

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของแฟรนไชส์ซี: การศึกษาธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING FRANCHISEES' SATISFACTION AND WORD-OF-MOUTH: A STUDY OF COFFEE SHOP FRANCHISE BUSINESS IN THAILAND

รินรดา คำรงวัฒนกุล 6450336

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์คุณชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้หนึ่งในวิธีการขยายธุรกิจที่นิยมคือระบบแฟรนไชส์ ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงจากทั้งเจ้าตลาดที่พยายามขยายสาขาแฟรนไชส์รวมถึงรายอื่นในตลาด ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีจึงมีความสำคัญ หนึ่งในเรื่องที่น่าสนใจคือความพึงพอใจและการบอกต่อของแฟรนไชส์ซี ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของแฟรนไชส์ซีต่อแฟรนไชส์ซอร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ของผู้วิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 221 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของแฟรนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาดและปัจจัยด้านการบอกต่อของแฟรนไชส์ซี

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จะเป็นประโยชน์ต่อที่แฟรนไชส์ซี หรือนักกลยุทธ์ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจระบบแฟรนไชส์ได้ เพื่อที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการบอกต่อของแฟรนไชส์ซี

คำสำคัญ : แฟรนไชส์ซี/ แฟรนไชส์ซอร์/ ความพึงพอใจ/ การบอกต่อ