

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร

### Affecting Factor to the Franchisees Retention of Thai Franchise in Food

ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์ (Siripat Srichan)\* ดร.อุมาวรรณ วาทกิจ (Dr.Umarwan Watakit)\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ จากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร จำนวน 1,000 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ขายก๋วยเตี๋ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ( $\bar{X}=3.94$ ) และจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ 11 องค์ประกอบ ดังนี้ การรับประกัน ระบบการสนับสนุนธุรกิจ การส่งมอบและการติดตั้ง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การยอมรับคุณภาพการบริการ ทีมงานมืออาชีพ ความพร้อมของผู้ขายแฟรนไชส์ การต่อสัญญา การซื้อซ้ำ ราคายุติธรรม และต้นทุน

#### ABSTRACT

This research is to analyze which factors that impact to the customer retention for franchisees of Thai franchise in Food. The Quantitative Data was collected by 5 rating scale questionnaires from 1,000 franchisees that Thai franchisees in food. The research was analyzed using descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis. The result shows that the most franchisees sale noodles. The factors affect to the franchisee retention was the after-sales services ( $\bar{X} = 3.94$ ). From the research results, the overall factor were 11: warranty, support systems, delivery and installation, standards, quality of service, professional team, availability of franchisor, renewal, repeat purchases, fair price and cost.

คำสำคัญ: แฟรนไชส์ การรักษาลูกค้า การบริการหลังการขาย

**Keywords:** Franchise, Customer retention, After sales service

---

\* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

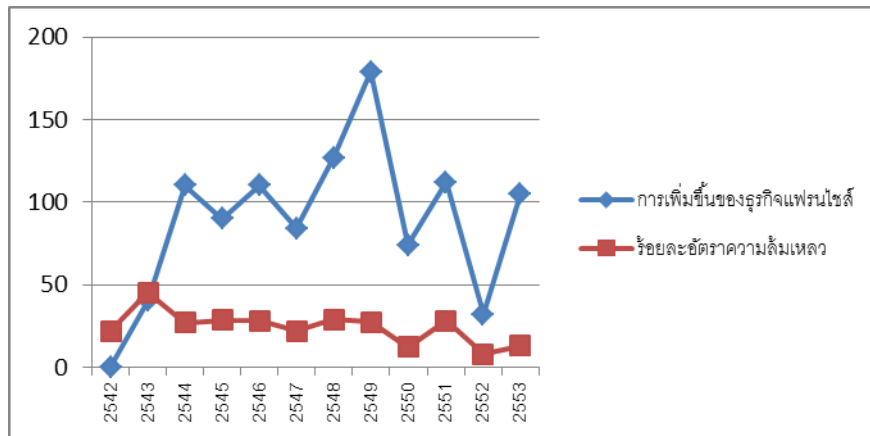
\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**บทนำ**

ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก มีการเติบโตและขยายตัวมากที่สุดในโลกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ขายสิทธิ 1,600 ราย (Dunne, Lusch, 2008: 151) สำหรับประเทศไทยธุรกิจ แฟรนไชส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนามาตรฐานมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และถือว่าเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทยที่สำคัญประเภทหนึ่ง (สุนันทา, 2555: 123) พ.ศ.2557 มีผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ทั้งสิ้น 730 แฟรนไชส์ แบ่งเป็นแฟรนไชส์

ไทย 435 ราย และแฟรนไชส์ต่างประเทศ 295 ราย (สถาบัน คีนันแห่งเอเชีย, 2557)

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นและลดลงของการล้มเหลวของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ (พีระพงษ์, 2554) ดังภาพที่ 1 มีความเป็นไปได้ที่เกิดจากการออกจากระบบของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนารูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยยังไม่มีความเข้มแข็ง และได้มาตรฐาน (Hnuchek et al., 2013) และการขาดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นและร้อยละอัตราความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ปี 2542-2553  
 ที่มา ดัดแปลงจากพีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์, 2554

การรักษาลูกค้าได้ 5% จะทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรของธุรกิจได้ 75% (Reichheld, Sasser, 1990) จึงเป็นวิธีการที่เสียต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหารเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นตัวแปรและพัฒนาโมเดลการรักษาลูกค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหารต่อไป

