

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี

Factors Influencing Prospective Franchisees' Purchasing Decisions

Received: February 19, 2025

Revised: May 01, 2025

Accepted: June 23, 2025

อรุณี เลิศกรกิจจา¹

Arune Lertkornkitja¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแฟรนไชส์ ส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจจะเป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติ เก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 275 ราย โดยใช้แบบสอบถามทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจสัญญา ด้านประสบการณ์ และด้านระบบสนับสนุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แบบจำลองสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ได้ร้อยละ 33.7

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ ความเชื่อใจ ความมั่นใจสัญญา

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines the influence of franchise attributes, the marketing mix, and the relationships on the prospective franchisees' purchasing decisions. The sample population consisted of 275 attendees at the International Franchise Show using the technique of purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The hypothesis test was conducted using the technique of stepwise multiple regression analysis.

Findings showed that the factors of commitment; experience; and the support system exhibited an influence on the prospective franchisees' purchasing decisions at the statistically significant level of 0.05. The model could predict the franchise purchasing decisions at 33.7 percent.

Keywords: Purchasing Decisions, Franchise, Trust, Commitment

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด; Faculty of Business Administration and Technology, Stamford International University; Email: arune.lertkornkitja@stamford.edu

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจแฟรนไชส์มีความสำคัญยิ่งกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567) รายงานว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกสร้างรายได้มากกว่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2566 ขณะที่ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนสูงถึง 119.82 ล้านบาท แฟรนไชส์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจรายใหม่แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ต้องการลดความเสี่ยงและต้องการหาอาชีพเสริม (กัญชพร ศรมณี และคณะ, 2559; ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ดอทคอม, 2564; อรุณี เลิศกรกิจจา และคณะ, 2566;) ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างมาก การที่บุคคลใดจะตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับเกณฑ์การประเมินและปัจจัยหลายประการก่อนการตัดสินใจซื้อ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจตัวแปรเหล่านี้ เพื่อปรับตัวได้ทันตามพลวัตของตลาด

งานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่ามีการศึกษาปัจจัยด้านแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ トラสินค้า และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) พบว่าปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน Cho (2004) รายงานว่า สภาพแวดล้อม トラสินค้า การให้บริการสนับสนุน คุณภาพของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์โรงแรมขนาดกลางในประเทศเกาหลี เป็นต้น งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการกำหนดปัจจัยด้านแฟรนไชส์ นอกจากนี้ พบว่า มีการศึกษาส่วนหนึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) รายงานว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี (2561) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ Treemongkol et al. (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เห็นได้ว่าผลการศึกษามีความแตกต่างตามประเภทธุรกิจ

ทว่า มีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาด้านความสัมพันธ์ของเครือข่ายแฟรนไชส์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ การศึกษาของ Wright and Grace (2011) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ในเครือข่ายแฟรนไชส์นั้น หากขาดแคลนเรื่องความเชื่อใจและคำมั่นสัญญาจะส่งผลต่อพฤติกรรมตัวแทนที่ผิดปกติ เช่น การไม่รักษามาตรฐานของการปฏิบัติงาน ซึ่งจะกระทบต่อความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ที่มีอยู่ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว จึงได้รวมแนวคิดด้านแฟรนไชส์ ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตลาดเชิง

