชิดไปตลอดอายุสัญญา เนื่องจากระบบธุรกิจที่ดีและมีระบบงานที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างให้แฟรนไชส์ซึ่งสามารถพัฒนาและดำเนินการธุรกิจด้วยตัวเองได้มากที่สุด แต่ระยะเวลาสัญญาจะเกี่ยวพันกับระยะเวลาการคืนทุนของธุรกิจและสัดส่วนของเวลาทำไรที่ควรเป็น ซึ่งส่วนใหญ่อายุสัญญาที่เหมาะสมทั้งการลงทุนและความคุ้มค่าของระบบธุรกิจทั้งฝ่ายแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซึ่งควรเป็นจะต้องมีอายุในช่วง 10-15 ปี ที่จะเป็นการวางช่วงเวลาการพัฒนาร่วมกันของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซึ่งได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาช่วงอายุสัญญาแฟรนไชส์บ่งบอกได้ถึงขนาดธุรกิจ และความเข้มแข็งของธุรกิจ และการบริหารการลงทุนที่เหมาะสมมากขึ้นได้ด้วย สำหรับขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นเราสามารถดูได้จากมูลค่าทุนจดทะเบียน (บาท) ซึ่งพบว่ามีค่าความถี่มากที่สุดคือ 1 ล้านบาทที่ 46.5%แสดงถึงขนาดธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยยังมีขนาดธุรกิจค่อนข้างเล็ก แนวโน้มการเติบโตของขนาดธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะมีเพิ่มขึ้น เมื่อกระบวนการจัดการ การกำกับดูแลของภาครัฐชัดเจน นอกจากนั้นในระบบแฟรนไชส์จะมีภาคการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้สินเชื่อ สำหรับแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซึ่งเอง

การมีทุนจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นเป็นแนวโน้มของธุรกิจที่จะสร้างเครดิตกับหน่วยงานด้านสินเชื่อ นั่นเองและจะแสดงถึงความพร้อมในการสนับสนุนระบบแฟรนไชส์ การสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ ในช่วงต่อไปก็จะมีบริษัทที่มีความพร้อมในด้านการเงินเข้ามาใช้กลยุทธ์การขยายธุรกิจด้านนี้ นอกจากนั้นเป็นไปได้ที่เมื่อระบบแฟรนไชส์มั่นคงขึ้น ตัวบริษัทเจ้าของธุรกิจก็จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นจึงทำให้ธุรกิจเพิ่มมูลค่า แสดงด้วยทุนจดทะเบียน

การเติบโตของระบบแฟรนไชส์ของไทย

การศึกษาเปรียบเทียบในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ภายหลังจาก Department of Commerce (DOC) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐได้ทำการยกเลิกการพิมพ์เพื่อเผยแพร่จำนวนแฟรนไชส์ ซึ่งที่ทำการระบบแฟรนไชส์ในเศรษฐกิจไป นักวิจัยจึงนิยมเลือกใช้ข้อมูลที่หลากหลายของประเภทของระบบแฟรนไชส์ซอร์ เพื่อใช้ประมาณจำนวนของแฟรนไชส์ซอร์ในสหรัฐอเมริกาขึ้นมาก่อน แล้วใช้จำนวนนั้นสรุปถึงการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาอีกที

ตัวแปรที่ทำการศึกษาก็คือ ผลต่างของจำนวนระบบแฟรนไชส์ที่ตั้งขึ้นมาใหม่ และที่ต้องออกไปจากธุรกิจแฟรนไชส์ (net effect of entry and exit) เป็นตัวเลขหลักเพื่อประเมินการเติบโตโดยรวม และเมื่อวิเคราะห์แล้วสรุปว่า การเติบโตของจำนวนระบบแฟรนไชส์ที่ตั้งขึ้นมาใหม่นั้นสามารถใช้เป็น ตัวชี้วัด (Indicator) ของการเติบโตของธุรกิจระบบแฟรนไชส์โดยทั่วไปได้ นอกจากนั้นยังพบอีกว่ารูปแบบธุรกิจแบบระบบแฟรนไชส์มีการเติบโตเทียบเคียงได้กับประมาณการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาโดยรวม นอกจากนั้นแล้วยังสังเกตเห็นว่ามีแฟรนไชส์ซอร์ประมาณครึ่งหนึ่งของอัตราการออกจากระบบแฟรนไชส์เลิกกิจการไปเลย แต่อีกครึ่งหนึ่งยังคงทำธุรกิจอยู่ แต่ไม่ได้ทำระบบแฟรนไชส์อีกต่อไป

การทำระบบแฟรนไชส์นั้นยังคงเป็นรูปแบบที่ทำให้หลายบริษัทเติบโตได้อย่างดี แต่จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนแฟรนไชส์ซอร์รายใหม่ที่ออกไปจากอุตสาหกรรมภายในเวลาไม่กี่ปี เป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงนั้น และจากข้อมูลของเอกสารต่างๆที่มี แนวโน้มของแฟรนไชส์ซอร์ประมาณครึ่งหนึ่งของอัตราการออกจากระบบแฟรนไชส์ได้เลิกกิจการไปเลย แต่อีกครึ่งหนึ่งยังคงทำธุรกิจอยู่เพียงแต่ไม่ได้ทำระบบแฟรนไชส์อีกต่อไป

ดังนั้นเราจึงได้ข้อสรุปว่าระบบแฟรนไชส์ไม่ได้มีความหมายว่า จะช่วยต่อความสำเร็จของธุรกิจได้เสมอไป การทำระบบแฟรนไชส์นั้นย่อมไม่ใช่ยาวิเศษสำหรับทุกๆธุรกิจ หรือเป็นการแก้ปัญหา เพียงแต่เป็นวิธีการขยายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเชิงแนวคิด การจัดการ และสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ และอย่างไรก็ตามระบบแฟรนไชส์ไม่ได้เป็นตัวบอกความสำเร็จของธุรกิจ

ถ้าจะต้องเลือกตัวแปรเดียวที่มีผลอย่างมากต่อการประเมินความอยู่รอด (survival) ของการทำระบบแฟรนไชส์ก็คือ จำนวนปีที่บริษัทได้ดำเนินธุรกิจมาก่อนเริ่มต้นทำระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นแฟรนไชส์ซอร์ควรลดโอกาสที่จะต้องออกจากอุตสาหกรรมโดยการให้เวลามากขึ้นในการพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ หรือ Business concept ให้ชัดเจนก่อนเริ่มทำระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แฟรนไชส์ซีควรทำ ก็คือการหาข้อมูลของแฟรนไชส์ซอร์ และระบบแฟรนไชส์ที่ตัวเขาสนใจให้เป็นที่แน่ใจได้ว่าแฟรนไชส์ซอร์นั้นจะดำเนินการในระยะยาว โดยล้วงให้ลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์นั้นให้ได้มาก

จากมุมมองของจำนวนธุรกิจของบริษัทแฟรนไชส์ซอร์ พบว่าอัตราการออกจากระบบแฟรนไชส์ (rate of exit) ที่สูง จากค่าเฉลี่ยการล้มเหลวจากปี 2542 ถึงปัจจุบันนั้นมีอัตราการล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ที่ 23.41% อย่างไรก็ตามอัตราการล้มเหลวของธุรกิจมีแนวโน้มลดลง จากสำรวจปี 2553 มีการประมาณการสัดส่วนของการออกจากตลาดหรือล้มเหลวอยู่ที่ 12.79%เท่านั้น ข้อสังเกตการณ์ประเมินสัดส่วนนั้นจะคิดเป็นอัตราเปอร์เซ็นต์ของธุรกิจที่ต้องออกจากระบบแฟรนไชส์ที่จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนบริษัทที่ล้มเหลวในการทำระบบแฟรนไชส์และเป็นจำนวนที่รวมถึงบริษัทเลือกที่จะหยุดทำระบบแฟรนไชส์หลังจากได้ลองทำอยู่เพียงไม่กี่ปี ซึ่งจำนวนอัตราส่วนดังกล่าวในหลายประเทศที่มีการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ต่อเนื่องก็ยังมีอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน และจากการวิเคราะห์พบว่า อัตราการออกจากระบบแฟรนไชส์ดังกล่าวนี้ไม่เกี่ยวข้องกับอัตราการเติบโตอย่างมากของจำนวนรายของแฟรนไชส์ซอร์

สำหรับกรณีของบริษัทนั้นยังคงทำระบบแฟรนไชส์อยู่พบว่า การที่แฟรนไชส์ซีจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นขึ้นกับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซอร์อยู่บ้างแต่ไม่มากนัก แต่ที่เห็นได้ชัดคือการที่แฟรนไชส์ซีลงทุนในระบบแฟรนไชส์นั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่าการสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่เอง เพราะสามารถนำระบบทั้งหมดที่แฟรนไชส์ซอร์คิดมาใช้รวมทั้งมีการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่จะคอยช่วยเหลือแนะนำสำหรับระบบแฟรนไชส์ที่สร้างขึ้นมาอย่างถูกต้อง ยังคงมีปัจจัยอื่นจึงควรได้รับการพิจารณาด้วย เพราะว่าจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำระบบแฟรนไชส์ เช่น การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ (Innovativeness of the products การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ให้กับแฟรนไชส์ซี (the amount of support provided to franchisees) การมีสายป่านที่ยาวของเงินทุนที่จะทำธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์เป็นต้น ซึ่งเรื่องดังกล่าวล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการทำระบบแฟรนไชส์

เราก็ถือได้ว่าระยะเวลาไม่น้อยกว่า 30 ปีที่มีการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ไทยไม่เสียหลาย การปรับปรุงธุรกิจและความเข้าใจของนักธุรกิจพร้อมทั้งสังคมโดยรวม จะช่วยเป็นอีกแรงที่บ่มเพาะระบบธุรกิจของคนไทยให้เติบโตต่อไป ไม่ว่าธุรกิจใดก็ตามต่างมีเส้นทางของตัวเองเสมอ และมีเพียงธุรกิจที่ให้ประโยชน์กับสังคมได้จริงเท่านั้นที่จะอยู่ยั่งยืนยง ก็เพราะเป็นประโยชน์ต่อปวงชนจึงจะมั่นคงและแข็งแรง ปีกระต่ายปีนี้ก็หวังว่า แฟรนไชส์ไทยจะได้ก้าวกระโดดสู่มาตรฐานสากลที่ถูกต้องเสียที

1.4 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์

การดำเนินการจัดทำมาตรฐานของธุรกิจแฟรนไชส์ในปี 2551 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการพัฒนาจากการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์จำนวน 86 ธุรกิจ ทั้งนี้ได้มีการสรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว เพื่อศึกษาภาพทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย หลังจากนั้นได้มีการกำหนดปัจจัยในการประเมินธุรกิจแฟรนไชส์รวมถึงการปรับกระบวนการประเมินคุณภาพ TQM เข้ามาใช้ในการวัดมาตรฐานแฟรนไชส์

