บทความวิจัย

นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย*

MANAGEMENT INNOVATION TO ENHANCE THE EFFECTIVENESS OF BEVERAGEFRANCHISE BUSINESSES IN THAILAND

อุษารัตน์ ศรียา*, พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์, เกียรติชัย วีระญาณนนท์

Usarat Sriya*, Pinit Klaewkasetkorn, Kiatichai Veerayanont

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: usarat.sri@northbkk.ac.th

*Tel: 098-252-3385

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบประสิทธิผลจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ 3) การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล และ 4) เสนอนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 25 คน และข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม 223 แห่ง โดยใช้ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ Welch และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เผชิญการแข่งขันรุนแรง ความผันผวนของต้นทุน ปัญหาทรัพยากรบุคคล และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ จากภาครัฐ 2) ประสิทธิผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถานที่ตั้งและรูปแบบแฟรนไชส์ 3) การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ได้แก่ การจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว การดำเนินงานที่บูรณาการเทคโนโลยี และการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม และ 4) นวัตกรรมการจัดการ ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่ 1) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ 2) การขยายตลาดสู่ภูมิภาคและอาเซียนด้วยโมเดลแฟรนไชส์มาตรฐานสากล 3) การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลแบบองค์รวม 4) นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคล 5) การบริหารต้นทุนต่อหน่วยเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา 6) การรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยกลยุทธ์คุณค่าที่หลากหลาย 7) การพัฒนานวัตกรรมเมนูสุขภาพ และ 8) การวางแผนทางการเงินเชิงกลยุทธ์และการบริหารความเสี่ยงทางการเงินแบบบูรณาการ

คำสำคัญ: ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม, การจัดการระบบแฟรนไชส์, ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์, นวัตกรรมการจัดการ

* Received 10 August 2026; Revised 24 September 2026; Accepted 6 October 2026

Abstract

This research article aims to 1) Examine the current situation, problems, competition, external environment, and effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand. 2) compare the effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand based on business characteristic factors. 3) Investigate franchise system management factors affecting the effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand. and 4) Propose management innovations to enhance the effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand. This study employed a mixed-methods research approach. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 25 experts, while quantitative data were collected from 223 beverage franchise business operators. The research instruments consisted of a semi-structured interview protocol and a questionnaire. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), Welch's analysis of variance, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) Beverage franchise businesses in Thailand have continued to grow but face intense competition, cost fluctuations, human resource management problems and external environmental impacts. Business operators require government support in terms of funding and technology. 2) The effectiveness of beverage franchise businesses differed significantly according to business location and franchise format. 3) Franchise system management factors affecting effectiveness included agile resource management, technology-integrated operational systems and collaboration for shared value creation. and 4) Management innovations to enhance the effectiveness of beverage franchise businesses comprised eight approaches. 1) Managing customer experience through artificial intelligence. 2) Expanding markets to regional areas and ASEAN member countries through an international-standard franchise model. 3) Integrating digital technology holistically to connect all dimensions of operations. 4) Developing human resource management innovations specifically for the beverage industry. 5) Intelligently managing unit costs to maintain price competitiveness. 6) Maintaining customer loyalty through diverse value strategies. 7) Systematically developing healthy menu innovations within organizations. and 8) Strategic financial planning and integrated financial risk management.

Keywords: Beverage Franchise Business, Franchise System Management, Business Effectiveness, Management Innovation

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกลไกที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายธุรกิจผ่านการถ่ายทอดตราสินค้า ระบบการดำเนินงาน และองค์ความรู้จากเจ้าของสิทธิไปยังผู้รับสิทธิอย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐาน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายสาขาได้รวดเร็ว ลดความเสี่ยงจากการลงทุน

และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด (ชุติมาพร ภิญญามาศ, 2568) สำหรับประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มมีบทบาทต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) รวมทั้งการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 150,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 - 12 ต่อปี สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ และแบรนด์จากต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการยังเผชิญกับปัญหาการบริหารทรัพยากรบุคคล ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ การรักษามาตรฐานคุณภาพระหว่างสาขา และข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (ภัทราทิพย์ แสนตระกูล, 2564) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน และประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ต้องอาศัยการความร่วมมือระหว่างผู้ให้สิทธิ และผู้รับสิทธิ การถ่ายทอดองค์ความรู้ การรักษามาตรฐานการดำเนินงาน และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ดังนั้น การจัดการระบบแฟรนไชส์จึงจำเป็นต้องพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายดังกล่าว โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับระบบการดำเนินงาน และการจัดการทรัพยากรอย่างคล่องตัว เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน การเติบโต การขยายตัวของระบบ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ประสิทธิภาพของระบบ ตลอดจนความยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ จากการทบทวนข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มุ่งพิจารณาปัจจัยด้านการจัดการ หรือความสำเร็จของธุรกิจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การบูรณาการปัจจัยด้านการจัดการระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ และแนวทางนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในบริบทของประเทศไทยยังควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ

จากปัญหา และข้อจำกัดดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องศึกษา นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม เปรียบเทียบประสิทธิผลจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ ศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล และนำเสนอนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยง และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

3. เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

4. เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงแบบผสมผสาน (Mixed Methods Survey Research) โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้แทนจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทย และสมาคมแฟรนไชส์ อาจารย์ด้านการตลาดในมหาวิทยาลัย ผู้แทนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน ผู้แทนจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทย และสมาคมแฟรนไชส์ จำนวน 3 คน อาจารย์ด้านการตลาดในมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน ผู้แทนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 255 แห่ง โดยผู้วิจัยแบ่งประชากรตามสถานที่ตั้งของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพ และปริมณฑล) และภาคอื่น ๆ (เหนือ ตะวันออก ตะวันตก และใต้) จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. ได้ไม่น้อยกว่า 154 แห่ง (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด 255 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประชากร และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา จำนวน 223 ฉบับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม และนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แล้วนำมากำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปร และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 การจัดการระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Holbeche, L., 2018); (Teece, D. J., 2007) และส่วนที่ 3 ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ (Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 2001); (Keller, K. L., 2013) โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมพิจารณา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำผลไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสม โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) ผลการตรวจสอบพบว่า ได้ค่าเท่ากับ 0.898 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าเท่ากับ .968 จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 25 คน โดยการค้นหารายชื่อจากหน่วยงานภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และเครือข่ายผู้ประกอบการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569) ก่อนประสานงาน เพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวก จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 60 นาทีต่อราย หลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยถอดความข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569) จากนั้นได้ติดต่อผ่านช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ Facebook หรือ Line Official Account ของแฟรนไชส์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล จัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms โดยแนบลิงก์แบบสอบถาม ส่งไปยังเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการสาขาหลัก ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือผู้ได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทน ผ่านช่องทาง อีเมล Facebook Line ของธุรกิจแฟรนไชส์ และของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนผ่านระบบ Google Forms แล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 223 ฉบับ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การจัดทำข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้อง แล้วบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย และวิเคราะห์ผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา จากข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียง การจดบันทึก และการถอดเทปการสัมภาษณ์ นำมาสรุปประเด็นสำคัญ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Tests of Homogeneity of Variances) และเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD หรือ Welch Test เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3 ตามเงื่อนไขของข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิผล จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3

3. นวัตกรรมการจัดการ ใช้การวิเคราะห์ SWOT ระบุปัจจัยภายใน และภายนอกของธุรกิจแฟรนไชส์ จากนั้นนำมาสังเคราะห์ต่อด้วย TOWS Matrix เพื่อแปลงผลจากการวิเคราะห์ SWOT โดยมีหลักการพื้นฐาน คือ การจับคู่ปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกเข้าด้วยกันจนกลายเป็นแนวทางการจัดการที่นำไปปฏิบัติได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Tests of Homogeneity of Variances) การวิเคราะห์ Welch (Welch Test) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

1. สภาพปัจจุบันและปัญหา พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่และแบรนด์ต่างประเทศ ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวก และการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Delivery มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล การลาออกและการขาดแคลนแรงงาน รวมถึงผลกระทบจากการกว้านซื้อวัตถุดิบหลักของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และการแข่งขันด้านราคาจากร้านสะดวกซื้อและผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดต่อความสามารถในการแข่งขันและการรักษาฐานลูกค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

2. การแข่งขันของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการแข่งขันในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกจำนวนมากในตลาด และสามารถเปรียบเทียบราคาและรีวิวผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ค่อนข้างง่าย และมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย ส่งผลให้ความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง รวมทั้งพบการแข่งขันภายในแบรนด์เดียวกันจากการขยายสาขาในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

3. สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลมากที่สุด เนื่องจากความผันผวนของต้นทุน และภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน การตลาด และการขยายธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และกฎหมายมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารต้นทุน การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

4. ประสิทธิผลของธุรกิจ พบว่า ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน ผู้ประกอบการใช้ยอดขาย อัตรากำไรสุทธิ และระยะเวลาคืนทุนเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยมีต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน 2) ด้านการเติบโตและการขยายตัว ธุรกิจมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับรูปแบบการขยายธุรกิจให้เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ 3) ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ผู้ประกอบการใช้ระบบสมาชิกและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีและส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า 4) ด้านการดำเนินงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจมีการนำระบบดิจิทัล เช่น POS และ AI มาใช้ในการดำเนินงานและควบคุมคุณภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านระบบติดตามและประเมินผลแบบเรียลไทม์ และ 5) ด้านความยืดหยุ่นและการปรับตัวของธุรกิจ ผู้ประกอบการมุ่งปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และการเติบโตร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์และผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ	ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย			
	Welch	F	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทุนจดทะเบียน	-	.420	.658	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. จำนวนพนักงาน	-	1.184	.317	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สถานที่ตั้งของธุรกิจ	10.311**	-	< .001	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ	ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย			
	Welch	F	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	-	.466	.706	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. จำนวนสาขา	2.073	-	.130	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. รูปแบบของธุรกิจ	3.689*	-	.028	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านรูปแบบของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจด้านทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และจำนวนสาขา พบว่า ประสิทธิผลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

การจัดการระบบแฟรนไชส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	SE(b)	Beta (β)		
(Constant)	.998	.185		5.395	<.001
ด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม	.144	.063	.159	2.289*	.023
ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง	.114	.067	.140	1.700	.091
ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี	.178	.064	.233	2.783**	.006
ด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้าง	-.010	.074	-.012	-.141	.888
ด้านกลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	.093	.075	.108	1.241	.216
ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว	.230	.067	.256	3.459**	.001
$R = .777$, $R^2 = .603$, Adjusted $R^2 = .592$, S.E(est.) = .32590, F = 54.747, p-value < .001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการระบบแฟรนไชส์ทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 54.747$, $p < .001$) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยได้ร้อยละ 59.20 (Adjusted $R^2 = .592$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการจัดการระบบแฟรนไชส์ 3 ด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว (β = .256, t = 3.459, p = .001) ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี (β = .233, t = 2.783, p = .006) และด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (β = .159, t = 2.289, p = .023) ส่วนด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้าง และด้านกลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ 4 เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 8 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 (เชิงรุก) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เป็นนวัตกรรมการจัดการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิผลด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและนำเสนอข้อเสนอเฉพาะบุคคลได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบขายหน้าร้าน ระบบสมาชิก แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มการจัดส่งสินค้า เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

แนวทางที่ 2 (เชิงรุก) การขยายตลาดสู่ภูมิภาคและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยโมเดลแฟรนไชส์มาตรฐานสากล เป็นนวัตกรรมการจัดการรูปแบบมาตรฐานสำหรับการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาค และต่างประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการเติบโต และการขยายตัวของระบบแฟรนไชส์ โดยพัฒนาโมเดลแฟรนไชส์ที่สามารถถ่ายทอดได้อย่างเป็นระบบ รักษามาตรฐานคุณภาพ และมีความยืดหยุ่นต่อบริบทของแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งพัฒนาคู่มือมาตรฐาน ระบบฝึกอบรมออนไลน์ และระบบบริหารจัดการคุณภาพ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจไปยังประเทศสมาชิกอาเซียน

แนวทางที่ 3 (เชิงแก้ไข) การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลแบบองค์รวม เพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานทุกมิติ เป็นนวัตกรรมการจัดการระบบด้วยแพลตฟอร์มแฟรนไชส์อัจฉริยะแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการดำเนินงานของระบบ โดยพัฒนาแพลตฟอร์มกลางที่เชื่อมโยงข้อมูลหน้าร้าน คลังสินค้า พฤติกรรมลูกค้า และการพยากรณ์ยอดขาย เพื่อให้ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์สามารถติดตามข้อมูล และควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานของสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการตรวจสอบ และวิเคราะห์ความผิดปกติของการดำเนินงาน

