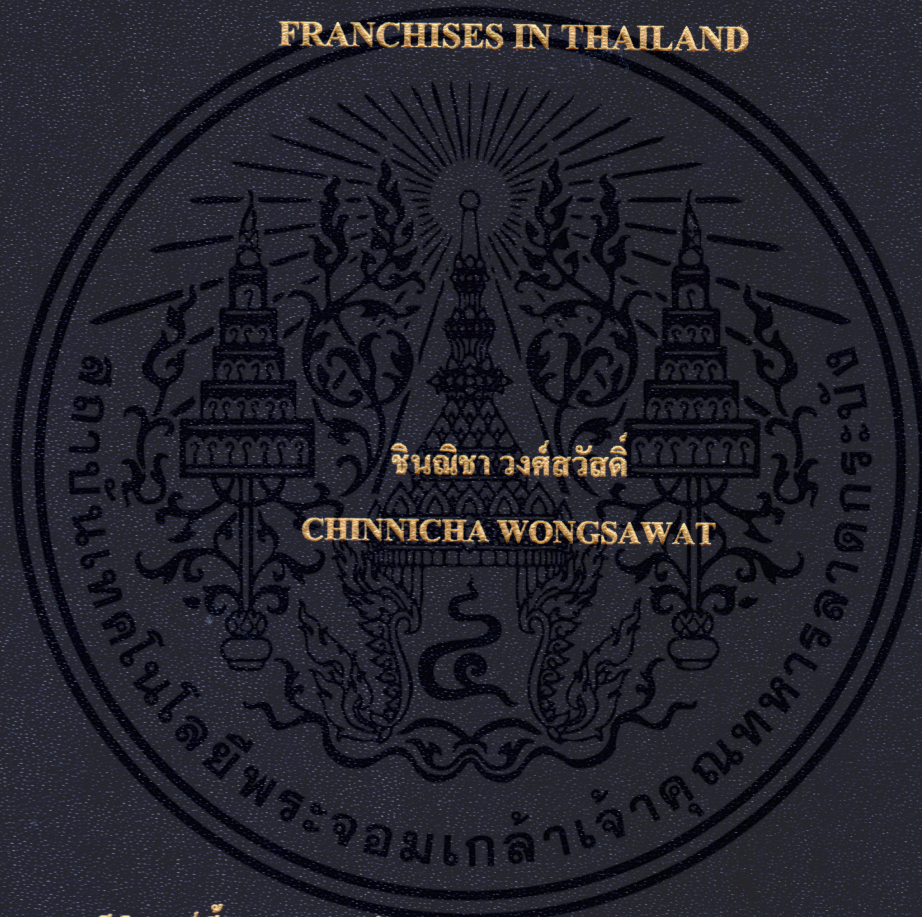


โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS
INFLUENCING SUCCESSFUL OF MOBILE PHONE STORES
FRANCHISES IN THAILAND



คุณฉินนิชา วงศ์สวัสดิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-D-011-003

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS
INFLUENCING SUCCESSFUL OF MOBILE PHONE STORES
FRANCHISES IN THAILAND



คุณฉินนิชา วงศ์สวัสดิ์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-FAM-D-011-0XX

**THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS
INFLUENCING SUCCESSFUL OF MOBILE PHONE STORES
FRANCHISES IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

KMITL-2020-FAM-D-011-0XX
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวชินนิชา วงศ์สวัสดิ์
รหัสนักศึกษา	56611245
ปริญญา	ปรัชญาคุษุบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ คีพิจารณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล 3) เพื่อสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 600 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ตัวแปรแฝงภายนอก มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณลักษณะขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อมองค์กร 3) การบริหารจัดการและดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ตัวแปรแฝงภายในมี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี 2) ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนาโดยโปรแกรม SPSS 23 และการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างสำหรับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยใช้โดยโปรแกรม LISREL 9.20

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี และสิ่งแวดล้อมองค์กร ตามลำดับ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) และการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียลซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟน
โซเชียลโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	The structural equation model of factors influencing successful of mobile phone stores franchises in Thailand
Student	Miss Chinnicha Wongsawat
Student ID	56611245
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2020
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Samart Deebhijarn

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) to study the factors that have a directly influence on the success of a mobile phone franchise in Thailand, 2) to find a structural equation based model which includes the factors that influence 'business success' for a mobile phone franchise in Thailand and 3) to study the consistency of the variables in the model used. The research population includes all mobile phone franchise business operators, in every regions of Thailand. The sample includes 600 mobile phone franchises which can be classified as either a chain store or a retail business. The research tool used in this study was a questionnaire. The exogenous variables were: 1) the organizational features of the franchisor, 2) the corporate environment, 3) the management and operations of the franchisor, and 4) the relationship between the franchisor and the franchisee. The endogenous variable variables were: 1) the brand equity of the franchisee and 2) business success. SPSS Version 23 was used for descriptive statistical analysis. LISREL Version 9.20 was used for confirmatory factor analysis, causal structural analysis and path analysis.

