

อิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ  
ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ  
ผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร  
Influence, Motivation and Attitude in Entrepreneurship  
Trust and Franchise Support Affect the Intention to Become Entrepreneurial  
Via Franchise Businesses of Entrepreneurs in Bangkok

จุฑามาศ สุขรักษ์  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Juthamard Sukkarak  
E-mail: 6214154534@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ การสนับสนุนแฟรนไชส์และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านแรงปรารถนา ( $\bar{X} = 4.33$ ) ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) การสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านแรงปรารถนา ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ และด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ, แฟรนไชส์

### Abstract

The purpose of this study is to examine the influence motivation and attitude in entrepreneurship trust and franchise support affect the intention to become entrepreneurial via franchise businesses of entrepreneurs in Bangkok, factors include demographic factors, entrepreneurial motivation, attitude in entrepreneurship, trust and franchisor support. The 400 sample were drawn from population of entrepreneurs and interested people franchise businesses in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most entrepreneurs in Bangkok the respondents were female between, aged 20 - 30 years, single, received Bachelor's Degree and received monthly family's income upper or equal 50,000 bath. Entrepreneurial motivation were at high level were at high level ( $\bar{X} = 3.90$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were passion ( $\bar{X} = 4.33$ ). Attitude in entrepreneurship were at the highest level ( $\bar{X} = 4.24$ ). Trust were at high level ( $\bar{X} = 4.14$ ). Franchisor support were at high level ( $\bar{X} = 4.15$ ). The Intention to Become entrepreneurial via franchise businesses of entrepreneurs in Bangkok was rated at the highest level ( $\bar{X} = 4.31$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the customers' Bangkok Bank M Tower Branch Bangkok with different gender, age, occupation and income had different overall the investment The results of hypothesis test show that (1) the Entrepreneur in Bangkok with different sex, status, age, education, and familys' income had different intention to become entrepreneurial via franchise businesses. (2) Entrepreneurial motivation; passion, self-efficacy, need for achievement and locus of control had effect the intention to become entrepreneurial via franchise businesses of entrepreneurs in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Attitude in entrepreneurship, trust and franchisor support had effect the intention to become entrepreneurial via franchise businesses of entrepreneurs in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Entrepreneurial Intention, Franchise

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเกิดจากองค์กรต่าง ๆ ระดับโลก ต่างคิดค้นสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านเทคโนโลยี และยังพัฒนาอย่างรวดเร็วจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่งต่อมายัง ประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้องค์กรระดับรองลงมาได้รับผลกระทบจึงต้องปรับเปลี่ยนและแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ ภายใต้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความสอดคล้องกันเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกอยู่ ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตเจริญก้าวหน้าต่อไป

ด้วยความมุ่งมั่นขององค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในทุกส่วนของ กิจกรรมดำเนินงาน สืบเนื่องจากตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงการสร้าง ความแตกต่างในนวัตกรรมที่ได้คิดค้นมานั้นได้รับความมั่นใจว่าเกิดเป็นสมรรถนะที่โดดเด่นสำหรับองค์กร ซึ่งจะทำให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Delmar & Davidsson, 2000) ดังนั้น ในหลายประเทศต่างให้ความสำคัญในการสร้างผู้บริหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเน้นการเป็นผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและความ เจริญก้าวหน้า (Scott & Twomey, 1988) ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่อาจอยู่ในรูปแบบธุรกิจต่าง ๆ เช่น บุคคลคนเดียว เป็นเจ้าของ ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท เป็นต้น โดยที่การนำองค์ความรู้ที่ได้จากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่จะทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับโลก และเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของการสร้างการเติบโต ทางเศรษฐกิจและยั่งยืน ดังนั้นในแต่ละประเทศควรให้ความสำคัญในการปลูกฝังการทำธุรกิจให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ด้วย

การเริ่มธุรกิจจากการลงทุนซื้อแฟรนไชส์นั้น จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มหรือไอศกรีม และธุรกิจบริการ ตามลำดับ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจ แฟรนไชส์ในประเทศไทย เกิดจากคนรุ่นใหม่ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความหลากหลายของธุรกิจที่ใช้รูปแบบแฟรนไชส์ขยายกิจการ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สะดวกมากขึ้น ภาครัฐและสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับ ธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้น การดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบของแฟรนไชส์ ทำให้เสริมสร้างโอกาสของการประสบความสำเร็จให้กับผู้มีความสนใจได้มากกว่าการริเริ่มธุรกิจด้วยตัวเอง เนื่องจากตัวแฟรนไชส์เองได้ถูกทดสอบมาระยะหนึ่งจาก เจ้าของแฟรนไชส์ที่อยู่ในตลาด ทำให้ไม่ต้องลงทุนทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจมาก (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลแรงจูงใจและ เจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการ ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการ ตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของแฟรนไชส์ให้ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการพิจารณาการขยายสาขาธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ การสนับสนุนแฟรนไชส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนแฟรนไชส์ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนแฟรนไชส์