แนวทางที่ 4 (เชิงแก้ไข) นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคลเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เป็นนวัตกรรมการจัดการระบบนิเวศของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการดำเนินงานของระบบ และลดปัญหาการลาออก โดยพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม จัดให้มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ระบบการฝึกอบรมออนไลน์ และเครือข่ายการเรียนรู้ของพนักงานระหว่างสาขา เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร และสร้างความผูกพันกับองค์กร

แนวทางที่ 5 (เชิงป้องกัน) การบริหารต้นทุนต่อหน่วยอย่างชาญฉลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา เป็นนวัตกรรมการจัดการระบบต้นทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยพัฒนาระบบติดตาม และควบคุมต้นทุนต่อหน่วยของแต่ละสาขา รวมถึงการใช้เทคโนโลยี และ AI เพื่อวิเคราะห์การสูญเสียวัตถุดิบ และลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนใช้ศักยภาพของระบบแฟรนไชส์ในการบริหารจัดซื้อ และเจรจากับผู้จัดหาวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และรักษาระดับกำไร

แนวทางที่ 6 (เชิงป้องกัน) การรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยกลยุทธ์คุณค่าที่หลากหลาย เป็นนวัตกรรมการจัดการเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มประสิทธิผลด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในระยะยาว โดยพัฒนากลยุทธ์คุณค่าหลายระดับให้เหมาะสมกับความต้องการ และกำลังซื้อของลูกค้า เช่น การจัดระดับสินค้า และราคา การพัฒนาโปรแกรมสมาชิกและสิทธิประโยชน์ ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และบริการ

แนวทางที่ 7 (เชิงรับ) การพัฒนานวัตกรรมเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างเป็นระบบภายในองค์กร เป็นนวัตกรรมการจัดการกระบวนการคิดค้นและพัฒนาเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิผลด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยพัฒนากระบวนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เปิดรับแนวคิด และความร่วมมือจากภายนอก เช่น สตาร์ทอัพ มหาวิทยาลัย และลูกค้า รวมทั้งนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และการวิจัยผู้บริโภคมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเมนูอย่างต่อเนื่อง

แนวทางที่ 8 (เชิงรับ) การวางแผนทางการเงินเชิงกลยุทธ์ และการบริหารความเสี่ยงทางการเงินแบบบูรณาการ เป็นนวัตกรรมการจัดการระบบการวางแผนทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านความยืดหยุ่น และการปรับตัวของธุรกิจ โดยพัฒนาเครื่องมือสำหรับติดตาม และประเมินสถานะทางการเงินของผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ จัดระบบบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุน และพัฒนามาตรการสนับสนุนทางการเงินเพื่อช่วยเหลือธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มมีการเติบโตสูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่การใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาการบริหารทรัพยากรบุคคล ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ และการแข่งขันที่รุนแรงมาจากผู้ประกอบการรายเดิม รายใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมีการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนเงินทุน เทคโนโลยี เพื่อลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะเครื่องดื่มได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวก โดยการใช้ระบบ Delivery ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการแข่งขันโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ POS แบบ Real-time ระบบ CRM ระบบ Delivery และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยการสนับสนุนเงินทุน และเทคโนโลยีจากภาครัฐ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐกร การะหงษ์ และฉัตรวรัญช์ องคสิงห์ ที่พบว่า ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (พิสิฐกร การะหงษ์ และฉัตรวรัญช์ องคสิงห์, 2569) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราทิพย์ แสนตระกูล ที่พบว่า อุปสรรคของธุรกิจร้าน Coconut Coffee มาจากการแข่งขันในตลาดที่สูงจากคู่แข่งเดิม และรายใหม่ ส่วนโอกาสมาจากภาครัฐ และสถาบันการเงินมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (ภัทราทิพย์ แสนตระกูล, 2564) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจควบคู่กับการแข่งขัน และข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิผล และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์ ที่พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวสร้างความได้เปรียบ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย (ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halim, N. F. et al. ที่พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ ช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถรับมือกับปัญหา และความไม่แน่นอนทางธุรกิจได้ (Halim, N. F. et al., 2024)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจ พบว่า ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบของแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่ตั้งของธุรกิจส่งผลต่อกำลังซื้อ ต้นทุนการดำเนินงาน และระดับการแข่งขัน ส่วนแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจครบวงจรมีระบบสนับสนุนด้านมาตรฐาน การตลาด และการบริหารจัดการที่ชัดเจน จึงทำให้ประสิทธิผลของธุรกิจแตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และรูปแบบของธุรกิจเป็นปัจจัยเชิงบริบทที่มีความสำคัญต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนีนุช เร็วการ และคณะ ที่พบว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกันความเติบโตของธุรกิจแตกต่างกัน (ธนีนุช เร็วการ และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรภัทร คำดี ที่พบว่า ผลประกอบการแตกต่างกันตามปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (สิรภัทร คำดี, 2562)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า การจัดการระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม ส่วนด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้าง ด้านกลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะ การจัดการช่วยให้ทุกสาขามีมาตรฐาน และคุณภาพการดำเนินงาน ผู้ประกอบการมีการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัวเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้ระบบที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี เช่น POS และระบบสต็อก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และการตัดสินใจ รวมถึงผู้ให้สิทธิ และผู้รับสิทธิ มีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ส่วนการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องอาจต้องใช้ระยะเวลาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และติดตามผล การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้างอาจมีข้อจำกัดของมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ และต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมีข้อจำกัดในการนำข้อมูลไปใช้ในระดับกลยุทธ์ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจอย่างชัดเจน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดการด้านใดด้านหนึ่ง แต่ต้องอาศัยการจัดการทรัพยากร เทคโนโลยี และความร่วมมือระหว่างผู้ให้สิทธิ และผู้รับสิทธิร่วมกันอย่างเป็นระบบ

