

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ
แฟรนไชส์ซี: การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย



จุฑารัตน์ แดงสังวาลย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี:
การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

จุฑามาศ์ แดงสังวาลย์

นางสาวจุฑามาศ์ แดงสังวาลย์
ผู้วิจัย

Grin R.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อรุณ อภิบาลกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichitra Rachman

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี: การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย” สามารถดำเนินการสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายของการศึกษาวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก ดร.ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะตลอดการจัดทำจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบเนื้อหาทางวิชาการ ประสบการณ์ และแนวทาง ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้และประยุกต์ใช้การทำงาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน สำหรับกำลังใจที่สำคัญและการส่งเสริมให้ผู้วิจัยศึกษาระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ รุ่นที่ 24B ในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คำปรึกษาในการทำงาน ตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับแฟรนไชส์ซอร์และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

จุฑารัตน์ แดงสังวาลย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี: การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING FRANCHISEES' PERFORMANCE AND RE-CONTRACT INTENTION: A STUDY OF COFFEE SHOP FRANCHISE BUSINESS IN THAILAND

จุฬารัตน์ แดงสังวาลย์ 6450311

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ รัตนาศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทยมีจำนวนมาก การจะเป็นเจ้าตลาดที่ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมนสูง พบได้มากมาย แต่การจะรักษาความเป็นเจ้าตลาด เป็นสิ่งที่ท้าทายแฟรนไชส์ซอร์อย่างมาก เนื่องจากส่วนหนึ่งมาจากการได้มีเครือข่ายแฟรนไชส์ซีที่ดี การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี: การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการเงินและประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุของแฟรนไชส์ซี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยนี้ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยสรรหาผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชัน Line โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 221 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญและปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี อีกทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี รวมถึงปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบและปัจจัยด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี

คำสำคัญ : แฟรนไชส์ซี/ แฟรนไชส์ซอร์/ ประสิทธิภาพ/ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ช
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมุ่งตลาด (Market orientation)	12
2.4 การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor support)	13
2.5 ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี (Trust)	14
2.6 การสื่อสาร (Communication)	15
2.7 ปัจจัยด้านการเงิน (Finance factor)	17
2.8 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)	18
2.9 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality and innovation)	19
2.10 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)	21
2.11 การรับรู้ภาวะวิกฤต (Perceived Crisis)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.12 ประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี (Franchisee performance)	22
2.12.1 ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี (Franchisee financial performance)	22
2.12.2 ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (Franchisee operational performance)	23
2.13 ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี (re-contract intention)	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย	27
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	28
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	29
3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	34
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	34
3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics)	34
3.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ พฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี การสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	38
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพด้านการเงินประสิทธิภาพด้านการ ดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี	42
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความรุนแรง ในการแข่งขัน	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	44
4.5.1 สมมติฐานที่ 1	44
4.5.2 สมมติฐานที่ 2	56
4.5.3 สมมติฐานที่ 3	57
4.5.4 สมมติฐานที่ 4	58
4.5.5 สมมติฐานที่ 5	59
4.5.6 สมมติฐานที่ 6	61
4.5.7 สมมติฐานที่ 7	63
4.5.8 สมมติฐานที่ 8	65
4.5.9 สมมติฐานที่ 9	66
4.5.10 สมมติฐานที่ 10	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	71
5.1.1 แพรนไชน์ซีซีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนนิติบุคคล แพรนไชน์ จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ และรายได้ จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ แพรนไชน์ซีซีที่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)	71
5.1.2 ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการปัจจัยคุณลักษณะของการ ผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนไชน์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟน ไชน์ซีซี ปัจจัยการสื่อสารปัจจัยด้านการเงินปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนไชน์ซีซี (สมมติฐานที่ 2)	72

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- 5.1.3 ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
 ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด
 ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล
 ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์
 และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟนโซเชียล (สมมติฐานที่ 3) 73
- 5.1.4 ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
 ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด
 ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล
 ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์
 และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล (สมมติฐานที่ 4) 74
- 5.1.5 ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19
 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
 ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด
 ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล
 ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์
 และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล
 (สมมติฐานที่ 5) 75
- 5.1.6 ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19
 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
 ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด
 ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล
 ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 6)	75
5.1.7 ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 7)	76
5.1.8 ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของเฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 8)	77
5.1.9 ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานเฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 9)	77
5.1.10 ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด	
ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี	
ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยคุณภาพ	
ของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 10)	78
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	79
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็น	28
3.2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อใจของแฟนโซเชียล	40
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร	40
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน	41
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	41
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	41
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงินของแฟนโซเชียล	42
4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟนโซเชียล	42
4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล	43
4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19	43
4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน	44
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล ในกลุ่มเพศแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่	44
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล ในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม	45
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล ในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่	47
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนนิติบุคคลเฟรนไชส์แต่ละกลุ่ม	48
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนนิติบุคคลเฟรนไชส์โดยการเปรียบเทียบรายคู่	49
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ	49
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบรายคู่	50
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม	51
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่	53
4.25	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของเฟรนไชส์ซี	57
4.26	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี	57
4.27	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี	59
4.28	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของเฟรนไชส์ซี	60
4.29	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี	64
4.31 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี	65
4.32 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี	66
4.33 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี	69

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2565	2
1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	7
4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยมีปัจจัยด้านรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	62
4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยมีปัจจัยด้านรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	63
4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบและปัจจัยด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยมีปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขันเป็นตัวแปรกำกับ	68

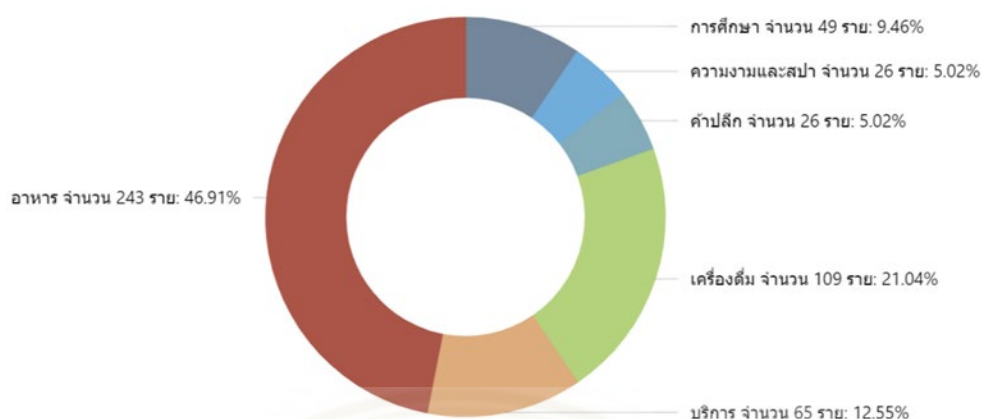
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ในปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันในทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการใช้กลยุทธ์ตอบโต้กันอย่างดุเดือด และเป็นที่น่าอนว่า ธุรกิจขนาดย่อมในการเผชิญการแข่งขันเพียงตัวคนเดียว เป็นสิ่งที่ยากและท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ การคิดก่อนลงมือทำ การทำการตลาด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นระบบแฟรนไชส์ (Franchise) จึงถือเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจเจ้าของคนเดียว กำลังให้ความสนใจและนิยมนำมาใช้ในธุรกิจของตน โดยเป็นข้อตกลงที่ให้สิทธิ์แก่แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ในการดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าและภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ในการขายสินค้าหรือบริการภายในเวลาที่กำหนดไว้ โดยแฟรนไชส์ซอร์จะถ่ายทอดวิธีการสำหรับการดำเนินธุรกิจให้แก่แฟรนไชส์ซี ซึ่งแฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าตอบแทนค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือตาม % ของผลการดำเนินงาน (Royalty Fee) ตามที่ตกลงเนื่องจากเป็นค่าตอบแทนในการใช้ชื่อทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ (Francine Lafontaine, 1992)

ธุรกิจแฟรนไชส์ ถือเป็นเส้นทางลัดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจมือใหม่ที่ต้องการย่นระยะเวลาในการเริ่มต้นทำธุรกิจแต่ต้องการการรับประกันความสำเร็จจากธุรกิจต้นแบบ นอกจากนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยพัฒนาและใช้เป็นกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เงินทุนไม่มากนัก และมีแฟรนไชส์ซีมาร่วมกันสร้างธุรกิจให้เติบโตไปพร้อมๆกัน รวมทั้งให้โอกาสกับแฟรนไชส์ซีในการประสบความสำเร็จได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง โดยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จและธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีทักษะการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพมีมาตรฐาน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561) จากข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเปิดเผยให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพ 1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2565
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchise) คือ ธุรกิจที่แฟรนไชซอร์ (Franchisor) ให้สิทธิผู้อื่นในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการได้ ภายใต้สิทธิประโยชน์ในการใช้ชื่อการค้า ตราสินค้า เทคนิคในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการและวิธีการในการดำเนินธุรกิจของตน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

แฟรนไชส์ซอร์ ถือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการลองผิดลองถูก ได้เรียนรู้ตำราและแนวทางการทำธุรกิจจนมีความเชี่ยวชาญ มีความพร้อมในการถ่ายทอดความสำเร็จให้กับแฟรนไชส์ซีแฟรนไชส์ซอร์ควร ส่งมอบความสำเร็จให้แฟรนไชส์ซี อาทิ

- เครื่องมือทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านแฟรนไชส์ให้กับแฟรนไชส์ซอร์ ระยะห่างของร้าน ทำเลในห้างสรรพสินค้า หรือนอกห้าง เช่น สถานีบริการน้ำมัน ตลาดนัด โรงเรียน สำนักงานออฟฟิศ ฯลฯ แปรนัย

- สินค้าเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีสินค้าและบริการเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในวงกว้าง

- มีแผนการตลาดที่พร้อมสนับสนุนให้ธุรกิจทั้งเครือข่ายเติบโต และช่วยให้แฟรนไชส์ซีมีรายได้ โดยแฟรนไชส์ซีก็ต้องจ่ายเงินค่าสิทธิและค่าการตลาดให้แฟรนไชส์ซอร์ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นระบบ

- ระบบการบริหารจัดการ และการปฏิบัติงานต่างๆ อย่าง ภายในร้าน เช่น การผลิต การตลาด การขาย การเงิน บัญชี การจัดเก็บและสต็อก การบริการ การเปิด-ปิดร้าน การแต่งกาย และอื่นๆ

- นวัตกรรมและการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพราะ โลกของธุรกิจแฟรนไชส์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

- บุคลากร หรือพนักงาน แฟรนไชส์ซอร์จะต้องถ่ายทอดวิธีการคัดเลือกพนักงาน คัดเลือกทีมงาน วิธีการอบรมพนักงาน รวมถึงแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้แข็งแกร่ง

- ระบบการบริหาร โลจิสติกส์ในร้าน ตั้งแต่กระบวนการจัดหา-จัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ กระบวนการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงขั้นตอนการขนส่งและจัดเก็บสินค้า (thaifranchisecenter.com, 2022)

ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจประเภทเครื่องดื่มนั้นประสบความสำเร็จมากมาย เริ่มจากการลงทุนด้วยเงินส่วนตัว ก่อนขยายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ จุดเด่นที่ทำให้แฟรนไชส์เครื่องดื่มนั้นมีความแตกต่างและดึงดูดใจมากที่สุด คือ การเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด จากการมีร้านแฟรนไชส์ในทำเลที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้และมีความชำนาญ (จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ, 2559)

บริษัท A ดำเนินธุรกิจร้านเครื่องดื่มในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นหลัก มีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการ โดยสินค้านั้น อาทิ การขายวัตถุดิบ เครื่องชงกาแฟ เมล็ดกาแฟ ผงผสมเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์อื่น ๆ ให้แก่แฟรนไชส์ซี รวมถึงรายได้จากค่าธรรมเนียมร้านแฟรนไชส์เปิดใหม่ครั้งแรก ค่าสิทธิ และค่าการตลาด ตามข้อตกลงในสัญญาแฟรนไชส์ โดยแฟรนไชส์ซีมีข้อตกลงกับบริษัท A ต้องดำเนินธุรกิจกาแฟตามมาตรฐานที่ บริษัท A กำหนด และซื้อวัตถุดิบหลักทั้งหมดจาก บริษัท A โดย บริษัท A เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ และสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งเสริมแบรนด์ การอบรมและบริการให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลืออื่นกับแฟรนไชส์ซี ทั้งนี้ แฟรนไชส์ซีเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาและได้มาของสถานที่ตั้งร้านและค่าใช้จ่ายการลงทุนในการสร้างร้านกาแฟ การบำรุงรักษาร้านกาแฟ รวมถึง ค่าอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างดำเนินการ

บริษัท B มีทุนจดทะเบียน 1,500 ล้านบาท และบริษัทใหญ่ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 เพื่อประกอบธุรกิจร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยในอนาคตมีแผนขยายร้านสาขาไปตามสถานบริการที่พัฒนาสาขาขึ้นใหม่ และทำการค้าสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง บริษัทได้ส่งมอบ

ความสุขในการดื่มกาแฟให้กับลูกค้ามาร่วม 10 ปี ปัจจุบันมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

การทำธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ที่ขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์ ผู้วิจัย ที่เล็งเห็นความสำคัญของการขยายร้านสาขา ขยายฐานลูกค้า และสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มีชื่อเสียงในเชิงบวก เป็นที่จดจำในทุกตลาด ได้เป็นอย่างดี จะต้องได้รับความร่วมมือจากแฟรนไชส์ซีเป็นสำคัญ ดังนั้นปัจจัยใดที่ทำให้แฟรนไชส์ซีสามารถประสบความสำเร็จในดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์มีผลตอบแทนในด้านการเงินเป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้แฟรนไชส์ซีมีความตั้งใจจะอยู่กับแฟรนไชส์ซอร์ เพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันและเติบโตไปด้วยกัน และสิ่งสำคัญที่แฟรนไชส์ซีต้องการจากแฟรนไชส์ซอร์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี (Franchisee financial performance)

1.2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (Franchisee operational performance)

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี (re-contract intention)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ประเภทเครื่องดื่มรายใหญ่ของประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

1.4.2 หน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ได้

1.4.3 งานวิจัยนี้ศึกษาในประเด็นที่ยังไม่แพร่หลาย ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดศึกษาในมิติอื่นๆ ต่อไปได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

แฟรนไชส์ซิ่ง (Franchising) หมายถึง การที่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหาร และระบบธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้น แฟรนไชส์ซีจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วย ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. แฟรนไชส์ซอร์ต้องมีถ่ายทอดวิทยาการ การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่แฟรนไชส์ซีอย่างใกล้ชิด
2. แฟรนไชส์ซี จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียมเริ่มแรก (Franchise Fee)
3. แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่าย ค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (Royalty Fee)

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินการขายชื่อการค้าของตนเองให้แก่ผู้อื่น อย่างเช่น เซสเตอร์กริลล์ เป็นผู้คิดค้นร้านอาหารประเภทไก่ย่าง และสูตรอาหาร มีรูปแบบการจัดการร้าน การจัดการเฉพาะตัว จนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้วขายระบบทั้งหมด ให้แก่ผู้อื่น บริษัทของเซสเตอร์กริลล์อยู่ในฐานะเป็นเจ้าของสิทธิ และเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ให้ผู้อื่นเรียกว่าแฟรนไชซอร์

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้าเครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ อันนั้นรวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย ซึ่งคือผู้ซื้อแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าการจ่ายค่าสิทธิต่างๆ ให้แก่แฟรนไชส์ซอร์

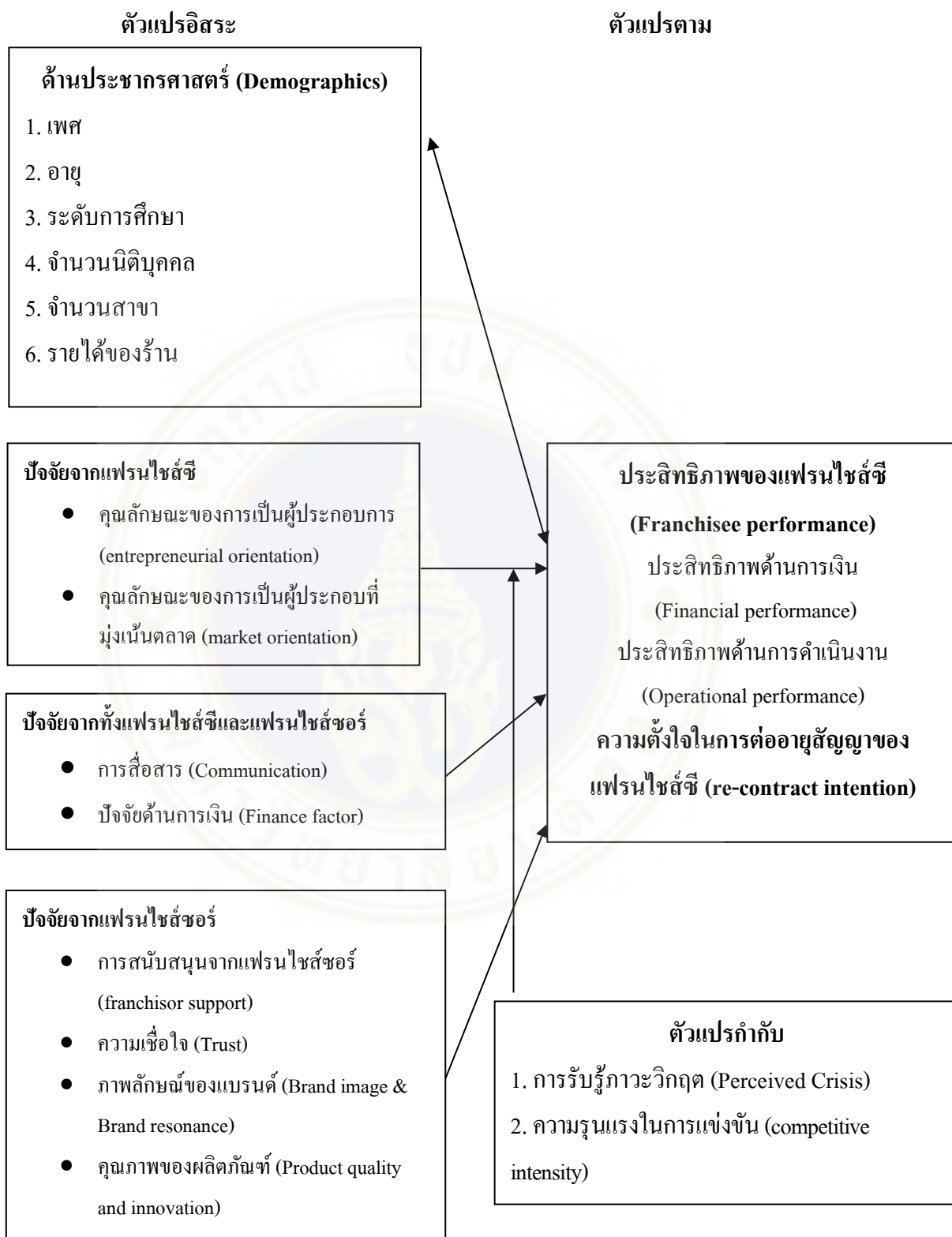
รอยัลตี้ฟี (Royalty Fee) หมายถึง เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปี จากยอดขายหรือยอดขายซื้อสินค้า ตามแต่ตกลงกัน

