

อิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

The Impact of Brand Image, Brand Credibility, and Brand Commitment on the Purchasing Decisions of Potential Franchisees

อรุณี เลิศกรกิจจา^{1*}
Arunee Lertkornkitja^{1*}

วันที่รับบทความ : 17/10/2567
วันแก้ไขบทความ : 27/03/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 06/05/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ เก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด 307 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้เข้าชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บทความนี้ นำเสนอมุมมองทางทฤษฎีที่ส่งเสริมกันของการตลาดเชิงความสัมพันธ์และทฤษฎีการส่งสัญญาณในธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารแบรนด์เพื่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แฟรนไชส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to investigate the impact of brand image, brand credibility, and brand commitment on potential franchisees' franchise purchasing decisions. A total of 307 samples were gathered using the convenience sampling method from the visitors to the International Franchise Business Expo. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression. The findings showed that brand commitment has a direct impact on potential franchisees' purchasing decisions. Brand image and brand credibility had a positive impact on brand commitment but had no effect on purchasing decisions. The study provides a complementary perspective of relationship marketing and signaling theory in franchising. Franchisors may

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Technology, Stamford International University

* Corresponding author: E-mail address: arunee.lertkornkitja@stamford.edu



employ these insights to enhance the effectiveness of their brand management to achieve sustainable business success.

Keywords: Franchise, Brand Image, Brand Credibility, Brand Commitment, Purchase Decision

บทนำ

แฟรนไชส์ คือ รูปแบบธุรกิจที่ผู้ประกอบการ (แฟรนไชส์ซอร์) รวบรวมค่าธรรมเนียมล่วงหน้า และต่อเนืองเพื่อแลกกับการอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายอื่น (แฟรนไชส์ซี) นำเสนอสินค้าและบริการ ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าและใช้กระบวนการการดำเนินธุรกิจของตน (Combs et al., 2011) การซื้อแฟรนไชส์มิได้จำกัดอยู่ภายใต้ขอบเขตของ “ประสบการณ์การบริโภค” แต่คือการเป็นเพื่อนร่วมงานที่ต้องมีความร่วมมือกันภายในเครือข่ายแฟรนไชส์ (Gauzente, 2003) เนื่องด้วยความไม่สมดุลของข้อมูลจึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์จะประเมินคุณภาพของแฟรนไชส์ซอร์ได้อย่างแม่นยำ โดยทั่วไป แฟรนไชส์ซอร์มีข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อดำเนินการตรวจสอบและคัดกรองผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sadeh & Kacker, 2018) แต่เป็นเรื่องยากสำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์จะประเมินคุณภาพของแฟรนไชส์ซอร์หากเป็นการซื้อแฟรนไชส์เป็นครั้งแรก จึงมักอาศัยข้อมูลที่แฟรนไชส์ซอร์มอบให้เพื่อตัดสินใจ (Grünhagen et al., 2017) แฟรนไชส์ซอร์มักใช้นโยบายการกำหนดราคาและชื่อเสียงที่ส่งสมหรือมูลค่าของแบรนด์และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นเพื่อส่งสัญญาณถึงคุณภาพของธุรกิจของตน (Polo-Redondo et al., 2011) ได้แก่ มาตรฐานของระบบ จำนวนร้านสาขาในระบบและมูลค่าสุทธิเฉลี่ยที่แฟรนไชส์ซีคาดว่าจะได้รับ เป็นต้น เพราะท้ายสุดแล้วแฟรนไชส์ซี คือผู้ที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เพื่อเข้าร่วมเครือข่าย (Panda et al., 2023)

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์และผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเครือข่ายแฟรนไชส์ได้ (Calderon-Monge & Huerta-Zavala, 2014) รวมถึงความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Cochet & Garg, 2007) ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบเดิม แต่มีการผสมผสานของปัจจัยทางสังคม เหตุผลและอารมณ์ (Dant et al., 2013) งานวิจัยด้านแฟรนไชส์บางส่วนชี้ให้เห็นว่าแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ (Apiraknanchai, 2016; Pusporini et al., 2021; Soithongpong, 2021) ส่วน Srirawichchaidach and Liampreecha (2021) ไม่พบผลของแบรนด์หากเป็นความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ขณะที่ งานวิจัยจำนวนจำกัดแต่กำลังเติบโตได้มุ่งเน้นไปที่กลไกการส่งสัญญาณของแฟรนไชส์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแฟรนไชส์ซีให้ความสำคัญกับแบรนด์แฟรนไชส์ (Calderon-Monge & Huerta-Zavala, 2014; Calderón-Monge et al., 2019) แต่แบรนด์ในประเด็นด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด และเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ

งานวิจัยนี้มุ่งตอบคำถาม ความสัมพันธ์และผลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์ในบริบทความไม่สมดุลของข้อมูล งานวิจัยนี้มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าด้วยเหตุผลสองประการคือ ประการแรก งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ซึ่งยังคงมีการศึกษา

อย่างจำกัด ประการที่สอง ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อแฟรนไชส์ซอร์ในด้านการบริหารแบรนด์เพื่อส่งสัญญาณไปยังตลาด เพื่อการตัดสินใจที่ดีขึ้นของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือต่อความผูกพันต่อแบรนด์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Commitment)

แบรนด์หรือตราสินค้า คือ ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler et al., 2005) แบรนด์ให้ความมั่นใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Guris et al., 2007) ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึง การรับรู้และการเชื่อมโยงแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของบริษัท (Keller, 1993) สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์ต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและบริหารแบรนด์ด้วยความใส่ใจ เนื่องจากแบรนด์เป็นการใช้ร่วมกันในเครือข่ายแฟรนไชส์ (Shin et al., 2016) เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Wu, 2015) Panda et al. (2023) ระบุว่า แบรนด์เป็นสินทรัพย์สำคัญที่แฟรนไชส์ซอร์ซื้อจากแฟรนไชส์ซอร์ เป็นสิ่งดึงดูดและแหล่งความเชื่อมั่นของผู้สนใจซื้อที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกรักอยากเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางแฟรนไชส์ (Ghantous & Christodoulides, 2020; Norton, 1988) แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจะเป็นสัญญาณของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของแฟรนไชส์ (Davies et al., 2011)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแบรนด์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเต็มใจและความสามารถของบริษัทในการส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้อย่างต่อเนื่อง (Erdem & Swait, 1998) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าบริษัทยินดีเต็มใจที่จะปฏิบัติตามและส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ และความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการปฏิบัติตามและส่งมอบตามสิ่งที่สัญญาไว้ (Sweeney & Swait, 2008) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นผลรวมที่สังสมจากกลยุทธ์และการดำเนินการทางการตลาดก่อนหน้านี้ทั้งหมด (Erdem & Swait, 1998) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและการรับรู้ทางเลือกของผู้บริโภค (Maathuis et al., 2004; Swait & Erdem, 2007) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในบรรดาคุณลักษณะของแบรนด์ในการส่งสัญญาณและมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภค (Spry et al., 2011)

ความผูกพันต่อแบรนด์ หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์หรือจิตใจต่อแบรนด์ภายในระดับผลิตภัณฑ์ (Beatty et al., 1988) เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Tuškej et al., 2013) ที่สะท้อนถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ทางเลือกเดียวที่ยอมรับได้ (Warrington & Shim, 2000) ประกอบด้วยมิติด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ด้านพฤติกรรมสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขณะที่ ด้านทัศนคติสะท้อนผ่านความผูกพันทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย

ความผูกพันที่ต่อเนื่อง (Continuance Commitment) คือ ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นต้นทุนเชิงคำนวณในการยุติหรือการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์นั้น และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความผูกพันทางสังคมและจิตวิทยาต่อคู่ค้าทางธุรกิจบนพื้นฐานของความภักดี อัตลักษณ์และความผูกพัน (Fullerton, 2005; Gilliland & Bello, 2002; Nyadzayo et al., 2014; Tuškej et al., 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การซื้อของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองต่อปัญหาและดำเนินไปตามขั้นตอนต่างๆ ก่อนการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก และ (4) การตัดสินใจเลือก หลังจากทำการตัดสินใจซื้อแล้ว คุณภาพของตัวเลือกจะก่อให้เกิดการเรียนรู้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (Solomon et al., 2006) Kotler et al. (2005) เพิ่มเติมว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดอันดับแบรนด์และสร้างความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อ การรับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ของผู้ซื้อหรือเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยง การซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนล่วงหน้าสำหรับค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ข้อกำหนดในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายเดือนในอนาคตตลอดระยะเวลาของข้อตกลงตามสัญญา และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนครั้งนี้ (Yeung et al., 2016)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณได้รับการพัฒนาโดย Michael Spence เริ่มแรกเป็นการอธิบายการส่งสัญญาณในตลาดงาน ซึ่งลูกจ้างส่งสัญญาณไปยังนายจ้าง (Spence, 1973) การส่งสัญญาณเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปเพื่อแก้ไขปัญหาการมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับที่แตกต่างกัน (Information Asymmetry) (Martín & Camarero, 2005) ในด้านแฟรนไชส์ ทฤษฎีการส่งสัญญาณถูกนำมาใช้อธิบายปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องความสามารถในการทำกำไร ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์สามารถทำได้ผ่านการเปิดร้านที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นเจ้าของ และการเก็บค่าสิทธิแฟรนไชส์ (Royalty Fees) (Gallini & Lutz, 1992) โดยสันนิษฐานว่าแฟรนไชส์ซอร์มีรูปแบบธุรกิจที่เหนือกว่า ดังนั้น แฟรนไชส์ซอร์จึงดำเนินงานในสาขาที่ตนเป็นเจ้าของอย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐานสูง พร้อมทั้งเรียกเก็บค่าสิทธิแฟรนไชส์ที่สูงเพื่อส่งสัญญาณไปยังผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ว่าพวกเขามีระบบแฟรนไชส์คุณภาพสูงในราคาระดับพรีเมียม (Gillis & Castrogiovanni, 2012) ทฤษฎีการส่งสัญญาณ ยังอธิบายว่าเมื่ออายุการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์ซอร์ดีขึ้น ก็จะมีสาขาแฟรนไชส์ที่เปิดมากขึ้น (Gallini & Lutz, 1992) นอกจากนี้ แฟรนไชส์ซอร์สามารถส่งสัญญาณผ่านวิธีการสร้างแบรนด์หรือชื่อทางการค้าอันทรงคุณค่า (Gillis & Castrogiovanni, 2012; Lafontaine, 1993) เพื่อสื่อถึงคุณภาพ (Baek & King, 2011) Erdem et al. (2002) ระบุว่า หัวใจของแบรนด์ที่เป็นสัญญาณก็คือความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่ออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Morgan & Hunt, 1994; Zinkhan, 2002) ซึ่งแบรนด์จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Jeng, 2016) Hunt et al. (2006) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยความไว้วางใจและความผูกพัน

เป็นต้น โดยเฉพาะความผูกพันทางอารมณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์จะมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกก็จะเกิดความผูกพันและแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ (Verhoef, 2003; Verhoef et al., 2002) ในบริบทของแฟรนไชส์ หากว่าแฟรนไชส์ได้รับการปฏิบัติตามภาระผูกพันตามสัญญาจากแฟรนไชส์ซอร์ไม่เพียงพอก็มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจกับความสัมพันธ์และเกิดความขัดแย้งตามมา ในทางกลับกัน หากแฟรนไชส์ที่ประเมินความช่วยเหลือด้านบริการในเชิงบวก ความไว้วางใจและความผูกพันที่มีต่อแฟรนไชส์ซอร์ก็จะแข็งแกร่งขึ้น (Watson & Johnson, 2010)

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Development)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

แบรนด์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ (Nyadzayo et al., 2014) แฟรนไชส์ซอร์จะต้องสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างและมีกระบวนการเลือก การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการนี้มีผลต่อการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการขายต่อผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ (Zachary et al., 2011) Altinay et al. (2013) ยืนยันว่า แบรนด์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เพื่อประเมินก่อนการเลือกซื้อ เนื่องจาก ความจดจำและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มีผลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Cho, 2019; Pusporini et al., 2021) Ghantous and Christodoulides (2020) กล่าวว่า แฟรนไชส์ที่เลือกซื้อแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะแสดงถึงระบบที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและความมุ่งมั่นของแฟรนไชส์ซอร์ Lee et al. (2021) รายงานว่า ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ งานวิจัยหลายงานเกี่ยวกับแบรนด์รับรองว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น Al-Dmour et al. (2021); Ambolau et al. (2015); Khodabande and Lindh (2021) และ Novansa and Ali (2017) เป็นต้น โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือชุดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Kotler et al., 2005) ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Lho et al., 2019) ในด้านการตลาดความสัมพันธ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ คือทัศนคติหรือความปรารถนาอย่างยั่งยืนของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับแบรนด์หรือองค์กร (Moorman et al., 1992) รวมถึง ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ ตลอดจนกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่องค์กรใช้ ดังนั้น หากคุณภาพที่ได้ผู้บริโภคได้รับจากการดำเนินการสอดคล้องกับความเชื่อในภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Ogba & Tan, 2009) การศึกษาก่อนหน้ายืนยันอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ เช่น Hussain and Waheed (2016); Prayag and Ryan (2011) และ Veasna et al. (2012) เป็นต้น โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H2: ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นเครื่องมือส่งสัญญาณที่เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยเพิ่มความมุ่งมั่นทางอารมณ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Jeng, 2016) ในบริบทของแฟรนไชส์ ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่เชื่อว่าแฟรนไชส์ซอร์ยินดีที่จะปฏิบัติตามคำสัญญา (ความน่าเชื่อถือสูง) และเชื่อ