**วัตถุประสงค์**

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร

**วิธีดำเนินงาน**

1. วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยการสร้างองค์ประกอบต้นแบบจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาใช้

เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จึงนำไปเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisees) ไทยประเภทอาหาร จำนวน 121 ธุรกิจ มีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 20,782 สาขา (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2558)

3. กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Lindeman (นงลักษณ์, 2542) จำนวน 1,000 ธุรกิจ (15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 62 ตัวแปร) สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และแบบโควต้า (Quota Random Sampling) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ อุรธานี หนองคาย นครพนม สกลนคร ขอนแก่น มหาสารคาม อุบลราชธานี ศรีสะเกษ นครราชสีมา และชัยภูมิ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบตรวจสอบ (Check List) และแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีความเชื่อถือได้ ( $\alpha$ ) .834

### ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร พบว่า เป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุส่วนมาก 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนใหญ่ลงทุนทำเองคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 91.4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.3 ประเภทแฟรนไชส์อาหาร 5 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 59.3 ไก่ทอดและไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกชิ้นทอดและแป้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8 พิซซ่าและหมูี่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และจ๊วก คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.9 เงินลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ส่วนมาก 100,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 จำนวนพนักงานในร้านส่วนใหญ่ ไม่มีการจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และลักษณะที่ตั้งร้าน ส่วนใหญ่เป็นร้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 83.8

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมาก มี 3 ปัจจัย คือ ด้านบริการหลังการขาย ( $\bar{x}$  =3.94) ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ( $\bar{x}$  =3.83) และด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{x}$  =3.62) สำหรับปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ด้าน คือด้านต้นทุนการเปลี่ยน ( $\bar{x}$  =2.87) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรักษาผู้ซื้อแฟรนไชส์

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านบริการหลังการขาย (After Sale Service)	3.94	.732	มาก
ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (Customer Satisfaction in Marketing Mixed)	3.83	.706	มาก
ต้นทุนการเปลี่ยน (Switching Cost)	2.87	.858	ปานกลาง
ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention)	3.62	.737	มาก
รวม	3.56	.759	มาก

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin

Measure of Sampling Adequacy พบค่า KMO เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความ

เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดี  
 มากตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (นงลักษณ์,  
 2542) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity  
 พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถ  
 นำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ สำหรับผลการสกัด  
 องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก  
 (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน

(Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการ  
 วิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การรักษาสื่อแฟรน  
 ไชส์ของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร รวม  
 ทั้งหมด 62 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .436-.769 ก่อน  
 หมุนแกนมีแนวที่ว่าจะเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด  
 องค์ประกอบหนึ่งได้ เมื่อหมุนแกนองค์ประกอบแบบ  
 มุมฉากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากด้วยวิธีแวนิแมกซ์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.159	30.902	30.902	19.159	30.902	30.902	8.274	13.345	13.345
2	5.419	8.740	39.642	5.419	8.740	39.642	6.051	9.759	23.105
3	3.266	5.268	44.910	3.266	5.268	44.910	4.164	6.716	29.821
4	1.902	3.068	47.978	1.902	3.068	47.978	4.092	6.599	36.420
5	1.756	2.832	50.810	1.756	2.832	50.810	3.658	5.899	42.320
6	1.657	2.673	53.483	1.657	2.673	53.483	3.545	5.718	48.038
7	1.423	2.296	55.779	1.423	2.296	55.779	2.388	3.852	51.890
8	1.349	2.176	57.956	1.349	2.176	57.956	1.945	3.137	55.027
9	1.274	2.054	60.010	1.274	2.054	60.010	1.903	3.070	58.097
10	1.158	1.868	61.878	1.158	1.868	61.878	1.769	2.854	60.951
11	1.029	1.660	63.538	1.029	1.660	63.538	1.604	2.587	63.538
12	.985	1.588	65.126						
13	.977	1.576	66.702						
14	.883	1.424	68.126						
15	.851	1.372	69.499						
16	.805	1.299	70.798						
17	.770	1.242	72.040						
18	.755	1.217	73.257						
19	.712	1.148	74.405						
20	.669	1.079	75.484						
21	.635	1.024	76.508						
22	.622	1.003	77.511						
23	.613	.988	78.500						
24	.592	.955	79.454						
25	.562	.907	80.361						
26	.555	.895	81.256						
27	.519	.837	82.093						
28	.501	.808	82.901						
29	.486	.783	83.685						
30	.470	.758	84.443						
31	.459	.740	85.182						
32	.441	.712	85.894						
33	.432	.697	86.591						
34	.424	.684	87.275						
35	.415	.669	87.945						