The results of study indicate that the management and operations of the franchisor have the most significant and direct influence on business success of a mobile phone franchisee in Thailand. Further, the study recognizes that the organizational features of the franchisor, the brand equity of the franchisee, the relationship between the franchisor and the franchisee, and the corporate environment as the second, third, fourth and fifth factors, respectively. In addition, the following three factors: the relationship between the franchisor and the franchisee, the organizational features of the franchisor, plus the management and operations of the franchisor were noted as having a significant impact on the brand equity of a franchisee.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารการวิจัยเล่มนี้ที่สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิجارณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบคณานิพนธ์ทุกท่านที่ช่วยเสนอแนะ และให้คำปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย จนทำให้โครงการวิจัยสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลาตรวจสอบ แก้ไข ให้คำแนะนำ จนทำให้ การวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่สนับสนุนในการทำโครงการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่เป็น ทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัย อีกทั้งพี่ชาย น้องสาว และญาติพี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจน การวิจัยในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ

ชินนิชา วงศ์สวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหางานวิจัย.....	8
1.3 คำถามการวิจัย.....	8
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร.....	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์.....	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	31
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ.....	32
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี.....	38
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47
2.11 สมมติฐานการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	50
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	57
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.8 สรุป.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน.....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	80
4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง.....	91
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย.....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	122
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	136
ประวัติผู้เขียน.....	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	จำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทยในแต่ละปี.....5
1.2	จำนวนและประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562.....6
3.1	จำนวนร้านธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำแนกตาม ภูมิศาสตร์.....54
3.2	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....56
3.3	สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....61
3.4	สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ.....63
4.1	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่.....66
4.2	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร.....67
4.3	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ของแฟรนไชส์ซอร์.....67
4.4	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี.....69
4.5	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ แฟรนไชส์ซี.....69
4.6	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์มือถือ.....70
4.7	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....71
4.8	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่.....75
4.9	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร.....76
4.10	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการ ดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์.....77
4.11	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่าง แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี.....78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ แฟรนไชส์ซี.....	79
4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์มือถือ.....	80
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้).....	82
4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้าน คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์).....	83
4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้าน ตั้งแวดล้อมองค์กร.....	84
4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านการ บริหารจัดการและการดำเนินงาน.....	85
4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความ สัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี.....	87
4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านคุณค่า ตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี.....	88
4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความ สำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์.....	90
4.21 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้.....	91
4.22 การปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อความ สำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	94
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	99
4.24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในสมการโครงสร้าง.....	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สมมติฐานคุณลักษณะขององค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ.....	39
2.2 สมมติฐานอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมองค์กร.....	41
2.3 สมมติฐานอิทธิพลของการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์.....	43
2.4 สมมติฐานอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี.....	44
2.5 สมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี.....	45
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	47
3.1 แผนการดำเนินการวิจัย.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์).....	83
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร.....	85
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงาน.....	86
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี.....	87
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี.....	89
4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์.....	90
4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งที่ 1 (Initial Model).....	93
4.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 5.....	95
4.9 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 10.....	96
4.10 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 36.....	97
4.11 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 72 (Model Fit).....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลและข่าวสาร มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก การสื่อสารในการทำธุรกิจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ชัดเจน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองได้เปรียบคู่แข่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมากเนื่องจากทำให้นักธุรกิจมีขีดความสามารถในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจทางการเงิน การทำสัญญาซื้อขาย และการรับข้อมูลข่าวสารจำเป็นที่ทุกมุมโลกผ่านเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกทั้งยังพกพาติดตัวได้สะดวก ใช้ได้ในเกือบทุกสถานที่ นอกจากนี้ในโลกปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้แพร่อยู่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังแพร่หลายไปสู่ประชาชนทั่วไป ที่ต้องการได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกเพราะสามารถพกพาได้ และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ นอกจากนี้ค่านิยมที่มีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และเมื่อมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นจนถึง 2 หน่วยงานไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและเพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอจึงมีการให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2533 จากนั้นเป็นต้นมาการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นที่ไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในรูปแบบของเครือข่ายสัญญาณ รูปลักษณะของโทรศัพท์ ราคา การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การรับส่งอีเมล การพูดคุยผ่านการแชท เป็นต้น เนื่องด้วยปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลากหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อก็ได้ผลิตออกมาหลากหลายรุ่นหลายขนาด ซึ่งตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดต่างกันด้วยซึ่งก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน

ในช่วงแรกอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ขายน้อยราย

ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสมัยก่อนมีราคาสูงมาก ต่อมาเมื่อมีการขยายความถี่และเปิดเสรีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากยิ่งขึ้น ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเริ่มมีราคาถูกลง ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ของตลาดโทรศัพท์มือถือได้มีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันจึงสูงขึ้นมากทำให้ผู้ผลิตต่าง ๆ พากันลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลง ซึ่งปัจจุบันทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์มือถือของคนบางกลุ่มได้เปลี่ยนแปลงได้ด้วยสาเหตุที่ว่า ผู้ผลิตโทรศัพท์ที่ได้ผลิตโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยแต่ละรุ่นที่ออกมาจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้ากว่าเดิมและนอกจากจะใช้มือถือเพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องธุรกิจหรือเพื่อเรื่องสำคัญแล้ว มือถือยังถือเปรียบเสมือนเครื่องประดับและเครื่องตกแต่งของผู้ใช้อีกด้วย กลุ่มคนบางกลุ่มเช่น กลุ่มวัยรุ่นนั้นได้เห็นว่าโทรศัพท์เป็นเพียงเครื่องประดับที่ใช้ติดต่อสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อประกอบกับการที่กลุ่มคนเหล่านั้นต้องการจะตามเทคโนโลยีที่บริษัทผู้ผลิต ผลิตป้อนออกมาสู่ตลาด จึงทำให้เกิดความต้องการและค่านิยมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเกิดขึ้น ดังเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งต่อมาก็ได้เกิดธุรกิจที่รับเป็นตัวแทนหรือนายหน้าในการซื้อขาย นั่นก็คือธุรกิจร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มยอดขายจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพิ่มขึ้น มีสาเหตุจากปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยแรกในส่วนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตในอัตราที่มากขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการเร่งยอดผู้ใช้บริการ ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการเน้นการนำเสนอบริการเสริมประเภท Non-voice และจำนวนบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงโดยสนใจที่จะซื้อโทรศัพท์ในระดับราคา Mid-End และ High-End มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อบริการประเภท Non-voice และปัจจัยที่สองอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทียบกับจำนวนประชากรในภูมิภาคยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าในเมือง กลยุทธ์ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะยังคงเน้นการขายตลาดไปสู่ภูมิภาคเช่นเดิม ดังนั้นมีความเป็นไปได้ที่ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคา Low-End ในภูมิภาคจะเพิ่มสูงขึ้น

ในปี พ.ศ. 2546 มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 20 ล้านเลขหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รายงานตัวเลขผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 124.81 ล้านเลขหมาย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.70 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (กสทช. 2561) หากเทียบจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ที่เปิดให้บริการต่อจำนวนประชากร 100 คน (Fixed Line Penetration Rate) อยู่ที่ร้อยละ 184 เป็นเครื่องชี้วัดว่าการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป ในขณะที่ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ของประเทศไทยมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line Subscribers) ลดลงอยู่ที่ประมาณ 3.03 ล้านเลขหมาย หากคิดเป็นสัดส่วนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อจำนวนครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 14.18 และเมื่อพิจารณาถึง

ส่วนแบ่งทางการตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มบริษัท AIS มีส่วนแบ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดสูงที่สุด ร้อยละ 43.97 รองลงมาเป็น กลุ่มบริษัท True Mobile ซึ่งมีส่วนแบ่ง ตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ร้อยละ 29.66 เป็นร้อยละ 31.33

การแข่งขันของผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันโครงสร้างผู้ประกอบการในการเป็น ตัวกลางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ

1) ตัวแทนจำหน่ายในเครือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 รายในประเทศไทย คือ AIS DTAC และ True Move ซึ่งจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริมผ่านร้านค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายใน เครือของตนเอง ทั้งในรูปแบบสาขาที่ดำเนินการเอง และรูปแบบแฟรนไชส์ โดยมีระบบการจัดการ บริการหลังการขาย นโยบายราคาและนโยบายการตลาดที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งกำหนดโดย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ในกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้ให้บริการทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการขายและการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจและการตลาดจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลทำให้ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเครือของผู้ให้บริการได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ ของลูกค้า

2) ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ (Distributor / Dealer) ผู้ประกอบการที่อยู่ใน กลุ่มผู้จัดจำหน่ายจะได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศโดยตรง โดย เน้นการขายส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก นโยบายราคาและการตลาดจะเป็นนโยบายร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยผู้จัดจำหน่ายจะ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือ ร้านค้าปลีกทั่วไป อย่างไรก็ตาม จากการที่อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้จัดจำหน่ายบางรายจึงมีการเปิดร้านค้าปลีกในเครือของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและ เพื่อที่จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการให้ แฟรนไชส์ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้แก่ บริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

3) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีร้านค้าปลีกและเครือข่ายเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการ กลุ่มนี้จะได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก ต่างประเทศโดยตรงเช่นกัน แต่จะเน้นการขายปลีกตามสาขาและจุดจำหน่ายของแต่ละบริษัทเป็น หลัก โดยมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นสำหรับสินค้าบางยี่ห้อหรือบางรุ่น เพื่อให้ร้านค้า ของตนเองมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในขณะเดียวกัน ก็มีการจำหน่ายสินค้าบางส่วนให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจใน พฤติกรรมการใช้และความต้องการของลูกค้าเนื่องจากต้องติดต่อกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง

เป็นผลทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจการจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้แก่ บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

4) ร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อย การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ของร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยจะใช้เงินลงทุนน้อย และมักจะไม่มียุทธศาสตร์การจัดการ และบริการหลังการขาย เจ้าของร้านเป็นเจ้าของกิจการ จุดเด่นของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ คือราคาถูก เนื่องจากส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ทำการขายหน้าร้านเอง ทำให้ลูกค้าสามารถทำการต่อรองราคาได้ แต่มีข้อเสียในด้านความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคน้อยกว่าผู้จัดจำหน่ายประเภทอื่น ๆ

จากการที่มีผู้ประกอบการในทุกระดับเพิ่มขึ้นมากทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสามารถในการจัดหาสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าหรือคุณภาพเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่ามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

2) ความสามารถในการมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว โดยเฉพาะการมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความภักดีสูง เช่น การมีร้านค้าในเครือข่าย (Chain Store)

3) ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในสินค้าเดียวกับคู่แข่งเพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น การเพิ่มบริการเสริม (Value Added Service) ในสินค้า อาทิ Contents และ Application ต่าง ๆ

4) ความสามารถในการควบคุมต้นทุนในการดำเนินการให้ต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5) ความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนในจำนวนสินค้า และเทคโนโลยีที่บริษัทต้องการ และได้รับการสนับสนุนในทางการตลาด เช่น เงินสนับสนุนในการทำโปรโมชัน การทำ Incentive ฯลฯ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การหมุนเวียนสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น การทยอยสั่งซื้อสินค้าคราวละไม่มาก ทำให้ลดความเสี่ยงในการปรับราคาของผู้ผลิตและสินค้าตกทุน

6) การบริการหลังการขาย (After Sales Service) ที่ดีการมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

จากผลดังกล่าวนี้ทำให้การเจริญเติบโตของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ในประเทศไทยมีร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งการขายเครื่องใหม่ เครื่องมือสอง การบริการซ่อม การบริการขายฝาก ขายบัตรเติมเงิน ทั้งร้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่อยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งที่เป็นลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นระบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทั่วโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561) โดยมีจุดเริ่มต้นจากในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาขึ้นอย่างจริงจังในประเภทธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เช่น ร้านคิงกิ้น โคนัท ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเคเอฟซี เป็นต้น และเริ่มแผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบจนปัจจุบันได้มีการขยายบทบาทไปสู่วงการธุรกิจอื่น ๆ อีกมาก ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่นิยมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์รายงานว่าในแต่ละปีมีตราสินค้าแฟรนไชส์ใหม่ ๆ ได้ถูกก่อตั้งขึ้น มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงปีละ ร้อยละ 19 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ 584 ราย เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีประมาณ 60 ราย ในปี พ.ศ. 2548 ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทยในแต่ละปี

ปี พ.ศ.	จำนวนกิจการ	เปลี่ยนแปลง
2548	60	
2549	61	+ 19%
2550	79	+ 12%
2551	98	+ 25%
2552	124	+ 27%
2553	159	+ 29%
2554	182	+ 15%
2555	222	+ 22%
2556	255	+ 15%
2557	306	+ 20%
2558	350	+ 15%
2559	397	+ 14%
2560	470	+ 19%
2561	531	+ 13%
2562	584	+ 10%

ที่มา : Thai Franchise Center (2562)

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2562

ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่อยู่รายชื่อใดเรททอรีของสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมี 584 ธุรกิจ (ร้าน) และมีรูปแบบทั้งหมด 11 ประเภท (ตารางที่ 1.2) แฟรนไชส์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทอาหารเป็นแฟรนไชส์ที่มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.97 ตามมาด้วยแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมร้อยละ 22.95 และแฟรนไชส์ประเภทการศึกษาร้อยละ 17.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 จำนวนและประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ (%)
1. อาหาร	140	23.97
2. เครื่องดื่มและไอศกรีม	134	22.95
3. การศึกษา	105	17.98
4. โอกาสทางธุรกิจ	46	7.88
5. บริการ	41	7.02
6. ความงาม	34	5.82
7. เบเกอรี่	34	5.82
8. ค้าปลีก	25	4.28
9. งานพิมพ์	16	2.74
10. อสังหาริมทรัพย์	7	1.2
11. วิดีโอ	2	0.34
รวม	584	100%

ที่มา : Thai Franchise Center (2562)

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2562

ธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในประเภทค้าปลีก ด้วยเหตุที่เศรษฐกิจไทยยังมีความผันผวน ส่งผลให้มีความเสี่ยงสูงในการลงทุนบุกเบิกธุรกิจเอง สิ่งที่อยู่ประกอบการแสวงหา คือ หลักประกันหรือแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดอีกทั้งธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยม มีการแข่งขันสูง ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ไม่ยากนัก ประกอบกับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นการเลือกประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นการประกอบการโดยอาศัยชื่อเสียงเดิมที่ได้รับการยอมรับมาก่อน มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อันเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จ ที่มีอัตราเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนบุกเบิกด้วยตนเองผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ มาก่อน อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูล ช่องทางการตลาดร่วมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของทั้งผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการเครือข่าย