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ ได้มีการออกแบบตามขั้นตอนทางสถิติ และยึดรูปแบบการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพสากลเป็นบรรทัดฐาน และได้มีการปรับปรุงใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีข้อแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป การกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่เป็นตัวชี้วัดเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการประเมินขององค์กรเพื่อมอบตรามาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ ได้มีการจัดทำรายละเอียดจากฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย รวมถึงการกำหนดกรอบแนวทางการทำธุรกิจแฟรนไชส์สากลเป็นหลักอย่างต่อเนือง นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือการแสดงผลการตรวจวัดเพื่อทำให้ข้อมูลป้อนกลับแก่องค์กรที่สมัครรับมาตรฐานได้รับทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ที่มีการวินิจฉัย ยิ่งกว่านั้น เกณฑ์ที่สร้างขึ้นจะเป็นรายละเอียดของการดำเนินงานในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยได้ต่อไป โดยเน้นจุดประสงค์ต่อไปนี้ คือ

- เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการดำเนินการของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อ คัดแยกธุรกิจที่มีมาตรฐาน และป้องกันระบบธุรกิจที่ไม่ใช่แฟรนไชส์เข้ามาในระบบการค้าอย่างไม่ถูกต้อง
- ช่วยในการปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชีคความสามารถ และผลลัพธ์ของธุรกิจด้านแฟรนไชส์

- การส่งเสริมความเข้าใจในการลงทุนและวิธีปฏิบัติสำหรับธุรกิจด้านแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน ระหว่างนักลงทุนที่เป็นประชาชน และผู้ประกอบการด้านแฟรนไชส์ ในขณะเดียวกันนั้น เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ ยังช่วยให้องค์กรธุรกิจด้านนี้ ได้ใช้แนวทางที่บูรณาการในการจัดการผลการดำเนินการ ซึ่งจะมีผลลัพธ์ในเรื่อง
- การส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอแก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของ องค์กร
- การปรับปรุงประสิทธิภาพและขีดความสามารถขององค์กรโดยรวม
- การเรียนรู้ขององค์กรและบุคลากรที่จะสร้างธุรกิจให้มาตรฐานถูกต้อง

1.5 ค่านิยมหลักและแนวความคิด

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ จัดทำขึ้นโดยอาศัยค่านิยมหลักและแนวความคิดต่างๆ ดังนี้

1. การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์
2. ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า
3. การเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคล
4. การให้ความสำคัญกับพนักงานและคู่ค้า
5. การจัดการเพื่อนวัตกรรม
6. การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง
7. การรับผิดชอบต่อสังคม
8. การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่า
9. มุมมองในเชิงระบบ

พื้นฐานแนวคิดด้านมาตรฐานแฟรนไชส์นั้น จะเป็นการผสมผสานระหว่างค่านิยมหลักและแนวคิดของธุรกิจที่มีการวัดคุณภาพที่ดำเนินการต่อเนื่องและได้รับการยอมรับทั่วโลก อย่างไรก็ตามในการตรวจสอบรายละเอียดจะมีการเพิ่มในลักษณะธุรกิจที่เป็นระบบแฟรนไชส์เพิ่มเติมเข้าไป รวมทั้งการวัดเกณฑ์ต่างๆ จะเป็นการใช้ข้อกำหนดในระบบธุรกิจ แฟรนไชส์เป็นหลักผสมแนวคิดองค์กรที่ผลมีการดำเนินการที่ดี จากค่านิยมหลักและแนวคิดจึงเป็นพื้นฐานในการนำผลการดำเนินงานที่สำคัญและความต้องการด้านการปฏิบัติการ มาบูรณาการภายในกรอบการจัดการที่เน้นผลลัพธ์เพื่อสร้างพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติการ และการให้ข้อมูลป้อนกลับให้เห็นภาพชัดในการจัดการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ในรายละเอียดหัวข้อย่อยมีแนวคิดหลักดังนี้

1.5.1 การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์

ผู้นำระดับสูงขององค์กรควรกำหนดทิศทางและสร้างองค์กรที่มุ่งเน้น การพัฒนาระบบแฟรนไชส์ชัดเจน มีความเข้าใจในระบบงาน และสร้างค่านิยมที่มีความชัดเจน และเป็นรูปธรรมต่อการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตในระบบแฟรนไชส์ รวมทั้งการกำหนดแผนการจัดทำ แฟรนไชส์ ทิศทาง ค่านิยม และความคาดหวังของนักลงทุน และองค์กรควรทำให้เกิดความสมดุล ของความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผู้นำควรทำให้มั่นใจว่ามีการจัดทำกลยุทธ์ ระบบ และวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน กระตุ้นให้มินวัตกรรม สร้างความรู้และขีดความสามารถ และทำให้มั่นใจว่าองค์กรมีความยั่งยืน เพียงพอต่อการลงทุนในการขยายตัวระบบ แฟรนไชส์ ค่านิยมและกลยุทธ์ควรช่วยชี้นำการดำเนิน กิจกรรมและการตัดสินใจขององค์กร ผู้นำระดับสูงควรสร้างแรงบันดาลใจ จูงใจกระตุ้น และ ส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีการพัฒนาและ เรียนรู้ มินวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ผู้นำระดับสูงควรมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติการและผล ดำเนินการของคณะกรรมการกรรมการบริหารขององค์กรท้ายที่สุด คณะกรรมการกรรมการบริหารควรมี ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ในด้านจริยธรรม การปฏิบัติการ และผลการ ดำเนินการของการองค์กร รวมทั้งผู้นำระดับสูงด้วย ผู้นำระดับสูงควรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในระบบแฟรนไชส์ โดยการมีพฤติกรรมที่มีจริยธรรม และการมีส่วนร่วมในการวางแผนการลงทุนของทุกธุรกิจ หรือ สาขา การสื่อสาร การสอนงาน การพัฒนาผู้นำในอนาคต การทบทวนผลการดำเนินการของ องค์กร และการยกย่องชมเชยนักธุรกิจและทีมงาน ผู้นำระดับสูงสามารถเสริมสร้างจริยธรรม ค่านิยม และความคาดหวังขององค์กรไปพร้อมๆกับการสร้างภาวะผู้นำ ความมุ่งมั่นและความคิด ริเริ่มให้เกิดขึ้นทั่วทั้งระบบแฟรนไชส์

1.5.2 ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า

เนื่องจากผู้บริโภคของธุรกิจจะเป็นผู้ตัดสินผลการดำเนินการและคุณภาพ ดังนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติพิเศษทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้ง ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การได้ลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจ ของลูกค้า ความนิยมของลูกค้า การกล่าวถึงในทางที่ดี การรักษาลูกค้าไว้และความภักดี รวมทั้งการ ขยายธุรกิจ ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า ประกอบด้วยส่วนที่เป็นปัจจุบันและอนาคต คือการ เข้าใจความปรารถนาของลูกค้าในปัจจุบันและการคาดการณ์ความปรารถนาของลูกค้าและโอกาส ของตลาดในอนาคตคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มาจาก

ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ายืมกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า

ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้ามีความหมายมากกว่าการลดของเสียและความผิดพลาด การมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ หรือการลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญในความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้า ยิ่งกว่านั้นความสำเร็จขององค์กรในการแก้ปัญหาของเสีย ความผิดพลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการที่องค์กรเสนอสั่งใหม่ หรือสิ่งที่ปรับปรุงใหม่ให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย กลไกที่หลากหลายในการเข้าถึงของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้า ดังนั้น ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการรักษาลูกค้าไว้และความภักดี การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของธุรกิจ องค์กรต้องมีความไวต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า องค์กรต้องรับฟังเสียงของลูกค้า องค์กรต้องคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในตลาด ดังนั้น ความเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นลูกค้าจำเป็นต้องตระหนักถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสิ่งที่คู่แข่งนำเสนอ รวมทั้งการตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาวะแวดล้อม และตลาด

1.5.3 การเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคล

การที่องค์กรจะบรรลุผลการดำเนินการทางธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน องค์กรต้องมีแนวทางที่ปฏิบัติได้เป็นอย่างดีในเรื่องการเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคลการเรียนรู้ขององค์กรรวมถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของแนวทางที่มีอยู่และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่นำไปสู่เป้าประสงค์และแนวทางใหม่ๆ การเรียนรู้ต้องถูกปลูกฝังลงไปแนวทางที่องค์กรปฏิบัติการ ซึ่งมีความหมายว่า การเรียนรู้จะต้อง

- 1) เป็นปกติวิสัยของงานประจำวัน
- 2) มีการปฏิบัติในระดับบุคคล หน่วยงาน และองค์กร
- 3) ส่งผลต่อการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ
- 4) มุ่งเน้นการสร้างและแบ่งปันความรู้ทั่วองค์กร
- 5) เกิดขึ้นจากโอกาสที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญและ

มีความหมาย

แหล่งการเรียนรู้ในองค์กรรวมถึงความคิดของพนักงานและอาสาสมัคร การวิจัยและพัฒนาข้อมูลจากลูกค้าการแบ่งปันวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานและการจัดระดับเทียบเคียง การเรียนรู้ขององค์กรส่งผลดังนี้

- 1) การเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือที่ปรับปรุงใหม่
- 2) การสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ
- 3) การลดความผิดพลาด ของเสีย ความสูญเสีย และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง
- 4) การปรับปรุงความสามารถในการตอบสนองลูกค้าและลดรอบเวลา
- 5) การเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กร
- 6) การเพิ่มผลการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้บรรลุผลในด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมและการให้บริการชุมชน

โอกาสในการเรียนรู้และการได้ใช้ทักษะใหม่ๆ ของแต่ละบุคคลมีผลมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อระดับความสำเร็จของพนักงาน ในองค์กรที่มีอาสาสมัคร การเรียนรู้และทักษะของอาสาสมัครแต่ละคนถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันและควรนำไปพิจารณาร่วมกับการพัฒนาการเรียนรู้ และทักษะของพนักงานด้วยองค์กรลงทุนด้านการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โดยให้การศึกษาการฝึกอบรมและโอกาสต่างๆ ในการก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โอกาสดังกล่าวอาจรวมถึงการหมุนเวียนภาระงาน และการได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นตามความรู้และทักษะที่แสดงให้เห็นส่วนการสอนงานในขณะปฏิบัติงานเป็นวิธีการฝึกอบรมที่คุ้มค่าและทำให้การศึกษาและการฝึกอบรมมีหลายวิธี รวมทั้งการ เรียนรู้ผ่านคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตรวมถึงการสื่อสารผ่านดาวเทียมการเรียนรู้ของพนักงานส่งผล ดังนี้

- 1) ทำให้บุคลากรที่อยู่ในองค์กรมีความพึงพอใจและมีทักษะหลากหลายมากขึ้น
- 2) เกิดการเรียนรู้ข้ามหน่วยงาน
- 3) สร้างสินทรัพย์ทางความรู้แก่องค์กร
- 4) มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเพื่อให้มีนวัตกรรม

ดังนั้น การเรียนรู้จึงไม่ควรมุ่งเพียงแต่การให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น แต่ควรมุ่งถึงความสามารถในการตอบสนองลูกค้า การปรับตัว นวัตกรรม และมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นด้วย เพื่อให้องค์กรอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีความได้เปรียบในผลการดำเนินการ รวมทั้งทำให้บุคคลมีความพึงพอใจและแรงจูงใจในการมุ่งสู่ความเป็นมาตรฐาน

1.5.4 การให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้า

ความหลากหลายของภูมิหลัง ความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจของบุคลากรและลูกค้า ทั้งหมดนี้มีผลมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อความสำเร็จขององค์กร การให้ความสำคัญกับบุคลากร หมายถึง การมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีการพัฒนา และมีความผาสุก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติที่มีความยืดหยุ่นและมีผลการดำเนินการที่ดี ปรับให้เหมาะสมกับสถานที่ทำงานและชีวิตครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน ความท้าทายที่สำคัญกับบุคลากรมีดังนี้