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกิจแฟรนไชส์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการจัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ และการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของภาครัฐ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

นิมิต นนทพันธ์วาทย์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ เจ้าของธุรกิจที่มีความสามารถในการมองเห็นโอกาสในการทำกำไรด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สู้ตลาดด้วยการผสมผสานกระบวนการผลิตที่ใหม่และมีประสิทธิภาพ หรือการปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่สรรหาแหล่งเงินทุนเพื่อชื้อปัจจัยในการผลิตและจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วน บุญทวรรณ วิงวอน (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในการหาโอกาส และสามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีความตั้งใจในการก่อตั้งธุรกิจ และประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง ทำหน้าที่ในการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุดจากโอกาสที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเป็นบุคคลที่มีภาระที่ต้องยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในระหว่างการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและต้องมีความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจการของตนเอง รวมถึงการบริหารงานประจำ

Bird (1988) ได้ออกแบบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความเข้าใจด้านจิตวิทยาซึ่งได้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยความตั้งใจมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรมที่ตามมา หมายความว่า มนุษย์มีการสร้างทัศนคติต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีพื้นฐานจากความเชื่อว่าพฤติกรรมจะส่งผลลัพธ์ที่แน่นอนเช่นเดียวกับการมีบรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative belief) เกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจของพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์จากทัศนคติและกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทันที

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ และคณะ (2527) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงดันภายในร่างกายที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งสาเหตุเกิดจากร่างกายหรือจิตใจปรารถนาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ร่างกายปรารถนาอาหาร น้ำ การพักผ่อน สิ่งจิตใจปรารถนาคือ การประสบความสำเร็จในชีวิต ชื่อเสียงเกียรติยศและสถานภาพทางสังคม ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง อิทธิพลภายในของบุคคลเกี่ยวกับการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่องและการกำหนดทิศทาง ดังนั้น การจูงใจจึงมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความคิดริเริ่ม การกระทำ ควบคุม และรักษาพฤติกรรม หรือเป็นสภาพภายในที่ทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายบางอย่างได้

Shane, et al. (2003) กล่าวว่า การประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลกระบวนการในการประกอบกิจการเกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลที่เห็นโอกาส บุคคลที่มีความแตกต่างในด้านความตั้งใจและความสามารถที่จะลงมือกระทำเพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ตัวแปรของความตั้งใจและความสามารถในการลงมือกระทำมีผลต่อกระบวนการในการประกอบกิจการ

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ

Ajzen and Fishbein (1980) นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior) หรือ TPB ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนั้น ประกอบไปด้วยความเชื่อ 3 ประการก่อนที่จะก่อให้เกิดความสนใจ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ซึ่งความ

เชื่อทั้งสามประการนี้จะนำมาสู่ความตั้งใจหรือเจตนาในการทำตามแบบแผน (Intention) และท้ายที่สุดนำไปสู่การเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรม (Behavior)

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ในทางใดทางหนึ่ง ได้แก่ การแสดงเจตนาเข้าหาเมื่อมีความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่าเจตคติในเชิงบวก หรือการแสดงเจตนาหลีกเลี่ยงเมื่อมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ เรียกว่าเจตคติในเชิงลบ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างน้อยแตกต่างกัน

#### **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ**

Kitchen, et al. (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจ และเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยอาจกล่าวได้ว่าความไว้วางใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กรในด้านใด เช่น ความซื่อสัตย์ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนให้เกิดความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ของลูกค้ำที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น ความจงรักภักดีของลูกค้ำสามารถวัดได้จากความจงรักภักดีของลูกค้ำ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้ำไม่เหมือนกัน และจะเกิดการวัดได้เมื่อลูกค้ำได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ความจงรักภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้ำและองค์กร

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างความจงรักภักดี และความซื่อสัตย์และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวก รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นและสร้างประสิทธิภาพของการบริการแก่ผู้ให้บริการหรือองค์กร ทำให้ลูกค้ำมีความไว้วางใจมากขึ้น