(เกษรา พูลศรี, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม Economic Intelligence Center (EIC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC. 2016) ได้รายงานในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2559 ว่าธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีแนวโน้มการเติบโตที่ไม่สดใส เช่น Phones 4U ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกว่า 600 สาขาในอังกฤษ ต้องปิดตัวลงในปี พ.ศ. 2557 หรือ Radio Shack ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าไอทีรายใหญ่ในสหรัฐฯ ที่เคยรุ่งเรืองในอดีต แต่กลับต้องประกาศล้มละลายไปเมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ถูกกว่า หรือค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโปรโมชั่นหลากหลายกว่า สำหรับสถานการณ์ของประเทศไทย EIC พบว่ามีสัญญาณชะลอตัวของธุรกิจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นจากรายได้ของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ที่มีการเติบโตเพียงร้อยละ 0-3 ต่อปี ต่างจากช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 ที่มีการเติบโตอย่างร้อนแรงกว่าร้อยละ 25 ต่อปี จากผลสำรวจเกี่ยวกับช่องทางการซื้อมือถือในอนาคตของ EIC เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2559 ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดน้อยลงจากร้อยละ 18 เหลือเพียงร้อยละ 15 ในอนาคต สวนทางกับการซื้อผ่านค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (AIS, DTAC และ TRUE) และร้านของแบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (เช่น Samsung และ Apple) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 65 เป็นกว่าร้อยละ 72 ในอนาคต โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากโปรโมชั่นที่ดึงดูดกว่า EIC ได้เสนอให้ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับกลยุทธ์ โดยอาจศึกษาจากตัวอย่างความสำเร็จของผู้ประกอบการต่างชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพัฒนารูปแบบการขายที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด เพื่อจะได้นำมาพัฒนารูปแบบการขายแบบใหม่ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถก้าวหน้าไปได้ อย่างมั่นคง

จากภาวะการแข่งขันและการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างยั่งยืน

1.2 ปัญหางานวิจัย

1.2.1 ไม่ทราบคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และไม่ทราบคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.2.2 ไม่ทราบสิ่งแวดล้อมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.2.3 ไม่ทราบการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และไม่ทราบการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.2.4 ไม่ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และไม่ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.2.5 ไม่ทราบคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์)มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร และคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์)มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ แฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร

1.3.2 สิ่งแวดล้อมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร และการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร

1.3.5 คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.4.2 เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล

1.4.3 เพื่อสร้างโมเดลของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และได้ทราบคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์)มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.5.2 ได้ทราบสิ่งแวดล้อมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ได้ทราบการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และได้ทราบการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.5.4 ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.5.5 ได้ทราบคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ และสถานที่ หรือระดับประชากร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (เจ้าของหรือผู้จัดการร้านที่เป็นสาขาแฟรนไชส์)

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย “โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ประกอบไปด้วย คุณลักษณะขององค์กร สิ่งแวดล้อมขององค์กร การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี คุณค่าตราสินค้า และความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยการรวบรวมปัญหา การทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการแปลผลข้อมูล และคาดว่าจะเสร็จสิ้นประมาณ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาประมาณ 4 ปี 3 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 แฟรนไชส์ (Franchise) คือ รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรแม่ (ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์) และห้างร้าน (ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยการใช้เครื่องหมายการค้าที่ถูกพัฒนาและเป็นเจ้าของโดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ทั้งนี้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์โดยทั่วไปจะขายสิทธิในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ขณะที่ผู้รับสิทธิจ่ายค่าธรรมเนียมขั้นต้นและค่าธรรมเนียมรายปีที่ขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละช่วงเวลาให้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

1.7.2 ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง ผู้ให้สิทธิที่เป็นเจ้าของชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า และระบบการจัดการธุรกิจ

1.7.3 ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่ทำสัญญาซื้อสิทธิแฟรนไชส์แบบบุคคล เป็นรูปแบบให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่ง บุคคลใด หรือนิติบุคคล ให้ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า/บริการ

1.7.4 ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ (บริษัทได้รับสิทธิในลักษณะแฟรนไชส์) โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่สื่อสารด้วยเสียงเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถพกติดตัวเดินทางไปด้วยได้

1.7.6 ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเติมเงิน ซิมการ์ด (Simcard) อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และให้บริการ ซ่อม ตรวจสอบ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.7 คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) หมายถึง คุณลักษณะขององค์กรในด้านขนาดขององค์กร ผู้นำขององค์กร และทีมงานขององค์กร

