อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

THE IMPACT OF SERVICE MARKETING MIX, FRANCHISE BUSINESS COMPONENTS AND ESG ACTIVITIES ON INVESTMENT DECISIONS IN FRANCHISE BUSINESSES

[1]เทวินทร์ วรรธนะวาสิน, [2]วิจิตรา จำลองราษฎร์ และ [3]อรรถพล จรจันทร์

[1]Taywin Wattanavasin, [2]Wichitra Chamlongrath and [3]Attaphon Johnjun

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ประเทศไทย

Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

[1]taywin.w@psru.ac.th

Received : October 23, 2024; **Revised** :January 12, 2025; **Accepted** :January 29,2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นวิจัยเชิงปริมาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 385 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ได้ถูกต้องร้อยละ 62.50

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, องค์ประกอบของแฟรนไชส์, การดำเนินงานด้าน ESG

---

[1]นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[3]อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Abstract

The objectives of this research were to study the impact of the service marketing mix, franchise business components and ESG activities on the investment decisions in franchise businesses. This study was quantitative research. The sample consisted of 385 Thais at the age of 20 years and over. These individuals had expressed interest in franchise business investment. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results showed that the ESG activities had the highest impact on the franchise business investment decisions, franchise business components and service marketing mix, respectively, with a statistical significance level of 0.01. The forecasting equation was able to predict the franchise business investment decisions with an accuracy of 62.50 percent.

Keywords: Service Marketing Mix; Franchise Business Components; ESG Activities

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของทุกประเทศเกิดการชะลอตัวและหยุดชะงักลูกจ้างและพนักงานองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบจากการเลิกจ้างงาน ว่างงาน และลดเงินเดือน จึงแสวงหาช่องทางในการสร้างอาชีพเพื่อหารายได้เพิ่ม ซึ่งธุรกิจ แฟรนไชส์ถือเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับการสร้างอาชีพเพราะธุรกิจ แฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง เป็นเครื่องมือในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 17 ต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ถือว่าเป็นช่วงที่พลิกวิกฤติเป็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจ แฟรนไชส์ที่จะมีโอกาสเติบโตและช่วยสร้างอาชีพให้กลุ่มคนที่ตกงานหรือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นประกอบอาชีพอีกครั้ง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัวตลอดจนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระดับฐานรากให้กลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ที่ต้องการลดระยะเวลาในการเริ่มต้นธุรกิจ แต่ต้องการหลักประกันความสำเร็จจากธุรกิจต้นแบบและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2563)

ธุรกิจแฟรนไชส์กลายเป็นตัวเลือกของนักลงทุนรุ่นใหม่ในหลายปีที่ผ่านมาด้วยมีจุดเริ่มต้นที่ไม่ซับซ้อน ตราหรือแบรนด์ถูกสร้างไว้แล้ว โดยเป็นธุรกิจสำเร็จรูปที่ผ่านการดำเนินงานจากเจ้าของแฟรนไชส์แล้ว ใช้เงินลงทุนน้อย สามารถต่อยอดด้วยการกู้ธนาคารได้ง่าย หากแฟรนไชส์นั้นได้รับความนิยมในตลาดหรือมีอนาคตในการดำเนินงานที่ดี อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่เจ้าของไม่ต้องลงมาทำด้วยตนเองเต็มเวลา สามารถวางรูปแบบการทำงานโดยการจัดจ้างทีมเข้ามาทำงานตามระบบที่ถูกกำหนดไว้ กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์จึงกลายเป็นเป้าหมายของนักลงทุนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จากสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีจำนวนมากกว่า 90,000 ราย โดย ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 15-20 ในปี พ.ศ.2567 ทั้งนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยสามารถแบ่ง ประเภทธุรกิจได้ทั้งสิ้น 614 กิจการ โดยเป็นธุรกิจประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม จำนวน 155 ราย ประเภทอาหารจำนวน151 ราย ประเภทการศึกษาจำนวน 99 ราย ประเภทบริการจำนวน 59 ราย ประเภทเบเกอรี่จำนวน 53 รายประเภทค้าปลีกจำนวน 39 ราย ประเภทโอกาสทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจขายตรง จำนวน 21 ราย ประเภทความงามจำนวน 20 ราย ประเภทงานพิมพ์จำนวน 10 ราย และประเภทอสังหาริมทรัพย์จำนวน 7 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567ก)

ขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะนำไปสู่การดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจจะเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ของ (Kotler 2012 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันภูมิทัศน์ทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรและการลดต้นทุน อาจไม่เหมาะสมกับบริบทในยุคปัจจุบันและอนาคตอีกต่อไป ธุรกิจจำเป็นจะต้องหาทางรอดและปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตไปได้อย่างเกื้อกูลแก่ทุกฝ่ายและสร้างผลตอบแทนได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มา

