



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก Factors Influencing Entrepreneurs Purchase Decision of on Franchising in Phitsanulok Province

ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์

Supasiri Soithongpong

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University

E-mail: Ploy.supasiri@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 280 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

ทุกด้านของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ และด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ และปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจแฟรนไชส์



Abstract

The purpose of this research was to 1) the factors that influenced on franchise purchase decision of entrepreneurs in Phitsanulok province. 2) to level of franchise purchase decision of entrepreneurs in Phitsanulok province and 3) to investigate the influence of factors on franchise purchase decision of entrepreneurs in Phitsanulok Province. The questionnaires were collected from 280 samples of a entrepreneurs in Phitsanulok municipality. The statistics used in the data analysis included frequency and percentage, standard deviation and stepwise multiple regression analysis technique. Research results were as following:

The average importance of all factors was a high level. The aspects could be shown in a descending order: franchise product, franchise brand, reliability, trust, brand commitment, franchisor support and franchisee experience. The results of hypothesis testing revealed that the factors were statistically significant relations to entrepreneurs in Phitsanulok municipality at .05 level. These supporting factors were listed from the highest to the least means were franchise brand, franchise product, franchise supports and brand commitment affecting. While the trust, reliability and franchise experience did not affect the franchise purchase decision of business.

Keywords: Entrepreneurs, Purchase Decision, Franchise

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบธุรกิจที่ริเริ่มมามากกว่า 20 ปีในประเทศไทย โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามสภาพทางเศรษฐกิจ การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์มีค่อนข้างสูง ทั้งจำนวนของผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) และตัวแทนรายย่อย (Franchisee) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.2-2.3 แสนล้านบาท เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในส่วนเจ้าของแฟรนไชส์ ล่าสุดมีจำนวน 572 ราย เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.3 ต่อปี (ปี 2549-2560) โดยในแต่ละปีมีผู้สนใจรายใหม่ ๆ ที่อาจเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ ถึงกว่า 15,000-20,000 ราย ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 572 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมามีธุรกิจแฟรนไชส์เปิดดำเนินการกิจการจำนวนทั้งสิ้น 545 กิจการ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เล็กน้อย มีจำนวน 479 กิจการ โดยภาพรวมธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นใหม่เฉลี่ยประมาณ 14% (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2562) และมีการประเมินว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ที่ประมาณกว่า 200,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 โดยเฉพาะธุรกิจอาหารมีสัดส่วนมากที่สุด ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ การดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ ได้ช่วยเพิ่มโอกาสของการประสบความสำเร็จให้กับผู้สนใจได้สูงกว่าการเริ่มกิจการด้วยตนเอง เนื่องจากตัวแฟรนไชส์เองได้ถูกทดสอบมาระยะหนึ่งจากเจ้าของแฟรนไชส์ที่อยู่ในตลาด ทำให้ไม่ต้องลงทุนทางด้านการศึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจมาก ทำให้ปัจจุบันผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเองมีจำนวนมากขึ้น โดยมีเงินทุนแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน อย่างไรก็ตาม ในทุกธุรกิจก็ย่อมจะมีโอกาสและความท้าทายที่ต้องเผชิญ ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจแฟรนไชส์มีค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาก็คือ ทำอย่างไรการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์จึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจต้องเริ่มจากการเลือกแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งมีการอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันในส่วนของผู้ลงทุนเองก็ควรติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งจะทำให้การศึกษามีผลถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่คาดว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการให้บรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์รายย่อยในเขตเทศบาลนคร จำนวน 325 ราย จากการสำรวจของผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ราย

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand Name) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ความไว้วางใจ (Trust) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) แลประสบการณ์ แฟรนไชส์ (Franchise Experience)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.920 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือน ตุลาคม 2563 โดยหลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 47

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า โดยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ トラสินค้า และความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา มีด้วยกัน 2 ข้อคือ ท่านตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ และท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.16) ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจในทุก ๆ ด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความ ไว้วางใจ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดย สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า トラสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดที่น้อยและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้

ที่ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโต และสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สิทธิวัฒน์, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กองพ่วง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nyadzayo, Matanda & Ewing (2011) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้า เพื่อให้แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ต้องให้การสนับสนุน แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลนำมาซึ่งคุณค่าโดยรวมของกิจการ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผลลัพธ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักทั่วโลก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของเซเว่น อีเลฟเว่น และบริษัทมีการรับประกันในเรื่องคุณภาพของร้าน แฟรนไชส์ที่ให้สิทธิ์กับลูกค้าน้อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ขุมทิพย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา และด้านบริการหลังการขาย ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในกิจการร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลอยู่ในระดับมากทั้งหมด

3. จากผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการ สนับสนุนแฟรนไชส์ว่า มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น มีการจัดฝึกอบรม มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์ มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทาไชย สระแก้ว (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและด้านการจัดการฝึกอบรม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ขายแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roh & Yoon (2009) ที่กล่าวว่า บทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์เกิดจากการที่แฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องกับแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ประโยชน์ ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ไชย สระแก้ว (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง โดยที่แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ มีความเชื่อถือและมีความไว้วางใจแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขาย แฟรนไชส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ คิดว่าแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์เชื่อว่า แฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ จะมีความซื่อสัตย์กับแฟรนไชส์ซีผู้ซื้อแฟรนไชส์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศชัย สุธรรมานนท์ และ กิรติกร บุญส่ง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชส์ซี กรณีศึกษาแฟรนไชส์ร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัด ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัท (Trust) เป็นสมรรถนะหลักหนึ่งของแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ ที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์มีนโยบายและทิศทางการบริหารงาน ตลอดจนระเบียบและแนวทางปฏิบัติงานที่เข้มงวด เพื่อเป็นหลักประกันในความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ หากแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ขาดความเชื่อมั่นในแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassar, Manolis, Prince & Winsor (2011) และงานวิจัยของ Dant, Weaven & Baker (2013) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจระหว่างแฟรนไชส์ซีหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ต่อแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ จะช่วยลดการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ได้ และเพิ่มความพึงพอใจระหว่างกันอันเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของธุรกิจแฟรนไชส์

5. จากผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับประวัติความสำเร็จทางธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ รางวัลรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือมาตรฐานสากลของแฟรนไชส์ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์ เป็นต้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรอรธ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยและต่างประเทศ ในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตพร พรหมศรี และสุดาพร สาวม่วง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการบริหาร การเติบโตขององค์กร และการพัฒนาและวิจัยธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

6. จากผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ

แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดีและยอมรับในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ เกิดจากเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้นมากกว่าการเลือกสินค้าที่มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิสุทธิ ภิบาลโยยาง (2554) ที่กล่าวว่า การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์นั้น สามารถช่วยสร้างแฟนพันธุ์แท้ (Brand Advocate) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักและสนับสนุนแบรนด์ ช่วยปกป้องเมื่อถูกกล่าวหาในแง่ลบ และยังช่วยบอกต่อให้ผู้อื่นได้รู้จักและสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ด้วย

7. จากผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์เจ้าของแฟรนไชส์ว่า มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจได้ เนื่องจากเจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ มีการลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rose, Kumar & Yen (2006) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์การทำงานช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และยังช่วยให้พวกเขาเข้าสู่ธุรกิจที่พวกเขาทำงานอยู่เดิมได้ง่ายขึ้น และจากการศึกษายังพบว่า ประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างเข้มแข็งกับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mcguckin (2550) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงยุคใหม่จะต้องนำพาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน จำเป็นต้องมีทักษะ 7 ประการ คือ ทักษะในการติดต่อกับผู้คน มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ด้านการเงิน มีทักษะและประสบการณ์ในวิชาชีพนั้น ๆ มีทักษะในการสื่อสารข้อความกับผู้อื่นให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน มีความรู้ด้านการตลาด และมีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทำให้เกิดการรับรู้และคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก และพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต และบอกต่อให้ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้สามารถรักษาและขยายฐานลูกค้าได้

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ควรให้ความสนใจ คือ ประสบการณ์แฟรนไชส์ ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การที่ธุรกิจแฟรนไชส์จะประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถขยายสาขาได้จำนวนมาก มีการก่อตั้งมานาน รวมถึงการที่เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกันมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นและตนเองในอดีต เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของ ตนเองให้ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ควรให้ความสนใจคือ ตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เนื่องจากการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ารองรับ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการทำตลาดที่ใช้เงินงบประมาณน้อย และสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีชื่อเสียงและแข็งแกร่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความร่วมมือด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความชำนาญออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อแฟรนไชส์รู้จักและยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการเติบโต

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ควรให้ความสนใจ คือ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ การประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ รวมถึงมีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เกิดความมั่นคงและอยู่รอดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ โดยการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดข้อผูกพันที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน และสร้างความมั่นคงในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกมิติ อาจพิจารณาเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับผู้สนใจลงทุนใช้ในการประกอบการตัดสินใจในอนาคต

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือความแตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งทางด้านการเงิน การตลาด และด้านเทคนิคให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไป

2.3 ควรพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่นมาใช้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ณัฐ อมรภิญโญ. (2551). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**, 7 (2), 57-66.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2562). จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย ปี 2562. [ออนไลน์]. แหล่งสืบค้น http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2019. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563.
- รัตนา สิทธิอ่วม, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กอนพวง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ. **วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 7 (2), 146-159.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิริติกร บุญส่ง. (2557). ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชส์ซี กรณีศึกษาแฟรนไชส์ซีร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัด. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**, 7 (2), 121-134.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. แหล่งสืบค้น <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **แฟรนไชส์ยังโตโอกาสทองนักลงทุน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- อัจฉรา ชุมทิพย์. (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30 (3): 607-610.