1.7.8 การบริหารการจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ใน มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด ได้แก่ บริหารสินค้าคงคลัง (FIFO Method) บริหารข้อมูลทางการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.9 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง สภาพแวดล้อมขององค์กรภายนอก (ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สาธารณชน คนกลาง ปัจจัยการผลิต ลูกค้า เทคโนโลยี สังคม สภาพแวดล้อมภายใน (ปัจจัยที่ควบคุมได้) ได้แก่ ตลาด การเงิน องค์กรผลิตภัณฑ์

1.7.10 ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

1.7.11 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำ ขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

1.7.12 ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย หมายถึง การมียอดขายเพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัยโดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) คือกระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบจนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่ง และได้ถ่ายทอดสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้าและบริการอันหนึ่งอันใด โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างบุคคล 2 กลุ่ม ในบางกรณีอาจรวมถึงบุคคลอื่นด้วยหรือ คือข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของธุรกิจอนุญาตให้ผู้ขอรับสิทธิ์ดำเนินธุรกิจและบริการภายใต้ชื่อการค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้านแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตน และปฏิบัติตามรูปแบบการทำธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ตามสัญญาที่ตกลงกันได้ เจ้าของสิทธิ์การค้าต้องมีการกระทำที่แสดงการควบคุมและการให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อสิทธิ์ โดยเจ้าของสิทธิ์หรือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องช่วยเหลือผู้ซื้อสิทธิ์หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ จัดเตรียม ก่อตั้งกิจการจัดหา ในด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การต่อตั้งกิจการ ตามที่มีการระบุกติกาเอาไว้โดยเฉพาะ

ธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1) แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) คือเจ้าของสิทธิ์หรือผู้ให้สิทธิ์ที่เป็นเจ้าของชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า และระบบการจัดการธุรกิจนั้น ๆ

2) แฟรนไชส์ซี (Franchisee) คือผู้รับสิทธิ์หรือผู้ซื้อสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ และใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธิ์

3) ค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ์ อย่างน้อย 2 อย่าง ได้แก่

3.1) Franchise Fee ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอนจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้าซึ่งถือว่าเป็นการจ่ายค่าสิทธิ์ต่าง ๆ ให้แก่แฟรนไชส์ซอร์

3.2) Royalty Fee ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย หรือบางกิจการอาจเรียกเก็บจากยอดขายขั้นต้น

การจัดธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะต้องมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ กับผู้ที่ต้องการมาลงทุน ซึ่งเป็นธรรมดาเมื่อเป็นธุรกิจก็ต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินมาเกี่ยวข้อง ในระบบแฟรนไชส์มีชื่อเรียกเฉพาะเช่นคำว่า ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น (Initial Franchise Fee) บางที่เรียกว่า ค่าสิทธิ์แรกเข้า (Entrance Fee) เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของระบบแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายให้แก่ แฟรนไชส์ซอร์ เป็นค่าสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจหรือใช้ตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด โดยแฟรนไชส์ซอร์ ส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้เป็นการอำนวยความสะดวกการทำธุรกิจรวมถึงการอบรมบริการต่าง ๆ ที่ทางแฟรนไชส์ซอร์จัดให้แก่แฟรนไชส์ซี โดยลักษณะของแฟรนไชส์ประกอบด้วยการใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้าของบริษัท และระบบบริหารของแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งระบบการบริหารนี้อาจรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งการตกแต่งร้าน การจัดซื้อและจัดสินค้าในร้าน การฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องเป็นธุรกิจที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถทำกำไรได้ และลงทุนได้ ต้องสามารถพิสูจน์ได้ด้วยในตัวของธุรกิจนั้น ๆ เอง ซึ่งที่จะพิสูจน์ได้จะต้องมีความสำคัญ มีอยู่ 3 เรื่อง (เอสซีบี SME. n.d.) คือ 1) ธุรกิจนั้นต้องมี Branding มีฐานลูกค้าที่เพียงพอ 2) ควรจะมีความรู้

หรือวิธีการที่มีความพิเศษเป็นของตัวเอง มีวิธีการที่สามารถถ่ายทอดให้คนอื่นได้ ในส่วนนี้ต้องทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นว่าธุรกิจของเรามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ที่เหมือนกัน และ 3) ต้องมีระบบการบริหารจัดการสาขา คือ มีระบบการดูแลมาตรฐานคุณภาพต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ข้อดีของการซื้อแฟรนไชส์

1) แฟรนไชส์ที่ได้สิทธิ์เกี่ยวกับการถ่ายทอดระบบงาน กรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ โดยจะได้รับคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ได้รับสิทธิ์และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ประโยชน์จากการจดทะเบียนการค้า ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า ความลับเกี่ยวกับกรรมวิธี และสูตรการผลิตต่าง ๆ

2) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ แบนด์ที่คิดและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ แบนด์ ไม่ได้สร้างโดยใช้เวลาแค่ 2-3 เดือน

3) สะดวกในการจัดอุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลืองได้ง่าย และได้สิทธิ์ซื้อในราคาต่ำกว่า เนื่องจากร้านแฟรนไชส์ทุกร้านจะต้องมีการตกแต่งในคอนเซ็ปต์เดียวกัน แฟรนไชส์ซอร์จะเป็นผู้กำหนดว่าจะต้องใช้ อุปกรณ์ เครื่องจักร หรือวัสดุสิ้นเปลืองแบบไหน แฟรนไชส์ซอร์สามารถซื้ออุปกรณ์ เครื่องจักร หรือวัสดุสิ้นเปลืองให้กับแฟรนไชส์ซีได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการที่แฟรนไชส์ซีจะซื้อเพื่อไปเปิดสาขาของตัวเอง

4) ได้รับผลทางด้านกิจกรรมทางการตลาด แฟรนไชส์ซอร์ที่คิดจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแบรนด์ และรักษาแบรนด์ พร้อมทั้งต้องช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขายให้กับแฟรนไชส์ซี เพราะฉะนั้นหากแฟรนไชส์ซอร์มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ระบบธุรกิจแฟรนไชส์จะเป็นระบบการดำเนินการที่ถูกต้องกว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ด้วยตัวเอง

5) การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ ทั้งจำนวนเงินที่จะลงทุน เนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีการกำหนดจำนวนที่แน่นอนให้กับแฟรนไชส์ซี นอกจากนี้ยังไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาหลัก ๆ เนื่องจากเป็นระบบที่มีเทคนิค ระบบการทำงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอนอยู่แล้ว รวมทั้งยังมีเรื่องของชื่อเสียงที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยู่แล้ว

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นเส้นทางลัดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจมือใหม่ที่ต้องการย่นระยะเวลาในการเริ่มต้นทำธุรกิจ แต่ต้องการการรับประกันความสำเร็จจากธุรกิจต้นแบบ นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นสาขาธุรกิจที่ช่วยพัฒนาและใช้เป็นกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร รวมทั้งสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ (แฟรนไชส์ซี) ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า และรวดเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง โดยลดความเสี่ยงในการดำเนิน เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างง่าย เพราะบริษัทผู้ขายแฟรนไชส์นั้น ได้มีการวางระบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการบุกเบิกตลาดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอสมควรแล้ว ในขณะที่เดียวกันยังมีธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ให้เลือกหลากหลายประเภทธุรกิจ

2.1.2 ประเภทของระบบแฟรนไชส์

ลักษณะการทำธุรกิจแฟรนไชส์โดยทั่วไป แบ่งเป็น 3 ประเภท ๆ ด้วยกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561) คือ

1) Product and Brand Franchising เป็นการให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในชื่อสินค้านั้น แฟรนไชส์ประเภทนี้ แฟรนไชส์ซอร์ฐานะผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มักจะกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้แฟรนไชส์ซีปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประเภทนี้ จะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าที่จะเป็นผู้ผลิตเอง โดยปกติมักจะเป็นผู้ค้าปลีกเป็นส่วนมาก เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น นอกจากนี้แฟรนไชส์ซอร์จะไม่เข้าไปควบคุมการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อแฟรนไชส์ แต่แฟรนไชส์ซอร์จะดูแลควบคุมในด้านมาตรฐานให้เป็นที่ไปตามข้อกำหนดเท่านั้น ในสัญญาแฟรนไชส์ประเภทนี้ มักจะไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนของแฟรนไชส์ซีต่อแฟรนไชส์ซอร์ แต่อาจจะเป็นการหักผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือการหักบางส่วนเข้ากองทุนของแฟรนไชส์ซอร์เพื่อเอาเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการของตัวแทนรายย่อยทั้งหมด ที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซอร์นั้น โดยทั่วไปแล้วในระบบแฟรนไชส์ประเภทนี้ แฟรนไชส์ซอร์มักเรียกรายได้หรือผลตอบแทนมาจากกำไรเมื่อขายผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนรายย่อยขึ้นต้นแล้ว คือ เหมือนหนึ่งว่าให้แฟรนไชส์ซีเป็นตัวแทนกระจายสินค้าวิธีหนึ่ง

2) Business Format Franchising หรือ Package Franchising เป็นรูปแบบเป็นแฟรนไชส์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ แฟรนไชส์ซอร์จะกำหนดระบบของการดำเนินธุรกิจให้ใช้เหมือนกันทั่วโลก ทั้งสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีบริหารระบบการเงิน ระบบงานต่าง ๆ รวมทั้งแผนการตลาด ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับสิทธิ์ในการให้บริการ หรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะ หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีการถ่ายทอดระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ปฏิบัติตามให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด เพื่อรักษาภาพลักษณ์และศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของเจ้าของแฟรนไชส์ ทั้งนี้ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของทั้งเจ้าของและผู้ซื้อแฟรนไชส์จะมีการระบุไว้อย่างชัดเจนในสัญญาแฟรนไชส์ โดยยึดถือประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ 7-Eleven ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ประเภทร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Conversion Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการอิสระ ซึ่งต้องการให้ธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ โดยมีรูปแบบ หรือใช้เครื่องหมายทางการค้าที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แฟรนไชส์รูปแบบนี้อาจเป็นการร่วมทุนกันระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี แต่ผลเสียอยู่ที่การดำเนินงานจะถูกควบคุมจากเจ้าของธุรกิจ แฟรนไชส์มากกว่าการดำเนินธุรกิจโดยปกติ และผลตอบแทนที่ได้ต้องนำไปแบ่งกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ในฐานะผู้เป็นหุ้นส่วน ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น