ของกรอบแนวคิดที่ใช้ขับเคลื่อนภาคธุรกิจให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้เริ่มมีบทบาทและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) มิติสังคม (Social: S) และมิติบรรษัทภิบาล (Governance: G) หรือที่เรียกว่า “ESG” (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2567) แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า สังคม สิ่งแวดล้อม เจ้าของ เจ้าหนี้ และนักลงทุน และนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ไม่มาก ผู้วิจัยคาดว่าแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ธุรกิจทุกประเภทควรดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึง ESG รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งคาดว่าการดำเนินงานด้าน ESG น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น อันจะทำให้มูลค่าเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ การดำเนินงานด้าน ESG และการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำธุรกรรมสัญญาตามกฎหมายได้ และมีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำธุรกรรมสัญญาตามกฎหมายได้ และมีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการโดยการใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบสอบ แบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check- List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแฟรนไชส์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบบของแฟรนไชส์ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ ผลกำไร การคืนทุน และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงทุน และพฤติกรรม

หลังการลงทุน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Stepwise ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ การดำเนินงานด้าน ESG และการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.49	0.41	มากที่สุด
2. ราคา	4.53	0.42	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.44	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.50	0.40	มากที่สุด
5. บุคคล	4.51	0.45	มากที่สุด
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.42	มากที่สุด
7. กระบวนการ	4.56	0.40	มากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.30**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.40) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.55, S.D.= 0.44) ลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.54, S.D. = 0.42) ราคา ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.42) บุคคล ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.45) การส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.40) และ ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแฟรนไชส์ ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแฟรนไชส์ โดยภาพรวม

องค์ประกอบของแฟรนไชส์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.50	0.37	มากที่สุด
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.54	0.40	มากที่สุด
3. ระบบของแฟรนไชส์	4.53	0.38	มากที่สุด
4. การสนับสนุนของแฟรนไชส์	4.53	0.40	มากที่สุด
5. ผลกำไร	4.51	0.47	มากที่สุด
6. การคืนทุน	4.49	0.50	มากที่สุด
7. ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	4.49	0.50	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.34**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแฟรนไชส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.54, S.D. = 0.40) รองลงมา ได้แก่ ระบบของแฟรนไชส์ ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.38) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.40) ผลกำไร ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.47) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.37) การคืนทุน ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.50) และค่าธรรมเนียม แฟรนไชส์ ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG ปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล) ของแฟรนไชส์โดยภาพรวม

การดำเนินงานด้าน ESG	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งแวดล้อม	4.49	0.43	มากที่สุด
2. สังคม	4.53	0.44	มากที่สุด
3. บรรษัทภิบาล	4.53	0.38	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.37**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG (สิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล) ของแฟรนไชส์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรษัทภิบาล ($\overline{X}$ = 4.53, S.D.=0.38) สังคม ($\overline{X}$ = 4.53, S.D.= 0.44) และรองลงมา ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.49, S.D.=0.43) ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ปรากฏตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยภาพรวม

การตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.51	0.39	มากที่สุด
2. การหาข้อมูล	4.50	0.52	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.50	0.44	มากที่สุด
4. การตัดสินใจลงทุน	4.55	0.37	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการลงทุน	4.49	0.42	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.33**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51, S.D.= 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจลงทุน ($\overline{X}$ = 4.55, S.D.= 0.37) รองลงมาได้แก่ การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.44) การหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.52) การตระหนักถึงปัญหา ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.39) และพฤติกรรมหลังการลงทุน ($\overline{X}$ = 4.49, S.D.= 0.42) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ fy'ตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบ ของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ประสมทางการตลาดบริการองค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG	การตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์			t	p-value
	b	Std. Error	(β)		
ค่าคงที่ (Constant)	0.733	0.163		4.504	0.000***
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	0.239	0.046	0.218	5.161	0.000***
องค์ประกอบของแฟรนไชส์ (FBC)	0.221	0.066	0.230	3.369	0.001***
การดำเนินงานด้าน ESG (ESG)	0.376	0.055	0.424	6.783	0.000***
$R = 0.790$, $R^2 = 0.625$, Adjust $R^2 = 0.622$, Std. Error of the Estimate = 0.199					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการองค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการดำเนินงานด้าน ESG มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ได้ถูกต้องร้อยละ 62.50

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ การดำเนินงานด้าน ESG และการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ราคา บุคคล การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P’s) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคาสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด การแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ และด้านบุคคลการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแฟรนไชส์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบบของแฟรนไชส์ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ ผลกำไร การคืนทุน และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ พบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบของแฟรนไชส์ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ ผลกำไร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การคืนทุน และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoe & Mansori (2018) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความสามารถในการให้บริการและคุณภาพที่เด่นชัดซึ่งส่งผลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความภักดี เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Windsperger (2002) ที่ว่าระบบของแฟรนไชส์มีความสำคัญมากที่สุด หากได้รับการออกแบบระบบจัดการที่ถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายงานสู่พื้นที่แตกต่างจากประเทศต้นแบบได้

อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงศ์ สมานัสธานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารของผู้ประกอบการไทย พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งครอบคลุมถึงการคืนทุน ผลกำไร และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์การดำเนินงานด้าน ESG ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล พบว่า สังคม และบรรษัทภิบาลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehwish et al. (2022) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ESG และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายบุคคล: กรณีศึกษาประเทศปากีสถาน พบว่า ผลกระทบที่สำคัญของปัจจัย ESG ต่อการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปากีสถาน ธรรมมาภิบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สังคม และสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสามมีความสำคัญต่อการลงทุนของนักลงทุนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sultana et al. (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม, สังคม, และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อการตัดสินใจลงทุน: กรณีศึกษาประเทศบังกลาเทศ พบว่า ประเด็น ESG มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยธรรมาภิบาลมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจลงทุน รองลงมาคือสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำถึงความพึงพอใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อ ESG ดังนั้นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ควรดำเนินงานด้าน ESG และรายงานผลให้นักลงทุนได้รับทราบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินงานด้าน ESG และเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของประเทศ เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงทุน และพฤติกรรมหลังการลงทุน พบว่า การตัดสินใจลงทุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการลงทุน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler et al. (2022) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดย Kotler et al. (2022) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อซึ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก และเป็นความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของบุคคล เมื่อความต้องการเพิ่มขึ้นถึงระดับเกณฑ์กลายเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจทำในสิ่งต่างๆ และความต้องการสามารถกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดา ตติยศุภกรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุน

สำรองเลี้ยงชีพ รูปแบบ Employee's Choice พบว่า การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นผู้ที่สนใจและเคยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice มาแล้ว

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบของ แฟรนไชส์ และการดำเนินงานด้าน ESG มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการดำเนินงานด้าน ESG มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบของแฟรนไชส์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwak & Cha (2022) ศึกษาเรื่อง ร้านกาแฟในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วย ESG หรือไม่ พบว่า กิจกรรม ESG ของร้านกาแฟด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมสามารถช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะถูกนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะลงทุนซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลณัฐ บุพพสิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบของแฟรนไชส์ ได้แก่ ระบบของแฟรนไชส์ ชื่อเสียงของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยทางการเงินด้านการคืนทุน มีอิทธิพลต่อการซื้อระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้าน ESG มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด โดยองค์ประกอบของการดำเนินงานด้าน ESG เรื่องสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรษัทภิบาล และสังคม ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญในเรื่องการดำเนินงานด้าน ESG เพื่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น

1.1 สิ่งแวดล้อม: ธุรกิจแฟรนไชส์ควรกำหนดนโยบายและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดการก๊าซเรือนกระจกโดยควบคุมและลดปริมาณการปล่อยก๊าซอย่างต่อเนื่อง การจัดการพลังงาน เช่น จัดหาและใช้ไฟฟ้า น้ำมันอย่างคุ้มค่า เป็นต้น การจัดการน้ำ เช่น จัดหาและใช้น้ำอย่างคุ้มค่า มีการบริหารต้นทุนน้ำ เป็นต้น และการจัดการขยะและของเสีย

1.2 บรรษัทภิบาล: ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย กำหนดนโยบาย โครงสร้าง กลยุทธ์ และระบบกำกับดูแลกิจการ อีกทั้งยังมีการบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน โดยมีแผนบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจและแผนการรับมือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน เช่น กระบวนการคัดเลือกคู่ค้า การจัดซื้อจัดจ้าง และการประเมินคู่ค้า มีการพัฒนานวัตกรรม เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

1.3 สังคม: ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม ลูกค้า และผู้บริโภค มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ผู้มีส่วนได้เสีย โดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567ก). *จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย.* เข้าถึงได้จาก: https://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2024.

กมลณัฐ บุพพสิริ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนซื้อแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจในประเทศไทย.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2563). *สถานการณ์แฟรนไชส์ไทยล่าสุด ในภาวะ Covid-19.* เข้าถึงได้จาก: www.thaismescenter.com/สถานการณ์แฟรนไชส์ไทย-ล่าสุด-ในภาวะ-covid-19/.

ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *ส่องช่องทางการลงทุนแฟรนไชส์ สวนกระแสเศรษฐกิจ.* เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbanksme.com/en/investing-franchise-business.

ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มุกดา ตติยศุภกรกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.

วีรพงศ์ สมานัสธานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารของผู้ประกอบการไทย.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)* ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2567). *ก.ล.ต. CFA Institute และสมาคม ซีเอฟเอ ไทยแลนด์ ร่วมจัดทำ "คู่มือสำหรับมาตรฐานสากลในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของผลิตภัณฑ์การลงทุน" ฉบับภาษาไทย* เข้าถึงได้จาก: https://www.sec.or.th/TH/Pages/News_Detail.aspx?SECID=10890 (วันที่สืบค้น: 5 กรกฎาคม 2567)

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd ed.).New York:John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing management.* (16th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Kwak, M., & Cha, S. (2022). Can Coffee Shops That Have Become the Red Ocean Win with ESG?. *Journal of Distribution Science, 20*(3), 83-93.