ค่าการตลาด (Marketing Fee) หมายถึงค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณา ในส่วนนี้แฟรนไชส์ซอร์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ แล้วแต่จะตกลงกัน

ที่มา: franchisefocus.co.th (2022)



1.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 : แพรนไฮส์ซีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนนิติบุคคล แพรนไฮส์ จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ และรายได้ของร้าน จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ แพรนไฮส์ซีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแพรนไฮส์ซีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแพรนไฮส์ซีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแพรนไฮส์ซี

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของแพรนไฮส์ซี

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของแพรนไฮส์ซี

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร

ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานแฟรนไชส์ซี

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษา บทความ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการนำเสนอการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สรีระของร่างกาย ระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น เป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของบุคคลนั้น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น พนักงานระดับปฏิบัติการ (Junior staff) กับ พนักงานระดับอาวุโส (Senior staff) ทักษะ การแสดงออกทางพฤติกรรมก็จะมีแตกต่างกัน ซึ่งมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลเหล่านั้น (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ที่จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าตัวแปรทางด้านอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) โดยตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) มีความเกี่ยวข้องกันกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง ความต้องการในสินค้าและบริการก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกตื่นเต้นกับสิ่งใหม่ๆ ชอบในการติดตามแฟชั่น เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติ การวิเคราะห์ การพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นสิ่งสำคัญของการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างมากในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4. รายได้และการศึกษา (Income and Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายยกตัวอย่าง เช่น นักการตลาดจะสนใจ ในกลุ่มผู้บริโภคที่รายได้สูง แต่ครอบครัวที่มี

รายได้ระดับปานกลางถึงต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน ดังนั้น รายได้จึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อาจจะมีเรื่องการศึกษา รสนิยม ความชอบอาชีพ ร่วมพิจารณาด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเอาไว้มากมาย การค้นหาคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งนักวิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยที่น่าสนใจเอาไว้ดังนี้

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2015) อ้างถึง (Lumpkin & Dess, 1996) มีการศึกษาวิจัยและให้คำจำกัดความถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเอาไว้ 5 ลักษณะดังนี้

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) 5 ลักษณะ

1. การมีนวัตกรรม (Innovativeness) มีแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
2. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) เป็นลักษณะการตัดสินใจอย่างเด็ดขาดแม้ว่าอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่ชัด เช่น กล้าเสี่ยงประกอบธุรกิจในตลาดใหม่ๆ หรือการกู้ยืมเพื่อไปประกอบธุรกิจ
3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) การทำงานแบบมองไปข้างหน้า ทำงานลักษณะเชิงรุก เช่น การมีการแข่งขันที่รุนแรงก็จะสร้างความต้องการใหม่ๆ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ
4. ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) กล้าที่จะเผชิญหน้า ตอบโต้คู่แข่งได้ดี สร้างความเปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ
5. การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) มีความอิสระในการตัดสินใจเพื่อผลักดันแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจสู่การนำไปปฏิบัติ

โดยมีคุณลักษณะทั้ง 2 ลักษณะเข้ามาเพิ่มคือ การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) และความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 2 นั้น เป็นอิสระจากกันและส่งผลโดยตรงกับความสำเร็จของกิจการ (Lumpkin and Dess, 1996)

Samantha et al. (2021) ศึกษาว่าเหตุการณ์ความไม่แน่นอนภายในทฤษฎีเหตุฉุกเฉินมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) (EO) และประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ที่ค้าปลีกในประเทศเกาะแปซิฟิกได้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยี นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย ความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างมูลค่าร่วมกัน การใช้ประโยชน์ที่มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง และการเพิ่มอำนาจและการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ ในขณะที่ความเป็นผู้นำที่มุ่งเน้นที่ตอบสนองลูกค้าและความรู้ของคู่แข่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าไม่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนอิทธิพลของ EO ที่มีต่อข้อบ่งชี้ทั้งทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยมีอิทธิพลมากที่สุดต่อข้อบ่งชี้ทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า EO ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของแฟรนไชส์บางส่วน ในขณะที่ผลกระทบที่เหลืออาจเป็นผลมาจากภาวะผูกพันขององค์กรและสภาพแวดล้อม ในขณะที่ผลกระทบที่เหลืออาจเป็นผลมาองค์กรและสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน

Colla et al. (2020) ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการด้านใดมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับการสร้างความแตกต่างทางประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่า ใน 5 ด้านของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) พบว่า ความกล้าที่จะแข่งขัน และการมีอิสระในการบริหารงานเป็นด้านที่มีอิทธิพลสำหรับแฟรนไชส์ซอร์ที่จะได้รับประสิทธิภาพมากที่สุด มีความแข็งแกร่งความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพ อีกสามด้านที่เหลือของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทเล็กน้อย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

Chien (2014) กล่าวว่าแฟรนไชส์ที่มีลักษณะ EO พบว่ามีความสามารถในการเสาะหาและใช้โอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ ปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาของเศรษฐกิจโลก และบรรลุข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่แข็งแกร่งกว่าคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพที่เหนือกว่าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินประสิทธิภาพด้านการดำเนินการของแฟรนไชส์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมุ่งตลาด (market orientation)

พฤติกรรมมุ่งตลาด (Market Orientation) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานความร่วมมือระหว่าง

หน่วยงาน (Inter functional Coordination) เป็นแนวคิดที่ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจในเชิงของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดช่วยผลักดันให้องค์กรจัดทำกลยุทธ์และบริหารองค์กรด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ผลลัพธ์ที่ได้คือการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Narver & Slater, 1990) การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร (ปรารธนา หลีกภัย, 2013)

Kohli and Jaworski (1990) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดเป็นการปฏิบัติตามแนวคิดทางการตลาด โดยการมุ่งเน้นลูกค้าและการติดต่อประสานงาน พฤติกรรมมุ่งตลาด ทำให้แต่ละส่วนงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่พัฒนาความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการถ่ายทอดความเข้าใจไปยังฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ที่มีส่วนร่วมสำหรับการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การมุ่งเน้นตลาดเป็นปรัชญาในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมความสามารถขององค์กรในการส่งมอบลูกค้าทั้งภายในและภายนอกด้วยสินค้าและบริการที่เหนือกว่า (Crick, 2019) ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน ซึ่งการแข่งขันและความผันผวนกำลังทวีความรุนแรง พฤติกรรมมุ่งตลาด มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการระบาดใหญ่ของ COVID-19 (Bui et al., 2021)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมมุ่งตลาด (market orientation) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินประสิทธิภาพด้านการดำเนินการของแฟรนไชส์ซี

2.4 การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ (franchisor support)

การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์เป็นเหตุผลหลักในการดึงดูดแฟรนไชส์ซีที่มีศักยภาพและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟรนไชส์ซีที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ที่ซับซ้อน งานวิจัยกล่าวว่าการสนับสนุนแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติแฟรนไชส์ซี การตอบสนองในทางบวกและความมุ่งมั่นของแฟรนไชส์ซีในการบรรลุผลงานที่โดดเด่นและความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์ (Nyadzayo et al., 2015) แฟรนไชส์ซอร์สามารถสนับสนุนแฟรนไชส์ซีในรูปแบบต่างๆ ผ่านการฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์/ค่าสิทธิ ความสนับสนุนด้านโฆษณาและส่งเสริม

การขาย การบริการต่อเนื่อง การตัดสินใจด้วยข้อจำกัด ค่าธรรมเนียมในการทำการตลาดและการโฆษณา และวิธีที่แฟรนไชส์ซอร์ดูแลแฟรนไชส์ซี (Roh & Yoon, 2009)

Parker et al. (2019) ได้เสนอว่าการมองโลกในแง่ดีของแฟรนไชส์ การทำงานเชิงรุก การสนับสนุนจากครอบครัว และการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ล้วนสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงิน ยิ่งไปกว่านั้นความผูกพันทางอารมณ์ของแฟรนไชส์ซี การสนับสนุนจากครอบครัว และการรับรู้การสนับสนุนจากจากแฟรนไชส์ซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำรงเป็นสมาชิกแฟรนไชส์ (Franchise Citizenship)

Adeiza et al. (2017) การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่มีต่อประสิทธิภาพทางการเงินของแฟรนไชส์ซี ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจที่จะคงอยู่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการสนับสนุนในระยะเริ่มต้นและต่อเนื่องมีผลดีต่อสุขภาพระยะยาวของธุรกิจแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์ ประการที่สอง การจัดการความคาดหวังและการรับรู้ถึงการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ที่ไม่ดีอาจทำให้พันธมิตรทางธุรกิจแฟรนไชส์เสียหายได้ ประการที่สาม มีความคาดหวังเป็นอย่างมากว่าจะได้รับการสนับสนุนต่างๆในเบื้องต้นจากแฟรนไชส์ซอร์ ตามลักษณะการประกอบธุรกิจปกติของธุรกิจแฟรนไชส์ ที่แฟรนไชส์ซอร์ มักจะให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซีในเบื้องต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

2.5 ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี (Trust)

Chiou and Droge (2015) ได้กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ ความไว้วางใจในส่วน of แฟรนไชส์ซีที่มีต่อแฟรนไชส์ซอร์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะความไว้วางใจไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายหรือประสิทธิภาพการบริการ แต่ยังเพิ่มผลกระทบของการกำหนดมาตรฐาน ประสิทธิภาพการขายและบริการอย่างเหมาะสม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมในการปรับปรุงความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี

Wu (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งปันความรู้ ความไว้วางใจ และการจัดการความขัดแย้ง ส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้กลยุทธ์ของแฟรนไชส์ซีและประสิทธิภาพโดยรวมของแฟรนไชส์ ที่สำคัญกว่านั้น การแบ่งปันความรู้ ความไว้วางใจ การจัดการข้อขัดแย้ง และชื่อเสียงของแบรนด์เป็น พื้นฐานที่สำคัญสำหรับความตั้งใจของแฟรนไชส์ซีที่จะคงอยู่ในระบบแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชส์

ซอร์ที่มีความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ความไว้วางใจ และการจัดการความขัดแย้ง แพรนไชน์ซอร์สามารถใช้ความสามารถเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแพรนไชน์ได้

Wongsawat and Deebhijarn (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแพรนไชน์ร้านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย อ้างถึง (Savolainen & Hakkinen, 2011) ความสัมพันธ์ระหว่างแพรนไชน์ซอร์และแพรนไชน์ซี กล่าวว่า แพรนไชน์มีมิติด้านมนุษยสัมพันธ์โดยธรรมชาติ ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกันของกลุ่มสัญญาแต่มีความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน ซึ่งระบุไว้ในสัญญาแพรนไชน์ แพรนไชน์ซอร์จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานร้านของแพรนไชน์ซี และเพื่อให้แพรนไชน์ซีใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้ร้านดำเนินงานตามเป้าหมาย ในความสัมพันธ์ระหว่างแพรนไชน์ซอร์และแพรนไชน์ซีมีพื้นฐานมาจากความคาดหวังตามความรับผิดชอบ ทั้งสองฝ่ายมีจุดมุ่งหมายมากมาย รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวและการตีความคุณลักษณะของกันและกัน เช่น เกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต ความช่วยเหลือ ความน่าพอใจ และความน่าเชื่อถือ ลักษณะเหล่านี้ เช่น ความน่าเชื่อถือ เป็นประเด็นสำคัญในการจัดการธุรกิจมานานแล้ว

Margarita et al. (2018) ได้ศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างแพรนไชน์ซอร์และแพรนไชน์ซี ผลที่ได้คือการพัฒนาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระหว่างกัน ช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของแพรนไชน์เชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าความเชื่อใจของแพรนไชน์ซี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแพรนไชน์ซีของแพรนไชน์ซี

2.6 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารคือการถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่ประสบความสำเร็จคือ การที่ผู้รับเกิดความเข้าใจในความหมายที่ถูกต้อง การสื่อสารมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และเครือข่ายองค์กรหรือการติดต่อสื่อสารขององค์กร (organization communication) (วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2004) และ การสื่อสารเป็นการส่งมอบข้อมูล ความหมายต่างๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ (ธิดิภพ ชยรัช, 2005)

การสื่อสารระหว่างพันธมิตรแฟรนไชส์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ผ่านความไว้วางใจ การสื่อสารคือพื้นฐานสำคัญของความไว้วางใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ทั้งสอง สอดคล้องกับที่ได้คือ หลักฐานว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระหว่างคู่ค้าช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของแฟรนไชส์ทั้งในเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน (Margarita et al., 2018)

การสื่อสารระหว่างพันธมิตรแฟรนไชส์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ผ่านความไว้วางใจ การสื่อสารคือรากฐานที่สำคัญของความไว้วางใจ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอิทธิพลโดยตรงของความไว้วางใจต่อความสัมพันธ์ทั้งสอง สอดคล้องกับที่ได้คือ หลักฐานว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระหว่างคู่ค้าช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของแฟรนไชส์ทั้งในเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน (Cullen et al., 2000)

Chiou et al. (2004) กล่าวว่า การสื่อสารจะไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะอยู่ในระบบแฟรนไชส์โดยตรง แต่ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะอยู่ในระบบแฟรนไชส์ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจโดยรวม การสื่อสารเป็นรากฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระบบแฟรนไชส์ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่กระตือรือร้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจโดยรวมของแฟรนไชส์ ความไว้วางใจและความพึงพอใจโดยรวมเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแฟรนไชส์ซอร์ที่จะคงอยู่ในระบบแฟรนไชส์

การสื่อสารถูกกำหนดให้เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและสร้างความสัมพันธ์ (Duncan & Moriarty, 1998) การสนับสนุนด้านการสื่อสารเชื่อว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างคู่ค้า (Bleeke & Ernst, 1993; Kane, 2001; Kidwell et al., 2007; Laurie, 2000)

Meek et al. (2011) แนะนำการวัดการสนับสนุนการสื่อสารสี่แบบ: ความถี่ การตอบรับซึ่งกันและกัน ความเป็นทางการ และความมีเหตุมีผล โดยความถี่ในการสื่อสารหมายถึงจำนวนผู้ติดต่อระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และผู้รับแฟรนไชส์ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างแฟรนไชส์ซอร์กับแฟรนไชส์ซอร์มีมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะสร้างการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำให้ธุรกิจลดความไม่แน่นอนและกระชับความสัมพันธ์ (Doney & Cannon, 1997; Nicholson et al., 2001) นอกจากนี้ การสื่อสารบ่อยๆ ยังช่วยลดความขัดแย้งระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน (Cannon & Homburg, 2001) การสื่อสารความคิดเห็นซึ่งกันและกันหมายถึงการสนทนาแบบสองทางระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ข้อเสนอแนะนี้สามารถมีส่วนร่วมเพื่อลดความไม่แน่นอนและความคลุมเครือในการสื่อสารทางธุรกิจ (Daft & Lengel, 1986) และยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการเงินอีกด้วย (Huselid, 1995) โดยสรุปแล้ว ปัจจัยการสื่อสาร จึงเป็น

หนึ่งในปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาเสนอว่าการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซีและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

2.7 ปัจจัยด้านการเงิน (Finance factor)

ผลการวิจัยพบว่าแฟรนไชส์ซีเต็มใจที่จะดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบันต่อไปก็ต่อเมื่อพวกเขาพอใจกับความยุติธรรม อิสระ ความเป็นทางการ และการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ การสนับสนุนทางการเงินเป็นรูปแบบการสนับสนุนที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งที่แฟรนไชส์ซีจัดหาให้ ซึ่งหมายความว่าแฟรนไชส์ซีมีบทบาทเป็นผู้ให้บริการสภาพคล่อง ตัวอย่างเช่น Burger King ให้การสนับสนุนทางการเงินระยะสั้นแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ซื้อร้านค้าเพิ่มเติม รวมถึงการเลื่อนการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ Little Caesars Pizza จัดหาเงินทุนเต็มจำนวนเพื่อขยายร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของให้เสร็จสมบูรณ์สำหรับแฟรนไชส์ที่ประสบปัญหาในการหาทุนเพิ่มเติมสำหรับการขยายกิจการ พวกเขายังระงับค่าลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ร้านแฟรนไชส์เปิดใหม่ Pizza Inn Inc. ยกเว้นค่าลิขสิทธิ์การขายสำหรับปีแรกของการดำเนินงาน และเก็บค่าลิขสิทธิ์เพียง 2% ในปีที่สอง แม้ว่าอัตราค่าลิขสิทธิ์เฉลี่ยจะอยู่ที่ 4% (Nisar, 2011) การสนับสนุนทางการเงินประเภทนี้สำหรับแฟรนไชส์ซีมีความสำคัญต่อการเติบโตและเสถียรภาพของระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วอุตสาหกรรมร้านอาหารมักมีปัญหาในการเข้าถึงสินเชื่อที่มีเงื่อนไขอ่อนแอ ดังนั้นการสนับสนุนทางการเงินจากแฟรนไชส์ซอร์ทำให้แฟรนไชส์ซีพึงพอใจในทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนนี้ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจเชิงสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซีอีกด้วย ประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซอร์นั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซีเป็นหลัก และขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย การศึกษานี้เสนอโมเดลความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์ที่ยั่งยืน โดยเสนอว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดี (SooCheong & Kwangmin, 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์แตกต่างกันระหว่างหน่วยแฟรนไชส์ ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่เปอร์เซ็นต์ที่เรียกเก็บเป็นค่าธรรมเนียมแบบครั้งเดียวนั้นเป็นไปได้สำหรับรายหนึ่ง แต่สำหรับอีกรายอาจเกินกว่าที่พวกเขาจะจ่ายได้ แฟรนไชส์ซอร์มักจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเท่ากันทุกรายและในบางกรณีอาจนำไปสู่ความไม่สมดุลกับรายที่ทำกำไรได้น้อย ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น ค่าเช่าที่สูงขึ้น การจัดหาแรงงานที่ขาดแคลน หรือต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นเนื่องจากภูมิภาคนี้ อาจรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมกันในค่าใช้จ่าย สำหรับการศึกษานี้ในอนาคต แนะนำว่าควรประเมินปัจจัยโดยวิธีการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อบ่งชี้ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากหรือน้อยต่อการดำเนินงานของแฟรนไชส์ วรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับแฟรนไชส์ครอบคลุมส่วนหนึ่งของปัญหา แต่