สัมพันธ์ในบริบทของคำมั่นสัญญาและความเชื่อใจเข้าไว้ในการวิจัยนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ และเพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กับผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ในมุมมองทางทฤษฎีที่แตกต่างออกไป โดยหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้สนใจพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของแฟรนไชส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจเป็นแฟรนไชส์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีพื้นฐานจากข้อตกลงตามสัญญา ระหว่างฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) อนุญาตให้อีกฝ่าย เรียกว่า ผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ใช้ชื่อ แนวคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ และชื่อเสียงทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Festead, 1991; Gillis & Castrogiovanni, 2012) แฟรนไชส์ซอร์ต้องมีระบบสนับสนุน (Support) ที่จำเป็นต่อการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจซึ่งผ่านการทดสอบทางตลาดแล้ว เพื่อถ่ายโอนระบบทั้งหมดให้แก่แฟรนไชส์ซีสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ภายในเวลาอันสั้น (Stanworth et al., 2004) ระบบสนับสนุนอาจรวมถึงความรู้และทักษะในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น การตลาด) การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การรับรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และ/หรือการเลือกสถานที่เพื่อสนับสนุนผู้ซื้อ (Welch et al., 2018) ซึ่งแฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเริ่มต้นและค่าลิขสิทธิ์หรือค่าธรรมเนียมการจัดการเพื่อแลกกับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Watson et al., 2005) รวมถึงปฏิบัติตามข้อตกลงที่ระบุในสัญญาและดำเนินงานตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในคู่มือปฏิบัติงานอันเป็นมาตรฐานของแฟรนไชส์ (Gillis & Combs, 2009) งานวิจัยของ Doherty (2007); Falbe and Welsh (1998); Roh and Yoon (2009) รายงานว่า ระบบสนับสนุนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จและมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Watson & Johnson, 2010) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์โรงแรมระดับกลางของผู้บริโภค (Cho, 2004) และสามารถนำมาทำนายความตั้งใจในการซื้อแฟรนไชส์ของผู้บริโภค (Bubpasiri, 2021) ขณะที่ Smanutthanon (2015) ระบุว่า ระบบสนับสนุนที่ดีไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยสร้างกระแสตอบรับเชิงบวกที่แข็งแกร่งจากแฟรนไชส์ซีที่พึงพอใจไปยังผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ

แฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างตราสินค้า (Brand) และผ่านประสบการณ์การดำเนินงานในธุรกิจยาวนานหลายปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) แฟรนไชส์ที่มีอายุของการดำเนินงานเป็นเวลานาน บ่งบอกถึงชื่อเสียง ความสำเร็จ ตลอดจนความเชี่ยวชาญอันเกิดจากการเรียนรู้และมีระบบการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน มีพันธมิตรทางธุรกิจมากพอต่อการจัดซื้อวัตถุดิบในระดับได้ประโยชน์จากการประหยัดเนื่องจากขนาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559; Hossain & Wang, 2008; Roh & Yoon, 2009; Sun & Lee, 2019) แฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจยาวนานจะมีแนวโน้มอยู่รอดในธุรกิจสูง (Calderon-Monge et al., 2017) ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Alon, 2005) ช่วยลดโอกาสความล้มเหลวของแฟรนไชส์หรืออัตราการขายคืนสิทธิแฟรนไชส์ (Holmberga & Morgan, 2003) ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีความน่าเชื่อถือสูง (Wu, 2015) การศึกษาก่อนหน้ารายงานว่า เกณฑ์การประเมินแรกและสำคัญที่สุดที่แฟรนไชส์พิจารณาในการคัดเลือกเบื้องต้นว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและเป็นแฟรนไชส์ซอร์ที่เหมาะสม คือ ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง เพราะบ่งบอกถึงประสบการณ์ คุณภาพของระบบ และระดับความมั่นใจของลูกค้าของแฟรนไชส์ซอร์ (Brookes & Altinay, 2011; Yeung et al., 2016) ตราสินค้าสามารถนำมาพยากรณ์ค่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เช่น แฟรนไชส์อาหาร (Smanutthanon, 2015) และแฟรนไชส์กาแฟสด (กัญชรศรมณี, ระพีพรรณ พริยะกุล, และชาคริต สกฤตสิริยาภรณ์, 2559) เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Perreault, et al., 2009) ในบริบทแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์แบ่งปันชื่อเสียงตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับแฟรนไชส์ (Treemongkol et al. (2023) รายงานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ทั่วกลัวยทอด ด้านศศิพิมพ์ พวงสุชี (2561) ไม่พบผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยต่างประเทศ Altinay, Brookes, and Aktas (2013) พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญสำหรับแฟรนไชส์เมื่อพิจารณาถึงการยอมรับของตลาด ขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารและคุณภาพของการบริการไม่มีผล Chun et al. (2020) พบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายโซเชียลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ รวมถึง ปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนการซื้อแฟรนไชส์และค่าสิทธิในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ (Kristandy & Aldianto, 2015)

3. ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระยะยาว เป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Morgan & Hunt, 1994; Zinkhan, 2002) ตามทฤษฎี "คำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory)" ของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ คำมั่นสัญญาคือความปรารถนาของคู่ค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่าอย่างยั่งยืน ส่วนความเชื่อใจคือความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้าในการแลกเปลี่ยนเชิงธุรกิจ ทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ระหว่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อผู้ขายที่ให้คำมั่นสัญญาและเชื่อใจได้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของพวกเขา (Davis & Mentzer, 2008; Palmatier et al., 2007; Quero & Ventura, 2015)

ในบริบทของแฟรนไชส์ ความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีสร้างขึ้นบนพื้นฐานของคำมั่นสัญญาและความเชื่อใจว่าบุคคลหนึ่งสามารถพึ่งพาคำพูดและการกระทำของอีกคนหนึ่งได้ และประพัตติตในลักษณะที่น่าเชื่อถือต่อไปตลอดระยะเวลาของสัญญา (Grace et al., 2016) คำมั่นสัญญาจะส่งเสริมให้หุ้นส่วนแฟรนไชส์ดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่เป็นผลประโยชน์ต่อกันและกันเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว (Altinay et al., 2014); การศึกษาของ Mignonac et al. (2015) ระบุว่าคำมั่นสัญญาต่อองค์กรของแฟรนไชส์ซี หมายถึง ระดับที่แฟรนไชส์ซีมีความผูกพันทางอารมณ์กับแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งระดับคำมั่นสัญญาของแฟรนไชส์ซีจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความตั้งใจซื้อหน่วยธุรกิจเพิ่มของแฟรนไชส์ซี สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ You et al. (2022) ว่าคำมั่นสัญญามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความเชื่อใจระหว่างแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์นำมาสู่พฤติกรรมความร่วมมือ ลดความขัดแย้งจากการไม่ปฏิบัติตามระเบียบทางสัญญาและแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดี (Altinay et al., 2014; Davies et al., 2011) งานวิจัยของ Altinay et al. (2013) เผยให้เห็นว่าความเชื่อใจเป็นเกณฑ์ประเมินสำคัญในการเลือกพันธมิตรแฟรนไชส์ ผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีควรเลือกประเมินแฟรนไชส์ซอร์ที่น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Doherty (2009) ว่าผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ควรประเมินความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ซอร์และสร้างความเชื่อใจระหว่างกันในช่วงขั้นตอนการคัดเลือกและก่อนจะลงนามในสัญญา

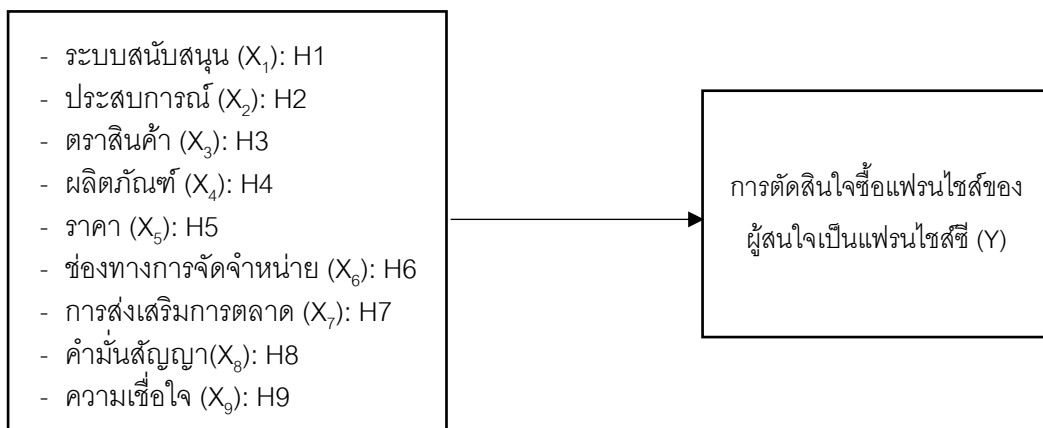
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก (Solomon et al., 2006) การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความแตกต่างของตราสินค้าสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสูง (Lin & Chen, 2006; Kotler et al., 2005; Yeung et al., 2016) ระบุว่า การซื้อแฟรนไชส์เป็นการซื้อที่มีความไม่แน่นอนด้านผลตอบแทน เนื่องจากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ล่วงหน้าและค่าลิขสิทธิ์ตลอดระยะเวลาตามข้อตกลง