- 1) การแสดงถึงความมุ่งมั่นของผู้นาองค์กรที่มีต่อความสำเร็จของพนักงาน
- 2) การยกย่องชมเชยบุคลากรที่มีมากกว่าการให้ค่าตอบแทนตามปกติ
- 3) การสนับสนุนการพัฒนาและความก้าวหน้าของบุคลากร
- 4) การแบ่งปันความรู้ขององค์กรเพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและ สนับสนุนให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

5) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้บุคลากรกล้าคิดกล้าทำและมีนวัตกรรม

6) การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนบุคลากรที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องพัฒนาการทำงานแต่ละขั้นตอนในกิจกรรมต่างๆ (เช่น Concurrent Engineering) เริ่มตั้งแต่การวิจัย วางกรอบแนวคิด ไปจนถึงการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และนำไปปฏิบัติ ผลการดำเนินการในด้าน เวลาที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน และรอบเวลากลายเป็นตัววัดกระบวนการที่สำคัญ การมุ่งเน้นเรื่องเวลาก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ที่สำคัญด้วยการปรับปรุงในเรื่องเวลาจะผลักดันให้มีการปรับปรุงต่างๆ ในเรื่องระบบงาน องค์กร คุณภาพ ต้นทุน และผลิตภาพไปพร้อมๆ กัน การมุ่งเน้นอนาคต ในสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างองค์กรที่มีความยั่งยืน ต้องอาศัยความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีผลกระทบต่อองค์กรและตลาด การมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและการ

เป็นผู้นำในตลาด องค์กรต้องมีแนวคิดที่มุ่งเน้นอนาคตอย่างจริงจัง และมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างพันธมิตรระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร ผู้ส่งมอบ และลูกค้า ผู้ถือหุ้น สาธารณชน และชุมชนขององค์กร การวางแผนงานขององค์กรจึงควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความคาดหวังของลูกค้า โอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่และความร่วมมือทางธุรกิจ การพัฒนาบุคลากรและความต้องการในการจ้างงาน การขยายตัวของตลาดโลก

การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ความต้องการและ ความคาดหวังของชุมชนและสังคมที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มฯ ดังนั้น วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรจึงต้องรองรับปัจจัยดังกล่าวด้วย การมุ่งเน้น อนาคต ครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพ และการส่งมอบ การบรรลุแผนสืบทอดตำแหน่งที่มี ประสิทธิภาพการสร้างโอกาสเพื่อนวัตกรรม และการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความรับผิดชอบต่อ สาธารณะและความกังวลของสาธารณะ

1.5.5 การจัดการเพื่อนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ โปรแกรมกระบวนการและการปฏิบัติการขององค์กร รวมทั้งการสร้างคุณค่า ใหม่ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นวัตกรรม ควรนำ องค์กรไปสู่มิติใหม่ในการดำเนินการ นวัตกรรม ไม่อยู่ในขอบเขตงานของฝ่ายวิจัยและพัฒนาเท่านั้น นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการดำเนินการใน ทุกแง่มุม ทุกระบบงาน และทุกกระบวนการ ผู้นำองค์กรจึงควรชี้แนะ และจัดการให้ นวัตกรรมเป็น ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเรียนรู้ องค์กรควรบูรณาการ นวัตกรรมไว้ในการทำงานประจำวัน และ ใช้ระบบการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กรสนับสนุนให้เกิด นวัตกรรม นวัตกรรมเกิดจาก การสะสมความรู้ขององค์กรและบุคลากร ดังนั้น ความสามารถในการเผยแพร่และใช้ประโยชน์จาก ความรู้เหล่านี้อย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญต่อการผลักดัน นวัตกรรมขององค์กร

1.5.6 การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง

การวัดการวิเคราะห์ผลการดำเนินการมีความสำคัญต่อองค์กร การวัดผลควร มาจากความจำเป็นและกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวัดผลควรให้ข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญอย่างยิ่ง เกี่ยวกับกระบวนการผลิต และผลลัพธ์ที่สำคัญ การจัดการผลการดำเนินการขององค์กรต้องใช้ข้อมูล และสารสนเทศหลายประเภท การวัดผลการดำเนินการควรครอบคลุมถึงผลการดำเนินการด้าน ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งการเปรียบเทียบผลการดำเนินการด้านการปฏิบัติการ ผลการ ดำเนินการด้านการตลาด และผลการดำเนินการเชิงแข่งขัน รวมถึงผลการดำเนินการผู้ส่งมอบ บุคลากร ต้นทุนและการเงิน ตลอดจนการกำกับดูแล และการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ องค์กรควรจำแนกข้อมูลเพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ เช่น จำแนกตามตลาด ตามสายผลิตภัณฑ์ และ ตามกลุ่มบุคลากร การวิเคราะห์ หมายถึง การดึงสาระสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศออกมาเพื่อ สนับสนุนการประเมินผลการตัดสินใจและการปรับปรุง ในการวิเคราะห์องค์กรจำเป็นต้องใช้ข้อมูล เพื่อบ่งบอกถึงแนวโน้ม การคาดการณ์ และความเป็นเหตุเป็นผลกัน ซึ่งโดยปกติแล้วอาจไม่เห็นเด่นชัด การวิเคราะห์จะสนับสนุนจุดมุ่งหมายหลายๆ ประการ เช่น การวางแผน การทบทวนผล

การดำเนินการโดยรวมการปรับปรุงการปฏิบัติการ การบรรลุผลการจัดการเปลี่ยนแปลง และ การเปรียบเทียบผลการดำเนินการกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับระดับเทียบเคียงของ “วิธปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน” ในการปรับปรุงผลการดำเนินการและการจัดการการเปลี่ยนแปลง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเลือกและใช้ตัววัดหรือดัชนีชี้วัดผลการดำเนินการ ตัววัดหรือดัชนีชี้วัดที่เลือกไว้ ควรสะท้อนถึงปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินการในด้านลูกค้า การปฏิบัติการ การเงิน และจริยธรรม กลุ่มตัววัดหรือดัชนีชี้วัดที่เชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า และผลการดำเนินการขององค์กรจะเป็นพื้นฐานที่เด่นชัดในการทำให้กระบวนการทั้งหมดสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับเป้าประสงค์ขององค์กร การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการติดตาม อาจทำให้เกิดการประเมินและเปลี่ยนตัววัดหรือดัชนีชี้วัดเพื่อให้สนับสนุนเป้าประสงค์ขององค์กรยิ่งขึ้น

1.5.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้นำองค์กรควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบที่มีต่อสาธารณะ พฤติกรรมที่มีจริยธรรม และความจำเป็นในการบำเพ็ญตนเป็นพลเมืองที่ดีด้วย ผู้นำควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการมุ่งเน้นจริยธรรมและการคุ้มครองป้องกันสุขอนามัยของสาธารณะ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมถึงการปฏิบัติการขององค์กร และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการนอกจากนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร และการลดความสูญเสียดังแต่ต้นทาง การวางแผนจึงควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต การกระจายผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ การวางแผนที่มีประสิทธิผล ควรป้องกันมิให้เกิดปัญหา แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมา และจัดให้มีสารสนเทศและการสนับสนุนที่จำเป็น เพื่อให้สาธารณะมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ รวมทั้งรักษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของสาธารณะในหลายๆ องค์กร ขั้นตอนการออกแบบระบบธุรกิจรวมถึงผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีความสำคัญมากในด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการออกแบบที่มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและของเสียที่เป็นขยะทั่วไปและขยะอุตสาหกรรม ดังนั้น กลยุทธ์การออกแบบที่มีประสิทธิผลจึงควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความกังวล และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ องค์กรไม่ควรเพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับของท้องถิ่น จังหวัด หรือ ประเทศเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นโอกาสในการปรับปรุงเพื่อองค์กร “ปฏิบัติให้เหนือกว่ากฎหมายกฎระเบียบข้อบังคับ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องที่บังคับใช้กับองค์กร” การบำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดี เกี่ยวกับการนำองค์กรและการสนับสนุนจุดประสงค์ที่สำคัญด้านสาธารณะสุขตามข้อจำกัดด้านทรัพยากรขององค์กร จุดประสงค์ดังกล่าว อาจรวมถึงการปรับปรุงด้านการศึกษาและสุขอนามัยของชุมชน การทำให้มีสิ่งแวดล้อมที่ดี การอนุรักษ์ทรัพยากร การให้บริการชุมชน การปรับปรุงวิธปฏิบัติขององค์กรและ

อุตสาหกรรมและการแบ่งปันสารสนเทศที่ไม่เป็นความลับทางธุรกิจ ภาวะผู้นำในฐานะเป็นพลเมืองดี ยังรวมถึงการผลักดันองค์กรอื่นๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนให้ร่วมดำเนินการตามจุดประสงค์ดังกล่าวด้วย การจัดการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จำเป็นต้องใช้ตัววัดที่เหมาะสมและความรับผิดชอบต่อภาวะผู้นำสำหรับตัววัดดังกล่าว

1.5.8 การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และการสร้างคุณค่า

การวัดผลการดำเนินการขององค์กร จำเป็นต้องมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่สำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวควรใช้เพื่อสร้างคุณค่าและรักษาความสมดุลของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร ผู้ถือหุ้น ผู้ส่งมอบและคู่ค้า สาธารณะ และชุมชน จากการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเหล่านี้ ทำให้องค์กรสามารถสร้างความภักดีต่อองค์กร นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและช่วยเหลือสังคมด้วย ในการรักษาความสมดุลของคุณค่า กลยุทธ์ขององค์กรควรระบุความต้องการการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายซึ่งบางครั้งอาจมีความขัดแย้งกันหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยทำให้มั่นใจว่าแผนงานและการปฏิบัติการต่างๆ ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหลีกเลี่ยงผลกระทบในเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ การใช้ตัววัดผลการดำเนินการแบบนำและแบบตาม (Leading & lagging) ร่วมกันอย่างสมดุลเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารลำดับความสำคัญระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร การตรวจติดตามผลการดำเนินการจริงและเป็นพื้นฐานที่เด่นชัดในการปรับปรุงผลลัพธ์ต่างๆ

1.5.9 มุมมองในเชิงระบบ

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ให้มุมมองที่เน้นผลประกอบการของระบบธุรกิจ แฟรนไชส์ ที่มุมมองในเชิงระบบ เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ให้มุมมองที่เน้นผลประกอบการของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีทั้งผู้ก่อตั้งหรือแฟรนไชส์ซอร์ และผู้ร่วมลงทุนหรือแฟรนไชส์ซี ในเชิงระบบในการจัดการองค์กรและกระบวนการที่สำคัญสำหรับการบริหารสาขาแฟรนไชส์เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ นั่นคือ ผลการดำเนินการที่เป็นธุรกิจมาตรฐาน เกณฑ์ ทั้ง 7 หมวดและค่านิยมหลักเป็นกรอบในการสร้างระบบและการบูรณาการกลไกของระบบเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การจัดการโดยรวมให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการสังเคราะห์อย่างเฉพาะเจาะจง ความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และการบูรณาการ การสังเคราะห์ หมายถึง การมองภาพรวมขององค์กรโดยใช้ความต้องการที่สำคัญของธุรกิจ รวมถึงวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน หมายถึงการใช้การเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างข้อกำหนดต่างๆ ในหมวดต่างๆ ของเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนงานกระบวนการ ตัววัดและปฏิบัติการต่างๆ มีความสอดคล้องกัน การบูรณาการ เป็นการต่อยอดจาก

ความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้องค์ประกอบแต่ละส่วนของระบบการจัดการ ผลดำเนินการขององค์กรมีการปฏิบัติการอย่างเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ ระบบเฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐานนั้นต้องมีการตรวจวัดสองส่วนคือ การประเมินตนเองโดยให้ข้อมูลการพิจารณาด้านเฟรนไชส์ และการตรวจสอบจากผู้ตรวจวินิจฉัยที่ถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาถึงระบบธุรกิจเฟรนไชส์ที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามผู้ตรวจวินิจฉัยจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น และมีคณะกรรมการด้านเทคนิคที่จะเป็นผู้ตรวจสอบและประมวลผลคะแนนอีกครั้ง ดังนั้นการประเมินสุดท้ายจึงขึ้นกับการตัดสินใจของคณะกรรมการมาตรฐานคุณภาพเฟรนไชส์แห่งชาติเป็นผู้พิจารณานำเสนอต่อ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เกณฑ์เพื่อการดำเนินการสู่มาตรฐานคุณภาพเฟรนไชส์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (อ้างถึงในวุฒิชัย, 2523: 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาโดยใช้เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว

ถวิล (2530: 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

ณัฐจริยา (2533: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด

อานันท์ (2533: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือองค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

บุญมี (2535: 12) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

สุดารา (2535: 10) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์

สมศรี (2536: 10) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

อรุณี (2539: 9) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่น่าดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทฤษฎีวัลท์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

2.2 ธรรมชาติของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ แต่ในกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ดังกล่าวนั้นมีสิ่งๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายประการ วุฒิชัย (2523) ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence activity) หมายถึง การสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารสภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ

2. กิจกรรมการออกแบบ (Design activity) เป็นการสร้างการพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางอันเหมาะสมที่จะทำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนทั้งสามประการนี้ทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น อันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้นหลักการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติ แต่จะสิ้นสุดที่การปฏิบัติตามแนวทางที่เลือกไว้แล้วนั่นเอง

2.3 กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นได้มีผู้แบ่งไว้หลายแบบ เช่น

วุฒิชัย (2525: 4-10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (Problem identification) เป็นการสร้างความแน่ใจ โดยการค้นหา ทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามานั้น จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินข่าวสาร (Evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่ทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternative) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ไข้ปัญหา แต่อาจจะมีมีความสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

อรุณ (2534: 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา
2. การกำหนดและหาทางเลือกในการแก้ไข้ปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก
5. เลือกทางเลือกที่แก้้ปัญหาดีที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวไว้ว่า แม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การตัดสินใจ หมายถึง การวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือกของการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

สรุป การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารองค์กร จะเห็นว่าการตัดสินใจจึงเป็นหัวใจของการบริหารหน่วยงาน เพราะผู้บริหารไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จะต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจหลายครั้งในวันหนึ่งๆ บางครั้งก็มีความสำคัญถึงขั้นของการอยู่รอดหรือไม่ชอบหน่วยงาน บางครั้งก็เป็นเหตุให้กระทบกระเทือนถึงการทำงานของบุคคลอื่นๆ และยังเป็นผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปจะต้องเกี่ยวพันกับการตัดสินใจตลอดเวลา ผลของการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ว่าจะปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นนั้นด้วย

2.4 ประเภทของการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์(Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการจัดการ(Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน(Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยมกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วยมักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistruature) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและ

การพิจารณาโดยมนุษย์ร่วมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกิ่ง โครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

รูปแบบของการตัดสินใจ โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่างๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

(1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

(2) การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกันโดยไม่มีความขัดแย้ง และ

(3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

การคาดเดาผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางเลือกจำเป็นต้องคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดของแต่ละทางเลือกได้ โดยสถานการณ์การตัดสินใจมักจะแบ่งได้ตามระดับข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจมี ได้แก่

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision Making Under Certainty) จะถูกสมมติว่ามีข้อมูลอยู่สมบูรณ์ เพื่อที่ผู้ตัดสินใจทราบว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร (Deterministic Environment) ในกรณีนี้ผู้ตัดสินใจจะถูกมองเสมือนเป็นผู้คาดเดาอนาคตที่เก่งมาก การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดขึ้นกับปัญหาที่เป็นโครงสร้างที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Making Under Risk หรือ Risk Analysis)

การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Probabilistic หรือ Stochastic Decision situation) ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลายๆ แบบที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือก โดยที่ไม่ทราบว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นแน่นอน แต่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ขึ้น ผู้ตัดสินใจจึงสามารถประเมินระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือกได้ เรียกว่าการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งจะทำการคำนวณค่าคาดหวังของแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของผลกำไรสูงที่สุด (Maximize Expected Profit) หรือเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของการสูญเสียต่ำที่สุด (Minimize Expected Losses) หรือใช้เครื่องมือที่เรียกว่าต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจได้

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty)

ผู้ตัดสินใจไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ต่างๆ ได้ การตัดสินใจแบบนี้จึงทำได้ยาก การสร้างตัวแบบภายใต้สถานการณ์นี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการในการประเมินความเสี่ยงของผู้ตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนที่สำคัญได้แก่

3.1 เกณฑ์มากที่สุด (Maximax Criterion) เป็นเกณฑ์ของคนมองโลก

ในแง่ดี (Optimistic Criterion) โดยผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทน (Payoff) ที่มากที่สุด ในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าตอบแทนมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.2 เกณฑ์น้อยที่สุด (Maximin Criterion) เป็นเกณฑ์ของคนมองโลก

ในแง่ร้าย (Pessimistic Criterion) โดยผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทน (Payoff) ที่น้อยที่สุดในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าตอบแทนมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.3 เกณฑ์ค่าเสียโอกาสน้อยที่สุด (Minimax Regret Criterion) ผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ค่าเสียโอกาสมากที่สุดในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าเสียโอกาสน้อยที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.4 เกณฑ์การใช้หลักของความเป็นจริง (Criterion of Realism) เป็นเกณฑ์ที่อยู่ระหว่างเกณฑ์มากที่สุด และเกณฑ์น้อยที่สุด การใช้เกณฑ์แบบนี้จะต้องทำการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของการมองโลกในแง่ดี (Coefficient of Optimism) ซึ่งจะแทนด้วยสัญลักษณ์ α ซึ่งค่าของ α นี้จะอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้า α มีค่าเป็น 1 หมายถึงผู้ตัดสินใจมองโลกในแง่ดีมาก ถ้าค่า α มีค่าเป็น 0 แสดงว่าผู้ตัดสินใจเป็นผู้มองโลกในแง่ร้ายมาก เมื่อกำหนดค่า α ได้แล้ว จะทำการคำนวณหาค่าน้ำหนักของผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกจากสูตร

3. แนวคิดการตัดสินใจเพื่อการลงทุน

งบประมาณการลงทุนหรือการจัดทำงบลงทุน หมายถึงแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนในระยะยาว เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ ที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และให้ผลตอบแทนในอนาคตระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้ยากและมักมีความเสี่ยงรวมอยู่ด้วย

ลักษณะของโครงการลงทุน จะประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ งบประมาณแหล่งที่ตั้ง ระยะเวลาดำเนินการ วิธีดำเนินการ ผู้รับผิดชอบ และผลตอบแทนที่จะได้รับ การพิจารณาเกี่ยวกับการลงทุนนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ นับตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การประมาณการลงทุน การประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการลงทุน การวิเคราะห์และประเมินค่าที่ได้รับ ตลอดจนการจัดหาเงินทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการลงทุน โดยทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ประกอบด้วย การพิจารณาการวางแผนโครงการ ทั้งแผนการลงทุนและแผนการผลิต พิจารณาเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร พิจารณาการควบคุมการผลิตและพิจารณาด้านทุนในการผลิต ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ แรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาหลายเรื่อง ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตโดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพ ความต้องการในสินค้าหรือการบริหารของกลุ่มเป้าหมาย ราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการศึกษารายการงบประมาณเพื่อการวางแผนและควบคุมทางการเงินของโครงการ โดยทั่วไปจะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ เช่น ค่าก่อสร้าง ค่าเครื่องจักร ค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียนของโครงการ

3.2 การประเมินค่าโครงการลงทุน เช่น ผลตอบแทน จุดคุ้มทุนและต้นทุนการผลิต

ประเภทของโครงการลงทุน จัดแบ่งตามลักษณะแหล่งที่มาของการลงทุนในโครงการ เป็น 6

ประเภท

1. โครงการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาวใหม่ ๆ เช่นอาคาร เครื่องจักรใหม่
2. โครงการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการลงทุนเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
3. โครงการการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนทดแทน เช่นการลงทุนเครื่องจักรใหม่แทนของเดิม
4. โครงการวิจัยและพัฒนา เช่น การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น

5. โครงการสำรวจ เช่น โครงการสำรวจแร่ โครงการสำรวจอัญมณี
 6. โครงการลงทุนประเภทอื่น ๆ ตามนโยบายของกิจการ เช่น โครงการควบคุมมลพิษ
- ความสัมพันธ์ระหว่างโครงการลงทุน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้**

1. โครงการอิสระ (Independent Project) เป็นโครงการลงทุนที่ลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างจากกัน เช่น โครงการซื้อเครื่องจักร โครงการสร้างโรงอาหาร

2. โครงการที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน (Mutually Exclusive Project) เป็นโครงการเมื่อตัดสินใจเลือกลงทุนโครงการหนึ่งแล้ว โครงการอื่นที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันก็ต้องยกเลิกไป เนื่องจากเป็นโครงการที่มีลักษณะและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานอย่างเดียวกันเช่น โครงการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ กับโครงการเลือกเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. โครงการลงทุนที่ขึ้นต่อกัน (Contingent Project) เป็นโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกันเมื่อกิจการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดแล้ว ทำให้ต้องตอบรับลงทุนในอีกโครงการด้วย ดังนั้นในการตัดสินใจลงทุนโครงการลักษณะนี้ กิจการต้องพิจารณาถึงการวิเคราะห์เพื่อการลงทุนที่เกี่ยวข้องกันด้วย

ขั้นตอนในการวิเคราะห์โครงการลงทุน ขั้นตอนในการวิเคราะห์ที่สำคัญมี 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโครงการ เป็นการเลือกโครงการลงทุนที่กิจการจะจัดทำ โดยมีขั้นตอนที่กิจการเริ่มศึกษาว่าจะลงมือทำอะไร อย่างไร เมื่อไร ขอบเขตในการดำเนินงาน เป็นอย่างไร มีแหล่งเงินทุนจากที่ใด เท่าใด และมีการศึกษาความเป็นไปได้ขอโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณกระแสเงินสดของโครงการ มี 2 ส่วน