ทำโดยอิงตามมุมมองของแฟรนไชส์ซอร์เป็นหลัก โดยคำนึงถึงมุมมองของแฟรนไชส์ซีเพียงเล็กน้อย (Aguiar et al, 2021) ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าปัจจัยด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีของแฟรนไชส์ซี

2.8 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand resonance)

Aaker (1991) ได้กล่าวถึง ความหมายของตราสินค้า คือ ชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยตราสินค้าคือ สัญลักษณ์ที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งชั้นที่ผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อต้องการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด

Bivainiené (2007) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถระบุตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งกล่าวคือ การมีทัศนคติ การให้คุณค่าทั้งจากเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคที่แยกออกจากกันไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

ประเภทของภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพกว้าง โดยรวมถึงหน่วยธุรกิจนั้นๆ
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยที่มักจะเป็นภาพที่เล็กลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท โดยสถาบันหรือองค์กรจะสะท้อนความเป็นตัวตน ได้แก่ สินค้าและบริการ ตราสินค้า การบริหารภายในองค์กร พนักงานภายในของบริษัทรุ่นๆ เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นของแต่ละคนที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท หากภาพลักษณ์มีผลด้านลบก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการจากสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองแฟรนไชส์ซี (Franchisee-based brand equity) หมายถึงสินทรัพย์ตราสินค้าและหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อและสัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลบออกจากมูลค่าที่เสนอโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Nyadzayo , 2011)

Felicio et al. (2014) ได้ศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ชอร์ มาจาก การเข้าใจในแง่ของความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี ผลลัพธ์ทางการเงิน และมูลค่าเพิ่มของแบรนด์สำหรับลูกค้าและบริษัท รวมถึงได้รับอิทธิพลเชิงบวกและอย่างมากจาก คุณค่าแบรนด์ในมุมมองแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีถือว่าความเท่าเทียมของแบรนด์เป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการลงทุนในสัญญาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซีแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับแฟรนไชส์ชอร์ เงื่อนไขของสัญญาแฟรนไชส์ ผลลัพธ์ทางการเงินและความสามารถในการเอาชนะคู่แข่ง และตระหนักว่าแบรนด์นั้นเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและแฟรนไชส์ซี ผลการวิจัยพบว่า ว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองแฟรนไชส์ซี (Franchisee-based brand equity) เป็นปัจจัยหลายตัวแปรและซับซ้อนที่รวมการรับรู้ของแฟรนไชส์ซีที่มีต่อแบรนด์และลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จากผลลัพธ์ ปัจจัย คุณค่าแบรนด์ในมุมมองแฟรนไชส์ซี มีน้ำหนักสูงแม้ว่าจะแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงการใช้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีของแฟรนไชส์ซี

2.9 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality and innovation)

Bae and Jeon (2022) ทำการศึกษาปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ต่อร้านกาแฟไร้คนขับ (Unmanned coffee shops : UCS) ที่ให้บริการไร้คนขับในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผลวิจัยพบว่า ควรเตรียมผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลายและคุณภาพควรเหมือนกับร้านกาแฟที่มีพนักงาน นอกจากนี้ ส่วนผสมทั้งหมด รวมถึงเมล็ดกาแฟ ควรได้รับการจัดการในสภาพที่สดใหม่ และควรรักษาสุขอนามัยของอุปกรณ์ชงกาแฟ การจัดการคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าแม้ว่าการเพิ่มคุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญ แต่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าจะดีขึ้นเมื่อมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมอยู่ด้วย

Hoe and Mansori (2018) ได้กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านความสามารถในการให้บริการและคุณภาพที่เด่นชัดมีผลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดี เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่คุณค่าได้เน้นย้ำและให้ความสำคัญ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในแง่ของความสามารถในการให้บริการ คุณภาพที่เด่นชัด ความแข็งแกร่งทนทาน และความสวยงาม ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของนวัตกรรมแห่งคุณค่า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการระบุโดยตัวแทนของลูกค้า ซึ่งอาจต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งที่นำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตลาดในอนาคต การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาจต้องมีการลงทุนในทรัพยากรบุคคลขององค์กรเพื่อจัดการกับข้อกังวลข้างต้นที่ตัวแทนของลูกค้าเน้นย้ำ

Ghani et al. (2022) ได้กล่าวว่านวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดและโดดเด่น ผู้ประกอบการต้องการความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมอาจทำให้คุณได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการเพิ่มการเติบโต ผลผลิต และความสามารถในการทำกำไร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยปรับปรุงรูปลักษณ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนใหญ่ให้คุณค่าสูงกับการพัฒนา คิดค้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมควรสอดคล้องกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและความต้องการของแบรนด์ในการปรับตัว เนื่องจากทั่วโลกยังคงเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาด จึงใช้ประโยชน์จากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่พวกเขาสามารถแก้ไขได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขา นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขับเคลื่อนการเติบโตด้วยการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ อีกทั้งยังช่วยธุรกิจให้มีการดำเนินงานที่หลากหลาย ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้น และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของแบรนด์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีของแฟรนไชส์ซี

2.10 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)

สิ่งสำคัญของการกำหนดศักยภาพกลยุทธ์เครือข่ายคือ การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน เนื่องจากหากธุรกิจมีความรุนแรงในการแข่งขันมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังเพิ่มขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ คู่แข่งกับสิ่งที่ง่าย ดังนั้น การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันเป็นการสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Gunduz & Senercisz, 2012)

การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน มีผลต่อการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงการหาวิธีการทำงานเป็นทีม เตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการรองรับการปรับตัวสู่ตลาดที่พร้อมแข่งขัน และความรุนแรงในการแข่งขันยังรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ ผลการดำเนินงานต้องเกิดความสอดคล้องในเชิงบวก ตรงตามความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Tsai & Yang, 2013) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันนั้นมีความสัมพันธ์ไปถึงการรักษาประโยชน์ทางการเงินและผลประโยชน์ของบริษัทที่จะเป็นช่วงต่อของการลงทุน (Jemias, 2008)

การรับรู้ถึงความรุนแรงในการแข่งขันและการสร้างมูลค่าที่ดีจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสำเร็จในทางธุรกิจ ในทางธุรกิจปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลได้เปรียบและเสียเปรียบบ้าง แต่หัวใจของการทำธุรกิจที่ดี ควรมีเป้าหมายในการสร้างมิตรภาพอันดีที่จะส่งผลไปยังการประกอบธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อกันในด้านการลงทุน รวมทั้งการแข่งขันทางการค้าทั้งการส่งออกภายในประเทศหรือต่างประเทศส่งผลเช่นกัน (Rana et al., 2012) จากการพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน นั้นส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ

2.11 การรับรู้ภาวะวิกฤต (Perceived Crisis)

ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นการรับรู้ถึงสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งสถานการณ์นั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกว่าการกำลังได้รับผลกระทบที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจและมีผลในเชิงลบที่ตามมา เป็นสิ่งที่มาคุกคามความสงบสุขของชีวิต โดยอาจมีสาเหตุมาจากภัยธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ สถานการณ์เหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้ผู้เกี่ยวข้องและสังคมเกิดความวิตกกังวล เนื่องจากไม่ทราบสาเหตุ และหวาดหวั่นกับผลกระทบที่ตามมา รวมถึงคาดหวังกับมาตรการในการรับมือ แก้ไขปัญหาจากหน่วยงานและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบ (Coombs, 2011) หากอยู่ในสถานการณ์วิกฤตแล้วนั้น ผู้ที่รับรู้และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์วิกฤตนั้นจะหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการอ้างเหตุผล โดยเฉพาะเหตุผลในเชิงลบและเกิดขึ้น

โดยไม่คาดคิด (Coombs, 2007) ทำให้ผู้ที่รับผิดชอบต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เผชิญกับการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อเหตุการณ์นั้น อาทิ ความโกรธและความเห็นอกเห็นใจ อย่างไรก็ตามปฏิกิริยาการตอบสนองในเชิงบวกจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้นั้นไม่ได้มีส่วนต้องรับผิดชอบ จึงนำมาสู่ความเห็นอกเห็นใจ (Weiner, 2006) ซึ่งภาวะวิกฤตดังกล่าวสามารถสร้างผลกระทบทางลบต่อภาพลักษณ์ การดำเนินงาน รายได้ และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ตลอดจนถึงผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผลกระทบต่อทั้งแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี นอกจากนี้การรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ตัวอย่างเช่น สถานการณ์วิกฤตอาจรุนแรงต่อชุมชนแต่ไม่ได้สำหรับนักลงทุน รวมถึงคำตำหนิจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสะท้อนถึงความรุนแรงของวิกฤตที่พวกเขาได้รับรู้ได้ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจไม่สนใจสถานการณ์หากวิกฤตไม่เกี่ยวข้องกับพวกเขา (Zhou et al., 2019) จากที่ได้กล่าวไปนั้นจะเห็นว่าการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อภาวะวิกฤตมีความสำคัญต่อองค์กร อารมณ์ ความรู้สึกและการแสดงออกพฤติกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซีต่อการให้บริการของแฟรนไชส์เซอร์ ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาวะวิกฤต

2.12 ประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี (Franchisee performance)

2.12.1 ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี (Franchisee financial performance)

ประสิทธิภาพขององค์กรช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ขององค์กร ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Ting, 2012)

Bisbe and Otley (2004) ประสิทธิภาพขององค์กรสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน มีการวัดผลการปฏิบัติงานจากมุมมองที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับคำถามการวิจัย ระเบียบวิธีที่มุ่งเน้น และความพร้อมใช้งานของข้อมูล การให้ความสำคัญในอดีตอยู่ที่ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นโดยมิติต่างๆ เช่น การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของรายได้สุทธิ ผลตอบแทนจากการลงทุน ความสามารถในการทำกำไร ตำแหน่งทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง และส่วนแบ่งการตลาด (Venkatraman & Ramanujam, 1987) ประสิทธิภาพของธุรกิจส่วนใหญ่วัดผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ความสามารถในการทำกำไรของแฟรนไชส์ ยอดขายประจำปี และการเติบโตของยอดขาย (Soontiens & Lacroix, 2009)

การพึ่งพาทางการเงินกับแฟรนไชส์ชอร์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี (Lewis & Lambert, 1991) คุณภาพ ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญของประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี (Rajagopal, 2007) คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี (Felicio et al., 2014) ที่ตั้งของร้านแฟรนไชส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแฟรนไชส์ซีในด้านกำไร ปริมาณการขาย และการเติบโตของยอดขาย (Fenwick & Strombom, 1998) ประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซีวัดจากการเติบโตของรายได้ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและการถ่ายโอนความรู้ของแฟรนไชส์ซี (Iyengar et al., 2015)

2.12.2 ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (Franchisee operational performance)

Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011) กล่าวว่าตัวชี้วัดสำหรับใช้วัดผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operating Efficiency) โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญคือประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น โดยมีการประหยัดเวลาในการดำเนินงาน มีความสามารถในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษานานลูกค้า การใช้ระยะเวลาลดลงในการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียน ระยะเวลาที่ใช้น้อยลงสำหรับการอธิบายสินค้าและส่งมอบสินค้าหรือบริการ

ประสิทธิภาพ หมายถึงระดับในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านประสิทธิภาพ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Slack et al., 2001)

การวัดผลประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการประเมินการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หากปราศจากการวัดผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยากที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ดังนั้น การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรจำเป็นต้องระบุและวัดผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวม (Schroeder et al., 2008) มีการศึกษาระบุว่ามีมาตรการต่างๆ เช่น ผลประกอบการของธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Demirbag et al., 2006) บางนักวิจัยได้แก่ Brah et al. (2002) และ Koh et al. (2007) วัดประสิทธิภาพในสองมิติ: การปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพขององค์กร ผลการดำเนินงาน คือ ผลการดำเนินงานของการดำเนินงานภายในของบริษัท ในแง่ของต้นทุนและการลดของเสียซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงความยืดหยุ่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งและการเพิ่มผลผลิต (Sila, 2007)

2.13 ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี (re-contract intention)

Adeiza et al. (2017) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะคงอยู่ของแฟรนไชส์ซี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ 26 รายที่มาจากระบบแฟรนไชส์และภาคส่วนที่แตกต่างกันในไนจีเรีย พบว่าความไว้วางใจในแฟรนไชส์ซอร์ ความมุ่งมั่นของแฟรนไชส์ซอร์ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร ตลอดจนความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายเป็นกุญแจสำคัญ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจที่จะคงอยู่ของผู้รับแฟรนไชส์แตกต่างกัน

Lee and Choi (2023) ได้ทำการศึกษาการสนับสนุนทางสังคมของแฟรนไชส์ซอร์ที่จำเป็นสำหรับแฟรนไชส์ซีในการเอาชนะการแพร่ระบาดของโควิด-19 และศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคมของแฟรนไชส์ซอร์ที่มีต่อความสามารถในการกลับสู่สภาพปกติของแฟรนไชส์ซีและความตั้งใจที่จะรักษาธุรกิจไว้ในช่วงการระบาดของโควิด-19

ผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนด้านข้อมูลและเครื่องมือจากแฟรนไชส์ซอร์ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการกลับสู่สภาพปกติของแฟรนไชส์ซี แต่มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะรักษาธุรกิจไว้

การค้นพบนี้ยังเน้นว่าความสามารถในการกลับสู่สภาพปกติของแฟรนไชส์ซี เป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางอารมณ์หรือที่พึงทางใจของแฟรนไชส์ซอร์และความตั้งใจของแฟรนไชส์ซีที่จะรักษาธุรกิจไว้

Lee and Lee (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ โดยการค้นพบในประเด็นที่สำคัญดังนี้ ประการแรก การให้บริการสนับสนุนในเริ่มแรกมีผลกระทบอย่างมากต่อข้อกังวลด้านความเป็นธรรมชาติอื่นๆ

ประการที่สอง ความยุติธรรมของขั้นตอนและข้อมูลมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการทำสัญญาใหม่ของแฟรนไชส์ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าการแบ่งปันข้อมูลระหว่างแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์จะต้องโปร่งใสตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ

ประการที่สาม ความตรงไปตรงมาของข้อมูล มีอิทธิพลส่งผ่านระหว่าง การให้บริการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของแฟรนไชส์ซอร์และประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี โดยการให้บริการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องส่งผลในเชิงบวกทางอ้อมในความตั้งใจในการทำสัญญาใหม่ ผ่านความสัมพันธ์ที่ยุติธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ซีต่อธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบแฟรน

ไซส์ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี โดยเฉพาะงานวิจัยในประเทศไทยยังไม่ค่อยพบบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซีรวมถึงงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมตัวแปรจำนวนมากที่จะนำมาศึกษา ทั้งในด้านของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดี ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในอนาคตหรือเป็นประโยชน์กับบุคคลที่สนใจ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษายี้วิจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ แพรนไชน์ซีซีต่อ แพรนไชน์ซอร์ของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยนี้ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยสรรหาผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชัน Line โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษายี้วิจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ แพรนไชน์ซีซีต่อ แพรนไชน์ซอร์ ประชากรสำหรับการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่เป็นแพรนไชน์ซีซีของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ จำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตามสูตรของ W.G.Cochran (1996) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีสูตรการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม $.50$ Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$) E คือ ความคลาดเคลื่อนที่สามารถเกิดขึ้นได้ $= .05$

โดยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 384 คน จึงจะสามารถคำนวณค่าร้อยละที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์เงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้จะต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยตั้งใจจะเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่างตามสูตรของ W.G.Cochran (1996) แต่เนื่องจากการตอบกลับแบบสอบถามได้รับ 221 คน เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มเฉพาะคือ แฟรนไชส์ซี และมีข้อจำกัดในการติดต่อกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พยายามอย่างสุดความสามารถ และได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 221 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยประชากรที่เป็นแฟรนไชส์ซีประเภทเครื่องดื่มรายใหญ่ของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทยมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล หรือ รายละเอียดที่ระบุตัวตน โดยจะส่งแบบสอบถามดังกล่าวโดยผ่านช่องทาง Google Forms ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยออกแบบ แบบสอบถามจากหลักเกณฑ์และเหตุผลในการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ ความตั้งใจในการต่ออายุ การบอกต่อของแฟรนไชส์ซี โดยในส่วนที่ 2 จะใช้การเก็บข้อมูลแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point likert choice)

เห็นด้วยมากที่สุด

มีระดับคะแนน 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก	มีระดับคะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีระดับคะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีระดับคะแนน 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีระดับคะแนน 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จากนั้นจะทำการรวบรวมคะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ย และใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักแห่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงระยะเท่ากับ 0.8 ตามสมการดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
3	2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1	1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเฟรนไชส์ซีที่มีต่อเฟรนไชส์ซอร์ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงและความตรง (reliability and validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และ โครงสร้างแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสอดคล้องเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขแล้วเสร็จไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยจะนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ และสามารถยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

