

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์
ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา

Factors Affecting Entrepreneurs in Chiang Mai Province Towards Decision Making
to Choose Tea Beverage Franchises

พัทยาภรณ์ ตันตรานนท์* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกับคือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 รายและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ จาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ คือ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสบการณ์ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาได้หวัน (ชาไข่มุก) โดยใช้เงินลงทุนในธุรกิจจำนวน 50,001 - 100,000 บาท เป็นเจ้าของธุรกิจ 1 สาขา ระยะเวลาที่เป็นเจ้าของธุรกิจ 6 เดือน - 1 ปี และหากตัดสินใจใหม่ได้ก็คิดว่าจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาแน่นอน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตรายินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด และตรายินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ตรายินค้ามีฐานรองรับลูกค้า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ แฟรนไชส์มีระบบในการจัดทำเลที่ตั้งของร้านแฟรนไชส์ที่ดี มีประสิทธิภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ แฟรนไชส์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate factors affecting entrepreneurs in Chiang Mai province towards decision making to choose tea beverage franchises. Questionnaires were designed and used as the tool to collect data from 67 franchise entrepreneurs in Chiang Mai province. Data obtained were accessed by the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 31-35 years old with education background in bachelor's degree or equivalence. They were business owner/self-employed and earned monthly income at the average amount of 15,000-25,000 Baht. Reason of buying a franchise business was to reduce risk caused by less experience. The majority had the franchise business in a category of Taiwanese tea beverage (bubble tea) with the investment at the amount of 50,001-100,000 Baht. They owned 1 branch of franchise and had operated this franchise business for the length of 6 months -1 year. If they had chance to make the decision again, they had still been insisting to buy the tea beverage franchise.

Results of the study on marketing mix presented that process, people, price, promotion, and place factors affected their decision making at the highest level; while product and physical evidence and presentation factors respectively affected their decision making at high level.

In product factor, the top components affecting their decision making included the desirable brand to markets, the well-known brand to consumers, and the brand with customer-base customers.

In price factor, the top component affecting their decision making was the appropriate formula to calculate rates of returns.

In place factor, the top component affecting their decision making was the effective franchise location arrangement system.

In promotion factor, the top component affecting their decision making was the continuous and regular release of franchise advertisement.

In people factor, the top component affecting their decision making was the capacity of salesperson to provide advises on investment and useful information related.

In process factor, the top component affecting their decision making was the clear business management system.

In physical evidence and presentation factor, the top component affecting their decision making was the convenience and the fast speed of services being provided.

บทนำ

จากสภาวะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงมาก ทำให้ธุรกิจดำเนินได้ยากมากขึ้น การที่ผู้ประกอบการต่างๆ นั้นจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยมีเงินทุนแต่ยังขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่และในการจะเริ่มต้นธุรกิจใหม่นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ ทดลองผิดลองถูก และใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ และขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จึงเป็นความเสี่ยงสูงที่ผู้ประกอบการใหม่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่า สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557) ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ถือว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจ และช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของสาขาโดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิเครื่องหมายการค้าจะเรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) คือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ (Know How) ในการทำธุรกิจนั้นๆ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) จะถ่ายทอดความรู้ให้กับแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ออกมาในรูปแบบของการบริหารและดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น รูปแบบการผลิต รูปแบบการขาย และรูปแบบการบริหารการตลาด เพื่อจะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกๆ สาขาอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

ชา เป็นเครื่องดื่มที่ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงการสร้างกระแสการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชา และชาสมุนไพรในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่ามองไปทางไหนก็เห็นแต่ร้านเครื่องดื่มประเภทชาเป็นส่วนใหญ่และมีการแข่งขันที่สูงมากมีทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมเข้ามาอยู่ในธุรกิจมากมายทั้งในรูปแบบของการขยายธุรกิจแฟรนไชส์หรือการเปิดสาขาของตนเองโดยเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น เป็นต้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาบริโภคชาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

ชาสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีวางจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 10 ปี โดยในช่วงแรกที่มีการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น เพราะเมื่อดื่มชาสมุนไพรที่อยู่ในเครื่องดื่มนั้นสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ แต่เพราะในการจัดจำหน่ายและการแข่งขันในตลาดช่วงแรกๆ นั้นยังไม่มีหลากหลายพอจึงทำให้มีกระแสความนิยมอยู่เพียงในระยะสั้น ๆ แล้วเงียบหายไป แต่ในปัจจุบันมีกระแสความนิยมชาสมุนไพรกลับมาอีกครั้งโดยมีปัจจัยสนับสนุนในตลาด เกิดความต้องการเครื่องดื่มในตลาดมากขึ้นและมีแนวโน้มและขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการสร้างความมั่นคงในธุรกิจและสร้างรายได้โดยการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศและอีกส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557) ธุรกิจแฟรนไชส์ นั้นถือเป็นสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศ เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วทั้งยังสามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้าง