ตารางที่ 2 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
36	.399	.644	88.588						
37	.389	.627	89.215						
38	.380	.613	89.828						
39	.377	.608	90.436						
40	.356	.574	91.010						
41	.350	.565	91.575						
42	.336	.542	92.117						
43	.333	.537	92.654						
44	.323	.522	93.175						
45	.317	.512	93.687						
46	.309	.498	94.185						
47	.299	.482	94.667						
48	.287	.463	95.130						
49	.279	.450	95.580						
50	.268	.432	96.013						
51	.262	.422	96.435						
52	.252	.406	96.841						
53	.244	.393	97.234						
54	.234	.378	97.612						
55	.224	.361	97.974						
56	.214	.345	98.319						
57	.204	.329	98.648						
58	.197	.318	98.966						
59	.173	.280	99.245						
50	.268	.432	96.013						
51	.262	.422	96.435						
52	.252	.406	96.841						
53	.244	.393	97.234						
54	.234	.378	97.612						
55	.224	.361	97.974						
56	.214	.345	98.319						
57	.204	.329	98.648						
58	.197	.318	98.966						
59	.173	.280	99.245						
60	.170	.275	99.520						
61	.155	.251	99.771						
62	.142	.229	100.000						

ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบ ปรับโครงสร้าง และตั้งชื่อองค์ประกอบ จากตารางที่ 2 จะพบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 62 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 11 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 แสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 62

ตัว ได้มากกว่า 1.0 องค์ประกอบ มี 11 องค์ประกอบ สามารถอธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 63.538 เมื่อพิจารณาแล้วจัดตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบเพียงหนึ่งองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุด แล้วพบว่าสามารถจัดองค์ประกอบที่ 1 -11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .3 ขึ้นไป องค์ประกอบที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 494-

.739 มีตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .443-.689 มีตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .309-.745 มีตัวแปร จำนวน 7 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 4 มี ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบตั้งแต่ .351-.515 มีตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .302-.374 มีตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 6 มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .477-.601 มีตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 7 มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .646-.815 มีตัวแปร

จำนวน 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 8 มี ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบตั้งแต่ .312-.704 มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 9 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .366-.709 มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 10 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .331-.603 มีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 11 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบตั้งแต่ .790 มีตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปร แล้วจึงนำไปตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้อง ครอบคลุมรายการตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การรักษาคือ ชื่อสิทธิแฟรนไชส์ในแต่ละองค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร

ด้าน	องค์ประกอบ	ตัวแปร
ด้านการบริการ หลังการขาย (After Sales Service)	1. การรับประกัน (X1)	1.การรับประกันสินค้าหรือวัสดุที่ไม่ได้คุณภาพ 2.การรับประกันวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ติดตั้งภายในร้านที่ไม่ได้คุณภาพ 3.ระบบการตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอย่างรวดเร็ว 4.วิธีการติดตามการดำเนินงานใน 1 ปี ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง เช่น โทรศัพท์ 5.การผ่านทดสอบการทำอาหารก่อนการได้รับสิทธิแฟรนไชส์ 6.การโฆษณาแฟรนไชส์ผ่านสื่อที่หลากหลาย 7.สำนักงานขายแฟรนไชส์สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย
	2.ระบบการ สนับสนุนธุรกิจ (X2)	8.บริการสายด่วนให้คำปรึกษาจากพนักงานหรือผู้ขายแฟรนไชส์ ทุกครั้งที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการทำแฟรนไชส์ 9.บริการแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์กรณีที่มีประสบปัญหาการทำธุรกิจ 10.การตอบสนองการทำงานอย่างรวดเร็วและให้บริการทันทีที่ต้องการทุกครั้งที่มีปัญหาจากการทำแฟรนไชส์ 11.ช่องทางชำระเงินค่าวัสดุที่เป็นระบบและปลอดภัย ในการสั่งซื้อทุกครั้ง 12.การสนับสนุนให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ แฟรนไชส์หรือรายการอาหารเพื่อให้เกิดการปรับปรุงการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ 13.การใช้ความพยายามอย่างมากก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์นี้
ด้านการบริการ หลังการขาย (After Sales Service)	3..การส่งมอบและ ติดตั้ง (X3)	14.การติดตั้งร้านค้าและอุปกรณ์ตรงตามคุณสมบัติที่ระบุไว้สัญญา 15.ทีมงานให้บริการติดตั้งอุปกรณ์อย่างมืออาชีพ 16.พนักงานที่มารับบริการติดตั้งอุปกรณ์มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ เป็นกันเอง 17.การฝึกอบรมการใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านเพิ่มเติมเมื่อติดตั้งเสร็จแล้ว 18.การส่งมอบร้านค้าและอุปกรณ์พร้อมใช้งานได้ตรงตามกำหนดเวลา 19.การมอบคู่มือการติดตั้งร้านค้าและอุปกรณ์หรือคู่มือการปฏิบัติงาน 20.การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานในร้านของผู้ซื้อแฟรนไชส์หลังจากที่ส่งมอบแล้วตามระยะเวลาที่ผู้ขายแฟรนไชส์กำหนด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร (ต่อ)

ด้าน	องค์ประกอบ	ตัวแปร
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	4.มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (X14)	21.การส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบพร้อมขายได้ตรงตามกำหนดเวลา 22.การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะอาหารอร่อย สะอาดและถูกหลักอนามัย 23.การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีชื่อร้านหรือ โลโก้หรือภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเด่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย 24.การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะผู้ขายแฟรนไชส์มีการเตรียมวัตถุดิบพร้อมปรุงอาหารที่สะดวกแก่การทำอาหารขาย 25.การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีกระบวนการทำอาหารที่ไม่ซับซ้อนทำให้มีรสชาติมาตรฐานทุกสาขา 26.การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะเป็นแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า 27.การกำหนดพื้นที่ของทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์ไว้อย่างชัดเจน เช่น ระยะ 2 กิโลเมตร ต่อสาขา 28.แฟรนไชส์มีป้ายหรือธงญี่ปุ่น เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับร้าน
	5 การยอมรับคุณภาพการบริการ (X5)	29.การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ฯลฯ เป็นส่วนลดซื้อวัตถุดิบ/สินค้าครั้งต่อไป 30.แฟรนไชส์มีส่งเสริมการขายจากส่วนกลางเพื่อการกระตุ้นยอดขาย 31.การทำธุรกิจแฟรนไชส์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก 32.สามารถพูดคุยปรึกษากับพนักงานหรือผู้ขายแฟรนไชส์ได้อย่างสนิทใจถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ที่ทำอยู่ 33.เต็มใจที่จะจ่ายหากมีการเก็บค่ารอซัดส์หรือค่าบริการเมื่อต่อสัญญา 34.เต็มใจที่จะจ่ายหากท่านทราบเหตุผลที่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่เพิ่มขึ้น 35.แนวโน้มที่จะซื้อแฟรนไชส์เพิ่มเพื่อขยายสาขา 36.เต็มใจบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนสนิทมาซื้อแฟรนไชส์นี้ในทำเลพื้นที่อื่น 37.เมื่อมีโอกาสท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อแฟรนไชส์นี้ทันที
	6.ทีมงานมืออาชีพ (X6)	38.ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น 39.ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง 40.ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีทักษะการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจในกระบวนการผลิตอาหารได้เป็นอย่างดี 41.ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ 42.การได้รับสิทธิแฟรนไชส์อาหารนี้มีการพิจารณาคุณสมบัติของท่านอย่างละเอียด 43.กระบวนการจองสิทธิและซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน 44.ระยะเวลาการได้รับสิทธิซื้อแฟรนไชส์มีความรวดเร็ว
	7.ความพร้อมของผู้ขายแฟรนไชส์ (X7)	45.สำนักงานขายแฟรนไชส์มีพื้นที่เพียงพอต่อการฝึกอบรม 46.การจัดวางผังสำนักงานที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์ 47.เมื่อไปที่สำนักงานขายแฟรนไชส์ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการทำธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้น
	8.การต่อสัญญา (X8)	48.ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะมีกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุน 49.ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะการเปลี่ยนแฟรนไชส์ทำให้เกิดต้นทุนใหม่ 50.สัญญาแฟรนไชส์มีความยุติธรรม
9.การซื้อซ้ำ (X9)	51.ไม่มีความลังเลที่จะต่อสัญญาแฟรนไชส์ในปีต่อไป 52.จะทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ตลอดไป แม้ว่าจะมีแฟรนไชส์คู่แข่งชั้นจะมีบริการที่ดีกว่า 53.ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเรื่อยๆ	