ตารางที่ 3.2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
1. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)	ENT1	1.1 ท่านเป็นผู้ที่มีความกล้าต่อการตัดสินใจในการลงทุน และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้	Masa'deh et al., (2018)	0.819
	ENT2	1.2 ท่านมีความอดทนต่อปัญหาอุปสรรคที่เข้ามา โดยไม่ท้อถอย และพร้อมที่จะเริ่มต้นใหม่		
	ENT3	1.3 ท่านเป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิด กล้าที่จะแตกต่าง และมีแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา		
	ENT4	1.4 ท่านเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในทุกสถานการณ์ และพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ		
2. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด (Market orientation)	MAR1	2.1 ท่านขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	Masa'deh et al., (2018)	0.801
	MAR2	2.2 ท่านขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า		
	MAR3	2.3 กลยุทธ์การแข่งขันของท่านขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า		
3. การสนับสนุนจากเฟรนไชส์	FRA1	3.1 เฟรนไชส์ซอร์มีกรให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ตอบโจทย์ความต้องการ	Su & Tsai (2019)	0.878

ตารางที่ 3.2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
ชอร์ (Franchisor support)	FRA2	3.2 แฟรนไชส์ชอร์มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา		
	FRA3	3.3 แฟรนไชส์ชอร์มีความตรงต่อเวลา ณ วันที่ส่งมอบ		
	FRA4	3.4 แฟรนไชส์ชอร์สามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของท่าน ได้ทันทีและมีความถูกต้องแม่นยำ		
	FRA5	3.5 แฟรนไชส์ชอร์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน		
4.ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี (Trust)	TRU1	4.1 ท่านสามารถไว้วางใจแฟรนไชส์ชอร์ในการแก้ไขปัญหาได้	Fernández-Monroy et al., (2018)	0.907
	TRU2	4.2 ท่านคิดว่าแฟรนไชส์ชอร์มีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อท่าน		
	TRU3	4.3 ท่านคิดว่าแฟรนไชส์ชอร์สามารถเชื่อใจในเรื่องการรักษาสัญญาได้		
	TRU4	4.4 ท่านมีความมั่นใจในแฟรนไชส์ชอร์		
5.การสื่อสาร (Communication)	COM1	5.1 ท่านและแฟรนไชส์ชอร์มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	Fernández-Monroy et al., (2018)	0.891
	COM2	5.2 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟรนไชส์ชอร์มีเพียงพอ		
	COM3	5.3 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟรนไชส์ชอร์มีความสะดวกรวดเร็ว		
	COM4	5.4 ท่านและแฟรนไชส์ชอร์คอยแจ้งให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่ง		
6. ปัจจัยด้านการเงิน (Finance factor)	FIN1	6.1 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายคงที่ของท่านมีความเหมาะสม	Aguiar et al., (2021)	0.865
	FIN2	6.2 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายผันแปรของท่านมีความเหมาะสม		
	FIN3	6.3 ท่านคิดว่าค่า Royalty และ Marketing Fee ของแฟรนไชส์ชอร์มีความเหมาะสม		

ตารางที่ 3.2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
	FIN4	6.4 ท่านคิดว่าผลตอบแทนโดยรวมมีความเหมาะสม		
7. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)	BRA1	7.1 ท่านมีความภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจกับแบรนด์	Su & Tsai (2019)	0.801
	BRA2	7.2 ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อแบรนด์		
	BRA3	7.3 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด		
	BRA4	7.4 ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ ของแบรนด์นี้		
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality and innovation)	PRO1	8.1 ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2559)	0.830
	PRO2	8.2 ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโตทางการตลาด		
	PRO3	8.3 แฟรนไชส์ซอร์มีการออกโปรโมชันและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ		
9. การรับรู้ภาวะวิกฤต (Perceived Crisis)	PER1	9.1 สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจ	Zhou et al. (2019)	0.815
	PER2	9.2 สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการทำงานในธุรกิจของท่าน		
	PER3	9.3 ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19		
10. ความรุนแรงในการแข่งขัน (Competitive intensity)	INT1	10.1 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจ	Zhou et al. (2019)	0.826
	INT2	10.2 ท่านรู้สึกได้รับอิทธิพลจากความรุนแรงในการแข่งขัน		
	INT3	10.3 ข่าวต่างๆเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ		
11. ประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ (Franchisee performance)				
11.1 ประสิทธิภาพ	FRFP1	11.1.1 ท่านรับรู้การเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา	Beldi & Karmeni (2019)	0.910

ตารางที่ 3.2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
ด้านการเงิน ของแฟรนไชส์ซี (Franchisee financial performance)	FRFP2	11.1.2 ท่านรับรู้การเติบโตของส่วนแบ่ง การตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ ผ่านมา		
	FRFP3	11.1.3 ท่านรับรู้อัตราการเติบโตของกำไร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา		
11.2 ประสิทธิภาพ ด้านการ ดำเนินงาน ของแฟรนไชส์ซี (Franchisee operational performance)	FROP1	11.2.1 ท่านมีการควบคุมการใช้วัตถุดิบและ ค่าใช้จ่ายของร้านในระดับที่ดี	Alrwashdeh et al., (2022)	0.698
	FROP2	11.2.2 ท่านมีความรวดเร็วต่อการตอบสนอง คำสั่งซื้อจากลูกค้าในระดับที่ดี		
	FROP3	11.2.3 ท่านมีคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ ในระดับที่ดี ได้รับข้อร้องเรียนไม่มากนัก		
12. ความพึงพอใจ ของแฟรนไชส์ซี (Franchisee satisfaction)	SAT1	12.1 โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจ กับแฟรนไชส์นี้	Fernández- Monroy et al., (2018), Valentini et al. (2018) และ Matthes et al., (2021)	0.880
	SAT2	12.2 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างท่าน กับแฟรนไชส์ซอร์ เป็นความสัมพันธ์ที่ประสบ ความสำเร็จ		
	SAT3	12.3 แฟรนไชส์ซอร์แจ้งให้ท่านทราบเกี่ยวกับ สิ่งที่จำเป็นต้องรู้ เพื่อให้แฟรนไชส์ประสบ ความสำเร็จ		
13. ความตั้งใจใน การต่ออายุสัญญา ของแฟรนไชส์ซี (re-contract intention)	REC1	13.1 หากสัญญาใกล้หมด ท่านยินดีที่จะสานต่อ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์นี้ ทันที	Adeiza et al. (2017)	0.908
	REC2	13.2 เมื่อพิจารณาจากทรัพยากรแล้ว ท่านยินดีที่ จะเปิดร้านใหม่ที่อื่นกับแฟรนไชส์ซอร์นี้		
	REC3	13.3 ท่านต้องการสานต่อความสัมพันธ์ทาง ธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์นี้ไปอย่างยาวนาน		
14. การบอกต่อ (Word of Mouth-	WOM1	14.1 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้าร่วม ร้านแฟรนไชส์นี้	Choi et al. (2017), Valentini et al.	0.746

ตารางที่ 3.2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
Would Recommend Brand)	WOM2	14.2 ท่านมักจะพูดสิ่งๆเกี่ยวกับร้านแฟรนไชส์นี้กับบุคคลอื่น	(2018) และ Sashi & Brynildsen (2022)	
	WOM3	14.3 ท่านมักจะแชร์ข้อมูลหรือบอกต่อร้านแฟรนไชส์นี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์		

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาโดยการทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว เช่น วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลและข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้คือ แฟรนไชส์ซีของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 221 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ของผู้วิจัยเอง และกระจายแบบสอบถามผ่าน Application Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 221 ชุด และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยได้รับอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะถือเป็นความลับ นอกจากนี้ในการถามกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลหลังเสร็จสิ้นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจำนวน 221 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

2. ผู้วิจัยจัดเตรียมข้อมูล ทำการลงรหัส โดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปร ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้ประมวลผล
3. ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี: การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อนำเสนอลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามลักษณะทางประชากร และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ด้วย

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) คือวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของแฟรนไชส์ซี และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ การรับรู้ภาวะวิกฤตของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ของผู้วิจัยเอง และกระจายแบบสอบถามผ่าน Application Line โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟรนไชส์ซีร้านกาแฟแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้ทั้งหมด 221 คน จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ได้แก่ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ พฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี การสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความรุนแรงในการแข่งขัน

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) ส่วนด้านอายุพบว่าอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 38.01) ระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 65.61) จำนวนนิติบุคคลแฟรนไชส์ ร้านกาแฟภายใต้การบริหารของท่าน 1 จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 74.21) จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ (รวมทุกนิติบุคคล แฟรนไชส์ ร้านกาแฟ) 1 จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 65.16) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมของทุกสาขาต่อเดือน 201,000 – 300,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 19.00) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	73	33.00
หญิง	148	67.00
รวม	221	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	6	2.71
25 - 30 ปี	55	24.89
31 - 40 ปี	84	38.01
41 - 50 ปี	44	19.91
51 - 60 ปี	24	10.86
61 ปีขึ้นไป	8	3.62
รวม	221	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	6	2.72
ปริญญาตรี	145	65.61
สูงกว่าปริญญาตรี	70	31.67
รวม	221	100.00
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
4. จำนวนนิติบุคคลแฟรนไชส์ ร้านกาแฟภายใต้การบริหารของท่าน		
1	164	74.21
2	33	14.93
3	10	4.52
4	5	2.26
5 นิติบุคคลขึ้นไป	9	4.07
รวม	221	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
5. จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ (รวมทุกนิติบุคคล แฟรนไชส์ร้านกาแฟ)		
1	144	65.16
2	40	18.10
3	16	7.24
4	5	2.26
5	5	2.26
6	2	0.90
6 สาขาขึ้นไป	9	4.07
รวม	221	100.00
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้รวมของทุกสาขาต่อเดือน		
ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	18	8.14
100,001 - 200,000 บาทต่อเดือน	30	13.57
200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน	42	19.00
300,001 - 400,000 บาทต่อเดือน	34	15.38
400,001 - 500,000 บาทต่อเดือน	25	11.31
500,001 - 600,000 บาทต่อเดือน	24	10.86
600,001 - 700,000 บาทต่อเดือน	13	5.88
700,001 - 900,000 บาทต่อเดือน	18	8.14
900,001 - 1,200,000 บาทต่อเดือน	5	2.26
1,200,001 - 2,000,000 บาทต่อเดือน	7	3.17
2,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	5	2.26
รวม	221	100.00

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ พฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด การสนับสนุนจากเฟรนไชน์ซอร์ ความเชื่อใจของเฟรนไชน์ซี การสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดวิจัยโดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยด้านพฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยด้านความเชื่อใจของเฟรนไชน์ซี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากเฟรนไชน์ซอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.59) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.2 ถึง 4.9

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ท่านเป็นผู้ที่มีความกล้าต่อการตัดสินใจในการลงทุน และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้	4.14	0.74	มาก
2.ท่านมีความอดทนต่อปัญหาอุปสรรคที่เข้ามา โดยไม่ท้อถอย และพร้อมที่จะเริ่มต้นใหม่	4.38	0.61	มากที่สุด
3.ท่านเป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิด กล้าที่จะแตกต่าง และมีแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา	4.15	0.76	มาก
4.ท่านเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในทุกสถานการณ์ และพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	4.32	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	4.25	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน พฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	4.58	0.59	มากที่สุด
2. ท่านขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า	4.40	0.65	มากที่สุด
3. กลยุทธ์การแข่งขันของท่านขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.52	0.62	มากที่สุด
ปัจจัยด้านพฤติกรรมมุ่งเน้นตลาด	4.50	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การสนับสนุนจากแฟนโซเชียล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. แฟนโซเชียลมีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ตอบโจทย์ความต้องการ	4.03	0.83	มาก
2. แฟนโซเชียลมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	3.90	0.87	มาก
3. แฟนโซเชียลมีความตรงต่อเวลา ณ วันที่ส่งมอบ	4.10	0.75	มาก
4. แฟนโซเชียลสามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของท่านและมีความถูกต้อง แม่นยำ	4.19	0.69	มาก
5. แฟนโซเชียลมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน	4.21	0.75	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล	4.09	0.64	มาก

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อใจของแฟนโซเชียลซี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเชื่อใจของแฟนโซเชียลซี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ท่านสามารถไว้วางใจแฟนโซเชียลซีซอร์ในการแก้ไขปัญหาได้	4.11	0.75	มาก
2.ท่านคิดว่าแฟนโซเชียลซีซอร์มีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อท่าน	4.33	0.76	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าแฟนโซเชียลซีซอร์สามารถเชื่อใจในเรื่องการรักษาสัญญาได้	4.43	0.68	มากที่สุด
4.ท่านมีความมั่นใจในแฟนโซเชียลซีซอร์	4.43	0.72	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความเชื่อใจของแฟนโซเชียลซี	4.32	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ท่านและแฟนโซเชียลซีซอร์มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	3.82	0.89	มาก
2.ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนโซเชียลซีซอร์มีเพียงพอ	3.90	0.92	มาก
3.ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนโซเชียลซีซอร์มีความสะดวกรวดเร็ว	3.86	0.87	มาก
4.ท่านและแฟนโซเชียลซีซอร์คอยแจ้งให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่ง	4.03	0.87	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	3.91	0.77	มาก

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายคงที่ของท่านมีความเหมาะสม	3.62	0.82	มาก
2. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายผันแปรของท่านมีความเหมาะสม	3.63	0.81	มาก
3. ท่านคิดว่าค่า Royalty และ Marketing Fee ของแฟรนไชส์ซอร์มีความเหมาะสม	3.42	0.93	มาก
4. ท่านคิดว่าผลตอบแทนโดยรวมมีความเหมาะสม	3.68	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการเงิน	3.59	0.71	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจกับแบรนด์	4.54	0.65	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อแบรนด์	4.48	0.67	มากที่สุด
3. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด	4.44	0.68	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ ของแบรนด์นี้	3.74	0.89	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.30	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.26	0.68	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโตทางการตลาด	4.40	0.69	มากที่สุด
3. แฟรนไชส์ซอร์มีการออกโปรโมชันและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.49	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.38	0.59	มากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี ซึ่งเป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิดวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งระดับ ความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.47) และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.10 ถึง 4.11

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงินของแฟรนไชส์ซี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การเงินของแฟรนไชส์ซี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านรับรู้การเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา	3.91	0.83	มาก
2. ท่านรับรู้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา	3.94	0.80	มาก
3. ท่านรับรู้อัตราการเติบโตของกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา	3.82	0.85	มาก
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี	3.89	0.76	มาก

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมีการควบคุมการใช้วัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในระดับที่ดี	4.05	0.72	มาก
2. ท่านมีความรวดเร็วต่อการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าในระดับที่ดี	4.39	0.64	มากที่สุด
3. ท่านมีคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับที่ดี ได้รับข้อร้องเรียนไม่มากนัก	4.40	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี	4.28	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.หากสัญญาใกล้หมด ท่านยินดีที่จะสานต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับเฟรนไชส์ซอร์นี้ทันที	4.54	0.66	มากที่สุด
2. เมื่อพิจารณาจากทรัพยากรแล้ว ท่านยินดีที่จะเปิดสาขาใหม่ที่อื่นกับเฟรนไชส์ซอร์นี้	4.39	0.85	มากที่สุด
3.ท่านต้องการสานต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับเฟรนไชส์ซอร์นี้ไปอย่างยาวนาน	4.48	0.73	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา	4.47	0.69	มากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความรุนแรงในการแข่งขัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความรุนแรงในการแข่งขัน ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับของกรอบแนวคิดวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งระดับ ความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.12 ถึง 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจ	3.98	0.91	มาก
2.สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการทำงานในธุรกิจของท่าน	4.14	0.90	มาก
3.ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19	3.92	0.91	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19	4.01	0.78	มาก

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจ	4.11	0.85	มาก
2. ท่านรู้สึกได้รับอิทธิพลจากความรุนแรงในการแข่งขัน	3.99	0.82	มาก
3. ข่าวต่างๆเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ	4.16	0.78	มาก
ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน	4.09	0.71	มาก

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1: แพรนไชน์ซีซีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนนิติบุคคล แพรนไชน์ จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ และรายได้ จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ แพรนไชน์ซีซีที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.15 ถึง 4.19

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของ แพรนไชน์ซีซี ในกลุ่มเพศแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่

	N	Mean	S.D	t	Sig	เปรียบเทียบรายคู่		
						ชาย	หญิง	
เพศกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน						-1.264	0.208	
ชาย	73	3.98	0.75			-	-0.137	
หญิง	148	3.84	0.76			-	-	
เพศกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน						1.673	0.096	
ชาย	73	4.20	0.56			-	0.128	
หญิง	148	4.32	0.52			-	-	
เพศกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา						-0.294	0.769	
ชาย	73	4.49	0.68			-	-0.291	
หญิง	148	4.46	0.70			-	-	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม

	N	Mean	S.D	t	Sig
อายุกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน					
ต่ำกว่า 25 ปี	6	3.94	0.68	1.908	0.094
ระหว่าง 25 – 30 ปี	55	3.96	0.58		
ระหว่าง 31 – 40 ปี	84	3.93	0.71		
ระหว่าง 41 – 50 ปี	44	3.61	0.94		
ระหว่าง 51 – 60 ปี	24	3.97	0.87		
61 ปีขึ้นไป	8	4.29	0.70		
อายุกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน					
ต่ำกว่า 25 ปี	6	4.22	0.66	0.908	0.477
ระหว่าง 25 – 30 ปี	55	4.32	0.51		
ระหว่าง 31 – 40 ปี	84	4.30	0.55		
ระหว่าง 41 – 50 ปี	44	4.30	0.52		
ระหว่าง 51 – 60 ปี	24	4.22	0.54		
61 ปีขึ้นไป	8	3.92	0.61		
อายุกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา					
ต่ำกว่า 25 ปี	6	4.17	0.96	0.787	0.560
ระหว่าง 25 – 30 ปี	55	4.41	0.66		
ระหว่าง 31 – 40 ปี	84	4.46	0.66		
ระหว่าง 41 – 50 ปี	44	4.60	0.68		
ระหว่าง 51 – 60 ปี	24	4.40	0.87		
61 ปีขึ้นไป	8	4.67	0.44		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	ระหว่าง 25 – 30 ปี	ระหว่าง 31 – 40 ปี	ระหว่าง 41 – 50 ปี	ระหว่าง 51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
อายุกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน							
ต่ำกว่า 25 ปี	3.94	-	-0.131	0.159	0.338	-0.028	-0.347
ระหว่าง 25 – 30 ปี	3.96		-	0.029	0.352*	-0.015	-0.334
ระหว่าง 31 – 40 ปี	3.93			-	0.323*	-0.044	-0.363
ระหว่าง 41 – 50 ปี	3.61				-	-0.366	-0.686*
ระหว่าง 51 – 60 ปี	3.97					-	-0.319
61 ปีขึ้นไป	4.29						-
อายุกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน							
ต่ำกว่า 25 ปี	4.22	-	-0.099	-0.079	-0.081	0.000	0.306
ระหว่าง 25 – 30 ปี	4.32		-	0.020	0.018	0.099	0.405*
ระหว่าง 31 – 40 ปี	4.30			-	-0.001	0.079	0.385
ระหว่าง 41 – 50 ปี	4.30				-	0.081	0.386
ระหว่าง 51 – 60 ปี	4.22					-	0.306
61 ปีขึ้นไป	3.92						-
อายุกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา							
ต่ำกว่า 25 ปี	4.17	-	-0.245	-0.294	-0.432	-0.236	-0.500
ระหว่าง 25 – 30 ปี	4.41		-	-0.048	-0.186	0.009	-0.255
ระหว่าง 31 – 40 ปี	4.46			-	-0.138	0.058	-0.206
ระหว่าง 41 – 50 ปี	4.60				-	0.196	-0.068
ระหว่าง 51 – 60 ปี	4.40					-	-0.264
61 ปีขึ้นไป	4.67						-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่มและเปรียบเทียบรายคู่