ว่าแฟรนไชส์ซอร์สามารถปฏิบัติตามคำสัญญา (ความเชี่ยวชาญสูง) จะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแฟรนไชส์ซอร์และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการจากแฟรนไชส์ซอร์มากขึ้น การศึกษาก่อนหน้าแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ เช่น Srirawichchaidach and Liampreecha (2021) และ Yodprasit (2018) โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H3: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ (Morgan & Hunt, 1994) ผู้บริโภคต้องการบริษัทที่ไว้วางใจได้ว่าจะมีความสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าตามคำสัญญาหรือมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์สูงขึ้น มีแรงจูงใจที่จะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์กับบริษัทที่พวกเขามีค่านิยมร่วมกัน (Hunt et al., 2006) งานวิจัยก่อนหน้ายืนยันสิ่งที่ค้นพบไปในทิศทางเดียวกันคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์ เช่น Mathew et al. (2012); Sallam (2015) และ Sweeney and Swait (2008) โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H4: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้สนใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์และการตัดสินใจซื้อ

Valette-Florence and Valette-Florence (2020) ระบุว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งสะท้อนถึงความปรารถนาของลูกค้าที่จะเข้าร่วมชุมชนการซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาารู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มตอบสนองด้านอารมณ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูงด้วย (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจและชื่นชอบแบรนด์แล้ว ก็มักจะผูกพันที่จะตั้งใจซื้อซ้ำ (Pandowo, 2017) Raju et al. (2009) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อแบรนด์สูงจะยึดติดแบรนด์นั้นและไม่ปรารถนาจะเปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีแบรนด์เป็นศูนย์กลางจึงเป็นความสำคัญต่อความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ (Lee et al., 2021) เพราะส่งผลต่อความผูกพันลูกค้าแฟรนไชส์ที่มีความผูกพันต่อแบรนด์สูงก็จะมีผลเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ด้วยการตัดสินใจเป็นแฟรนไชส์ซี ซึ่งการศึกษาของ Apiraknanchai (2016); Kaikaew and Liampreecha (2021) และ Soithongpong (2021) ยืนยันว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H5: ความผูกพันของแบรนด์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยดัง Figure 1

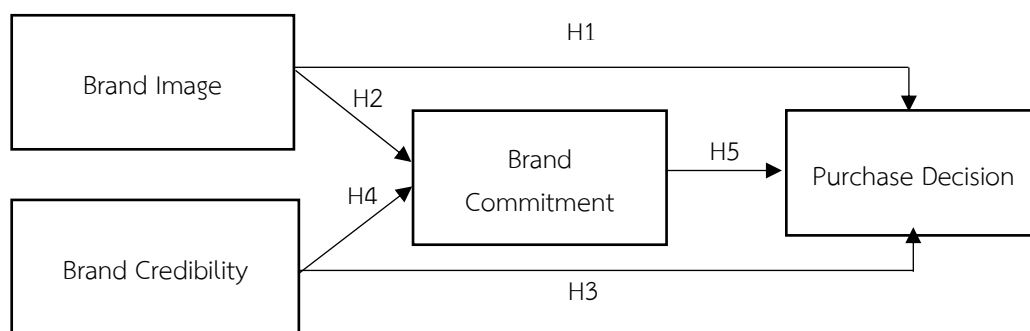


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมนานาชาตินานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ ช่วงเวลา 13-16 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน ตามแนวคิดของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ 0.05 $n = P(1 - P)Z^2/E^2$ (Wanichbancha, 2007) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่ตอบกลับฉบับสมบูรณ์ จำนวน 307 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับกรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ แบ่งเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Altinay et al. (2013) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Badrinarayanan et al. (2016) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Nyadzayo et al. (2014) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ปรับปรุงมาจาก คำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์วิจัย โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Turner & Carlson, 2003) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's