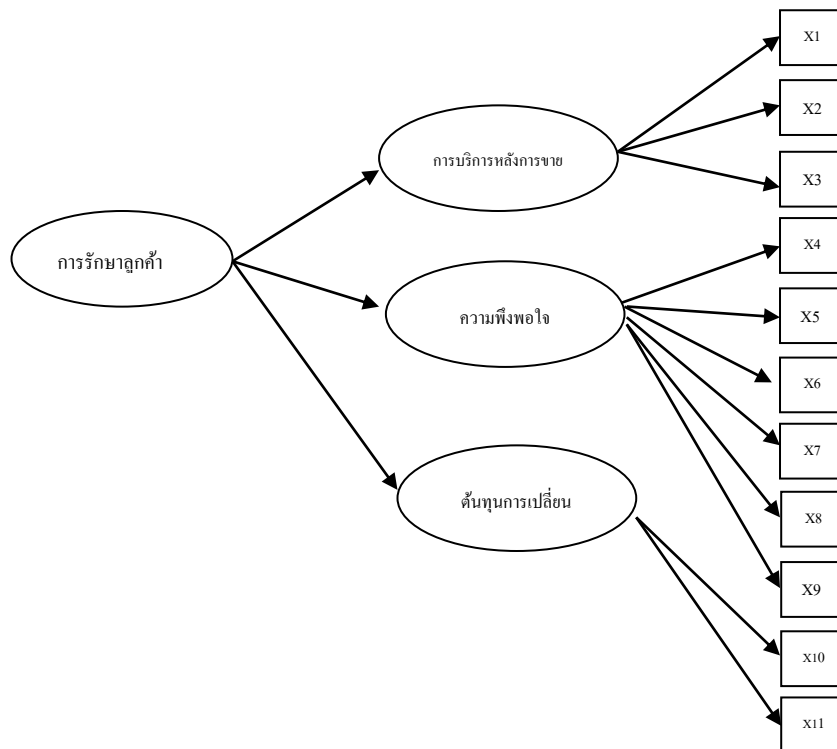
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อเฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร (ต่อ)

ด้าน	องค์ประกอบ	ตัวแปร
ด้านต้นทุนการเปลี่ยน (Switching Cost)	10.ราคายุติธรรม (X10)	54.การเลือกซื้อเฟรนไชส์นี้เพราะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเฟรนไชส์ไม่แพง 55.การเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อค้ำประกันปีต่อปีในอัตราที่เหมาะสม 56.ต้นทุนสินค้าที่ไม่แพง 57.การให้ระยะเวลา (Credit Term) ในการชำระค่าสินค้าหรือวัตถุดิบ 58.ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บบไซต์ เป็นต้น 59.ระบบการจัดเก็บสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ 60.ระบบการกระจายสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ
	11.ต้นทุน (X11)	61.ต้องเสียเวลาอย่างมากกว่าจะคืนทุนในการทำธุรกิจเฟรนไชส์ 62.ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอย่างมากในการทำธุรกิจเฟรนไชส์
3 ด้าน	11 องค์ประกอบ	62 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิเฟรนไชส์ในธุรกิจ เฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร พบว่า มีโครงสร้างของการรักษาลูกค้า 3 ด้าน คือ ด้านการ