	N	Mean	S.D	t	Sig	เปรียบเทียบรายคู่		
						มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน				3.042	0.050			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	6	3.611	0.97			-	-0.368	-0.117
ปริญญาตรี	145	3.98	0.73				-	0.251*
สูงกว่าปริญญาตรี	70	3.73	0.77					-
ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน				3.207	0.042*			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	6	4.22	0.66			-	-0.125	0.070
ปริญญาตรี	145	4.35	0.53				-	0.194*
สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.15	0.52					-
ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา				1.002	0.369			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	6	4.28	1.02			-	-0.361	-0.211
ปริญญาตรี	145	4.51	0.65				-	0.149
สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.39	0.75					-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนนิติบุคคลเฟรนไชส์แต่ละกลุ่ม

	N	Mean	S.D	t	Sig
จำนวนนิติบุคคลกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน					
1	164	3.91	0.70		
2	33	3.86	0.83		
3	10	3.57	1.22		
4	5	3.93	0.60		
5 ขึ้นไป	9	1.01	1.01	0.509	0.729
จำนวนนิติบุคคลกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน					
1	164	4.27	0.52		
2	33	4.40	0.51		
3	10	4.07	0.73		
4	5	4.33	0.94		
5 ขึ้นไป	9	4.19	0.34	0.920	0.453
จำนวนนิติบุคคลกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา					
1	164	4.44			
2	33	4.62			
3	10	4.57			
4	5	4.47			
5 ขึ้นไป	9	4.37		0.543	0.705

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนนิติบุคคลเฟรนไชส์โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	\bar{X}	1	2	3	4	5 ขึ้นไป
จำนวนนิติบุคคลกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน						
1	3.91	-	0.057	0.348	-0.019	0.026
2	3.86		-	0.292	-0.075	-0.030
3	3.57			-	-0.367	-0.322
4	3.93				-	0.044
5 ขึ้นไป	1.01					-

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนนิติบุคคลเฟรนไชส์โดยการเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	\bar{X}	1	2	3	4	5 ขึ้นไป
จำนวนนิติบุคคลกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน						
1	4.27	-	-0.130	0.208	-0.059	0.089
2	4.40		-	0.337	0.071	0.219
3	4.07			-	-0.267	-0.119
4	4.33				-	0.148
5 ขึ้นไป	4.19					-
จำนวนนิติบุคคลกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา						
1	4.44	-	-0.177	-0.128	-0.028	0.069
2	4.62		-	0.049	0.149	0.246
3	4.57			-	0.100	0.196
4	4.47				-	0.096
5 ขึ้นไป	4.37					-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ

	N	Mean	S.D	t	Sig	
จำนวนสาขากับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน					2.771	0.013*
1	144	3.95	0.71			
2	40	4.06	0.66			
3	16	3.42	0.83			
4	5	3.13	1.39			
5	5	3.53	0.65			
6	2	4.00	1.41			
6 ขึ้นไป	9	3.67	0.96			
จำนวนสาขากับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน					1.363	0.231
1	144	4.28	0.52			
2	40	4.40	0.56			
3	16	3.98	0.60			

ตาราง 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ (ต่อ)

	N	Mean	S.D	t	Sig
4	5	4.07	0.80		
5	5	4.40	0.43		
6	2	4.33	0.47		
6 ขึ้นไป	9	4.30	0.42		
จำนวนสาขากับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา				0.880	0.510
1	144	4.43	0.72		
2	40	4.63	0.53		
3	16	4.40	0.82		
4	5	4.60	0.55		
5	5	4.73	0.43		
6	2	4.833	0.24		
6 ขึ้นไป	9	4.26	0.86		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	6 ขึ้นไป
จำนวนสาขากับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน								
1	3.95	-	-0.111	0.530*	0.813*	0.413	-0.053	0.280
2	4.06		-	0.642*	0.925*	0.525	0.058	0.392
3	3.42			-	0.283	-0.117	-0.583	-0.250
4	3.13				-	-0.400	-0.867	-0.533
5	3.53					-	-0.467	-0.133
6	4.00						-	-0.333
6 ขึ้นไป	3.67							-
จำนวนสาขากับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน								
1	4.28	-	-0.115	0.306*	0.218	-0.115	-0.049	-0.012

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มจำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	6 ขึ้นไป
2	4.40		-	0.421*	0.333	0.000	0.067	0.104
3	3.98			-	-0.088	-0.421	-0.354	-0.317
4	4.07				-	-0.333	-0.267	-0.230
5	4.40					-	0.067	0.104
6	4.33						-	0.037
6 ขึ้นไป	4.30							-
จำนวนสาขากับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา								
1	4.43	-	-0.207	0.030	-0.174	-0.307	-0.407	0.167
2	4.63		-	0.238	0.033	-0.100	-0.200	0.374
3	4.40			-	-0.204	-0.338	-0.438	0.137
4	4.60				-	-0.133	-0.233	0.341
5	4.73					-	-0.100	0.474
6	4.833						-	0.574
6 ขึ้นไป	4.26							-

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม

	N	Mean	S.D	t	Sig
รายได้กับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน				2.197	0.019*
ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	18	3.85	0.81		
100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน	30	3.83	0.74		
200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน	42	3.91	0.73		
300,001 - 400,000 บาทต่อเดือน	34	3.89	0.66		
400,001 - 500,000 บาทต่อเดือน	25	4.11	0.63		
500,001 - 600,000 บาทต่อเดือน	24	4.19	0.55		
600,001 - 700,000 บาทต่อเดือน	13	3.74	0.77		
700,001 – 900,000 บาทต่อเดือน	18	3.65	0.77		
900,001 – 1,200,000 บาทต่อเดือน	5	4.00	1.00		
1,200,001 – 2,000,000 บาทต่อเดือน	7	2.90	1.38		

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงาน และความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม (ต่อ)

	N	Mean	S.D	t	Sig
2,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	5	4.13	0.78		
รายได้กับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน				0.925	0.511
ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	18	4.20	0.58		
100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน	30	4.10	0.59		
200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน	42	4.33	0.50		
300,001 - 400,000 บาทต่อเดือน	34	4.29	0.52		
400,001 - 500,000 บาทต่อเดือน	25	4.25	0.54		
500,001 - 600,000 บาทต่อเดือน	24	4.44	0.53		
600,001 - 700,000 บาทต่อเดือน	13	4.46	0.60		
700,001 – 900,000 บาทต่อเดือน	18	4.24	0.44		
900,001 – 1,200,000 บาทต่อเดือน	5	4.40	0.83		
1,200,001 – 2,000,000 บาทต่อเดือน	7	4.10	0.46		
2,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	5	4.40	0.43		
รายได้กับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา				1.118	0.350
ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	18	4.26	0.80		
100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน	30	4.30	0.75		
200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน	42	4.44	0.65		
300,001 - 400,000 บาทต่อเดือน	34	4.39	0.61		
400,001 - 500,000 บาทต่อเดือน	25	4.48	0.74		
500,001 - 600,000 บาทต่อเดือน	24	4.72	0.63		
600,001 - 700,000 บาทต่อเดือน	13	4.54	0.84		
700,001 – 900,000 บาทต่อเดือน	18	4.56	0.59		
900,001 – 1,200,000 บาทต่อเดือน	5	4.87	0.30		
1,200,001 – 2,000,000 บาทต่อเดือน	7	4.81	0.33		
2,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	5	4.33	1.13		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	\bar{X}	ต่ำกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001- 400,000	400,001- 500,000	500,001- 600,000	600,001- 700,000	700,001- 900,000	900,001- 1,200,000	1,200,001- 2,000,000	2,000,001 ขึ้นไป
รายได้กับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการเงิน												
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.85	-	0.019	-0.061	-0.040	-0.251	-0.342	0.108	0.204	-0.148	0.947*	-0.281
100,001 – 200,000	3.83		-	-0.079	-0.589	-0.273	-0.361	0.090	0.185	-0.167	0.929*	-0.300
200,001 - 300,000	3.91			-	0.021	-0.194	-0.282	0.169	0.265	-0.087	1.008*	-0.221
300,001 - 400,000	3.89				-	-0.215	-0.302	0.149	0.244	-0.108	0.987*	-0.241
400,001 - 500,000	4.11					-	-0.088	0.363	0.459*	0.107	1.202*	-0.027
500,001 - 600,000	4.19						-	0.451	0.546*	0.194	1.290*	0.061
600,001 - 700,000	3.74							-	0.095	-0.256	0.839*	-0.390
700,001 – 900,000	3.65								-	-0.352	0.743*	-0.485
900,001 - 1,200,000	4.00									-	1.095*	-0.133
1,200,001 - 2,000,000	2.90										-	-1.229*
2,000,001 ขึ้นไป	4.13											-
รายได้กับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน												
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.20	-	0.104	-0.122	-0.090	-0.050	-0.241	-0.258	-0.037	-0.196	0.108	-0.196
100,001 – 200,000	4.10		-	-0.225	-0.194	-0.153	-0.344*	-0.362	-0.141	-0.300	0.005	-0.300
200,001 - 300,000	4.33			-	0.031	0.072	-0.119	-0.136	0.085	-0.075	0.230	-0.075
300,001 - 400,000	4.29				-	0.041	-0.150	-0.167	0.053	-0.106	0.199	-0.106
400,001 - 500,000	4.25					-	-0.191	-0.208	0.013	-0.147	0.158	-0.147
500,001 - 600,000	4.44						-	-0.017	0.204	0.044	0.349	0.044
600,001 - 700,000	4.46							-	0.221	0.062	0.366	0.062
700,001 – 900,000	4.24								-	-0.159	0.146	-0.159
900,001 - 1,200,000	4.40									-	0.305	0.000
1,200,001 - 2,000,000	4.10										-	-0.305
2,000,001 ขึ้นไป	4.40											-
รายได้กับปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา												
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.26	-	-0.041	-0.185	-0.133	-0.221	-0.463*	-0.279	-0.296	-0.607	-0.550	-0.074
100,001 – 200,000	4.30		-	-0.144	-0.092	-0.180	-0.422*	-0.238	-0.256	-0.567	-0.510	-0.033
200,001 - 300,000	4.44			-	0.052	-0.036	-0.278	-0.094	-0.111	-0.422	-0.365	0.111
300,001 - 400,000	4.39				-	-0.088	-0.330	-0.146	-0.163	-0.475	-0.417	0.059
400,001 - 500,000	4.48					-	-0.242	-0.058	-0.076	-0.387	-0.330	0.147
500,001 - 600,000	4.72						-	0.184	0.167	-0.144	-0.087	0.389
600,001 - 700,000	4.54							-	-0.017	-0.328	-0.271	0.205
700,001 – 900,000	4.56								-	-0.311	-0.254	0.222

ตาราง 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	\bar{X}	ต่ำกว่า 100,000	100,001- 200,000	200,001- 300,000	300,001- 400,000	400,001- 500,000	500,001- 600,000	600,001- 700,000	700,001- 900,000	900,001- 1,200,000	1,200,001- 2,000,000	2,000,001 ขึ้นไป
900,001 - 1,200,000	4.87									-	0.057	0.533
1,200,001 - 2,000,000	4.81										-	0.476
2,000,001 ขึ้นไป	4.33											-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 25-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.96) และกลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.61) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 41-50 ปี จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.29)

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 25-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.32) จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเฟรนไชส์ซีที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.29)

3. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.73)

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.35) จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.15)

4. จำนวนนิติบุคคล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีมีจำนวนนิติบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. จำนวนสาขา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีมีจำนวนสาขาที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีมีจำนวน 1 สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ 2 สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.06) จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีที่มีจำนวน 3 สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ 4 สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.13)

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีมีจำนวน 1 สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ 2 สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.40) จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีที่มีจำนวน 3 สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.98)

6. รายได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.85) กลุ่มรายได้ช่วง 100,001 – 200,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.83) กลุ่มรายได้ 200,001 - 300,000 (ค่าเฉลี่ย 3.91) กลุ่มรายได้ 300,001 - 400,000 (ค่าเฉลี่ย 3.89) กลุ่มรายได้ 400,001 - 500,000 (ค่าเฉลี่ย 4.11) กลุ่มรายได้ 500,001 - 600,000 (ค่าเฉลี่ย 4.19) กลุ่มรายได้ 600,001 - 700,000 (ค่าเฉลี่ย 3.74) กลุ่มรายได้ 700,001 - 900,000 (ค่าเฉลี่ย 3.65) กลุ่มรายได้ 900,001 – 1,200,000 (ค่าเฉลี่ย 4.00) จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 1,200,001 – 2,000,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.90) รวมถึงกลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 400,001 - 500,000 (ค่าเฉลี่ย 4.11) กลุ่มรายได้ช่วง 500,001 – 600,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.19) จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 700,001 – 900,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.65) นอกจากนี้แฟรนไชส์ซีกลุ่มรายได้ช่วง 1,200,001 – 2,000,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.90) จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่าแฟรนไชส์ซีกลุ่มรายได้ช่วง 2,000,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.13)

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่าง แฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 500,001 – 600,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.44) จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 100,001 – 200,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.10)

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 500,001 – 600,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.72) จะมีความตั้งใจในการต่ออายุสัญญามากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.26) และกลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ 100,000 – 200,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.30)

4.5.2 สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์อิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี		
	β	Std. Error	p-value
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	0.071	0.099	0.471
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด	0.123	0.104	0.242
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์	-0.057	0.122	0.64
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี	0.062	0.114	0.585
การสื่อสาร	0.200*	0.086	0.022
ปัจจัยด้านการเงิน	0.233**	0.074	0.002
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	-0.007	0.112	0.947
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.274*	0.11	0.014

Adjusted R² = 0.314

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.200$, p < 0.05) ปัจจัยด้านการเงิน ($\beta = 0.233$, p < 0.01) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.274$, p < 0.05) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซีได้ร้อยละ 31.4 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5.4 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์อิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี		
	β	Std. Error	p-value
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	0.041	0.066	0.533
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด	0.216**	0.07	0.002
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์	-0.081	0.082	0.320
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี	-0.02	0.076	0.796
การสื่อสาร	0.011	0.058	0.843
ปัจจัยด้านการเงิน	0.109	0.049	0.029
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.259**	0.075	0.001
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.226**	0.074	0.002

Adjusted R² = 0.386

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ($\beta = 0.216$, p < 0.01) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = 0.259$, p < 0.01) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.226$, p < 0.01) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีได้ร้อยละ 38.6 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5.4 สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.27

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนไชส์ซี

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์ห้อิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนไชส์ซี		
	β	Std. Error	p-value
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	-0.049	0.077	0.524
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด	0.076	0.081	0.347
การสนับสนุนจากแฟนไชส์เซอร์	-0.043	0.095	0.653
ความเชื่อใจของแฟนไชส์ซี	0.158	0.089	0.076
การสื่อสาร	-0.099	0.067	0.142
ปัจจัยด้านการเงิน	0.109	0.057	0.059
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.607**	0.087	0.000
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.209*	0.086	0.016

Adjusted R² = 0.498

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = 0.607$, $p < 0.001$) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.209$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาได้ร้อยละ 49.8 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนไชส์ซีมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5.5 สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนไชส์เซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.28

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	-0.212	0.481		-0.44	0.66
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	0.093	0.099	0.069	0.937	0.35
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด	0.108	0.104	0.075	1.037	0.301
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์	-0.084	0.124	-0.071	-0.681	0.497
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี	0.063	0.114	0.053	0.551	0.582
การสื่อสาร	0.216	0.09	0.219	2.396	0.017
ปัจจัยด้านการเงิน	0.223	0.074	0.21	3.028	0.003
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	-0.057	0.115	-0.043	-0.496	0.621
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.285	0.112	0.221	2.531	0.012
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.164	0.058	0.168	2.827	0.005
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.122	0.132	0.071	0.926	0.356
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.069	0.147	-0.037	-0.473	0.637
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.079	0.179	0.054	0.442	0.659
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.017	0.16	-0.011	-0.104	0.918
การสื่อสาร*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.149	0.129	-0.129	-1.152	0.251
ปัจจัยด้านการเงิน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.028	0.088	-0.025	-0.323	0.747
ภาพลักษณ์ของแบรนด์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.211	0.155	-0.157	-1.357	0.176
คุณภาพของผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.238	0.14	0.175	1.693	0.092