2.1 การประมาณกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ เป็นการประมาณกระแสเงินสดจ่ายของโครงการลงทุนในครั้งแรกเริ่ม จนกระทั่งสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2 การประมาณกระแสเงินสดที่ได้รับจากการดำเนินงานโครงการ หมายถึง ผลต่างระหว่างกระแสเงินสดรับกับกระแสเงินสดจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละปีตลอดอายุของโครงการลงทุน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินค่าโครงการ เป็นขั้นตอนในการพิจารณาโครงการ ที่กำหนดขึ้นอย่างละเอียด ว่าสมควรจะลงทุนหรือไม่ อย่างไร ผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการคุ้มหรือไม่ วิเคราะห์ และประเมินค่าของการลงทุนในโครงการ มีการจัดสรรเงินลงทุนและแสวงหาเงินกู้ยืมเพื่อการลงทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อการลงทุนต่อไปของโครงการ

ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกโครงการที่เหมาะสมที่จะดำเนินการ เพื่อคัดเลือกโครงการที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด เพื่อจะลงทุนต่อไป โดยพิจารณาจากโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การดำเนินงานตามโครงการ เป็นขั้นตอนในการนำโครงการที่ได้รับ การอนุมัติเห็นชอบให้จัดทำ แล้วมาปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโครงการ เพื่อให้โครงการ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุดต่อกิจการ ยังเป็นการควบคุมการดำเนินงาน โครงการลงทุนให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้

ปัจจัยสำคัญในการจัดทำโครงการลงทุน

ในการจัดทำโครงการเพื่อการลงทุน มีปัจจัยที่สำคัญต้องคำนึงถึงอยู่ดังนี้

1. การจำแนกประเภทของเงินลงทุน ได้แก่ สินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อน การดำเนินงานโครงการและเงินทุนหมุนเวียน
2. ประมาณการเงินลงทุนจ่ายตามโครงการ เป็นการคำนวณหาจำนวนเงินลงทุนจ่าย สุทธิของโครงการนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปการคำนวณหาจำนวนเงินลงทุนสุทธิของโครงการ กิจการต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้
 - 2.1 ค่าใช้จ่ายที่โครงการสามารถหลีกเลี่ยงได้
 - 2.2 การลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์หมุนเวียนของโครงการ การลงทุนเพิ่มในลูกหนี้หรือ เงินสดของกิจการนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเงินลงทุนสุทธิโครงการลงทุนในสินค้ำใหม่ด้วย
 - 2.3 เงินสดรับที่เกิดจากการขายสินทรัพย์เก่าของโครงการ เงินสดที่กิจการจะได้รับ จากการขายสินทรัพย์เก่าถือเป็นการลดจำนวนเงินทุนโครงการในสินทรัพย์ใหม่
 - ** ถ้าราคาขายสินทรัพย์เท่ากับราคาตามบัญชี กิจการไม่ต้องคำนึงถึงภาษีเงินได้
 - ** ถ้าราคาขายสินทรัพย์มากกว่าราคาตามบัญชี กิจการจะต้องเสียภาษีมากขึ้น
 - ** ถ้าราคาขายสินทรัพย์เท่ากับราคาตามบัญชี กิจการจะสามารถประหยัดภาษี เงินได้

เนื่องจากขายสินทรัพย์ขาดทุน ราคาซากของสินทรัพย์ในโครงการที่ขายได้ จำนวนเงินที่กิจการได้รับจากราคาซากของสินทรัพย์นี้ให้ถือเป็นจำนวนเงินที่นำไปลดเงินลงทุน สุทธิโครงการ หากกิจการสามารถขายสินทรัพย์ได้กำไร หรือขาดทุนจากการขาย กิจการก็ต้อง คำนึงถึงผลทางภาษีเงินได้ที่เกิดจากการขายซากของสินทรัพย์นั้น ๆ ด้วย (ดูตัวอย่าง 8.4 หน้า 374)

3. การประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิ

3.1 ประมาณรายได้ ได้จากรายได้จากการดำเนินงานและรายได้อื่นๆ เช่นรายได้ ดอกเบี้ย รายได้เงินปันผลรับ

3.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย ได้จาก ต้นทุนสินค้ำขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายใน การบริหาร ค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ยจ่าย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

3.4 ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการลงทุน จัดอยู่ในรูปของกำไรสุทธิ กำไรที่เป็นเงินสด หรือการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เป็นเงินสด ในการคำนวณหาผลตอบแทนนั้นต้องหาสุทธิหลังจากหักภาษีแล้วเท่านั้น

3.5 อัตราผลตอบแทนต่ำสุดของโครงการที่กิจการยอมรับได้ ในการลงทุนโครงการนั้น กิจการต้องได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนมากกว่าต้นทุนของเงินลงทุนโครงการ และถ้าเป็นการลงทุนในโครงการที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก จากหลายๆ แหล่ง ต้นทุนของเงินลงทุนนั้นควรจะคำนวณ จากการถัวเฉลี่ยน้ำหนักต้นทุนจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ด้วย

3.6 ค่าเสื่อมราคาและภาษีเงินได้ในโครงการ ค่าเสื่อมราคาเป็นรายจ่ายที่ยังไม่ได้หักภาษี เงิน ได้ และเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด ดังนั้นในการคำนวณหาผลตอบแทนของเงินลงทุนกิจการต้องนำค่าเสื่อมราคามาพิจารณาด้วย

ภาษีเงินได้เป็นเรื่องที่กิจการต้องคำนึงถึง เพราะภาษีเงินได้ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการต้องจ่ายจากผลตอบแทนที่ได้จากโครงการ ดังนั้นในการประมาณค่าโครงการลงทุน กิจการต้องนำภาษีเงินได้มาพิจารณาด้วยเสมอ

กิจกรรมทางการเงินที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์จะมีความสัมพันธ์กับงบการเงินของธุรกิจ กิจกรรมหลัก ๆ ดังกล่าวสามารถแยกได้เป็น 3 ประการดังนี้

- การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน
- การตัดสินใจลงทุน
- การจัดหาแหล่งเงินทุน

การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน ผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน โดยเป็นการมองภาพรวมของงบการเงินโดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ ครอบคลุมถึงบุคคล งบกำไรขาดทุนและงบการเงินอื่น ๆ เพื่อประเมินว่ามีความจำเป็นในการลงทุนเพิ่มเติม ในการซื้อสิทธิ์ต่างๆ เพื่อนำมาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ และจะใช้เงินลงทุนในรูปแบบใดและแหล่งใดจึงจะเหมาะสม เช่น การกู้เงินจากสถาบันการเงิน ลงทุนส่วนตัว หรือร่วมหุ้น เพราะอย่างน้อยต้องมีการลงทุนสร้างร้านต้นแบบ สร้างคู่มือการปฏิบัติการ หรือลงทุนด้านระบบสารสนเทศเพิ่มเติม กรณีนี้จะใช้เงินเท่าไร และควรใช้เงินจากแหล่งใดจึงจะเหมาะสมในด้านอัตราดอกเบี้ยหรือจะลงทุนด้วยเงินส่วนตัวจะเหมาะสมหรือไม่และต้องหาแฟรนไชส์ชี้ให้ได้ก็รายจึงจะคืนทุนเงินที่ลงทุนไป

การตัดสินใจลงทุน เป็นเรื่องของการกำหนดส่วนผสมต่างๆ ในฝั่งของสินทรัพย์ใน งบดุล รวมถึงการกำหนดประเภทของสินทรัพย์ที่ต้องการ ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนของธุรกิจ จึงต้องพยายามรักษาระดับของสินทรัพย์หมุนเวียนแต่ละชนิดให้เหมาะสม และซื้อสินทรัพย์ถาวร ชนิดใด รวมถึงการปรับปรุง เปลี่ยนทดแทน หรือขายสินทรัพย์บางอย่างออกไป การตัดสินใจ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของกิจการ

การจัดการแหล่งเงินทุน การตัดสินใจจัดหาเงินลงทุนเข้ามาสู่ธุรกิจ จะมาจากแหล่ง ใหญ่ๆ 2 ประเภท คือ จากแหล่งเงินทุนภายในหรือจากเจ้าของแฟรนไชส์ และจากแหล่งเงินทุน ภายนอก หรือจากสถาบันการเงินกู้ยืมต่าง ๆ ซึ่งการจัดการแหล่งเงินทุนจะมีความสัมพันธ์ต่อสัดส่วน เงินทุนในงบการเงิน และต้นทุน ภาระผูกพันในระยะยาว ดังนั้นจึงควรใช้แหล่งเงินทุนที่เหมาะสม ตามเป้าหมายหลักของธุรกิจนั้น

โดยปกติธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดกลางและขนาดเล็กใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากนัก แต่ ถ้าเป็นแฟรนไชส์ขนาดใหญ่มักเป็นการลงทุนร่วมกับสถาบันการเงิน หรือลงทุนด้วยเงินส่วนตัว ทั้งหมด ดังนั้นแหล่งเงินทุนของธุรกิจมักจะมาจากกรรมการหรือผู้ถือหุ้นหลักของธุรกิจ และจะมี การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวนมากในช่วงเริ่มต้นกิจการเท่านั้น หลังจากนั้นอาจมีการซื้อ สินทรัพย์เพิ่มเพียงเล็กน้อย ธุรกิจแฟรนไชส์จัดเป็นธุรกิจบริการ จึงให้ความสำคัญกับการบริหาร สินทรัพย์หมุนเวียน ยกเว้นมีแนวโน้มเกิดการขยายตัวอย่างรุนแรงการตัดสินใจเพื่อลงทุนเพิ่มเติมจึง จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ

การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) หมายถึง การจัดการและ การควบคุม สินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน เงินทุนหมุนเวียนมีความสำคัญต่อธุรกิจ แฟรนไชส์เป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าไม่มีเงินสดในมือ ธุรกิจจะไม่สามารถชำระเงินค่าใช้จ่ายในแต่ละ วันได้ ดังนั้นการบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงความต้องการเงินทุน หมุนเวียนในธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความต้องการไม่เหมือนกัน แต่สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ ขนาดของธุรกิจอาจกำหนดได้จากขนาดของสินทรัพย์ ทั้งหมดหรืออาจกำหนดจากยอดขายในแต่ละปี ซึ่งโดยปกติแฟรนไชส์ขนาดเล็กอาจมีความต้องการ เงินทุนหมุนเวียนเทียบกับสินทรัพย์และยอดขายเป็นสัดส่วนที่มากกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งนี้ เนื่องจากที่มาของแหล่งเงินทุนมีน้อยกว่า ความสามารถในการจัดหาเงินและความน่าเชื่อถือของ ธุรกิจขนาดเล็กก็น้อยกว่าอีกด้วย

2) กิจกรรมของธุรกิจแฟรนไชส์ รูปแบบของธุรกิจและปริมาณกิจกรรมทางการค้าแต่ละ ครั้ง ย่อมส่งผลต่อความต้องการเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ บางธุรกิจอาจต้องเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้

จ่ายค่าใช้จ่ายประจำต่าง ๆ ในแต่ละเดือน เช่นเงินเดือน ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ หากธุรกิจใดมีค่าใช้จ่ายประจำมากย่อมต้องการเงินทุนหมุนเวียนมากด้วยเช่นกัน แต่ในกิจการลักษณะแฟรนไชส์มีการจ่ายค่าธรรมเนียมอย่างมากมายแก่แฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์จะนำเงินส่วนนี้ไปส่งเสริมการตลาดให้แก่แฟรนไชส์ซี ซึ่งนับเป็นข้อดีที่สุดของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ทำให้ผู้ลงทุนอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากแฟรนไชส์เซอร์จะต้องเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบแฟรนไชส์