Alpha Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.881 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.863 ความผูกพันต่อแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.885 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.817 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับคือ 0.7 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตัวเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 45.8 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.1 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-80,000 บาท ร้อยละ 39.7 มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.3 และเป็นผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ภายในระยะเวลา 3 ปีนี้ ร้อยละ 81.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

Table 1 Results of Mean, Standard Deviation, Correlation Coefficient, and Multicollinearity Tests.

Variable	Mean	S.D.	1	2	3	4	VIF
1. Brand Image	4.46	.561	1				1.816
2. Brand Credibility	4.49	.591	.631*	1			1.783
3. Brand Commitment	4.26	.662	.509*	.469*	1		1.450
4. Purchase Decision	4.12	.632	.367*	.373*	.538*	1	

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ปัจจัยความผูกพันต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ มีค่าคะแนนระหว่าง 4.12-4.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (Wanichbancha, 2007)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในระดับปานกลาง ($r = .631$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ ใน

ระดับปานกลาง ($r = .509$, Sig. = .000) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ($r = .367$, Sig. < .000)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ ในระดับปานกลาง ($r = .469$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ($r = .373$, Sig. < .000) และพบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง ($r = .538$, Sig. = .000) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คู่อยู่ระหว่าง 0.367-0.631 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ไม่มากเกินไป 0.8 (Schober et al., 2018) นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง พหุ หรือทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.450-1.816 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Thompson et al., 2017)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 2 Results of Hypothesis Testing using Multiple Regression Analysis.

Independent Variables	Dependent Variables					
	Purchase Decision			Brand Commitment		
	β	t	p	β	t	p
1. Brand Image	.073	1.988	.278	.299	4.697	<.001*
2. Brand Credibility	.104	1.574	.117	.294	4.621	<.001*
3. Brand Commitment	.450	7.538	<.001*			.662
Constant		4.963			4.374	
Adjust R ²		.300			.283	

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.073$, $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.299$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.104$, $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.294$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความผูกพันต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.450$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อแบรนด์ (Rodríguez-Santos et al., 2008) ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึง

เป็นสัญญาณหรือสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค (Wiśniewska et al., 2019) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเป็นการถ่ายโอนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image Transfer) ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจกรรมแฟรนไชส์ที่พึ่งพากันและกันภายในเครือข่าย ซึ่ง Badrinarayanan et al. (2016) เรียกว่าเป็นปรากฏการณ์การสะท้อนของแบรนด์ (Brand Resonance Phenomenon) กล่าวคือ แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีต่างมีความรับผิดชอบและพึ่งพากันเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ เนื่องจาก ความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความผูกพันทางจิตวิทยาของลูกค้ามากขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับ Dam (2020); Hussain and Waheed (2016) และ Ogba and Tan (2009)

2. ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ทั้งนี้ ผู้สนใจซื้อมักตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความรู้สึกเชิงบวก มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์และมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ตามแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความผูกพันต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ (Fullerton, 2005) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Dant et al., 2013) Jones et al. (2010) ระบุว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อความผูกพันทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น (Rather et al., 2019) เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ตั้งใจในการซื้อซ้ำและมีความเต็มใจที่จะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนในนามของแบรนด์ ปกป้องแบรนด์และแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น (Erciş et al., 2012; Fullerton, 2005) และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เน้นย้ำว่า ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับ Apiraknanchai (2016); Kaikaew and Liampreecha (2021) และ Soithongpong (2021)

3. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นสัญญาณอันเป็นผลจากการลงทุนในการสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานขององค์กร (Erdem & Swait, 2004) Mathew et al. (2012) ระบุว่า แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์จะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้และมีความเชี่ยวชาญในการส่งมอบตามสัญญาได้ ซึ่งความเชี่ยวชาญที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจะช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ (Erkmen & Hancer, 2015; Hunt et al., 2006) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับ Pandowo and Mamuaya (2023) และ Sallam (2015)