Adjusted R² = 0.332

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี

ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี

4.5.6 สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.29

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี

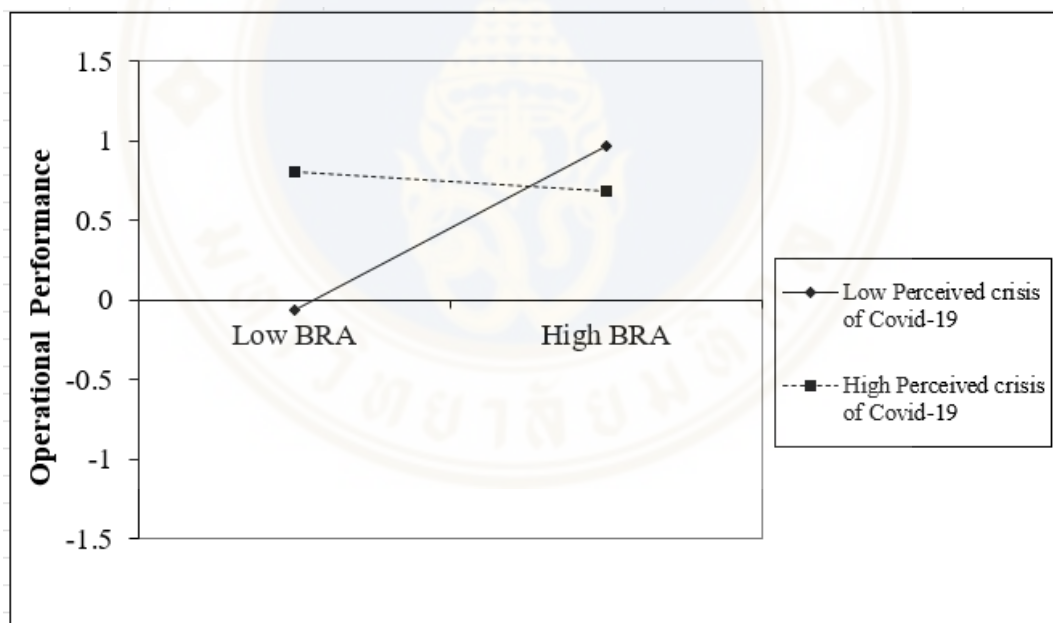
ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.597	0.309		1.928	0.055
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	0.070	0.064	0.073	1.088	0.278
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด	0.218	0.067	0.213	3.246	0.001
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์	-0.059	0.08	-0.07	-0.739	0.461
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี	-0.033	0.073	-0.04	-0.455	0.650
การสื่อสาร	0.007	0.058	0.010	0.125	0.901
ปัจจัยด้านการเงิน	0.090	0.047	0.120	1.907	0.058
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.226	0.074	0.242	3.058	0.003
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.202	0.072	0.222	2.794	0.006
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.147	0.037	0.213	3.945	0.000
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ*					
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.109	0.085	0.089	1.279	0.202
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.164	0.095	-0.125	-1.736	0.084
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์*					
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.020	0.115	0.02	0.177	0.860

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี*การรับรู้ภาวะวิกฤต					
ภาวะวิกฤต	0.087	0.103	0.083	0.843	0.400
การสื่อสาร*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.049	0.083	0.061	0.595	0.553
ปัจจัยด้านการเงิน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.009	0.056	0.01	0.151	0.880
ภาพลักษณ์ของแบรนด์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.287*	0.100	-0.302	-2.877	0.004
คุณภาพของผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.201*	0.090	0.209	2.225	0.027

Adjusted R² = 0.447

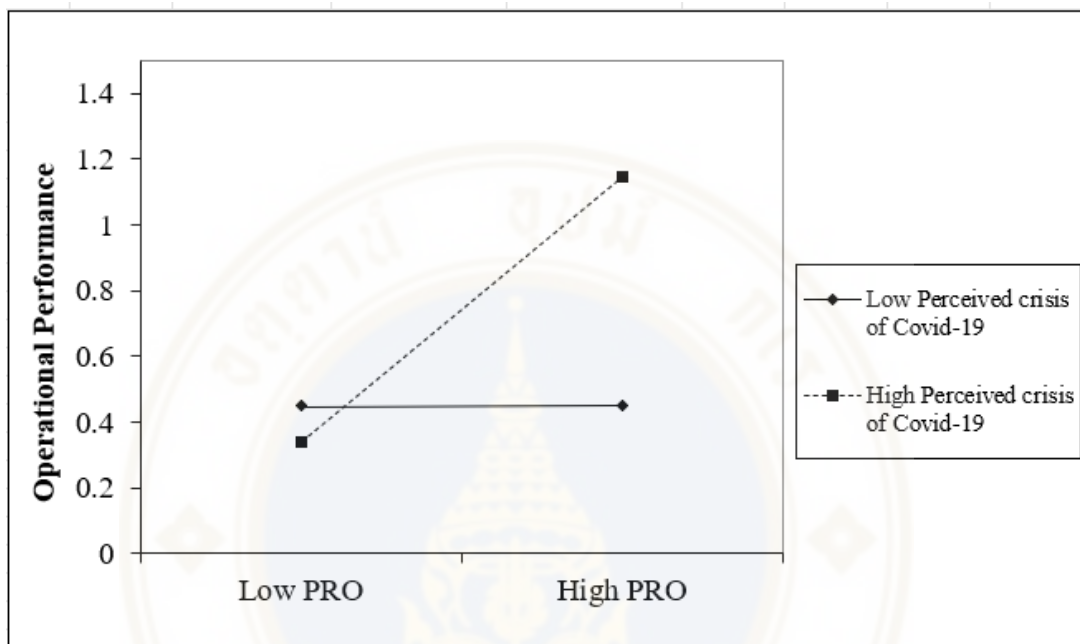
* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยมีปัจจัยด้านรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยปัจจัยด้านรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ลดอิทธิพลของปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = -0.287, p < 0.05$) ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 44.70 นอกจากนี้ รูปภาพ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤต โควิด-19 ในระดับสูง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซีลดลง



รูปภาพ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี โดยมีปัจจัยด้านรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี โดยปัจจัยด้านรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.201, p < 0.05$) ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 44.70 นอกจากนี้ รูปภาพ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น

4.5.7 สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้น

ตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชน์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชน์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชน์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.30

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชน์ซี

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.313	0.384		0.813	0.417
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	-0.044	0.079	-0.036	-0.559	0.577
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด	0.081	0.083	0.062	0.976	0.33
การสนับสนุนจากเฟรนไชน์ซอร์	-0.025	0.099	-0.023	-0.251	0.802
ความเชื่อใจของเฟรนไชน์ซี	0.159	0.091	0.148	1.744	0.083
การสื่อสาร	-0.119	0.072	-0.133	-1.660	0.098
ปัจจัยด้านการเงิน	0.110	0.059	0.114	1.871	0.063
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.618	0.092	0.514	6.734	0.000
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.205	0.090	0.175	2.285	0.023
การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.025	0.046	-0.028	-0.546	0.586
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.015	0.105	0.010	0.145	0.885
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.078	0.117	-0.046	-0.662	0.509
การสนับสนุนจากเฟรนไชน์ซอร์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.072	0.143	-0.054	-0.504	0.615
ความเชื่อใจของเฟรนไชน์ซี*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.104	0.128	-0.077	-0.81	0.419
การสื่อสาร*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.068	0.103	0.065	0.656	0.513
ปัจจัยด้านการเงิน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.036	0.070	0.035	0.521	0.603
ภาพลักษณ์ของแบรนด์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.103	0.124	0.084	0.829	0.408
คุณภาพของผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.032	0.112	0.026	0.282	0.778

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล

4.5.8 สมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.31

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.022	0.496		0.045	0.965
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	0.053	0.102	0.039	0.52	0.603
คุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด	0.106	0.106	0.073	0.997	0.320
การสนับสนุนจากแฟนโซเชียล	-0.105	0.126	-0.088	-0.828	0.409
ความเชื่อใจของแฟนโซเชียล	0.098	0.117	0.083	0.832	0.406
การสื่อสาร	0.202	0.092	0.205	2.206	0.029
ปัจจัยด้านการเงิน	0.255	0.075	0.240	3.376	0.001
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.022	0.118	0.016	0.182	0.856
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.278	0.116	0.216	2.397	0.017
ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.036	0.064	0.034	0.566	0.572
คุณลักษณะของการผู้ประกอบการ*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.078	0.140	0.044	0.561	0.575

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized				
	Coefficients		β	t	p-value
	B	S.E.			
Constant	0.022	0.496		0.045	0.965
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้น					
ตลาด*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.241	0.157	0.122	1.537	0.126
การสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์*					
ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.210	0.196	0.143	1.068	0.287
ความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี*ความรุนแรงในการ					
แข่งขัน	-0.051	0.184	-0.034	-0.279	0.780
การสื่อสาร*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.017	0.132	-0.014	-0.129	0.897
ปัจจัยด้านการเงิน*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.167	0.100	-0.129	-1.673	0.096
ภาพลักษณ์ของแบรนด์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.102	0.182	-0.062	-0.564	0.574
คุณภาพของผลิตภัณฑ์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.043	0.174	-0.028	-0.246	0.806
Adjusted R ² = 0.317					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประสิทธิภาพด้านการเงินของเฟรนไชส์ซี

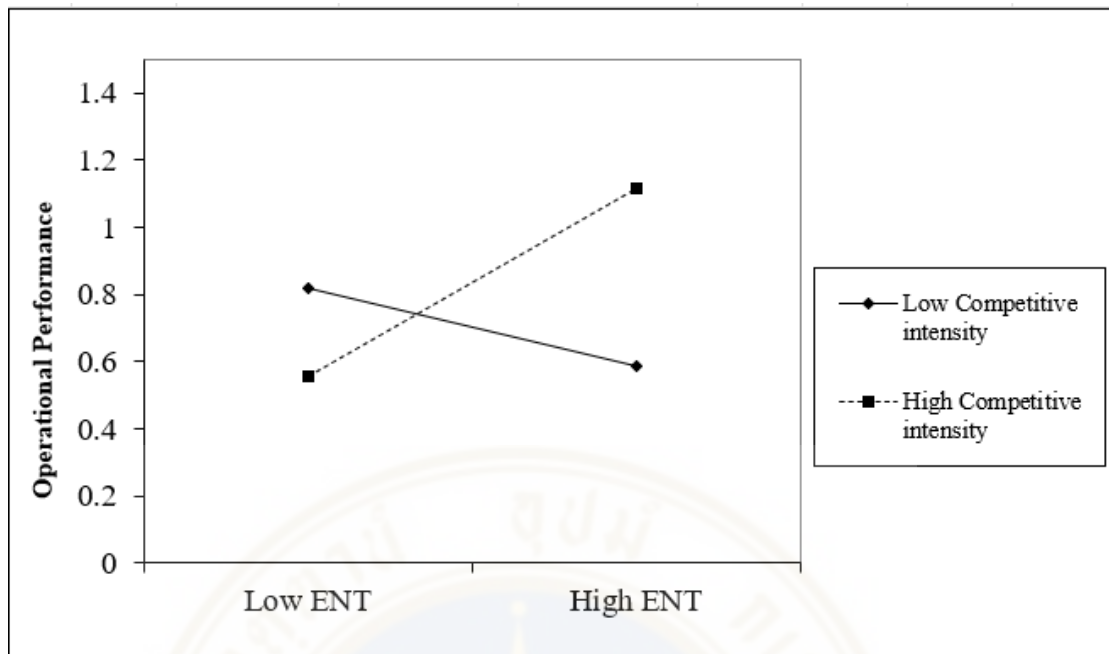
4.5.9 สมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.32

ตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซี

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.768	0.329		2.334	0.021
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	0.082	0.068	0.087	1.218	0.224
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด	0.216	0.071	0.211	3.051	0.003
การสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์	-0.126	0.084	-0.15	-1.507	0.133
ความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี	-0.041	0.078	-0.049	-0.529	0.598
การสื่อสาร	0.038	0.061	0.054	0.618	0.537
ปัจจัยด้านการเงิน	0.117	0.05	0.156	2.341	0.02
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.219	0.079	0.234	2.78	0.006
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.251	0.077	0.276	3.257	0.001
ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.068	0.043	0.09	1.607	0.110
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.198*	0.093	0.158	2.133	0.034
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.066	0.104	-0.047	-0.631	0.529
การสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.062	0.130	-0.06	-0.476	0.635
ความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.055	0.122	0.051	0.446	0.656
การสื่อสาร*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.018	0.087	-0.022	-0.209	0.835
ปัจจัยด้านการเงิน*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.076	0.066	0.083	1.153	0.250
ภาพลักษณ์ของแบรนด์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.071	0.121	-0.061	-0.59	0.556
คุณภาพของผลิตภัณฑ์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.034	0.115	-0.031	-0.291	0.771
Adjusted R ² = 0.396					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบและปัจจัยด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยมีปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบและปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี โดยปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน เพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบ ($\beta = 0.198, p < 0.05$) ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 39.60 นอกจากนี้ รูปภาพ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่มีความรุนแรงในการแข่งขัน ในระดับสูง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีสูงขึ้น

4.5.10 สมมติฐานที่ 10

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.33

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.189	0.388		0.487	0.627
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ	-0.049	0.080	-0.040	-0.612	0.541
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด	0.092	0.083	0.070	1.105	0.271
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์	-0.055	0.099	-0.051	-0.555	0.58
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี	0.12	0.092	0.112	1.307	0.193
การสื่อสาร	-0.088	0.072	-0.098	-1.227	0.221
ปัจจัยด้านการเงิน	0.114	0.059	0.118	1.936	0.054
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.578	0.093	0.481	6.245	0.000
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.263	0.091	0.224	2.892	0.004
ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.017	0.050	0.018	0.347	0.729
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.06	0.109	0.037	0.551	0.583
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.213	0.122	-0.118	-1.737	0.084
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.115	0.153	0.086	0.748	0.455
ความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.030	0.144	0.021	0.206	0.837
การสื่อสาร*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.027	0.103	0.024	0.259	0.796
ปัจจัยด้านการเงิน*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.005	0.078	-0.005	-0.070	0.944
ภาพลักษณ์ของแบรนด์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.130	0.142	0.086	0.917	0.360
คุณภาพของผลิตภัณฑ์*ความรุนแรงในการแข่งขัน	-0.227	0.136	-0.163	-1.669	0.097
Adjusted R ² = 0.495					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านความรุนแรงในการแข่งขัน ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี

ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์
กับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี : การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟรนไชส์ซี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา และเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid -19 และความรุนแรงในการแข่งขัน พฤติกรรมของแฟรนไชส์ซี เป็นอย่างไร โดยแบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

5.1.1 แฟรนไชส์ซีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด จำนวนนิติบุคคลแฟรนไชส์ จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ และรายได้ จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีที่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนนิติบุคคลแฟรนไชส์ จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ และรายได้ สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยประสิทธิภาพด้านการเงิน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสาขาและรายได้ จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีเปิดดำเนินการจำนวน 1 สาขาและ 2 สาขา จะมีประสิทธิภาพด้านการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีที่มีจำนวน 3 สาขาและ 4 สาขา จากการศึกษากลุ่มแฟรนไชส์ซีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน พบว่า แฟรนไชส์ซีเปิดดำเนินการ จำนวน 1 สาขามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.16 และรองลงมาคือแฟรนไชส์ซีเปิดดำเนินการจำนวน 2 สาขาคิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนแฟรนไชส์ซีเปิดดำเนินการจำนวน 3 สาขาคิดเป็นร้อยละ 7.24

กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท – 1,200,000 บาท จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน มากกว่ากลุ่มรายได้ช่วง 1,200,001 – 2,000,000 บาท จากการศึกษา กลุ่มแฟรนไชส์ซีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน พบว่า แฟรนไชส์ซีมีรายได้รวมทุกสาขา

200,001 - 300,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 19.00 และรองลงมาคือแฟรนไชส์ซีมีรายได้รวมทุกสาขา 300,001 - 400,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.38 ส่วนแฟรนไชส์ซีมีรายได้รวมทุกสาขา 900,001 - 2,000,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.69

ปัจจัยประสิทธิภาพด้านการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่าง แฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 500,001 – 600,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.44) จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 100,001 – 200,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.10) กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีมีจำนวน 1 สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ 2 สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.40) จะมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีที่มีจำนวน 3 สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญา

กลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ช่วง 500,001 – 600,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.72) จะมีความตั้งใจในการต่ออายุสัญญามากกว่ากลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ซีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.26)

แฟรนไชส์ซีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด จำนวนนิติบุคคลแฟรนไชส์ จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการ และรายได้ จะมีประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีที่แตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน

5.1.2 ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 2)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการสนับสนุน ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Margarita et al. (2018) ที่กล่าวว่า การสื่อสารคือรากฐานที่สำคัญของความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ผลที่ได้คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระหว่างคู่ค้าช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของแฟรนไชส์ทั้งในเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Nisar (2011) ได้กล่าวว่าแฟรนไชส์มีบทบาทเป็นผู้ให้บริการสภาพคล่อง ตัวอย่างเช่น Burger King ให้การสนับสนุนทางการเงินระยะสั้นแก่แฟรนไชส์ซีที่ซื้อร้านค้าเพิ่มเติม รวมถึงการเลื่อนการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ จัดหาเงินทุนเต็มจำนวนเพื่อขยายร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของ ให้เสร็จสมบูรณ์สำหรับแฟรนไชส์ซีที่ประสบปัญหาในการหาทุนเพิ่มเติมสำหรับการขยายกิจการ พวกเขายังระงับค่าลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ร้านแฟรนไชส์เปิดใหม่ Pizza Inn Inc. ยกเว้นค่าลิขสิทธิ์การขายสำหรับปีแรกของการดำเนินงาน และเก็บค่าลิขสิทธิ์เพียง 2% ในปีที่สอง แม้ว่าอัตราค่าลิขสิทธิ์เฉลี่ยจะอยู่ที่ 4% การสนับสนุนทางการเงินประเภทนี้สำหรับแฟรนไชส์ซีมีความสำคัญต่อการเติบโตและเสถียรภาพของระบบแฟรนไชส์

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoe and Mansori (2018) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และคุณภาพที่รับรู้ได้ ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าความสามารถในการให้บริการและคุณภาพที่รับรู้มีผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดี

5.1.3 ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 3)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการสนับสนุนบางส่วน ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narver and Slater (1990) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมมุ่งตลาด ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เป็นแนวคิดที่ขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดช่วยส่งเสริมให้องค์กรจัดทำกลยุทธ์และจัดการองค์กรด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Aaker, 1991; Keller, 2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีแนวคิดจากมุมมองของแฟรนไชส์ซอร์ และด้วยเหตุนี้คำว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แฟรนไชส์ซอร์รับรู้ถูกนำมาใช้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สร้างมูลค่าให้กับผู้ผลิตเนื่องจากทำให้ลูกค้าง่ายขึ้นค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวกที่สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้แบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bae and Jeon (2022) ได้กล่าวว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า แม้ว่าการเพิ่มคุณค่าผ่านประสบการณ์เชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญ แต่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าจะดีขึ้นเมื่อมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมอยู่ด้วย