ในสัญญา การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์จึงต้องมีการค้นหาข้อมูล มีเกณฑ์การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ระบบสนับสนุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H2: ประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H3: ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H4: ผลิตรภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H5: ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H6: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H7: การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H8: คำมั่นสัญญามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี
- H9: ความเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมงานแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ ช่วงเวลา 13-16 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2550) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากผู้ที่มีความสนใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ ในระยะเวลา 3 ปี จำนวน 275 ชุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 ของขนาดตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านระบบสนับสนุน ด้านประสบการณ์ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความมั่นคงสัญญาและด้านความเชื่อใจ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ คำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ผลการทดสอบ พบว่าคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด 0.70 แสดงว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย (Turner & Carlson, 2003) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 35 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.89 ซึ่งมีมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับคือ 0.7 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.1) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 47.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.9) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.9) รายได้ต่อเดือน 30,001-80,000 บาท (ร้อยละ 44.4) ประเภทของแฟรนไชส์ที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม (ร้อยละ 32.9) จำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นในการซื้อแฟรนไชส์ที่ยอมรับได้คือ น้อยกว่า 200,000 (ร้อยละ 53.8) เหตุผลที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์คือ ต้องการหาอาชีพเสริม (ร้อยละ 33.33)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	ความคิดเห็น			Multicollinearity	
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ	Tolerance	VIF
1. ระบบสนับสนุน (X_1)	4.51	.73	มากที่สุด	.807	1.24
2. ประสิทธิภาพ (X_2)	4.28	.78	มาก	.666	1.50
3. ราคาสินค้า (X_3)	4.43	.71	มาก	.730	1.37
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_4)	4.47	.76	มาก	.780	1.28
5. ด้านราคา (X_5)	4.36	.77	มาก	.835	1.20
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6)	4.43	.73	มาก	.839	1.19
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7)	4.44	.68	มาก	.796	1.26
8. ความน่าเชื่อถือ (X_8)	4.28	.78	มาก	.666	1.50
9. ความเข้าใจ (X_9)	4.48	.78	มาก	.749	1.33
10. การตัดสินใจซื้อ (Y)	4.17	.90	มาก		

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านระบบสนับสนุนแฟรนไชส์ ($\bar{X}=4.51$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=4.48$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.47$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.44$) ด้านราคาสินค้า ($\bar{X}=4.43$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.43$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.36$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.28$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณา Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.19-1.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.661 – 0.839 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.1 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Thompson et al., 2017)

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ ($r = 0.546$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประสิทธิภาพ ($r = 0.434$) ความเข้าใจ ($r = 0.392$) การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.386$) ราคาสินค้า ($r = 0.367$) ระบบสนับสนุน ($r = 0.345$) ผลิตภัณฑ์ ($r = 0.304$) ราคา ($r = 0.277$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.260$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.260-0.684 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าไม่สูงเกิน 0.8 แสดงถึงโอกาสเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ (Schober et al., 2018)