3) ความสามารถในการหาสินเชื่อ (Creditability) ความสามารถในการหาสินเชื่อเป็นการช่วยผ่อนภาระในการสำรองเงินทุนหมุนเวียนได้ ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงเงินทุนหมุนเวียนในจำนวนที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็นได้ เพราะมีแหล่งเงินทุนที่ในยามฉุกเฉินที่ธุรกิจต้องการ ธุรกิจแฟรนไชส์มีข้อได้เปรียบในการขออนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงินค่อนข้างง่าย เพราะสถาบันการเงินให้ความเชื่อถือ เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนมากมักจะมีตัวอย่างของธุรกิจแฟรนไชส์ต้นแบบที่ดำเนินกิจการประสบความสำเร็จมาแล้ว ประกอบกับมีตัวเลขทางบัญชียืนยันความสำเร็จชัดเจน อีกทั้งแฟรนไชส์ยังเป็นสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงได้รับความเชื่อถือและให้สินเชื่อเป็นทุนหมุนเวียนได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่นๆ

4) ความเสี่ยงของธุรกิจแฟรนไชส์ (Risk Management) ธุรกิจแต่ละขนาดย่อมมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ลงทุนมาก มักให้ผลตอบแทนสูง แต่ก็มักมีความเสี่ยงสูง เพราะหากธุรกิจมีปัญหาที่จะปรับตัวได้ยาก ดังนั้นหากดำเนินนโยบายแบบมีความเสี่ยงสูง อาจต้องใช้นโยบายถือเงินทุนหมุนเวียนจำนวนน้อย ส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดกลางหรือเล็ก ผลตอบแทนจะไม่สูงมากนัก มักเน้นนโยบายความเสี่ยงต่ำ ก็จะสามารถถือเงินทุนหมุนเวียนไว้จำนวนมากได้ ดังนั้นผู้บริหารกิจการแฟรนไชส์ควรมีทักษะทางด้านการเงินเพียงพอในการบริหารความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ แฟรนไชส์ข้ามชาติ ที่อาจมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

5) ผลกำไร (Profitability) แฟรนไชส์ซีอาจได้รับผลกระทบต่อกำไรจากการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมอย่างมากมายแก่แฟรนไชส์เซอร์ ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือน แต่ค่าใช้จ่ายที่มีผลกระทบต่อกำไรของกิจการ คือ ค่าธรรมเนียมรายเดือน หรือที่เรียกกันว่า “ค่าธรรมเนียม” (Royalty Fee) นอกไปจากนี้แล้วผลกระทบต่อกำไรอาจเกิดจากดอกเบี้ยอันเนื่องมาจากการกู้ยืม ก็จะเกิดดอกเบี้ย ซึ่งทำให้กำไรลดลง หรือหากนำมาจากผู้ถือหุ้นผลตอบแทนการลงทุนอาจจะลดลงหากดำรงเงินทุนหมุนเวียนเกินความจำเป็น เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการกำไรมากก็จะดำรงเงินทุนหมุนเวียนในระดับต่ำ ซึ่งก็จะมีความเสี่ยงต่อธุรกิจเช่นกัน

6) ค่าใช้จ่ายในระบบแฟรนไชส์ (Franchise Fee) ค่าใช้จ่ายในระบบแฟรนไชส์มีผลโดยตรงกับระบบเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ในระบบแฟรนไชส์ทั่วไปนั้นจะมีค่าใช้จ่ายหลักอยู่

3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ ค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ (Initial Fee) หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งจ่ายเป็นก้อนแรกให้แก่แฟรนไชส์เซอร์ไปแล้ว จะไปปรากฏในงบดุลด้านหนี้สินและทุน ถ้าหากเป็นเงินทุนส่วนตัวจะแสดงในงบทุนส่วนตัวของเจ้าของ แต่ถ้าหากกู้ยืมสถาบันการเงินมาก็จะเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนที่สอง คือ ค่านิติกรสิทธิ์ หรือ ค่าร้อยละซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมรายเดือนที่แฟรนไชส์ซึ่งต้องจ่ายแก่แฟรนไชส์เซอร์เป็นร้อยละของยอดขายที่ตกลงกันไว้ในสัญญาแฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายส่วนที่สาม คือ ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานเหมือนธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าแรงงานพนักงานและโต๊ะหุ้มอื่นๆ ดังนั้นกิจการแฟรนไชส์ต้องพิจารณาบัญชีค่าใช้จ่ายให้ถูกต้อง เพื่อการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ดี

การวิเคราะห์ทางการเงินการวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการมองภาพธุรกิจโดยผ่านจากตัวเลขในงบการเงินของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ หากมีความต้องการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องแม่นยำในการตัดสินใจกำหนดนโยบายหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยต้องคำนึงถึงระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์จะสามารถทำได้ในหลายลักษณะเช่นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน การหาระยะเวลาคืนทุน

การพิจารณาเงินทุนดำเนินการ ในบางครั้ง ผู้ประกอบการอาจชอบรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทหนึ่ง แต่ปัญหาก็คือต้องใช้ทุนดำเนินการที่สูงเกินกว่างบประมาณที่เตรียมไว้ ซึ่งหากว่า ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นที่จะทำ ก็ต้องใช้วิธีกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ทำให้เพียงเริ่มต้นธุรกิจก็ต้องมีภาระหนี้สินจำนวนมากเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็ยังต้องมีการจ่ายค่าซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ตลอดจนค่าดำเนินการต่างๆ จนอาจทำให้เกิดความท้อถอยได้ ดังนั้น ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ควรเริ่มแบบค่อยเป็นค่อยไป โดย พิจารณาแฟรนไชส์ที่ใช้ทุนดำเนินการที่เหมาะสมสอดคล้องกับงบประมาณที่มี เพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่น และมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การพิจารณาเงินทุนดำเนินการ ในบางครั้ง ผู้ประกอบการอาจชอบรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทหนึ่ง แต่ปัญหาก็คือต้องใช้ทุนดำเนินการที่สูงเกินกว่างบประมาณที่เตรียมไว้ ซึ่งหากว่า ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นที่จะทำ ก็ต้องใช้วิธีกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ทำให้เพียงเริ่มต้นธุรกิจก็ต้องมีภาระหนี้สินจำนวนมากเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็ยังต้องมีการจ่ายค่าซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ตลอดจนค่าดำเนินการต่างๆ จนอาจทำให้เกิดความท้อถอยได้ ดังนั้น ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ควรเริ่มแบบค่อยเป็นค่อยไป โดย พิจารณาแฟรนไชส์ที่ใช้ทุนดำเนินการที่เหมาะสม

สอดคล้องกับงบประมาณที่มี เพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่น และมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย จันท์เทวี (2541) “การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในในธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

บทคัดย่อการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ของนักลงทุนรายย่อย โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนรายย่อยที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ก่อนวิเนี่ยนสโตร์ใน 3 ยี่ห้อ จำนวน 178 รายด้วยวิธีแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ และสุ่มจากแต่ละยี่ห้อให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ด้วยใช้วิธีคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน

ผลวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนคือ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ การจัดส่งและป้อนสินค้า การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อ การจัดการและการบริหาร การวางแผนกลยุทธ์ การขายและการตลาด การจัดส่งและการป้อนสินค้า การช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อ การจัดการและบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ การขายการตลาด การโฆษณา การจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ หลักเกณฑ์การพิจารณาการเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ 3 อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ความพร้อมด้านเงินลงทุน และเงื่อนไขสัญญาที่เหมาะสม

พรทิพย์ จิตบุญญาพิณีจ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่ได้รับกำไรสุทธิตามที่คาดไว้ มีรายจ่ายที่เกิดขึ้นสูงกว่าที่แฟรนไชส์เซอร์ได้ระบุไว้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของร้าน ได้แก่ รายได้จากการขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ทำเลที่ตั้งของร้านและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบอยู่เสมอในการดำเนินงาน คือ ราคาสินค้าที่สูง สินค้าในร้านสูญหายบ่อย และความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงาน กลยุทธ์ที่คาดว่าจะช่วยให้ผลการดำเนินงานดี

ขึ้นคือการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก การบริการลูกค้าที่น่าประทับใจ และการจำหน่ายสินค้าสดใหม่ และสะอาดปลอดภัย

นิมิต วงจันทร์ (2550) ศึกษา เกี่ยวกับผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี ระบุว่า ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่เป็นวัยสร้างเนื้อสร้างตัว โดยมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเดิมเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่เปลี่ยนไปจากทุกครั้งที่สำรวจ ที่ผลการสำรวจระบุว่าอาชีพเดิมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการอยู่ก่อนแล้ว อายุ 30-40 ปี มากถึงร้อยละ 50 เป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 50 และเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 38 และจากการสำรวจจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์จำนวน 300 ราย พบว่า มีการลงทุนในธุรกิจบริการร้อยละ 29 ลงทุนธุรกิจการศึกษาร้อยละ 26 และอาหาร เครื่องดื่มร้อยละ 22 สำหรับเงินลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ จะอยู่ในระดับที่ 1-3 ล้านบาท ซึ่งต่างจากช่วง 10 ปีก่อนที่ระดับการลงทุนแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3 ล้านขึ้นไป ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ขายแฟรนไชส์หรือแฟรนไชซอร์ได้ปรับทางเลือกในการลงทุนให้เหมาะกับกำลังของผู้ประกอบการ

อรศิริ ลีลาอุทธีชัย (2550) ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกธุรกิจที่ต้องการจะเลือกลงทุน ในธุรกิจแฟรนไชส์ ผลวิจัยพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 570 บริษัท โดยธุรกิจที่ยังได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มอาหารที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากถึง 152 บริษัท 2. ได้แก่ เครื่องดื่มมีจำนวน 80 บริษัท 3. ได้แก่ ธุรกิจบริการจำนวน 64 บริษัท 4. ธุรกิจการศึกษา 61 บริษัท 5. โอกาสทางธุรกิจ (บริษัทที่ไม่คิดค่าแฟรนไชส์ฟี) 56 บริษัท 6. ธุรกิจความงาม 52 บริษัท 7. ธุรกิจเบเกอรี่ 25 บริษัท 8. ธุรกิจค้าปลีก 29 บริษัท 9. ธุรกิจสิ่งพิมพ์ 21 บริษัท 10. ธุรกิจไอศกรีม และอาหารสำเร็จรูป 13 บริษัท 11. ธุรกิจร้านหนังสือ 7 บริษัท

บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (2555) ศึกษาการวิจัยลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจของ แฟรนไชส์ในประเทศไทย เพื่อพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ไทย ต่อกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อจัดทำมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์แห่งชาติระดับสากล มีผลวิจัย คือ มีลักษณะพื้นฐานที่แสดงถึงความพร้อมในการขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์คือ มีรูปแบบการจัดการร้านที่เป็นลักษณะเดียวกัน มีการจัดการด้านการตลาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างจุดเด่นในธุรกิจ การสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ รวมทั้งการจัดทำระบบแฟรนไชส์มีความมั่นใจต่อตัวระบบเชื่อมั่นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้จริงมองว่าเป้าหมายโครงการการพัฒนา ระบบแฟรนไชส์นั้นมีความชัดเจน และมีความเป็นไปได้โดยชนิดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยแบ่งเป็น อาหาร 39.1% บริการ 21.1% การศึกษา 11.5% เครื่องดื่ม 11.5% ค้าปลีก 5.7% ความงาม 2.3% อื่นๆ 8%