4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นเสมือนสัญญาณที่ทรงพลังสำหรับทั้งแฟรนไชส์ซีและลูกค้าที่มีศักยภาพ เพราะสื่อถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับ เป็นเกณฑ์ที่สำคัญยิ่งในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแฟรนไชส์อื่นๆ แต่ยังต้องใช้เวลาในการศึกษาธุรกิจและเจรจาต่อรองก่อนทำการเซ็นสัญญาซื้อ (Yeung et al., 2016) ไม่สอดคล้องกับ Al-Dmour et al. (2021) และ Khodabande and Lindh (2021)

5. ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ไว้ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ความเชี่ยวชาญและความสามารถส่งมอบตามคำสัญญา) เป็นสัญญาณที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกแบรนด์และการสร้างชุดการพิจารณาในตลาดที่มีข้อมูลไม่สมมาตร

และมีความไม่แน่นอนสูง (Erdem & Swait, 2004) เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้และต้นทุนการค้นหาคข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Srirawichchaidach and Liampreecha (2021) และ Yodprasit (2018)

กล่าวคือหลังจากที่ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ประเมินทางเลือกและสร้างชุดการพิจารณาแล้ว จะต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งในการศึกษาธุรกิจและเจรจาต่อรองกับแฟรนไชส์ชอร์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยในช่วงเวลานี้ จะเกิดการเริ่มต้นของความสัมพันธ์เป็นความเชื่อมโยงและความผูกพันระหว่างกัน ด้วยการที่แฟรนไชส์ชอร์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง ตลอดจนแนะนำสาขาแฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ พบปะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพื่อวางรากฐานความสัมพันธ์และความร่วมมือกับแฟรนไชส์ในอนาคต

โดยสรุป ในธุรกิจแฟรนไชส์ แบรินด์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งต่อความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ เป็นสัญญาณที่ทรงพลังที่แฟรนไชส์ชอร์สื่อออกสู่ตลาดผ่านทุกกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า แต่ส่วนเสริมที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในระบบแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ชอร์ที่ยึดมั่นต่อคำมั่นสัญญาในระบบสนับสนุนของตน จะสามารถพัฒนาความผูกพันระหว่างแบรินด์กับแฟรนไชส์ซีให้ทุกสาขานำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานแก่ผู้บริโภคปลายทางได้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นพลเมืองของแบรินด์ (Brand Citizenship) ที่เหมาะสม ด้วยการแนะนำบอกต่อสิ่งที่ดีและปกป้องแบรินด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แฟรนไชส์ชอร์ควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกอย่าง เพื่อส่งข้อมูลที่เป็นสัญญาณเชิงบวกของบริษัทไปยังตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรินด์

2. แฟรนไชส์ชอร์ควรให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรินด์ เช่น การสร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งในยุคแห่งดิจิทัลที่พัฒนาอย่างรวดเร็วการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับแฟรนไชส์ซีและผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรินด์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้แบรินด์สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาอย่างได้ผล ตั้งแต่การเริ่มค้นหาข้อมูลจนถึงการซื้อและบอกต่อในอนาคต กล่าวคือ ความผูกพันที่ดีระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซีจะส่งผลให้แฟรนไชส์ซีเคร่งครัดรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานแฟรนไชส์ และปรารถนาเป็นผู้สนับสนุนแบรินด์ (Brand Advocate) ด้วยการบอกต่อ แนะนำแบรินด์ต่อผู้อื่น ตลอดจน ปกป้องแบรินด์และแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภครวมถึงผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากประชากรในภูมิภาคที่ต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเพิ่มเติมปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อแฟรนไชส์ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือด้านบุคลิกภาพของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ เป็นต้น

2. นักวิจัยด้านการตลาดที่สนใจศึกษาด้านแฟรนไชส์ในอนาคต อาจทดสอบบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรด้านปัจจัยความผูกพันต่อแบรินด์ต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรินด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ตลอดจน ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรินด์ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้สนใจแฟรนไชส์