ความเจริญเติบโตให้กับองค์กรและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าและเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา ซึ่งจะทำการศึกษาลงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้และคาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มของผู้ประกอบการให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชา ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจลงทุนเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาให้มีประสิทธิภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทชาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน (1 เจ้าของต่อ 1 สาขา) สํารวจ ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2562 – 20 กันยายน 2562 มีจำนวนทั้งหมด 18 แฟรนไชส์ ข้อมูลจากการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความสนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ได้รับข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวนเงินที่ควรลงทุน จำนวนสาขาที่เป็นเจ้าของ ระยะเวลาที่เป็นเจ้าของธุรกิจ การตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานขาย แฟรนไชส์ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ คือ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสบการณ์ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาได้หวัน (ชาไข่มุก) โดยใช้เงินลงทุนในธุรกิจจำนวน 50,001 - 100,000 บาท เป็นเจ้าของธุรกิจ 1 สาขา ระยะเวลาที่เป็นเจ้าของธุรกิจ 6 เดือน - 1 ปี และหากตัดสินใจใหม่ได้ก็คิดว่าจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาแน่นอน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานขาย แฟรนไชส์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ตรายินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด และ ตรายินค้ามีฐานรองรับลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ค่าสิทธิ์ค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม และมีการสนับสนุนในด้านแหล่งทุน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แฟรนไชส์มีระบบในการจัดทำเลที่ตั้งของร้านแฟรนไชส์ที่ดี มีประสิทธิภาพ แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และแฟรนไชส์มีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แฟรนไชส์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และแฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และพนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ มีการจัดการร้านที่สะอาดมีสถานที่จอดรถ และ มีการออกบูธตามงานแฟรนไชส์ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชา ทางด้านกระบวนการมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชา ทางด้านกายภาพ น้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุดและสรุปค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และเงินลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์

ตารางแสดงผลสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	- พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	ด้านพนักงานขาย แฟรนไชส์	4.86	มากที่สุด
2	- มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ด้านกระบวนการ	4.49	มากที่สุด
3	- มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม	ด้านราคา	4.48	มากที่สุด
4	- ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุน บริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม	ด้านราคา	4.41	มากที่สุด
5	- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค - มีกระบวนการขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ	4.39	มากที่สุด
6	- ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด - มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ	4.36	มากที่สุด

7	- แฟรนไชส์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	มากที่สุด
8	- เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	มากที่สุด
9	- แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	มากที่สุด
10	- แฟรนไชส์มีเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	มากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.86 มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.49 มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.41 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมีกระบวนการขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.39 ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.36 แฟรนไชส์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.35 เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ค่าเฉลี่ย 4.33 แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ค่าเฉลี่ย 4.31 แฟรนไชส์มีเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ และจากข้อค้นพบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กลยุทธ์สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อสูงทำให้มีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ ดังนั้นเจ้าของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในเรื่อง ตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการทำตลาดน้อย และการอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่ง การที่มีแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ารองรับ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านของการทำตลาดที่ใช้เงินลงทุนน้อยและแฟรนไชส์เป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่าแฟรนไชส์ที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าอยากซื้อแฟรนไชส์มากยิ่งขึ้น ในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพราะมีความตั้งใจและมีเงินลงทุนที่สูงจนเกินไป ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจที่จะลงทุนได้ง่าย ระบบในการจัดทำเลตที่ตั้งของร้านแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้า แฟรนไชส์มีร้านสาขาให้เลือกเป็นจำนวนมากจะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายแฟรนไชส์ได้มากยิ่งขึ้น ควรมีการอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้ผู้ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์มีความรู้ เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา

พนักงานขาย แพรนไชส์ โดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ในเรื่องของแพรนไชส์เป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ เจ้าของแพรนไชส์ควรจะมีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานแพรนไชส์บ่อยๆ เพื่อเป็นการโปรโมทแพรนไชส์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็วจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อแพรนไชส์ได้เร็วยิ่งขึ้น และกระบวนการขั้นตอนการเป็นแพรนไชส์ที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ารู้ข้อมูลระบบแพรนไชส์ในด้านรายละเอียดของข้อมูลการลงทุน เงื่อนไขสัญญาการลงทุนและการดูแลหลังการขายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