#### **5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์**

Choo and Bowley (2007) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่เข้มแข็งเกิดจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำแนะนำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนการขาย และการโฆษณาส่งเสริมการขาย ส่วนการคัดเลือกซัพพลายเออร์อาจส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ลดลงแต่ยังคงเป็นการสนับสนุนจำเป็นที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องจัดให้ เนื่องจากเรื่องของมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ การใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันอาจส่งผลให้เกิดปัญหาได้ แฟรนไชส์อาจหาวิธีการที่ทำให้แฟรนไชส์ซีมีทางเลือกหรือมีส่วนในการจัดการเรื่องวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์มากขึ้น โดยยังคงรักษามาตรฐานไว้ส่วนการฝึกอบรมที่ดีจะทำให้ประสิทธิภาพของบุคลากรสูงขึ้น ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำและบุคลากรสูงขึ้นด้วย

Foo, et al. (1998) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ที่ประกอบไปด้วยการสนับสนุน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) ด้านการสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) และด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ด้านแรงปรารถนา ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านการตั้งเป้าหมาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ การสนับสนุนแฟรนไชส์ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจ ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุม เนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการภาพรวม 0.815 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ 0.717 ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม 0.713 ด้านความกล้าเสี่ยง 0.726 ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน 0.705 ด้านแรงปรารถนา 0.756 ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง 0.752 และด้านการตั้งเป้าหมาย 0.720 ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการภาพรวม 0.866 ความไว้วางใจภาพรวม 0.741 การสนับสนุนแฟรนไชส์ภาพรวม 0.875 ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.910
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ และผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการ



สุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ การสนับสนุนแฟรนไชส์ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนแฟรนไชส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านแรงปรารถนา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านการตั้งเป้าหมาย ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความไว้วางใจของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก การสนับสนุนแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ด้านแรงปรารถนา ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านการตั้งเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านแรงปรารถนา ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ และด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ด้านการตั้งเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบัน ทำให้ถูกเลิกจ้าง ถูกลดเวลาทำงาน ลดเงินเดือน และตกงาน ส่งผลให้รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย จึงต้องการมีอาชีพและอยากมีรายได้เสริมจากงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ รุ่งสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเทคโนโลยีระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ทุกสาขาวิชาทั้ง 3 พื้นที่ มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิภาศย์ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า มัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า มัลติแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของ ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ จริญญา กอสุขทวีคุณ (2561) ทำการศึกษา แรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ อายุส ยูวรี (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านแรงปรารถนา และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อด้านแรงปรารถนา อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็น ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีทัศนคติเชิงบวกต่อความล้มเหลวมาก มีแรงปรารถนาในการประกอบกิจการ และมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ (2561) ทำการศึกษา คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยพบว่า แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านความต้องการประสบความสำเร็จ และด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อความล้มเหลวส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา กอสุขทวีคุณ (2561) ทำการศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยพบว่า แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านแรงปรารถนา และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน และด้านการตั้งเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน และด้านการตั้งเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า บุคคลที่มีความกล้า และบุคคลมีความอดทนต่อความไม่แน่นอน ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มองว่าเป้าหมายต้องมีการกำหนดระยะเวลา มีความท้าทาย จนเกินไปทำให้รู้สึกเครียดเนื่องจากเป้าหมายเป็นตัวกำหนดการเติบโต ซึ่งรูปแบบการเติบโตของธุรกิจนั้นเกิดจากการปรับตัวของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ปัจจุบันผลกระทบจากสถานการณ์ COVID 19 ยังคงมีอยู่ อาจทำให้การตั้งเป้าหมายไม่ใช่แรงจูงใจที่มีระดับมากเพียงพอที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา กอสุขทวีคุณ (2561) ทำการศึกษา แรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยพบว่า แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตานิษฐ์ ภูทอง และน้องหญิง สุมาลัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรุ่นเยาว์ของนักศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ โดยพบว่า ความอดทนต่อความไม่ชัดเจนไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรุ่นเยาว์ของนักศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตั้งเป้าหมายไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับความที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์และพร้อมที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอาชีพที่น่าสนใจอาชีพหนึ่ง และยังสามารถทำให้เศรษฐกิจและสังคมของประเทศมั่นคงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ รุ่งสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคลรัตนโกสินทร์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคลรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษาคความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก เจ้าของแฟรนไชส์ควรดูแลและสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ก่อนที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะตัดสินใจลงทุน รวมทั้งพัฒนาแบรนด์ของแฟรนไชส์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการลงทุนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ผลการศึกษากการสนับสนุนแฟรนไชส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การสนับสนุนแฟรนไชส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ควรได้รับการสนับสนุนและให้คำแนะนำได้แก่ มีการส่งเสริมทางการตลาดให้กับแฟรนไชส์ มีจัดสรรเครื่องมือทางการตลาด และมีการพัฒนาสินค้าและบริการตนเองอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการจัดฝึกอบรมผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อให้มีความรู้ และสามารถประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธาดา ยอดประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย วิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการในการบริหารงานของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ดังต่อไปนี้

### แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

1. แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านแรงปรารถนา และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลต่อระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ เจ้าของแฟรนไชส์ควรพัฒนาและปรับปรุงแฟรนไชส์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นแฟรนไชส์นี้ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม เนื่องจากการประกอบกิจการมีความไม่แน่นอนทางด้านสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ ครอบคลุมรายได้ ผู้ประกอบการต้องสามารถยอมรับผลลัพธ์ทั้งด้านบวกและด้านลบของการกระทำนั้นได้ ด้านแรงปรารถนา เจ้าของแฟรนไชส์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดนักลงทุนที่สนใจมาประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ควรมีการสร้างการตระหนักรู้ถึงการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ความเครียดและความกดดัน

2. แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน และด้านการตั้งเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ควรให้ความสำคัญด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน และด้านการตั้งเป้าหมาย ควรพัฒนาและปรับปรุงแฟรนไชส์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ลงทุนและผู้ประกอบการกล้าตัดสินใจลงทุน และควรมีแนวทางในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และสนับสนุนให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์แฟรนไชส์ให้ดีขึ้นต่อไป รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแบรนด์แฟรนไชส์ให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีมากขึ้น

### ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ มีผลต่อระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เจตคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีผลต่อทำให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการต่อไป เจ้าของแฟรนไชส์ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์

### ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจเป็นอย่างมาก เจ้าของแฟรนไชส์ควรดูแลและสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ก่อนจะตัดสินใจลงทุน ควรพัฒนาแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนแฟรนไชส์เป็นอย่างมาก เจ้าของแฟรนไชส์ควรสนับสนุนและให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทำการส่งเสริมทางการตลาดแฟรนไชส์ จัดสรรเครื่องมือทางการตลาด จัดฝึกอบรมผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้มีความรู้และสามารถประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้ รวมถึงควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพภาวะภัยพิบัติ โรคระบาด เศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ให้บรรลุตามเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในภาพรวมทั้งประเทศ

### เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าดวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จรรยา กอสุขทวีคุณ. (2561). *การศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์, ผุสดี รุมาคม, และสุวรรณา ทองประดิษฐ์. (2527). *การบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และน้องหญิงสุมาลัย. (2562). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรุ่นเยาว์ของนักศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิमित นนทพันธุ์ธาวาทย. (2550). *ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าแก*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/105366>
- บุญชววรรณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทราดา ยอดประสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคทีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ. (2561). *คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. รายงานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- โยษิตา นันทิกาศย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *K SME Analysis แฟรนไชส์ยังโต โอกาสของนักลงทุน*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก [https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Franchise\\_SME-Opportunity.pdf](https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Franchise_SME-Opportunity.pdf)
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2547). *การประเมินโครงการหลักการและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า.
- อนงค์ รุ่งสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- อายุส ยวรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Startup ของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management review*, 13(3), 442-453
- Choo, S., & Bowley, C. (2007). Using training and development to affect job satisfaction Within franchising, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 339-52.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they Come from? Prevalence and Characteristics of Nascent Entrepreneurs, *Entrepreneurship & Regional Development*.
- Foo, J. F. K., Chan, P. S., Hwa, L. C., & Har, A. T. M. (1998). *A survey of franchisee perception of franchisor support in Singapore*. Singapore: International Council of Smart Business.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Graham, S. (1999). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*. Retrieved February 28, 2022, from <https://ueaeprints.uea.ac.uk/39360/>
- Marshall, E. M. (2000). *Building Trust at The Speed Change: The power of the relationship-based corporation*. New York: AMACOM.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Scott, M., & Twomey, D. (1988). The Long-term Supply of Entrepreneurs: Students Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26 (4), 5-13.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.