ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการในจังหวัดนครสวรรค์
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ชนันพัทธ์ อุ่นอารีย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการในจังหวัดนครสวรรค์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากรไม่ทราบที่แน่นอน เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา งบประมาณการลงทุน และสถานที่ลงทุนซื้อแฟรนไชส์ชานมไข่มุกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัย, การตัดสินใจ, ธุรกิจเฟรนไชน์ชานมไข่มุก

Title	Factors affecting the decision to buy a bubble tea franchise business of entrepreneurs in Nakhon Sawan Province
Name	Chanapat Unaree
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsaen
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors that affect the decision to buy a bubble tea franchise business of entrepreneurs and 2) marketing mix factors that influenced entrepreneurs' decisions to purchase a bubble tea franchise in Nakhon Sawan Province. This study was quantitative research. The population was an unknown group form bubble tea franchise entrepreneurs in Nakhon Sawan province, sampling size was 400 people which applied W.G. Cochran. The research instrument was a questionnaire used for data collection. The convenient sampling approach was used to choose the respondents. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The research result revealed that 1) personal factors such as gender, age, marital status, education level, investment budget and franchise location significantly influenced entrepreneurs' decisions to purchase a bubble tea franchise at a statistical significance level of .05, and 2) the 7 different marketing combinations affect the decision to buy the bubble tea franchise business of entrepreneurs statistically significant at the level of .05

Keywords: Factors, Decision making, Bubble tea franchise business