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

สำหรับการวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในงาน Franchise Expo 2012 ในวันที่ 23-24 มิ.ย. 2555 ชั้น 22 โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอทเซ็นทรัลเวสต์

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้จะอยู่ในส่วนของผู้ที่ลงทะเบียนเข้ารับการสัมมนาจำนวน 150 คน ในหัวข้อ การเรียนรู้บริหารธุรกิจ SME และแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะกำหนดคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นส่งอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองตัวอย่างเพื่อนำผลลัพธ์มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์เพื่อนำไปปฏิบัติจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดได้

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การอธิบายโดยใช้คำร้อยละ ความความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยสำหรับ การวัดระดับของข้อมูล โดยจะวัดเป็นระดับ Ordinal Scale ซึ่งมีข้อมูลต่าง ๆ ในการเลือกดังต่อไปนี้

- 1) หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- 2) หมายถึง ระดับน้อย
- 3) หมายถึง ระดับปานกลาง
- 4) หมายถึง ระดับมาก
- 5) หมายถึง ระดับมากที่สุด

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยตามคะแนนระดับความคิดเห็น

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	คะแนนระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนนระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	คะแนนระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนนระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มาวิเคราะห์โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 : ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน ปัจจัยการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และปัจจัยด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นการปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	94	62.7
หญิง	56	37.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
21– 30 ปี	17	11.3
31 - 40 ปี	28	18.7
41 – 50 ปี	62	41.3
51 ปีขึ้นไป	43	28.7
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	21	14.0
อนุปริญญา	41	27.3
ปริญญาตรี	59	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	29	19.3
สถานภาพ		
โสด	26	17.3
สมรส	124	82.7
อาชีพ		
ข้าราชการ	37	24.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	22.7
พนักงานบริษัท	35	23.3
ธุรกิจส่วนตัว	19	12.7
วิชาชีพอิสระ	15	10.0
นักศึกษา	10	6.7
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	5	3.3
10,000 – 19,999 บาท	59	39.3
20,000 – 29,999 บาท	48	32.0
30,000 – 39,999 บาท	23	15.3
40,000 บาท ขึ้นไป	15	10.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.7 หรือจำนวน 84 คน และเพศหญิง ร้อยละ 37.3 จำนวน 56 คน

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 11.3 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนสุดท้ายจำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 14

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และ โสด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ร้อยละ 24.7 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 23.3 และ 22.7 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือรายได้ 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 32.0 รายได้ 30,000 – 39,999 บาท เป็นร้อยละ 15. และน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.3



ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

เป็นการนำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุน

ธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	40	26.7
เครื่องดื่ม	25	16.7
บริการ	17	11.3
การศึกษา	7	4.7
สปา/ความงาม	12	8.0
ร้านสะดวกซื้อ	30	20.0
งานพิมพ์	6	4.0
ของว่าง/เบเกอรี่	8	5.3
หนังสือ/วิดีโอ	5	3.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจจะลงทุนเรื่องธุรกิจอาหาร ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 20.0 16.7 และ 11.3 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจสปา/ความงาม ของว่าง/เบเกอรี่ การศึกษา งานพิมพ์ และหนังสือ/วิดีโอ มีเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.0, 5.3, 4.7, 4.0 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกที่ลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์

วัตถุประสงค์ในการเลือกที่ลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์	จำนวน	ร้อยละ
ความชอบในธุรกิจ	12	8.0
ความตั้งใจประกอบอาชีพส่วนตัว	52	34.7
เพื่อความมั่นคงทางรายได้	48	32.0
เพื่อชื่อเสียงและฐานะสังคม	13	8.7
เพื่อพิสูจน์ความสามารถตัวเอง	25	16.7
มีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล	29	19.3
รวม	150	100

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์เพราะความตั้งใจประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้ การมีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล เพื่อพิสูจน์ความสามารถตัวเอง เพื่อชื่อเสียงและฐานะสังคม และความชอบในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.0, 19.3, 16.7, 8.7 และ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดการแหล่งเงินทุน

การจัดการแหล่งเงินทุน	จำนวน	ร้อยละ
เงินออมของตัวเอง	38	25.3
การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	112	74.7
รวม	150	100

การจัดการแหล่งเงินทุนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.7 ใช้วิธีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน คิดเพียงร้อยละ 25.3 ใช้เงินออมของตัวเองในการลงทุนประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการบริหารจัดการ
ธุรกิจแฟรนไชส์

ลักษณะการบริหารจัดการ ธุรกิจแฟรนไชส์	จำนวน	ร้อยละ
บริหารจัดการเอง	121	80.7
มีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล	29	19.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะบริหารจัดการเอง ร้อยละ 80.7 และมีเพียงร้อยละ 19.3 ที่มีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

เป็นการนำเสนอปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ได้แก่ ด้านการเงินการลงทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ นำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

การตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ด้านการเงินการลงทุน	4.61	.294	มากที่สุด
ด้านการบริหารจัดการ	4.06	.422	มาก
ด้านการตลาด	4.55	.253	มากที่สุด
ด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ	3.62	.295	มาก
รวม	4.24	.260	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงิน

การลงทุนระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.55$) ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเงินการลงทุน

ด้านการเงินการลงทุน	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. การวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน	3.90	.488	มาก
2. การจัดหาแหล่งเงินทุนและสินเชื่อ	4.53	.609	มากที่สุด
3. การพิจารณาความสามารถในการทำกำไรของแฟรนไชส์	4.90	.301	มากที่สุด
4. การพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจและยอดขาย	4.94	.238	มากที่สุด
5. ต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	4.75	.433	มากที่สุด
รวม	4.61	.294	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจลงทุนด้านการเงินการลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจและยอดขายมีระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมา การพิจารณาความสามารถในการทำกำไร ($\bar{X} = 4.90$) ต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.75$) และการจัดหาแหล่งเงินทุนและสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.53$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริหารจัดการ

ด้านการบริหารจัดการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์สูง	4.31	.778	มากที่สุด
2. การฝึกอบรมก่อนการดำเนินการของธุรกิจ	4.23	.628	มากที่สุด
3. ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาระหว่างดำเนินงาน	4.23	.752	มากที่สุด
4. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน	3.79	.701	มาก
5. ระบบตรวจสอบของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ	3.75	.517	มาก
รวม	4.06	.422	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจลงทุนด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์สูง ($\bar{X} = 4.31$) การฝึกอบรมก่อนการดำเนินการของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.23$) และการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาระหว่างการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.79$) และระบบตรวจสอบของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.75$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ความพร้อมทางด้านการตลาดและการใช้นวัตกรรม	4.75	.433	มากที่สุด
2. การเป็นผู้นำด้านการบริหารระบบแฟรนไชส์	4.70	.460	มากที่สุด
3. มีเอกลักษณ์และรูปแบบเดียวกัน	4.73	.447	มากที่สุด
4. ความพร้อมของสินค้าและบริการ	4.52	.501	มากที่สุด
5. รายการส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.07	.552	มาก
รวม	4.55	.253	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจลงทุนด้านการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพร้อมทางด้านการตลาดและการใช้นวัตกรรม ($\bar{X} = 4.75$) มีเอกลักษณ์และรูปแบบเดียวกัน ($\bar{X} = 4.73$) การเป็นผู้นำด้านการบริหารระบบแฟรนไชส์ ($\bar{X} = 4.70$) และความพร้อมของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.52$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายการส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ

ด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. มีแผนธุรกิจที่ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาว	3.88	.490	มาก
2. ศึกษาลูกค้าและตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการ	3.83	.502	มาก
3. มีการวิเคราะห์และการจัดการองค์ความรู้	3.56	.498	มาก
4. มุ่งเน้นบุคลากรและสร้างความสัมพันธ์	3.23	.420	มาก
รวม	3.62	.295	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจลงทุนด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก การมีแผนธุรกิจที่ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ การศึกษาลูกค้าและตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.83$) และการมุ่งเน้นบุคลากรและสร้างความสัมพันธ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23$)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

1.2 ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ทราบผลการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.7 หรือจำนวน 84 คน และเพศหญิงร้อยละ 37.3 จำนวน 56 คน อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 11.3 ตามลำดับ การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับมัธยมศึกษาชั้นน้อยที่สุด ร้อยละ 14 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และโสดร้อยละ 17.3 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ร้อยละ 24.7 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 23.3 และ 22.7 ตามลำดับ รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือรายได้ 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 32.0 รายได้ 30,000 – 39,999 บาท เป็นร้อยละ 15. และน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.3

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจจะลงทุนเรื่องธุรกิจอาหาร ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 20.0 16.7 และ 11.3 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจสปา/ความงาม

ของว่าง/เบเกอรี่ การศึกษา งานพิมพ์ และหนังสือ/วิดีโอ มีเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.0, 5.3, 4.7, 4.0 และ 3.3 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์เพราะความตั้งใจประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือเพื่อความมั่นคงทางรายได้ เพื่อพิสูจน์ความสามารถตัวเอง เพื่อชื่อเสียงและฐานะสังคม และความชอบในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.0, 19.3, 16.7, 8.7 และ 8.0 ตามลำดับ การจัดหาแหล่งเงินทุนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.7 ใช้วิธีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีเพียงร้อยละ 25.3 ใช้เงินออมของตัวเองในการลงทุนประกอบธุรกิจ ลักษณะการบริหารจัดการธุรกิจเฟรนไชส์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะบริหารจัดการเอง ร้อยละ 80.7 และมีเพียงร้อยละ 19.3 ที่มีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์

จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงินการลงทุนระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.55$) ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจและยอดขาย รองลงมาคือการศึกษาความสามารถในการทำกำไรของเฟรนไชส์ การให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือการวิเคราะห์และวางแผนทางด้านการเงิน

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์สูงรองลงมาคือการศึกษาเปรียบเทียบก่อนการดำเนินการของธุรกิจมีผลเท่ากับให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาระหว่างดำเนินการให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือระบบตรวจสอบของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับความพร้อมทางด้านการตลาดและการใช้นวัตกรรมรองลงมาคือการมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบเดียวกันในส่วนของ การให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือรายการส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการมีแผนธุรกิจที่ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาวรองลงมาคือการศึกษาลูกค้าและตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการในส่วนการให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือมุ่งเน้นบุคลากรและการสร้างความสัมพันธ์

2. การอภิปรายผลการศึกษา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

จากการวิจัยผลของวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित วงจันทร์ (2550) ศึกษา เกี่ยวกับผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี ระบุว่า ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่เป็นวัยสร้างเนื้อสร้างตัว โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเดิมเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่เปลี่ยนไปจากทุกครั้งที่สำรวจ ที่ผลการสำรวจระบุว่าอาชีพเดิมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีกิจการอยู่ก่อนแล้ว อายุ 30-40 ปีมากถึงร้อยละ 50 เป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 50 และเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 38 และจากการสำรวจจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์จำนวน 300 ราย พบว่า มีการลงทุนในธุรกิจบริการร้อยละ 29 ลงทุนธุรกิจการศึกษาร้อยละ 26 และอาหาร เครื่องดื่ม ร้อยละ 22 สำหรับเงินลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ จะอยู่ในระดับที่ 1-3 ล้านบาท ซึ่งต่างจากช่วง 10 ปีก่อนที่ระดับการลงทุนแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ขายแฟรนไชส์หรือแฟรนไชเซอร์ได้ปรับทางเลือกในการลงทุนให้เหมาะกับกำลังของผู้ประกอบการ