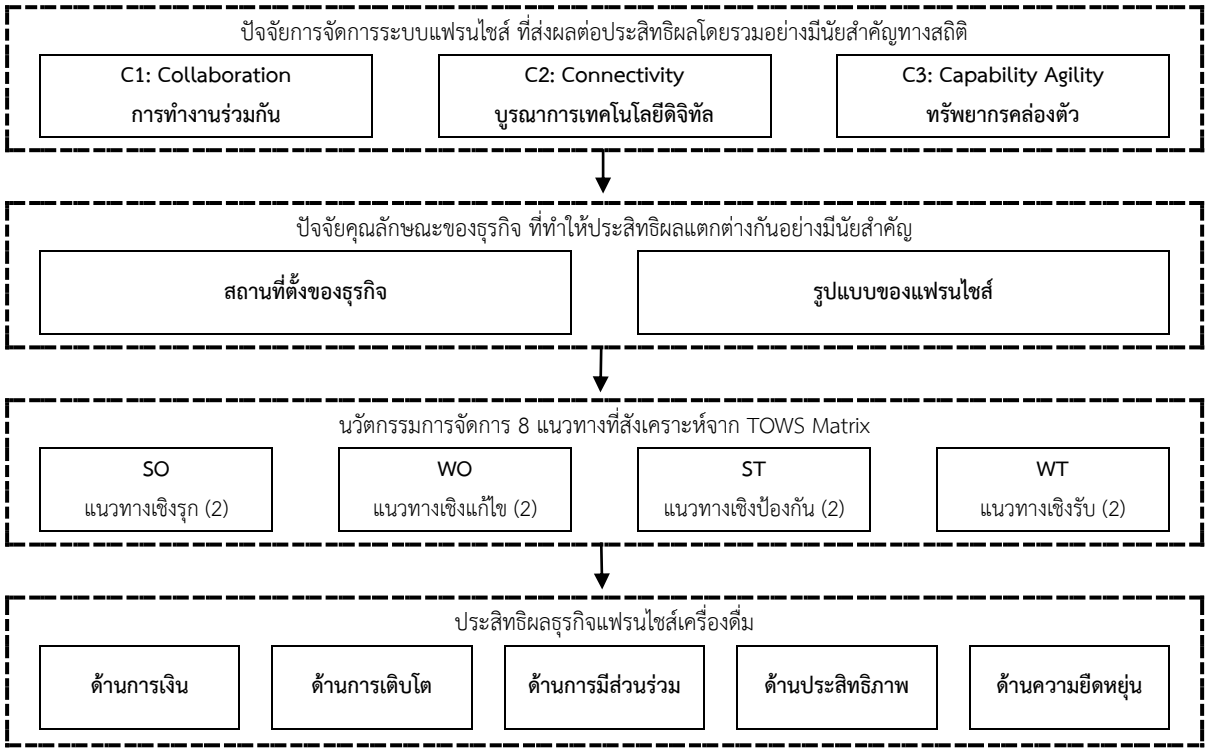
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญารัช บัวชู และคณะ ที่พบว่า การจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา (อัญญารัช บัวชู และคณะ, 2567) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธำมรงค์ เวียงอินทร์ และคณะ ที่พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ (ธำมรงค์ เวียงอินทร์ และคณะ, 2566) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baek, J. S. ที่พบว่า ความร่วมมือระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีความสำคัญต่อความสำเร็จ และการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ (Baek, J. S., 2023)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ แนวทางที่ 2 การขยายตลาดสู่ภูมิภาคและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยโมเดลแฟรนไชส์มาตรฐานสากล แนวทางที่ 3 การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลแบบองค์รวม เพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานทุกมิติ แนวทางที่ 4 นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคลเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แนวทางที่ 5 การบริหารต้นทุนต่อหน่วยอย่างชาญฉลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา แนวทางที่ 6 การรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยกลยุทธ์คุณค่าที่หลากหลาย แนวทางที่ 7 การพัฒนานวัตกรรมเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างเป็นระบบภายในองค์กร และแนวทางที่ 8 การวางแผนทางการเงินเชิงกลยุทธ์ และการบริหารความเสี่ยงทางการเงินแบบบูรณาการ เกิดจากการบูรณาการข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขัน เทคโนโลยี บุคลากร ต้นทุน และโอกาสในการขยายตลาด วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถานที่ตั้งของธุรกิจและรูปแบบของแฟรนไชส์ และวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ได้แก่ การจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม โดยนวัตกรรมการจัดการทั้ง 8 แนวทาง เป็นผลจากการนำปัจจัยปัญหา และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ บริบทของธุรกิจ และปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มสามารถปรับตัว เพิ่มประสิทธิผล และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabaran, N. N. H. & Abd Aziz, N. A. ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้มีบทบาทต่อการเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ (Sabaran, N. N. H. & Abd Aziz, N. A., 2023) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zolfagharian, M. & Naderi, I. ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความร่วมมือระหว่างผู้ให้สิทธิ์ และผู้รับสิทธิ์ มีความสำคัญต่อธุรกิจแฟรนไชส์ (Zolfagharian, M. & Naderi, I., 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐกร การะหงษ์ และฉัตรวรัญช์ องคสิงห์ ที่พบว่า การจัดการความรู้ด้านต้นทุน ทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และการจัดการความเสี่ยง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟ (พิสิฐกร การะหงษ์ และฉัตรวรัญช์ องคสิงห์, 2569)