5.1.4 ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซอร์ (สมมติฐานที่ 4)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการสนับสนุนบางส่วน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซอร์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซอร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Felício et al. (2014) ที่กล่าวว่า แฟรนไชส์ซอร์ถือว่าความเท่าเทียมของแบรนด์เป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการลงทุนในสัญญาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับแฟรนไชส์ซอร์เงื่อนไขของสัญญาแฟรนไชส์ ผลลัพธ์ทางการเงิน และความสามารถในการเอาชนะคู่แข่ง และตระหนักว่าแบรนด์นั้นเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและแฟรนไชส์ซอร์ โดยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองแฟรนไชส์ซอร์ มีน้ำหนักสูงแม้ว่าจะแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงการใช้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซอร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghani et al (2022) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการเติบโตจากมุมมองของทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซอร์ จากการวิเคราะห์เฉพาะประเด็น พบว่า

ปัจจัยการเติบโต 3 ประการ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความอดทนระหว่างเฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี และการสนับสนุนจากรัฐบาล นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขับเคลื่อนการเติบโตด้วยการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ นอกจากนี้ยังช่วยธุรกิจในการกระจายการดำเนินงานและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

5.1.5 ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 5)

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ พบว่าการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี จากประสบการณ์ในธุรกิจนี้ของผู้วิจัยคาดว่าเกิดจากค่าร้อยละและค่าการตลาดอิงตามยอดขายของร้าน หากเกิดสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 แฟรนไชส์ซีขายได้น้อย การจ่ายเงินดังกล่าวก็ลดลงตาม รวมถึงแฟรนไชส์ซอร์มีการลด % การเก็บค่าร้อยละและค่าการตลาดในช่วงสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น จึงกระทบกับประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซีไม่มากนัก

5.1.6 ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 6)

เมื่อพิจารณาการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า แฟรนไชส์ซีได้รับรู้และรู้สึกกังวลถึงผลกระทบของวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี ต่อไปนี้

1. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีลดลง

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากในสถานการณ์ปกติแฟรนไชส์ซีมีความภูมิใจ ความผูกพันและสนุกกับการทำธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์ มีความจงรักภักดีเสมอมา รวมถึงการคอยติดตามข่าวสารจากแฟรนไชส์ซอร์ว่าจะมีโปรโมชั่นเริ่มช่วงเดือนใด หรือเมนูใหม่ ต้องทำการบริหารจัดการและสั่งวัตถุดิบจากแฟรนไชส์ซอร์ให้เพียงพอ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีอยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรง รายได้ลดลงแต่มีภาระค่าใช้จ่าย ทำให้แฟรนไชส์ซีต้องปรับตัว ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จ้างพนักงานเท่าที่จำเป็น บริหารสต็อกวัตถุดิบอย่างพอเพียงหรือบางแฟรนไชส์ซีลดการสั่งสินค้าประเภทเบเกอรี่และสินค้าพรีเมียมเพื่อลดการเกิดสินค้าเสื่อมสภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในสถานการณ์วิกฤตนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่แฟรนไชส์ซีให้ความสำคัญ แฟรนไชส์ซีไม่ได้รู้สึกความภูมิใจในแบรนด์หรือสนุกกับการทำธุรกิจในช่วงเวลาวิกฤต แต่เป็นการปรับตัวให้ มีเงินหมุนเวียนในธุรกิจซึ่งแฟรนไชส์ซียอมรับกับประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีที่ลดลง จากสาเหตุที่ต้องปิดการขายบางเมนูเนื่องจากวัตถุดิบไม่เพียงพอ หรือบางหน้าสาขาคอบสนองต่อคำสั่งซื้อซ้ำเนื่องจากมีพนักงานไม่เพียงพอ

2. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ในสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านสินค้าและบริการ การที่แฟรนไชส์ซอร์ออกโปรโมชั่นในช่วงโควิด-19 เช่น การสั่งเมนูใด 2 แก้วขึ้นไป รับฟรี สเปรย์แอลกอฮอล์ หรือ สายคล้องหน้ากากอนามัย ซึ่งทำให้ลูกค้า แฟรนไชส์ซีเองก็เสนอขายลูกค้าได้มากขึ้น ในด้านกาแฟดริปเอง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในสถานการณ์ที่ลูกค้าเองกลัวการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ก็เป็นคอกาแฟ ผลิตภัณฑ์กาแฟดริปต่างๆ ที่ถูกแพคมอย่างดี สิ่งเหล่านี้คือ เป็นการตอบรับที่ดีจากลูกค้า แฟรนไชส์ซอร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสถานการณ์ ทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น

5.1.7 ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแฟรนไชส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี (สมมติฐานที่ 7)

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ พบว่าปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟนโซเชียล ทั้งนี้จากประสบการณ์ในธุรกิจนี้ของผู้วิจัยคาดว่าเกิดจากแฟนโซเชียลยังมีความเชื่อมั่นในความสามารถ ความสำเร็จในการทำธุรกิจของแฟนโซเชียล สถานการณ์โรคระบาดทำให้ธุรกิจชะงักงัน แต่เมื่อเริ่มคลี่คลายและยังเชื่อมั่นธุรกิจจะสามารถกลับเข้าสู่สภาวะปกติ ดังนั้นแฟนโซเชียลยังคงตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจกับแฟนโซเชียลต่อไป

5.1.8 ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล (สมมติฐานที่ 8)

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ พบว่าปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล ทั้งนี้จากประสบการณ์ในธุรกิจนี้ของผู้วิจัยคาดว่าเกิดจาก เมื่อการเกิดการแข่งขันที่รุนแรง แฟนโซเชียลออกเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆและหลากหลายมากขึ้น จัดโปรโมชั่นลดราคา ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถกระตุ้นลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แฟนโซเชียลสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นเมื่อการแข่งขันรุนแรง แต่แฟนโซเชียลมีการออกกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ดึงดูดลูกค้า จึงไม่มีผลประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟนโซเชียล

5.1.9 ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแฟนโซเชียล ปัจจัยความเชื่อใจของแฟนโซเชียล ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ประสิทธิภาพด้านการทำงานแฟนโซเชียล (สมมติฐานที่ 9)

เมื่อพิจารณาปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า แพรนไฮส์ซีได้รับรู้ และรู้สึกกังวลถึงผลกระทบของความรุนแรงในการแข่งขันที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแพรนไฮส์ซี เมื่อความรุนแรงในการแข่งขันสูงขึ้น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแพรนไฮส์ซีเพิ่มขึ้น จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ความรุนแรงในการแข่งขันที่สูงขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นคุณสมบัติการเป็นผู้ประกอบในตัวของแพรนไฮส์ซี ให้เผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง เมื่อช่วงเวลาที่คนดื่มกาแฟนั้นจำกัด มีร้านคู่แข่งเข้ามาเปิดในระยะใกล้เคียง แพรนไฮส์ซีพยายามหากกลยุทธ์รับมือกับคู่แข่ง คิดหาวิธีเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยแพรนไฮส์ซีใช้วิธีการเพิ่มเรื่องการให้บริการ เช่น สั่งเครื่องดื่ม 10 แก้วขึ้นไปบริการส่งฟรี รวมถึงวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า เช่น ครึ่งหน้าลูกค้านำแก้วมาเองจะได้รับส่วนลดจากร้าน หรือ การสอบถามลูกค้าถึงคะแนนสะสมเพื่อใช้แลกส่วนลด หรือการแจ้งเครื่องดื่มเมนูที่ลูกค้าสั่งเข้าร่วมโปรโมชัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการใส่ใจในการบริการ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของแพรนไฮส์ซีเพิ่มมากขึ้น

5.1.10 ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแพรนไฮส์ซี (สมมติฐานที่ 10)

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ พบว่า ปัจจัยความรุนแรงในการแข่งขัน ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของการผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการสนับสนุนจากแพรนไฮส์ซอร์ ปัจจัยความเชื่อใจของแพรนไฮส์ซี ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแพรนไฮส์ซี ทั้งนี้จากประสบการณ์ในธุรกิจนี้ของผู้วิจัยคาดว่าเกิดจาก แพรนไฮส์ซียังมีความเชื่อมั่นในความสามารถ ความสำเร็จในการทำธุรกิจของแพรนไฮส์ซอร์อย่างยาวนาน รวมถึงแพรนไฮส์ซอร์เป็น 1 ใน 5 บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ของประเทศไทย สร้างการรับรู้ในความสำเร็จให้กับแพรนไฮส์ซี ดังนั้นความรุนแรงในการแข่งขัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแพรนไฮส์ซี

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ ดังนั้น ประสิทธิภาพด้านการเงินและประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์สามารถเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน

ด้านประสิทธิภาพทางการเงินของแฟรนไชส์ซี

ผลการวิจัยนี้พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพทางการเงินของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลผลประสิทธิภาพด้านการเงินมากที่สุด จากผลการวิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากผลสมมติฐานที่ 1 โดยเลือกจากกลุ่มตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ สำหรับการเพิ่มรายได้หรือกำไรให้กับแฟรนไชส์ซอร์ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพทางการเงินของแฟรนไชส์ซี คือ กลุ่มแฟรนไชส์ซีอายุ 25 -40 ปี ที่มีจำนวน 1 และ 2 สาขา รายได้ 200,000 – 600,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มนี้มีประสิทธิภาพทางการเงินที่อยู่ในช่วงของการเติบโตสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่แฟรนไชส์ซอร์ ควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จาก Objective Question แฟรนไชส์ซอร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แฟรนไชส์ซีควรพัฒนา เครื่องดื่มประเภทที่ไม่ใช่กาแฟ (Non-coffee) และสินค้าของแบรนด์ เช่น แก้วกาแฟ กระจ่าง หากสินค้าได้รับกระแสตอบรับดี ควรมีสินค้าที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่งให้กับทางแฟรนไชส์ซอร์ ในด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้แฟรนไชส์ซอร์พัฒนา คือ เรื่อง ความถูกต้องของรายการและจำนวนผลิตภัณฑ์ และความสมบูรณ์ของสินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ส่งมอบ โดยผลิตภัณฑ์ที่แฟรนไชส์ซีต้องการให้นำมาขายที่ร้านนั้น ได้แก่ แชนวิซพรีเมียม และสลัดผักพร้อมทาน เนื่องจากปัจจุบันร้านสาขาทั่วประเทศ ยังไม่สามารถขายสินค้าเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ให้นำ สินค้าเหล่านี้ไปขายในร้านแฟรนไชส์ซี เนื่องจากเป็นความต้องการจากแฟรนไชส์ซีในจำนวนมาก ในด้านการออกโปรโมชั่นกิจกรรมส่งเสริมการขาย สิ่งที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องการให้แฟรนไชส์ซีให้ความสำคัญคือ ความตรงต่อเวลาและความครบถ้วนในการได้รับเงินคืนในโครงการส่งเสริมการขายต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีระบบการแจ้งเตือนการคืนเงินให้แฟรนไชส์ซีที่เข้าถึงง่ายและสะดวก เมื่อได้รับเงินคืนจากแฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ซีสามารถตรวจสอบรายการได้

ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่ส่งผลกับประสิทธิภาพทางการเงินของแฟรนไชส์ซี ซึ่งจากประสบการณ์ในธุรกิจของผู้วิจัย คาดว่า แฟรนไชส์ซีในกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในช่วงเริ่มต้นเข้าร่วมธุรกิจกับทางแฟรนไชส์ซอร์ อาจจะยังไม่รู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากนัก และผลการวิจัยในด้านปัจจัยจากการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ไม่ส่งผลกับประสิทธิภาพทางการเงินของแฟรนไชส์ซี จากประสบการณ์ในธุรกิจของผู้วิจัย คาดว่าแฟรนไชส์ซอร์มีการเติบโตขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และแฟรนไชส์ซีที่ได้รับสิทธิดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีเช่นเดียวกัน แต่บุคลากรของแฟรนไชส์ซอร์ที่ได้รับหน้าที่ให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนและแฟรนไชส์ซีกลับยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้แฟรนไชส์ซีที่มีปัญหาหรือต้องการคำปรึกษาไม่ได้รับการดูแลอย่างรวดเร็ว

ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีมากที่สุด ผลวิจัยส่วนที่เป็น Objective Question แฟรนไชส์ซีส่วนใหญ่รู้สึกภูมิใจ เมื่อพบเห็นเครื่องหมายการค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแฟรนไชส์ซอร์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรให้ความสำคัญจุดยืนของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง การมีภาพลักษณ์แบรนด์แฟรนไชส์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ส่งผลเกิดการซื้อซ้ำทำให้แฟรนไชส์ซีอยากจะต่ออายุสัญญากับพรนไชส์ซอร์ต่อไป ในส่วนของประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี ควรให้ความสำคัญกับการจัดการร้านสาขาและการวางกลยุทธ์ แฟรนไชส์ซอร์ควรเพิ่มการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้กับแฟรนไชส์ซี รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดการเขตการขาย ความเต็มใจ กระตือรือร้น ให้คำแนะนำ/ช่วยเหลือ/แก้ปัญหา นอกจากนี้ ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 6 เมื่อมีปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง ทำให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีลดลง อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัย เมื่อเกิดเหตุการณ์รุนแรง หรือวิกฤต หากบริษัทมีงบประมาณการที่จำกัดและต้องจัดลำดับความสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากในสถานการณ์ที่วิกฤต หากแฟรนไชส์ซอร์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีมากกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แฟรนไชส์ซอร์ควรจัดการร้านสาขาและวางกลยุทธ์ นำสินค้ามาขายเพิ่มเติม เช่น เครื่องดื่มประเภทที่ไม่ใช่กาแฟ (Non-coffee) แซนวิชพรีเมียม สลัดผักพร้อมทาน อาหารพร้อมทาน เพื่อการให้การลูกค้าจ่ายเงินแล้วรู้สึกคุ้มค่า ส่งผลให้ประสิทธิภาพด้านการ

ดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีความรวดเร็วในการบริการต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้า และสามารถควบคุมต้นทุนในระดับที่เหมาะสม เพราะสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าพร้อมทาน ในด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของรายการและจำนวนผลิตภัณฑ์ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หากในสถานการณ์โควิด-19 เกิดการส่งมอบล่าช้า ซึ่งมาจากปัจจัยจากการที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ขอเสนอให้ใช้ บริษัทขนส่งรายย่อยเพิ่มเติม ในเวลาเร่งด่วน ทั้งนี้ ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 9 เมื่อความรุนแรงในการแข่งขันสูงขึ้น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์คือ การให้ผู้จัดการเขตขาย แนะนำสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้กับแฟรนไชส์ซอร์ โดยอาจจะเพิ่มความเหมาะสมของการเข้าเยี่ยมชมร้านสาขา เพื่อให้การเสนอแนวความคิดใหม่ๆ ให้กับแฟรนไชส์ซี และจาก Objective Question แฟรนไชส์ซีให้ความสำคัญกับระยะเวลาถิ่นทุน ยอดขายและผลกำไร ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ แฟรนไชส์ซอร์ให้อบรมผู้จัดการเขตขายในความรู้ทางการเงินเบื้องต้น เพื่อให้คำแนะนำแก่แฟรนไชส์ซีได้

ผลการวิจัยในด้านปัจจัยจากการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ไม่ส่งผลกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี รวมถึงด้านปัจจัยจากการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี จากประสบการณ์ในธุรกิจของผู้วิจัย คาดว่า แฟรนไชส์ซอร์มีการเติบโตขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และแฟรนไชส์ซีที่ได้รับสิทธิดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีเช่นเดียวกัน แต่บุคลากรของแฟรนไชส์ซอร์ที่ได้รับหน้าที่ให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนและแฟรนไชส์ซีกับยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้แฟรนไชส์ซีที่มีปัญหาหรือต้องการคำปรึกษาไม่ได้รับการดูแลอย่างรวดเร็ว

ด้านความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

ผลการวิจัยนี้พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซีมากที่สุด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี แข็งแกร่ง ทำให้แฟรนไชส์ซีรู้สึกภาคภูมิใจ ในการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ส่งผลให้แฟรนไชส์ซีอยากดำเนินธุรกิจกับทางแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคต ซึ่งจาก Objective Question แฟรนไชส์ซีมีความตั้งใจจะต่ออายุสัญญา ส่วนใหญ่ครั้งละ 6 ปี โดยทางแฟรนไชส์ซี มีความเห็นเรื่องการ Renovate สาขาตามสัญญาในทุก 3 ปี นั้นอายุสั้นไปและมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ เรื่องการปรับปรุงร้าน ควรดูหน้าสาขาแต่ละสาขาเป็นหลัก รวมถึงสาขาที่ผลกำไรที่ได้รับยังไม่คุ้มกับเงิน

ที่ลงทุนไปแต่ต้องมีค่าใช้จ่ายปรับปรุงร้านเพิ่มขึ้น แพรนไฮส์ซอร์ควรพิจารณาความเหมาะสมเรื่อง ข้อตกลงในสัญญาเรื่อง การปรับปรุงร้านในทุกๆ 3 ปี

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคตดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด เรื่องการตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก เป็นเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มแพรนไฮส์ซีเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ว่า แพรนไฮส์ซีที่อยู่ใน กลุ่ม line chat ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกท่านหรือไม่

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและไม่ได้ รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก ซึ่งทำให้ยังไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ควรมีการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงสำหรับกลุ่มที่มีประสิทธิภาพทางการเงินสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะหางานวิจัยในอนาคตสำหรับผู้วิจัย เพิ่มเติม

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแพรนไฮส์ซีของร้านกาแฟเพียง 1 แปรนต์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาในแปรนต์อื่นเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละแปรนต์ของแพรนไฮส์ซีร้านกาแฟ

4. การศึกษาครั้งนี้ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่ได้เก็บข้อมูลในส่วนของ ลักษณะ ที่ตั้งของร้าน อาทิ ร้านตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงการระยะเวลา การทำสัญญากับแพรนไฮส์ซอร์มาจำนวนกี่ปี ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะหางานวิจัยในอนาคต สำหรับผู้วิจัยเพิ่มเติม เพราะอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการต่อสัญญา รวมถึงประสิทธิภาพด้านการเงิน