2.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ จากการวิจัยผลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (2555) ศึกษาการวิจัยลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจของ แฟรนไชส์ในประเทศไทย เพื่อพัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ ไทย ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อจัดทำมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์แห่งชาติระดับสากล มีผลวิจัยคือ มีลักษณะพื้นฐานที่แสดงถึงความพร้อมในการขยายธุรกิจในระบบ แฟรนไชส์ คือ มีรูปแบบการจัดการร้านที่เป็นลักษณะเดียวกัน มีการจัดการด้านการตลาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างจุดเด่นในธุรกิจ การสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ รวมทั้งการจัดทำระบบ แฟรนไชส์ มีความมั่นใจต่อตัวระบบเชื่อมั่นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้จริงมองว่าเป้าหมายโครงการพัฒนาระบบแฟรนไชส์นั้นมีความชัดเจน และมีความเป็นไปได้โดยชนิดของธุรกิจ แฟรนไชส์ ในประเทศไทยแบ่งเป็น อาหาร 39.1% บริการ 21.1% การศึกษา 11.5% เครื่องดื่ม 11.5% ค้าปลีก 5.7% ความงาม 2.3% อื่นๆ 8%

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะเป็นรายละเอียดของการดำเนินงานในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยได้ต่อไป โดยเน้นจุดประสงค์ต่อไปนี้ คือ

3.1.1 เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการดำเนินการของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อ คัดแยกธุรกิจที่มีมาตรฐาน และป้องกันระบบธุรกิจที่ไม่ใช่แฟรนไชส์เข้ามาในระบบการค้าอย่างไม่ถูกต้อง

3.1.2 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจด้านแฟรนไชส์ในทิศทางที่ถูกต้อง

3.1.3 ช่วยในการปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชีดความสามารถ และผลลัพธ์ของธุรกิจด้าน แฟรนไชส์

3.1.4 การส่งเสริมความเข้าใจในการลงทุนและวิธีปฏิบัติสำหรับธุรกิจด้านแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน ระหว่างนักลงทุนที่เป็นประชาชน และผู้ประกอบการด้านแฟรนไชส์ ใจขณะเดียวกันนั้น เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ ยังช่วยให้องค์กรธุรกิจด้านนี้ ได้ใช้แนวทางที่บูรณาการในการจัดการผลการดำเนินการ

3.1.5 การส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอแก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร

3.1.6 การปรับปรุงประสิทธิผลและขีดความสามารถขององค์กรโดยรวม

3.1.7 การเรียนรู้ขององค์กรและบุคลากรที่จะสร้างธุรกิจให้มาตรฐานถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานมหกรรมแฟรนไชส์เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ด้วย

3.2.2 ควรเพิ่มวัตถุประสงค์และกรอบการศึกษาของการวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ผลของการศึกษาที่กว้างและลึกมากกว่านี้ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษา

3.2.3 การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงกำหนดขอบเขตด้านประชากรที่งานมหกรรมแฟรนไชส์เพียงแห่งเดียว หากมีการศึกษาข้อมูลจากประชากรในที่อื่น ๆ อาจทำให้เห็นสิ่งที่แตกต่างจะได้เกิดประโยชน์มากขึ้น

3.2.4 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาผู้ที่
ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ไปแล้ว เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มว่ามี
ความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548) ระบบออนไลน์ แหล่งที่มา
[http:// www.dbd.go.th/thai/develop/associate_3.html](http://www.dbd.go.th/thai/develop/associate_3.html). (20 กรกฎาคม 2553)
- กฤษณ์ นัทรกุล ณ อยุธยา (2548) “แบบอย่างการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์” กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์พลอยการพิมพ์
- ตรีคนก (2547) “ธุรกิจแฟรนไชส์ สายพันธ์ไทย.” พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์
- ธานี ปิติสุข (2544) “แฟรนไชส์ ; เส้นทางใหม่ของการลงทุน” กรุงเทพมหานคร พิมพ์ครั้งที่ 8
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์
- ธีรพงษ์ รัชชานานนท์ (2545) “แฟรนไชส์รีเทิร์น” กรุงเทพมหานคร นิตยสารแบรนด์เอง
ประจำเดือนพฤศจิกายน 2545
- นิมิต วงจันทร์ (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนร้านสะดวกซื้อในระบบแฟรนไชส์”
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัธยมคำแหง
- บริษัท แฟรนไชส์โฟกัส (2547) “การสร้างระบบแฟรนไชส์” ประจำเดือนธันวาคม
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โปรลาयน์
- _____ . (2548) “กรณีศึกษาแฟรนไชส์ที่โตเร็ว” ประจำเดือนเมษายน กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์โปรลาयน์
- _____ . (2552) “แฟรนไชส์ดีเด่นแห่งปี” ประจำเดือนพฤษภาคม กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์โปรลาयน์
- บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (2555) “ศึกษาวิจัยลักษณะพื้นฐานของธุรกิจแฟรนไชส์”หนังสือพิมพ์
ผู้จัดการ (ระบบออนไลน์).แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th> ,
(25 กุมภาพันธ์ 2555)
- ฝ่ายวิชาการสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ (2543) “จาก SMEs ผู้แฟรนไชส์อย่างไรดี”
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนต
- _____ . (2543) “หลักการที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์” กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนต
- _____ . (2543) “ท่านพร้อมหรือยังถ้าจะทำธุรกิจแฟรนไชส์” กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนต

พรทิพย์ จิตบุญญาพิณีจ (2551) “ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์”:

กรณีศึกษา ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีพระทุม

สมชาย จันทวี (2541) “การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อย

ในธุรกิจแฟรนไชส์” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

7. ธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุน

- | | | | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> | อาหาร | 2. <input type="checkbox"/> | เครื่องดื่ม |
| 3. <input type="checkbox"/> | บริการ | 4. <input type="checkbox"/> | การศึกษา |
| 5. <input type="checkbox"/> | สปา/ความงาม | 6. <input type="checkbox"/> | ร้านสะดวกซื้อ |
| 7. <input type="checkbox"/> | งานพิมพ์ | 8. <input type="checkbox"/> | ของว่าง/เบเกอรี่ |
| 9. <input type="checkbox"/> | หนังสือ/วิดีโอ | | |

8. วัตถุประสงค์ในการเลือกที่ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

- | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> | ความชอบในธุรกิจ | 2. <input type="checkbox"/> | ความตั้งใจประกอบอาชีพส่วนตัว |
| 3. <input type="checkbox"/> | เพื่อความมั่นคงทางรายได้ | 4. <input type="checkbox"/> | เพื่อชื่อเสียงและฐานะสังคม |
| 5. <input type="checkbox"/> | เพื่อพิสูจน์ความสามารถตัวเอง | | |

9. การจัดหาแหล่งเงินทุน

- | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> | เงินออมของตัวเอง | 2. <input type="checkbox"/> | การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน |
| 3. <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ..... | | |

10. ลักษณะการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> | บริหารจัดการเอง | 2. <input type="checkbox"/> | มีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน					
2. การจัดหาแหล่งเงินทุนและสินเชื่อ					
3. ความสามารถในการทำกำไรของแฟรนไชส์					
4. การพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจและยอดขาย					
5. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ					

ปัจจัยการตัดสินใจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์สูง					
2. การฝึกอบรมก่อนการดำเนินการของธุรกิจ					
3. ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาระหว่างดำเนินงาน					
4. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน					
5. ระบบตรวจสอบของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ					
ปัจจัยด้านการตลาด					
1. ความพร้อมทางด้านการตลาดและการใช้นวัตกรรม					
2. การเป็นผู้นำด้านการบริหารระบบแฟรนไชส์					
3. มีเอกลักษณ์และรูปแบบเดียวกัน					
4. ความพร้อมของสินค้าและบริการ					
5. รายการส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
ปัจจัยด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ					
1. มีแผนธุรกิจที่ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาว					
2. ศึกษาลูกค้าและตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการ					
3. มีการวิเคราะห์และการจัดการองค์ความรู้					
4. มุ่งเน้นบุคลากรและสร้างความสัมพันธ์					



ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
การหาค่า IOC ของแบบสอบถาม



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ทรงคุณวุฒิโปรดแสดงความคิดเห็นของทางในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย (/)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรศาสตร์

ปัจจัยคุณลักษณะของประชากรศาสตร์	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. เพศ	ชาย			
	หญิง			
2.อายุ	21 - 30 ปี			
	31 - 40 ปี			
	41 - 50 ปี			
	50 ปีขึ้นไป			
3.การศึกษา	มัธยมศึกษา			
	อนุปริญญา			
	ปริญญาตรี			
	สูงกว่าปริญญาตรี			
4.สถานภาพ	โสด			
	สมรส			
	หย่า			
	อื่น ๆ			
5.อาชีพ	ข้าราชการ			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท			
	ธุรกิจส่วนตัว			
	วิชาชีพอิสระ			
	นักศึกษา			
	อื่น ๆ			
6.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10.000 บาท			
	10.000-19.999 บาท			
	20.000-29.999 บาท			
	30.000-40.000 บาท			
	40.000 บาทขึ้นไป			

ปัจจัยคุณลักษณะของประชากรศาสตร์	ความคิดเห็น			
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -0	ข้อเสนอแนะ
7.ธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุน				
อาหาร				
เครื่องดื่ม				
บริการ				
การศึกษา				
สปา/ความงาม				
ร้านสะดวกซื้อ				
งานพิมพ์				
ของว่าง / เบเกอรี่				
หนังสือ / วิดีโอ				
8.วัตถุประสงค์ที่เลือกลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์				
ความชอบในธุรกิจ				
ความตั้งใจจะประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				
เพื่อความมั่นคงทางรายได้				
เพื่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม				
เพื่อพิสูจน์ความสามารถของ ตนเอง				
9.การจัดการแหล่งเงินทุน				
เงินออมของตัวเอง				
กู้ยืมจากสถาบันการเงิน				
10.ลักษณะการบริหารจัดการธุรกิจ แฟรนไชส์				
บริหารจัดการเอง				
มีผู้จัดการร้านดูแล				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน				
1. การวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน				
2. การจัดหาแหล่งเงินทุนและสินเชื่อ				
3. ความสามารถในการทำกำไรของแฟรนไชส์				
4. การพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจและยอดขาย				
5. ต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ				
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ				
1. ผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์สูง				
2. การฝึกอบรมก่อนการดำเนินการของธุรกิจ				
3. ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาระหว่างดำเนินงาน				
4. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน				
5. ระบบตรวจสอบของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ				
ปัจจัยด้านการตลาด				
1. ความพร้อมทางด้านการตลาดและการใช้นวัตกรรม				
2. การเป็นผู้นำด้านการบริหารระบบแฟรนไชส์				
3. มีเอกลักษณ์และรูปแบบเดียวกัน				
4. ความพร้อมของสินค้าและบริการ				
5. รายการส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์				
ปัจจัยด้านองค์ความรู้ความชำนาญ				
1. มีแผนธุรกิจที่ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาว				
2. ศึกษาลูกค้าและตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการ				
3. มีการวิเคราะห์และการจัดการองค์ความรู้				
4. มุ่งเน้นบุคลากรและสร้างความสัมพันธ์				

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเอกชัย พงษ์พิทักษ์วิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
ประวัติการศึกษา	บธ.บ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	429/50 ถนนอิสรภาพ 47 แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