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix จนพัฒนาเป็น โมเดล 3C นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังภาพที่ 1

โมเดล 3C นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย



ภาพที่ 1 โมเดล 3C นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

โมเดล 3C แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เกิดจากการบูรณาการ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิผล ประกอบด้วย การทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (C1) การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล (C2) และการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว (C3) 2) ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ สถานที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบของแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิผลของธุรกิจแตกต่างกัน และ 3) นวัตกรรมการจัดการ 8 แนวทาง ที่พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้แก่ แนวทางที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิผลด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า แนวทางที่ 2 การขยายตลาดสู่ภูมิภาค และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยโมเดลแฟรนไชส์มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการเติบโต และการขยายตัว แนวทางที่ 3 การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลแบบองค์รวม เพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานทุกมิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการดำเนินงานของระบบ แนวทางที่ 4 นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคลเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการดำเนินงาน และลดปัญหาการลาออก แนวทางที่ 5 การบริหารต้นทุนต่อหน่วยอย่างชาญฉลาด เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน แนวทางที่ 6 การรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยกลยุทธ์คุณค่าที่หลากหลาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม

และเพิ่มประสิทธิผลด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในระยะยาว แนวทางที่ 7 การพัฒนานวัตกรรมเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างเป็นระบบภายในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิผลด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และแนวทางที่ 8 การวางแผนทางการเงินเชิงกลยุทธ์ และการบริหารความเสี่ยงทางการเงินแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านความยืดหยุ่น และการปรับตัวของธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่นี้สะท้อนว่า การเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยไม่สามารถอาศัยการจัดการด้านใดด้านหนึ่งได้ ต้องบูรณาการการจัดการระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยเชิงบริบทของธุรกิจ และนวัตกรรมการจัดการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จึงจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนของต้นทุน ข้อจำกัดด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนด้านเงินทุน และเทคโนโลยีจากภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประสิทธิผลของแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบของแฟรนไชส์ การจัดการระบบแฟรนไชส์ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อประสิทธิผล นวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่ 1) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ 2) การขยายตลาดสู่ภูมิภาค และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยโมเดลแฟรนไชส์มาตรฐานสากล 3) การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลแบบองค์รวมเชื่อมโยงการดำเนินงานทุกมิติ 4) นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคลเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 5) การบริหารต้นทุนต่อหน่วยอย่างชาญฉลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา 6) รักษาความภักดีของลูกค้าด้วยกลยุทธ์คุณค่าที่หลากหลาย 7) พัฒนานวัตกรรมเมนูสุขภาพอย่างเป็นระบบภายในองค์กร และ 8) วางแผนทางการเงินเชิงกลยุทธ์ และการบริหารความเสี่ยงทางการเงินแบบบูรณาการ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) ภาครัฐ สมาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมกันกำหนดมาตรการสนับสนุนด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม 2) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ควรกำหนดนโยบายพัฒนาระบบแฟรนไชส์แบบบูรณาการ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างความร่วมมือกับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผ่านระบบข้อมูลกลาง การฝึกอบรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของเครือข่ายแฟรนไชส์ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ 1) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยเชื่อมโยงข้อมูลการดำเนินงานของทุกสาขาแบบ Real-time และนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์การลงทุน การขยายสาขา และการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงทางธุรกิจ และ 2) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ควรนำโมเดล 3C ไปใช้เป็นกรอบการบริหารระบบแฟรนไชส์ โดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการพัฒนานวัตกรรม เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิผล

และความยั่งยืนของเครือข่ายแฟรนไชส์ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และเปรียบเทียบกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่น เช่น ธุรกิจอาหาร ค้าปลีก และบริการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และแนวทางการบริหารที่เหมาะสมกับแต่ละบริบท 2) ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกกับผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายย่อย และรายใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และเสนอแนวทางการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่ม และ 3) ควรนำโมเดล 3C ไปทดสอบ และยืนยันในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อประเมินความเหมาะสม ความสามารถในการประยุกต์ใช้ และพัฒนาโมเดลให้มีความเป็นสากล

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2569). ระบบข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2569 จาก https://franchise.dbd.go.th/

ชุติมาพร ภิญญามาศ. (2568). แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการบริหารและธุรกิจ, 1(2), 34-44.

ธนีนุช เร็วการ และคณะ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความเติบโตของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(2), 74-94. https://doi.org/10.60101/mmr.2023.267405.

ธำมรงค์ เวียงอินทร์ และคณะ. (2566). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารงานที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ร่วมกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 17(53), 207-223.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้ว.

พิสิฐกร การะหงษ์ และฉัตรวรัญช์ องคสิงห์. (2569). แนวทางการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารธรรมเพื่อชีวิต, 32(3), 92-102.

ภัทราทิพย์ แสนตระกูล. (2564). แผนธุรกิจร้าน Coconut Coffee. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์. (2564). การพิจารณาก่อนเป็นแฟรนไชส์ซี. วารสารวิชาการ และวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 281-293.

สิรภัทร คำดี. (2562). ปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 16(1), 143-154.

อัญญารัช บัวชู และคณะ. (2567). กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา. วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 9(3), 165-176.

Baek, J. S. (2023). Analysis of success factors influencing food service franchise business performance. In Master of Business Administration Department of Business Administration. Chung-Ang University.

Halim, N. F. et al. (2024). The role of franchisee business support in long term survival of franchisee business. UMJember Proceeding Series, 3(3), 917-922. https://doi.org/10.32528/issh.v3i3.712.

Holbeche, L. (2018). The agile organization: How to build an engaged, innovative and resilient business. London: Kogan Page.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment. Boston: Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. (4th ed.). New Jersey: Pearson.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308.

Sabaran, N. N. H. & Abd Aziz, N. A. (2023). Technology adoption in franchising business: Understanding factors and challenges. Journal of Technology and Operations Management, 18(2), 49-59. https://doi.org/10.32890/jtom2023.18.2.4.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319-1350. https://doi.org/10.1002/smj.640.

Zolfagharian, M. & Naderi, I. (2020). Human resource management challenges facing franchise businesses. Personnel Review, 49(1), 104-124. https://doi.org/10.1108/PR-04-2018-0139.