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรในการศึกษา (n = 275)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
Y	1	.345*	.434*	.367*	.304*	.277*	.260*	.386*	.392*	.546*
X ₁	.345	1								
X ₂	.434	.386*	1							
X ₃	.367	.426*	.482*	1						
X ₄	.304	.483*	.449*	.618*	1					
X ₅	.277	.457*	.455*	.572*	.607*	1				
X ₆	.260	.465*	.368*	.523*	.597*	.684*	1			
X ₇	.386	.546*	.554*	.532*	.592*	.562*	.496*	1		
X ₈	.392	.517*	.612*	.625*	.592*	.569*	.504*	.609*	1	
X ₉	.546	.386*	.546*	.520*	.469*	.406*	.401*	.452*	.501*	1

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัย	β	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.296	0.262		4.940	0.000**
ค่านับสัญญา (X ₈)	0.390	0.059	0.409	6.560	0.000**
ประสบการณ์ (X ₂)	0.161	0.062	0.163	2.613	0.010**
ระบบสนับสนุน (X ₁)	0.104	0.047	0.124	2.191	0.029*

R = 0.581, R² = 0.337, Adjust R² = 0.329, F = 4.803, SEE = .523, N = 275

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่ทดสอบแล้วว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยด้านค่านับสัญญา (X₈) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ (X₂) และด้านสนับสนุน (X₁) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.581 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์ (R²) มีค่า 0.337 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีได้ ร้อยละ 33.7 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.523 ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ ดังสมการ $Y = 1.296 + 0.39(X_8) + 0.161(X_2) + 0.104(X_1)$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านระบบสนับสนุนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ที่ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของระบบสนับสนุนของธุรกิจแฟรนไชส์ “การสนับสนุนแฟรนไชส์” หมายถึง ระดับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่แฟรนไชส์ซอร์จะถ่ายทอดให้ผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ ซึ่งส่งผลสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เพิ่มอัตราความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้มากกว่า นอกจากนี้ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์ยังมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจระหว่างเครือข่ายแฟรนไชส์ ซึ่งจะช่วยสร้างกระแสบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roh and Yoon (2009) และ Watson and Johnson (2010)

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ที่ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของระยะเวลาการดำเนินงานของแฟรนไชส์ เมื่อแฟรนไชส์ซอร์ใช้เวลาในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นก็จะเก่งขึ้นในด้านแฟรนไชส์ สามารถรวบรวมองค์ความรู้ผ่านกิจวัตรการดำเนินงานจนได้มาตรฐานการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม กฎเกณฑ์และกลยุทธ์ที่ช่วยในการตัดสินใจด้านการตลาด แฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์นานกว่าจะมีประสิทธิภาพและความแตกต่างมากกว่า รวมถึงมีอัตราความล้มเหลวต่ำกว่าแฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์น้อย ดังนั้น ประสบการณ์ของแฟรนไชส์ซอร์จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่าสามารถช่วยเพิ่มโอกาสที่แฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จ และดึงดูดความสนใจที่จะลงทุนของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช และ วศิน เหลี่ยมปรีชา (2564) และ พีรพัฒน์ ไก่แก้ว และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564)

3. ปัจจัยค้ำประกันสัญญาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ที่ผลการวิจัยครั้งนี้ สนับสนุนทฤษฎีค้ำประกันสัญญาและความเชื่อใจของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ เช่น ค้ำประกันสัญญา จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในความสัมพันธ์นั้น (Hunt et al., 2006) แฟรนไชส์เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือระหว่างองค์กรซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติหน้าที่ของตน รวมถึงมีค้ำประกันสัญญาและความเชื่อใจซึ่งกันและกัน แฟรนไชส์ซอร์ที่ให้ค้ำประกันสัญญากับแฟรนไชส์ซีในระดับสูงจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวอันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการลงทุน ด้านแฟรนไชส์ซีที่ให้ค้ำประกันสัญญาจะปฏิบัติตามแนวคิทางธุรกิจแฟรนไชส์ ส่งผลให้เครือข่ายแฟรนไชส์รักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซีและสร้างกระแสบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) และ Faticha and Sekarsari (2024)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. แพรนไฮส์ชอร์ควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างแพรนไฮส์ชอร์ ผู้บริโภค และตราสินค้า (Customer-Brand Relationship) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและตราสินค้า แพรนไฮส์ชอร์ที่มีระดับความมั่นคงสูงจะพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์เชิงบวกในเครือข่ายแพรนไฮส์ชอร์ อันนำไปสู่การสร้างกระแสแนะนำและบอกต่อในเชิงบวกให้กับผู้สนใจเป็นแพรนไฮส์ชอร์ที่มีศักยภาพ