บริการหลังการขาย (After Sales Service) ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และด้านต้นทุนการเปลี่ยน (Switching Cost) จัดเป็นองค์ประกอบได้ 11 องค์ประกอบจากตัวแปรคัดสรร 62 ตัวแปร ดังแผนภาพองค์ประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2 โมเดลการรักษาลูกค้าของผู้ซื้อสิทธิเฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร



## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงสำรวจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าตัวแปรที่ศึกษาเป็นปัจจัยส่งผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในธุรกิจ แฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร เมื่อนำมาจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้ 11 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกินมากกว่า 1.00 และองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 63.538 น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวมีค่าตั้งแต่ .351 ถึง .844 มีความสอดคล้องกับ Shahrudin et al. (2009) ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขาย (After Sales Service) ผลการการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีความสอดคล้องกับ Lee (1999) และผลการศึกษาด้านต้นทุนการเปลี่ยน (Switching Cost) มีความสอดคล้องกับ Blut (2007) สามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการรักษาลูกค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์รายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องตระหนักถึงความพึงพอใจ การบริการหลังการขาย ของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Legnani et al, 2007) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เป็นบวกจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ได้ แต่สำหรับต้นทุนการเปลี่ยน (Shahrudin et al, 2009) นั้น จะเป็นความสัมพันธ์เชิงลบแต่หากมีการกำหนดไว้ในสัญญาจะทำให้สามารถรักษาลูกค้าผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ และควรเพิ่มด้านบริการหลังการขายและสร้างความพึงพอใจเพิ่มเติมจึงจะส่งผลการต่อการทำธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป การพัฒนาเป็นโมเดลการรักษาลูกค้าของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วนำเสนอเป็นแนวทางการรักษาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ให้ทุนศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และขอขอบพระคุณ คุณสมจิตร์ ลิขิตสถาพร นายกสมาคมแฟรนไชส์ไทยที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและการอบรมความรู้เกี่ยวกับแฟรนไชส์

## เอกสารอ้างอิง

- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. สรุปสถานะตลาดแฟรนไชส์ปี 2555-2556 [ออนไลน์] 2556. [อ้างเมื่อ 3 พฤษภาคม 2558]. จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=898>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. โมเดลริสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2542.
- พิระพงษ์ กิติเวชโกวิทวัฒน์. “วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ”. RMUTT Global Business and Economics Review. 8.2: 199-217. 2554.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจแฟรนไชส์ปี’57: คาดยังโตต่อเนื่อง [ออนไลน์] 2557. [อ้างเมื่อ 30 กันยายน 2557]. จาก [http://www.smartsme.tv/artical\\_detail.php?id=380](http://www.smartsme.tv/artical_detail.php?id=380)
- สถาบันคินันแห่งเอเชีย. กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ปีงบประมาณ 2557. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันคินันแห่งเอเชีย. 2557.

- สุนันทา ไชยสระแก้ว. อิทธิพลของการสนับสนุนของแฟรนไชส์เซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์เซอร์-แฟรนไชส์ซี. ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2555; 12(1): 122-132.
- Blut M, Evanschitzky H, Vogel V, Ahlert D. Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*. 2007; 34: .726-734.
- Dunne M, Lusch F. *Retailing*. 6<sup>th</sup> ed. China: Thomson south-western; 2008.
- Hennig-Thurau T, Klee A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*. 1997; 14(8): 737-764.
- Hnuchek K, Ismail I, Haron H. Franchisors' Relationship Marketing and Perceived Franchisor Support on Franchisors' Performance: A Case of Franchise Food and Beverage in Thailand. *Journal of Economics Business and Management*. 2013; 1(1): 117-122.
- Lee B. An Investigation of Factors Affecting the Quality of the Relationship between Franchisee and Franchisor and its Impact on Franchisee's Performance, Satisfaction, and Commitment: A Study of the Restaurant franchise System. [Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management]. Virginia: The Virginia Polytechnic Institute and State University; 1999.
- Reichheld F, Sasser W. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 1999; 68(5) :105-111.
- Shaharudin R, Yusof M, Elias S, Mansor W. Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. 2009; 5(6): 10-18.