บรรณานุกรม

- ปรารธนา หลีกภัย. (2013). Antecedents to innovativeness and impact on firm performance. *Executive Journal*, 33(4), 55-63.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Abdul Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 138.
- Adeiza, A., Azizi Ismail, N., & Marissa Malek, M. (2017). An empirical examination of the major relationship factors affecting franchisees' overall satisfaction and intention to stay. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 31-62.
- Adeiza, A., Moon, B. Y., Malek, M. A., Ismail, N. A., & Harif, M. A. A. M. (2017). Franchisors' Support Services and Their Consequences: Resource-Based View and Expectation-Confirmation Perspectives. *Journal of Distribution Science*, 15(9), 37-52.
- Aguiar, H. D. S., Luppe, M. R., & Nascimento, P. T. D. S. (2021). A Model of Influential Factors in Franchise Operations. *BBR. Brazilian Business Review*, 18, 45-61.
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713.
- Banker, R. D., Lee, S. Y., Potter, G., & Srinivasan, D. (1996). Contextual analysis of performance impacts of outcome-based incentive compensation. *Academy of Management journal*, 39(4), 920-948.
- Bisbe, J., & Otley, D. (2004). The effects of the interactive use of management control systems on product innovation. *Accounting, organizations and society*, 29(8), 709-737.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brah, S. A., Tee, S. S., & Rao, B. M. (2002). Relationship between TQM and performance of Singapore companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 356-379.
- Bui, T. T. H., Jambulingam, M., Amin, M., & Hung, N. T. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on franchise performance from franchisee perspectives: the role of entrepreneurial orientation, market orientation and franchisor support. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-19.
- Chien, S. Y. (2014). Franchisor resources, spousal resources, entrepreneurial orientation, and performance in a couple-owned franchise outlet. *Management Decision*, 52(5), 916-933.
- Colla, E., Ruiz-Molina, E., Chastenet De Gery, C., & Deparis, M. (2020). Franchisee's entrepreneurial orientation dimensions and performance. Evidence from France. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 538-554.
- Crick, J. M. (2021). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281-300.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). Managing corporate social responsibility: A communication approach. *John Wiley & Sons*.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2015). The effects of standardization and trust on franchisee's performance and satisfaction: A study on franchise systems in the growth stage. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 129-144.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M. and Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17 (6), 829-847.
- Jang, S. S., & Park, K. (2019). A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 13-24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fenwick, G. D., & Strombom, M. (1998). The determinants of franchisee performance: an empirical investigation. *International Small Business Journal*, 16(4), 28-45.
- Felício, J. A., Duarte, M., Caldeirinha, V., & Rodrigues, R. (2014). Franchisee-based brand equity and performance. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 757-771.
- Gündüz, E., & Semercişz, F. (2012). The relation between competitive tension and strategic innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 29-39.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Inma, C. (2002). Building successful franchises: the influence of franchise heterogeneity and relationship management on franchise success (Doctoral dissertation, Murdoch University).
- Iyengar, K., Sweeney, J. R., & Montealegre, R. (2015). Information technology use as a learning mechanism. *MIS quarterly*, 39(3), 615-642.
- Jang, S. S., & Park, K. (2019). A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 13-24.
- Jermias, J. (2008). The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review*, 40(1), 71-86.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Koh, S., Demirbag, M., Bayraktar, E., Tatoglu, E. and Zaim, S. (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs, *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 103-124.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, J. H., & Choi, H. M. (2023). Sustainable restaurant franchising: Franchisor social support for franchisee resilience and intention to retain business during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 415-425.
- Lee, J. E., & Lee, S. S. (2022). The Mediating Effects of Relationship Fairness Between Franchisors' Support Service and Performance in Food Service Franchises. *Journal of Small Business Strategy*, 32(4), 96-111.
- Lenny Koh, S. C., Demirbag, M., Bayraktar, E., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs. *Industrial management & data systems*, 107(1), 103-124.
- Lewis, M. C., & Lambert, D. M. (1991). A model of channel member performance, dependence, and satisfaction. *Journal of Retailing*, 67(2), 205.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- . Naidu, S., Singh, G., & Narayan, J. (2021). Revisiting the Contingency Theory: Dissection of Entrepreneurial Orientation Elements in Retail Franchisee Performance. *International Journal of Emerging Markets*, 0(0), 1-10.
- Nisar, T. M. (2011). Intellectual property securitization and growth capital in retail franchising. *Journal of retailing*, 87(3), 393-405.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). 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.
- Parker, S. L., Cutts, S., Nathan, G., & Zacher, H. (2019). Understanding franchisee performance: The role of personal and contextual resources. *Journal of business and psychology*, 34(5), 603-620.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rana, Bickram Pradumna, Cheng Tianyin, and Chia Wai-Mun. (2012). "Trade Intensity and Business Cycle Synchronization: East Asia and Europe." *Journal of Asian Economics*, 23(6), 701-706.
- Rajagopal, P. (2007). *Optimizing Franchisee Sales and Business Performance in Retail Food Sector* (No. 2007-06-MKT). Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Roh, E. Y., & Yoon, J. H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: A case of ice cream franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1), 85-99.
- Schroeder, R.G., Linderman, K., Liedtke, C. and Choo, A.S. (2008). Six Sigma: Definition and underlying theory, *Journal of Operations Management*, 26 (1), 536-554.
- Shwu-Ing, W., & Hsin-Yi, T. (2011). The performance evaluation indicators and relation model—an example of E-travel agencies. *Advances in Management*, 4(2), 31-40.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2001). *Operations management* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Soontiens, W., & Lacroix, A. (2009). Personality traits of Franchisees-McDonalds restaurants in Australia. *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), 238-244.
- Ting, K. S. (2012). How accumulation of intellectual capital of IC design firms listed in Taiwan Impacts organization performances: Organizational learning capability as the mediator. *Journal of Global Business Management*, 8(1), 60.
- Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1987). Measurement of business economic performance: An examination of method convergence. *Journal of management*, 13(1), 109-122.
- Weiner, B. (2006). Social motivation, justice, and the moral emotions: *An attributional approach*. (1st ed.). Psychology Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wu, C. W. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1581-1588.
- Zhou, Z., Ki, E.-J., & Brown, K. (2019). A Measure of Perceived Severity in Organizational Crises: A Multidimensional Scale Development and Validation. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 39-60.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ การบอกต่อและความตั้งใจในการ
ต่ออายุสัญญาของเฟรนไชส์ซี

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. จำนวนนิติบุคคลเฟรนไชส์ร้านกาแฟ ภายใต้การบริหารของท่าน
 1 2 3 4 5 6 6 นิติบุคคลขึ้นไป
5. จำนวนสาขาที่ท่านเปิดดำเนินการ (รวมทุกนิติบุคคล เฟรนไชส์ร้านกาแฟ)
 1 2 3 4 5 6 6 สาขาขึ้นไป
6. รายได้รวม (Total Sales) ของทุกสาขาต่อเดือน (รวมทุกนิติบุคคล เฟรนไชส์ร้านกาแฟ)
 ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน
 200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน 300,001 - 400,000 บาทต่อเดือน
 400,001 - 500,000 บาทต่อเดือน 500,001 - 600,000 บาทต่อเดือน
 600,001 - 700,000 บาทต่อเดือน 700,001 – 900,000 บาทต่อเดือน
 900,001 – 1,200,000 บาทต่อเดือน 1,200,001 – 2,000,000 บาทต่อเดือน
 2,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ ประสิทธิภาพและความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ โดยละเอียด และทำเครื่องหมาย \surd ลงใน ช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเพียงข้อเดียว ปัจจัยในแต่ละข้อท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความคิดของท่านในระดับใด โดย 5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)					
1.1 ท่านเป็นผู้ที่มีความกล้าต่อการตัดสินใจในการลงทุน และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้					
1.2 ท่านมีความอดทนต่อปัญหาอุปสรรคที่เข้ามา โดยไม่ท้อถอย และพร้อมที่จะเริ่มต้นใหม่					
1.3 ท่านเป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิด กล้าที่จะแตกต่าง และมีแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา					
1.4 ท่านเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในทุกสถานการณ์ และพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ					
2. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบที่มุ่งเน้นตลาด (Market orientation)					
2.1 ท่านขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก					
2.2 ท่านขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า					
2.3 กลยุทธ์การแข่งขันของท่านขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
3. การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor support)					
3.1 แฟรนไชส์ซอร์มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ตอบโจทย์ความต้องการ					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2 แพรนไซส์ซอร์มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา					
3.3 แพรนไซส์ซอร์มีความตรงต่อเวลา ณ วันที่ส่งมอบ					
3.4 แพรนไซส์ซอร์สามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของท่านได้ทันทีและมีความถูกต้องแม่นยำ					
3.5 แพรนไซส์ซอร์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน					
4.ความเชื่อใจของแพรนไซส์ซอร์ (Trust)					
4.1 ท่านสามารถไว้วางใจแพรนไซส์ซอร์ในการแก้ไขปัญหาได้					
4.2 ท่านคิดว่าแพรนไซส์ซอร์มีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อท่าน					
4.3 ท่านคิดว่าแพรนไซส์ซอร์สามารถเชื่อใจในเรื่องการรักษาสัญญาได้					
4.4 ท่านมีความมั่นใจในแพรนไซส์ซอร์					
5.การสื่อสาร (Communication)					
5.1 ท่านและแพรนไซส์ซอร์มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างแพรนไซส์ซอร์มีเพียงพอ					
5.3 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างแพรนไซส์ซอร์มีความสะดวกรวดเร็ว					
5.4 ท่านและแพรนไซส์ซอร์คอยแจ้งให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่ง					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ปัจจัยด้านการเงิน (Finance factor)					
6.1 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายคงที่ของท่านมีความเหมาะสม					
6.2 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายผันแปรของท่านมีความเหมาะสม					
6.3 ท่านคิดว่าค่า Royalty และ Marketing Fee ของแฟรนไชส์ซอร์มีความเหมาะสม					
6.4 ท่านคิดว่าผลตอบแทนโดยรวมมีความเหมาะสม					
7. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)					
7.1 ท่านมีความภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจกับแบรนด์					
7.2 ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อแบรนด์					
7.3 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด					
7.4 ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ ของแบรนด์นี้					
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality and innovation)					
8.1 ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
8.2 ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์มีโอกาสดีในตลาด					
8.3 แฟรนไชส์ซอร์มีการออกโปรโมชันและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
9. การรับรู้ภาวะวิกฤต (Perceived Crisis)					
9.1 สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจ					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.2 สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการทำงานในธุรกิจของท่าน					
9.3 ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19					
10. ความรุนแรงในการแข่งขัน (Competitive intensity)					
10.1 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจ					
10.2 ท่านรู้สึกได้รับอิทธิพลจากความรุนแรงในการแข่งขัน					
10.3 ข้อต่างๆเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ					
11. ประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ซี (Franchisee performance)					
11.1 ประสิทธิภาพด้านการเงินของแฟรนไชส์ซี (Franchisee financial performance)					
11.1.1 ท่านรับรู้การเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา					
11.1.2 ท่านรับรู้การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา					
11.1.3 ท่านรับรู้อัตราการเติบโตของกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา					
11.2 ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี (Franchisee operational performance)					
11.2.1 ท่านมีการควบคุมการใช้วัตถุดิบและค่าใช้จ่ายของร้านในระดับที่ดี					
11.2.2 ท่านมีความรวดเร็วต่อการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าในระดับที่ดี					
11.2.3 ท่านมีคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับที่ดี ได้รับข้อร้องเรียนไม่มากนัก					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี (Franchisee satisfaction)					
12.1 โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับแฟรนไชส์นี้					
12.2 ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับแฟรนไชส์ซอร์ เป็นความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ					
12.3 แฟรนไชส์ซอร์แจ้งให้ท่านทราบเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ เพื่อให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ					
13. ความตั้งใจในการต่ออายุสัญญาของแฟรนไชส์ซี (re-contract intention)					
13.1 หากสัญญาใกล้หมด ท่านยินดีที่จะสานต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์นี้ทันที					
13.2 เมื่อพิจารณาจากทรัพยากรแล้ว ท่านยินดีที่จะเปิดร้านใหม่ที่อื่นกับแฟรนไชส์ซอร์นี้					
13.3 ท่านต้องการสานต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์นี้ไปอย่างยาวนาน					
14. การบอกต่อ (Word of Mouth-Would Recommend Brand)					
14.1 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้าร่วมร้านแฟรนไชส์นี้					
14.2 ท่านมักจะพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับร้านแฟรนไชส์นี้กับบุคคลอื่น					
14.3 ท่านมักจะแชร์ข้อมูลหรือบอกต่อร้านแฟรนไชส์นี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของแฟนโซเชียลที่มีต่อแฟนโซเชียล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

15. ช่องทางการติดต่อแฟนโซเชียลที่ท่านพึงพอใจ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สายด่วนผู้บริโภค หรือ Contact Center | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการสาขา/พนักงานของร้าน |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของร้าน official | <input type="checkbox"/> Facebook ของร้าน official |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

16. ท่านอยากให้แฟนโซเชียลปรับปรุงในเรื่องใดเพิ่มเติม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การส่งมอบผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> การเคลมผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> การตรวจประเมิน | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

17. ในด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของแฟนโซเชียล ท่านต้องการให้พัฒนาในด้านใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน | <input type="checkbox"/> พนักงานมาสอนวิธีการสั่งซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ระบบมีความเสถียรในการใช้งาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

18. ในด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของแฟนโซเชียล ท่านต้องการให้พัฒนาในด้านใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ความถูกต้องของรายการและจำนวนผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> ความสมบูรณ์ของสินค้า วัสดุหีบ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ ส่งมอบ |
| <input type="checkbox"/> ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> ความถูกต้องของการส่งมอบตามสถานที่/พิกัด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

19. ท่านอยากให้แฟนโซเชียลพัฒนาคุณภาพของสินค้าประเภทใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มกาแฟ | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มประเภทที่ไม่ใช่กาแฟ (Non-coffee) |
| <input type="checkbox"/> สินค้าสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ |
| <input type="checkbox"/> สินค้าของแบรนด์ เช่น แก้วกาแฟ กระเป๋า เป็นต้น | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

20. ท่านอยากให้ แพรนไฮส์ซอร์ให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในด้านใดบ้าง

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- มีวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีบ่อยเกินไป
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของ แพรนไฮส์ซอร์ ในด้านการคืนเงินแก่ แพรนไฮส์ซี ท่านอยากให้ แพรนไฮส์ซอร์ปรับปรุงในด้านใด

- ความตรงต่อเวลาในการได้รับเงินคืนในโครงการส่งเสริมการขายต่าง
- ความครบถ้วนในการได้รับเงินคืนในโครงการส่งเสริมการขายต่างๆ
- ความสะดวกในการติดต่อพนักงานเกี่ยวกับการคืนเงิน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านอยากให้ ผู้จัดการเขตการขาย ของ แพรนไฮส์ซอร์ ปรับปรุงในเรื่องใด

- ความสะดวกในการติดต่อกับผู้จัดการเขตการขาย ความเหมาะสมของจำนวนครั้งที่มาเยี่ยม
- การแนะนำสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ มนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดการเขตการขาย
- ความเต็มใจ/กระตือรือร้น/ให้คำแนะนำ/ช่วยเหลือ/แก้ปัญหา อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ท่านให้ความสำคัญในด้านใด ในการต่ออายุสัญญา กับ แพรนไฮส์ซี

- คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของ แพรนไฮส์ซี
- พฤติกรรมมุ่งเน้นตลาดของ แพรนไฮส์ซี
- การสนับสนุนจาก แพรนไฮส์ซอร์
- ความเชื่อใจของ แพรนไฮส์ซี
- การสื่อสาร
- ผลตอบแทนด้านการเงิน
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

24. หากท่านต่ออายุสัญญากับแฟรนไชส์ซี ระยะเวลาที่เหมาะสมที่ท่านต้องการจะต่อกี่ปี

- น้อยกว่า 6 ปี 6 ปี 12 ปี มากกว่า 12 ปี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. ท่านคิดว่าข้อตกลงในสัญญา เรื่องการ Renovate ร้านทุก 3 ปี มีความเหมาะสมหรือไม่

- ไม่เหมาะสมเนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ไม่เหมาะสม
- เนื่องจาก ระยะเวลาสั้นไป
- เหมาะสมเนื่องจาก มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าและยอดขาย เหมาะสม
- เนื่องจาก ร้านควรได้รับการ Renovate
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

26. ท่านให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพด้านผลตอบแทนการเงินของแฟรนไชส์ ในด้านใดเป็นสำคัญ

- ระยะเวลาการคืนทุน ยอดขาย
- ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

27. ท่านคิดว่าการคำนวณ ค่า Royalty fee และ marketing fee ของแฟรนไชส์ซอร์ มีความเหมาะสมหรือไม่

- ไม่เหมาะสมเนื่องจาก อัตราเรียกเก็บสูงเกินไป
- ไม่เหมาะสมเนื่องจาก ไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์
- เหมาะสม เนื่องจาก อยู่ในระดับอัตราที่รับได้
- เหมาะสม เนื่องจาก สอดคล้องกับหน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

28. ท่านได้รับ ผลตอบแทนจากการลงทุน อยู่ในช่วงใด

- 5-10% ต่อปี 11-15% ต่อปี 16-20% ต่อปี
- มากกว่า 20% ต่อปี อื่นๆ โปรดระบุ.....

29. ท่านให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของเฟรนไชส์ ในด้านใดเป็นสำคัญ
- การจัดการร้านสาขาและวางกลยุทธ์ การควบคุมต้นทุนในระดับที่เหมาะสม
- ความรวดเร็วในการบริการต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซ้อมร้องเรียนเรื่องสินค้าและบริการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
30. ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารพนักงานในร้าน ในด้านใดเป็นสำคัญ
- จำนวนพนักงานที่เพียงพอ ค่าใช้จ่ายแรงงาน
- พฤติกรรมของพนักงาน ศักยภาพของพนักงาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
31. ท่านมีความพึงพอใจในเฟรนไชส์ซอร์ในเรื่องใดมากที่สุด
- การสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ ความเชื่อใจของเฟรนไชส์ซี
- การสื่อสาร การสนับสนุนด้านการเงิน
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
32. ท่านอยากบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ในเรื่องใดบ้าง
- การสนับสนุนจากเฟรนไชส์ซอร์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
33. ท่านคิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ แบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ใช้ Influencer มาช่วยในการบอกต่อ
- การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (E-Word of Mouth) อื่นๆ โปรดระบุ.....
34. ท่านรู้สึกอย่างไรกับ หากพบเห็นสัญลักษณ์มาสคอตที่เป็นเอกลักษณ์ของเฟรนไชส์ซอร์
- เฉยๆ รู้สึกภูมิใจ รู้สึกตื่นเต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

35. ท่านอยากให้เฟรนไชส์ซอร์ นำผลิตภัณฑ์ประเภทใดมาขายที่ร้านของท่าน

แซนวิชพรีเมียม

สลัดผักสุขภาพพร้อมทาน

อาหารพร้อมทาน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

----- จบแบบสอบถาม -----