เอกสารอ้างอิง

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Via The Brand Image as a Mediating Factor: An Empirical Study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>.
- Altinay, L., Brookes, M., & Aktas, G. (2013). Selecting Franchise Partners: Tourism Franchisee Approaches, Processes and Criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.016>.
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8.
- Apiraknanchai, T. (2016). *Factors Affecting the Decision to Purchase Franchise Businesses of Customers Interested in Becoming Entrepreneurs in Bangkok*. [Master's Thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1869>.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K.-M. (2016). Brand Resonance in Franchising Relationships: A Franchisee-Based Perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943-3950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>.
- Beatty, S., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2).
- Calderon-Monge, E., & Huerta-Zavala, P. (2014). Brand and Performance Signals in the Choice of Franchise Opportunities. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 772-787. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905920>.
- Calderón-Monge, E., Huerta-Zavala, P., & Ayup-González, J. (2019). Effects of Brand-Related and Market Signals on Franchisees' Entrepreneurial Decisions: A Multi-Country Panel Data Analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 573-588. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0495-6>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://www.jstor.org/stable/3203382>.
- Cho, Y. S. (2019). Study on Franchise Brand Recognition, Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 24(4), 375-380. <http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2019.24.4.375>.

- Cochet, O., & Garg, V. K. (2007). How Do Franchise Contracts Evolve? A Study of Three German SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 134-151.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00236.x>.
- Combs, J. G., David J. Ketchen, J., Shook, C. L., & Short, J. C. (2011). Antecedents and Consequences of Franchising: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 37(1), 99-126. DOI: 10.1177/0149206310386963.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>.
- Dant, R. P., Weaven, S. K., & Baker, B. L. (2013). Influence of Personality Traits on Perceived Relationship Quality within a Franchisee-Franchisor Context. *European Journal of Marketing*, 47(1), 279-302.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285556>.
- Davies, M. A., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A Model of Trust and Compliance in Franchise Relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.005>.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9).
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking Brand Commitment and Brand Citizenship Behaviors of Airline Employees: “The Role of Trust”. *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>.
- Gallini, N. T., & Lutz, N. A. (1992). Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising. *The Journal of Law, Economics, & Organization*, 8(3), 471-501.
- Gauzente, C. (2003). Measuring Franchisees’ Satisfaction: Theoretical Considerations and Empirical Testing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 508-517. <https://doi.org/10.1108/09590550310497030>.

- Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising Brand Benefits: An Integrative Perspective. *Industrial Marketing Management*, 91, 442–454.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.009>.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/03079450094306>.
- Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The Franchising Business Model: An Entrepreneurial Growth Alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 77–98. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0158-8>.
- Grünhagen, M., Zheng, X., & Wang, J. J. (2017). When the Music Stops Playing: Post-Litigation Relationship Dissolution in Franchising. *Journal of Retailing*, 93(2), 138–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.002>.
- Guris, S., Metin, N., & Caglayan, E. (2007). The Brand Choice Model of Wine Consumers: A Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity*, 41, 447–460.
<https://doi.org/10.1007/s11135-006-9014-x>.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
- Hussain, K., & Waheed, A. (2016). Building Green Brand Relations: The Role of Green Brand Image as Significant Driver. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(2), 116–138.
<https://doi.org/10.1504/IJEW.2016.080447>.
- Jeng, S.-P. (2016). The Influences of Airline Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>.
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service Customer Commitment and Response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 6–28.
<https://doi.org/10.1108/08876041011017862>.
- Kaikaew, P., & Liampreecha, N. (2021). Factors Affecting the Franchise Buying of Gen Y Group in Mueang District, Phitsanulok Province. *Proceedings of the 8th National Conference Nakhonratchasima College, NMCCON202* (p. 645–654). Nakhonratchasima College.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>.
- Khodabande, A., & Lindh, C. (2021). The Importance of Brands, Commitment, and Influencers on Purchase Intent in the Context of Online Relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177–186.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th ed.). Pearson Education.
- Lafontaine, F. (1993). Contractual Arrangement as Signaling Devices: Evidence from Franchising. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 9(2), 256-289.
- Lee, E., Kim, J.-H., & Rhee, C. S. (2021). Effects of Marketing Decisions on Brand Equity and Franchise Performance. *Sustainability*, 13(6), 3391. <https://doi.org/10.3390/su13063391>.
- Lho, H., Park, J., & Yu, J. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Brand Image, Brand Prestige, and Behavioral Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(4), 63-74. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2019.4.33.4.63>.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkels, D. (2004). Credibility, Emotion, or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6, 333-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>.
- Martín, S. S., & Camarero, C. (2005). Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), 79-97. <https://doi.org/10.1177/1094670504273967>.
- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 10(2), 73-82. <http://hdl.handle.net/10419/193817>.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Norton, S. W. (1988). An Empirical Look at Franchising as An Organizational Form. *Journal of Business*, 61(2), 197-218.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2014). The Impact of Franchisor Support, Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior, and Franchisee Experience on Franchisee-Perceived Brand Image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886-1894. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.008>.

- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>.
- Panda, S., Thapa, S., Paswan, A. K., & Mishra, S. P. (2023). Franchising: A Signaling Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 813-827. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0418>.
- Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Customers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(11), 20-27.
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 59-76. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432>.
- Polo-Redondo, Y., Bordonaba-Juste, V., & Palacios, L. L. (2011). Determinants of Firm Size in the Franchise Distribution System: Empirical Evidence from the Spanish Market. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 170-190. <https://doi.org/10.1108/03090561111095649>.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3). 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.
- Pusporini, D., Adi, P. H., & Indyastuti, D. L. (2021). Relation between Knowledge, Brand, and Intention with Purchase Decision of Beauty Clinic Franchise “Puspo Aesthetic Clinic”. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 931-940. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/2972>.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863. <https://doi.org/10.1086/592816>.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer Brand Identification, Affective Commitment, Customer Satisfaction, and Brand Trust as Antecedents of Customer Behavioral Intention of Loyalty: An Empirical Study in The Hospitality Sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>.
- Rodriguez-Santos, C., Ganassali, S., Casarin, F., Cerchiello, P., Mau, G., Santos, C. R., & Siebels, A. (2008). How Perceived Image of a Sponsorship Event Influences on the Brand Perception: An International Research of the America's Cup and Louis Vuitton. *International Journal of Management Cases*, 10, 261-281.

- Sadeh, F., & Kacker, M. (2018). Quality Signaling Through Ex-Ante Voluntary Information Disclosure in Entrepreneurial Networks: Evidence from Franchising. *Small Business Economics*, 50, 729-748. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9892-4>.
- Sallam, M. A. (2015). The Effects of Brand Credibility on Customers' WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 26(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>.
- Shin, H., Casidy, R., Yoon, A., & Yoon, S.-H. (2016). Brand Trust and Avoidance Following Brand Crisis: A Quasi-Experiment on the Effect of Franchisor Statements. *Journal of Brand Management*, 23, 1-23. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0011-7>.
- Soithongpong, S. (2021). Factors Influencing Entrepreneurs Purchase Decision on Franchising in Phitsanulok Province. *Journal of MCU Social Development*, 6(1), 23-32. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/249918>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd ed.). Pearson Education.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://www.jstor.org/stable/1882010>.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.
- Srirawichchaidach, N., & Liampreecha, W. (2021). Factors Affecting the Purchasing Decision of Thai Franchise Business of Entrepreneurs in Mueang District, Phitsanulok. *Proceedings of the National Postgraduate Student Colloquium 2021* (p. 306-321). Naresuan University.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679-697. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0260>.
- Sweeneya, J., & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the Variance Inflation Factor and Other Multicollinearity Diagnostics from Typical Regression Results. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(2), 81-90. <https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1277529>.

- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>.
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of Emotions and Brand Personality on Consumer Commitment, via the Mediating Effects of Brand Trust and Attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 84-110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2012). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>.
- Wanichbancha, K. (2007). *Statistics for Research*. (3rd ed.). Chulalongkorn University Press.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9).
- Watson, A., & Johnson, R. (2010). Managing the Franchisor-Franchisee Relationship: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of Marketing Channels*, 17(1), 51-68. <http://dx.doi.org/10.1080/10466690903436305>.
- Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., & Jagielski, M. (2019). The Image Transfer in Franchise System - The Conceptual Approach. *Marketing i Rynek*, 26(5), 13-20. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.5.2>.
- Wu, C.-W. (2015). Antecedents of Franchise Strategy and Performance. *Journal of Business Research*, 68, 1581-1588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>.
- Yeung, R. M., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The Hospitality Franchise Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009-1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>.

- Yodprasit, P. (2018). *Factors Influencing Franchisee Purchase Decisions: A Case Study of KPN Music Academy Franchise In Bangkok Metropolitan Areas*. [Master's Thesis, Bangkok University]. BU Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3632>.
- Zachary, M. A., McKenny, A. F., Short, J. C., Davis, K. M., & Wu, D. (2011). Franchise Branding: An Organizational Identity Perspective. *Academy of Marketing Science*, 39, 629–645. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0252-7>.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83-89.
<https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>.