กลยุทธ์สำหรับผู้ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไชส์ ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของต้นทุนในการซื้อแพรนไชส์สูง และอยากได้ผลตอบแทนที่สูง เพราะจะทำให้มีโอกาสที่จะสร้างผลกำไรให้กับผู้ซื้อแพรนไชส์ได้มาก ดังนั้นเจ้าของแพรนไชส์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งราคาสินค้ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีราคาสินค้าเครื่องดื่มประเภทชาอยู่เป็นจำนวนมาก การที่มีราคาสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง และสร้างผลกำไรได้มากกว่าราคาสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การมีหลักเกณฑ์ในการคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ลงทุนตัดสินใจได้เร็ว และมีผลตอบแทนสูง ในการคิดค่าสิทธิแพรนไชส์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนต้องมีความเหมาะสมกับเงินลงทุน ไม่สูงจนเกินไป ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้ มีการช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุน แพรนไชส์ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้แพรนไชส์เป็นที่รู้จักในตลาด เมื่อแพรนไชส์เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีโอกาสในการขายแพรนไชส์ได้มากยิ่งขึ้น พนักงานขาย แพรนไชส์ โดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ในเรื่องของแพรนไชส์เป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อแพรนไชส์รู้สึกว่าการที่ธุรกิจแพรนไชส์จะประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ของเจ้าของแพรนไชส์และผู้ให้ข้อมูลแพรนไชส์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถขยายสาขาได้จำนวนมาก มีการก่อตั้งมานาน รวมถึงการที่เจ้าของแพรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทเดียวกันมาก่อน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นและตนเองในอดีต เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ

ควรมีระบบการบริหารจัดการแพรนไชส์ที่ชัดเจน เชื่อถือได้ จริงใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้กับผู้ลงทุนซื้อแพรนไชส์ การมีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว และการมีกระบวนการขั้นตอนการเป็นแพรนไชส์ที่เหมาะสมจะให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องของข้อมูลระบบแพรนไชส์ทั้งในด้านรายละเอียดข้อมูลในการลงทุน เงื่อนไขสัญญาการลงทุน และการดูแลหลังการขายให้มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน

กลยุทธ์สำหรับผู้ที่มีจำนวนเงินลงทุนในธุรกิจแพรนไชส์ 150,001 – 200,000 บาท เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนเงินลงทุนที่สูง ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ แพรนไชส์ที่ง่ายยิ่งขึ้น เจ้าของแพรนไชส์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด การที่มีราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ารองรับ ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าราคาสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด การคิดค่าสิทธิแพรนไชส์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนต้องมีความเหมาะสมกับเงินลงทุนไม่สูงจนเกินไป ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้ มีการช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุน และการมีหลักเกณฑ์ในการคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสมก็จะช่วยทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจได้เร็ว และได้รับผลตอบแทนสูง ระบบในการจัดทำเลที่ตั้งของร้านแพรนไชส์ที่ดี และมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การมีช่องทางจัดจำหน่ายและการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Line เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น การมีเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย จะทำให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น พนักงานขาย แพรนไชส์ โดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในเรื่องของแพรนไชส์เป็นอย่างดี เพื่อที่จะให้บริการลูกค้าในมาตรฐานเดียวกันและเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าได้ ควรจะมีการระบบการบริหารจัดการแพรนไชส์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย กระบวนการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จะทำให้ผู้ซื้อแพรนไชส์มีการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน

บรรณานุกรม

- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธนาวณิช. (2560). คับคั่ง! นักธุรกิจร่วมงาน ‘เชียงใหม่ 2018...จุดเปลี่ยน ประตูสู่โอกาส’ รว.คมนาคมสัญญาจะทำเชียงใหม่ให้ดีที่สุด. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/region/news_767640
- จิรัญญา วรียนันทกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแพรนไชส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030717_5855_4150.pdf
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1869/1/touchphong_apir.pdf
- ธีรภัทร เจริญสุข. (2561). *ชาไม่มูก : ทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมืองได้วันอย่างไร?*. สืบค้นจาก https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm_27-Sep-2018
- บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2560). *อาเซียนนิยมซื้อธุรกิจแพรนไชส์ไทย ตลาดทำเงินปีละ3 แสนล.* สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_541218
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2550). *การวิจัยสภาวะธุรกิจแพรนไชส์ไทย 2551*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแพรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2560). *ธุรกิจ-เศรษฐกิจไทย 2017 คือปีแห่งการต้องคิดใหม่ (ก่อนที่จะไม่มีโอกาสให้คิดอีกต่อไป)*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-businesseconomic-2017-year-of-rethinking/>
- รศกร ประกอบสุข. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการซื้อสิทธิ์แพรนไชส์โดย Type พนักงานของเซเว่นอีเลฟเว่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). *เปิดมุมมองบรรษัทภิบาล. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(124), 1-4*.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2557). *กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแพรนไชส์สู่สากล*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185

- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). *ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ชอว์ก็บวิวัฒนาการองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ชอว์-แฟรนไชส์ซี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- สุรินทร์ นิยมางกูร. (2541). *เทคนิคการสู่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/300>
- อกนิษฐ์ เกตุทิม. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9613>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Foo, J. F., K Chan, P.S., Hwa, L.C., & Har, A. T. M. (1998). *A survey of franchisee perception of franchisor support in Singapore*. Singapore: International Council of Smart Business.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9 th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. Mason Ohio, NP: Thomson South-Western