2. แพรนไฮส์ชอร์หรือผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ระบบแพรนไฮส์ชอร์ไม่ควรเร่งรีบขยายแพรนไฮส์ชอร์ แต่ควรสร้างสมประสบการณ์การดำเนินงานและสร้างระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่ง ได้คุณภาพมาตรฐาน เพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวและส่งเสริมความพึงพอใจของแพรนไฮส์ชอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต ควรมีการใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่อาจผลต่อการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ชอร์ในเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือด้านบุคลิกภาพของผู้สนใจซื้อแพรนไฮส์ชอร์ เป็นต้น รวมถึงทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจาก ภูมิภาคที่ต่างกัน ประชากรอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัด

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าชมงานแพรนไฮส์ชอร์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 4 วัน และคัดกรองเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจลงทุนซื้อแพรนไฮส์ชอร์ในระยะเวลา 3 ปี จึงส่งผลให้เก็บจำนวนตัวอย่างได้ร้อยละ 71.4 ของขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). คู่มือการพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเครือข่าย

ธุรกิจในแต่ละประเทศของระบบธุรกิจแพรนไฮส์ชอร์. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการพัฒนาแพรนไฮส์ชอร์ของไทย. นนทบุรี: TPSO.

กัญชพร ศรมณี, ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ ชาศิต สกุลอิสริยาภรณ์. (2559). ความยุติธรรมในสิทธิ

ประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการธุรกิจแพรนไฮส์ชอร์ร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทย. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 8(2), 11-24.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช, และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ. ใน รายงานการประชุม โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (หน้า 306-321). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ดอทคอม. (2564). ส่อง! ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยุค Covid ปี 2021 ปรับให้รอดเปลี่ยนให้รุ่ง! <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=6580>
- รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พีรพัฒน์ ไก่แก้ว, และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 (หน้า 645-654). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 6(1), 23-32.
- อรุณี เลิศกรกิจจา, ดวงใจ โอวจริยาพิทักษ์, และ ปิยดา ดาศรี. (2566). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจกับธุรกิจแฟรนไชส์ หลังวิกฤติโควิด-19. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย, 6(1), 87-101.
- Alon, I. (2005). Key success factors of franchising systems in the retailing sector. *Management & Change*, 9(2), 35-48.
- Altinay, L., Brookes, M., & Aktas, G. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.016>.

- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67, 722–728.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.034>.
- Altinay, L., Brookes, M., Yeung, R., & Aktas, G. (2014). Franchisees' perceptions of relationship development in franchise partnerships. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 509-519.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0240>.
- Brookes, M., & Altinay, L. (2011). Franchise partner selection: Perspectives of franchisors and franchisees. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 336-348.
<https://doi.org/10.1108/08876041111149694>.
- Bubpasiri, K. (2021). *Factors influence people to purchase a business format franchise in Thailand*. (Master's thematic paper, Master of Management, Mahidol University)
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Huerta-Zavala, P. (2017). Economic sustainability in franchising: A model to predict franchisor success or failure. *Sustainability*, 9(8), Article 1419. <https://doi.org/10.3390/su9081419>
- Cho, M. (2004). Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: The franchisee perspective. *Tourism Management*, 25, 547–557.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.001>
- Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.955>.
- Davies, M. A., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321–340.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.005>.
- Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: The effect of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.08.002>.
- Doherty, A. M. (2007). Support mechanisms in international retail franchise networks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 781-802.
<https://doi.org/10.1108/09590550710820676>.

- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528–534.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.011>.
- Falbe, C. M., & Welsh, D. H. (1998). NAFTA and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States. *Journal of Business Venturing*, 13, 151-171.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00068-2).
- Faticha, S., & Sekarsari, L. A. (2024). The influence of commitment on purchase intention for looke consumers in Surabaya. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah*, 8(1), 16-29.
<http://dx.doi.org/10.31602/atd.v8i1.12943>.
- Festead, A. (1991). The social organization of the franchise: A case of 'controlled self-employment'. *Work, Employment & Society*, 5(1), 37-57.
<https://doi.org/10.1177/0950017091005001004>.
- Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investment. *Business Horizons*, 52, 553-561.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.001>.
- Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The franchising business model: An entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 77-98.
<https://doi.org/10.1007/s11365-010-0158-8>.
- Grace, A. R., Frazer, L., Weaven, S. K., & Dant, R. P. (2016). Building franchisee trust in their franchisor: insights from the franchise sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 65-83. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2014-0085>.
- Holmberga, S. R., & Morgan, K. B. (2003). Franchise turnover and failure: New research and perspectives. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 404-418.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00085-X).
- Hossain, T., & Wang, S. (2008). Franchisor's cumulative franchising experience and its impact on franchising management strategies. *Journal of Marketing Channels*, 15(1), 43-69.
<https://doi.org/10.1080/10466690802081376>.

- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
<https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Essex: Pearson Education.
- Kristandy, S. J., & Aldianto, L. (2015). Factors that influence student's decision in starting-up service franchise business in Bandung. In *Proceeding of the 6th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business* (pp. 318-328). Bali: Elsevier Ltd.
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- Mignonac, K., Vandenberghe, C., Perrigot, R., Akremi, A. E., & Herrbach, O. (2015). A multi-study investigation of outcomes of franchisees' affective commitment to their franchise organization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 461-488.
<https://doi.org/10.1111/etap.12050>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2009). *Essentials of Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32(2), 75-85. <https://doi.org/10.1002/cjas.1313>.
- Roh, E. Y., & Yoon, J.-H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: a case of ice cream franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/09596110910930205>.

- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 26(5), 1763-1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>.
- Smanutthanon, W. (2015). *Factors influencing Thai entrepreneurs' intention to buy Thai franchise food business*. (Master's thematic paper, Master of Management, Mahidol University).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd. ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Stanworth, J., Stanworth, C., Watson, A., Purdy, D., & Healeas, S. (2004). Franchising as a small business growth strategy: A resource-based view of organizational development. *International Small Business Journal*, 22(6), 539-559.
<https://doi.org/10.1177/0266242604047409>.
- Sun, K.-A., & Lee, S. (2019). Competitive advantages of franchising firms and the moderating role of organizational characteristics: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 281-289.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.007>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the variance inflation factor and other multicollinearity diagnostics from typical regression results. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(2), 81-90.
<https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1277529>.
- Treemongkol, P., Hongwijit, S., & Meemuk, N. (2023). Factors influencing the marketing mix in purchase decisions franchise business: A case study Thiw Kluay Tod in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Journal of Aviation, Travel, and Service*, 2(1), 49-67.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5.
- Watson, A., & Johnson, R. (2010). Managing the franchisor-franchisee relationship: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing Channels*, 17(1), 51-68.

- Watson, A., Stanworth, J., Healea, S., D. P., & Stanworth, C. (2005). Retail franchising: An intellectual capital perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(1), 25-34. <http://dx.doi.org/10.1080/10466690903436305>.
- Welch, L. S., Benito, G.R.G., & Petersen, B. (2018). *Foreign operation methods: Theory, analysis, strategy* (2nd ed.). Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Wright, O., & Grace, A. (2011). Trust and commitment within franchise systems: An Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 486-500. <https://doi.org/10.1108/13555851111165048>.
- Wu, C.-W. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68, 1581–1588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>.
- Yeung, R. M., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009-1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Front. Psychol*, 13, Article 916465. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83-89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>.