2.1.3 ธุรกิจแฟรนไชส์ในเมืองไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่มีการริเริ่มมากกว่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ธุรกิจแรก ๆ ที่พยายามผลักดันการขยายงานโดยใช้รูปแบบแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจด้านอาหารและร้านค้าแบบมินิมาร์ท (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. 2557) รายงานว่า จากผลสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจแฟรนไชส์มีจำนวน 435 ธุรกิจ และ 42,681 สาขา มูลค่าการลงทุนสูงถึง 287,932,266 บาท ขนาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 11.7 ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยผลักดันการพัฒนาอย่างรวดเร็วของธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วงนี้ คือ นโยบายของภาครัฐบาลในส่วนของ การส่งเสริม SMEs ไทย รัฐบาลไทยได้ตระหนักว่าธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเส้นทางในการพัฒนา SMEs ที่รวดเร็ว จึงได้มีการส่งเสริมการให้ความรู้และการฝึกอบรม รวมทั้งประสานความร่วมมือกับธนาคารของรัฐบาล เพื่อให้เงินให้กู้ยืมแก่ทั้งผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในการเริ่มต้นธุรกิจ ในขณะที่ในหลายปีที่ผ่านมาแฟรนไชส์ต่างชาติจะเป็นผู้ครองมูลค่าตลาดแฟรนไชส์เกินกว่าครึ่ง เนื่องจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีแฟรนไชส์สัญชาติต่างชาตินี้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายต่าง ๆ ได้แก่ McDonalds, Burger King, Starbucks, Au Bon Pain, KFC, Pizza Hut, Sizzler, และ Dunkin Donuts เป็นต้น อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ท้องถิ่นสัญชาติไทยยังคงมีข้อได้เปรียบมากกว่าตรงที่เงินทุนในการเริ่มต้นต่ำกว่า ทั้งผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีความยืดหยุ่น รู้จักและเข้าใจธรรมเนียมและความชอบของผู้บริโภคท้องถิ่นได้ดีกว่า ทำให้แฟรนไชส์สัญชาติไทยพลิกโอกาสนี้ มาเป็นผู้นำตลาดแฟรนไชส์ในประเทศเสียเอง อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์สัญชาติไทยส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่ถูกต้องของสิทธิ์ที่มักให้แฟรนไชส์เป็นผู้ลงทุนที่เน้นทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่มีการมองถึงการสร้างธุรกิจของตนเอง บางครั้งยังใช้การบริหารแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัวทำให้อัตราความล้มเหลวธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยในภาพรวมเพิ่มขึ้น บางครั้งการลงทุนของแฟรนไชส์ซีที่ประสบปัญหาเกิดจากการจัดการของตนเอง บ้าง หรือก็เกิดจากระบบงานของบริษัทแม่ที่เน้นการขยายธุรกิจที่มุ่งผลทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิธีพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2560) สรุปภาพรวมของแฟรนไชส์ไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาว่า ยังอยู่ในอัตราการเติบโตแบบคงที่ โดยจำนวนแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2560 มีอยู่ประมาณ 500 แบนด์ ซึ่งอัตราการขยายแฟรนไชส์ควรมีการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 ต่อปี แต่การเติบโตในปี พ.ศ. 2560-2561 น่าจะเติบโตได้ไม่เกินร้อยละ 6-8 ต่อปี แม้จะดูว่ามูลค่าโดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์จะพุ่งสูงขึ้นไปถึงกว่า 500,000 ล้านบาท แต่เมื่อแยกเซแวนอีเลฟเว่นซึ่งเป็นแฟรนไชส์รายใหญ่สุดที่มีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาทออกมา จะพบว่ามูลค่าของแฟรนไชส์โดยทั่วไปมีอยู่ประมาณ 2 แสนกว่าล้านบาท เมื่อมองภาพรวมถึงความเหมาะสมของจำนวนแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับจำนวนประชากรแล้ว ควรจะมีแฟรนไชส์ประมาณ 850 แบนด์เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอยู่กว่า 68 ล้านคน แต่ในความเป็นจริงยังขาดอีกกว่า 300 แบนด์ แสดงว่าต้องพัฒนาขึ้นได้มากกว่านี้ แม้ในภาพรวมจะดูเหมือนว่าธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการเติบโตของแฟรนไชส์ขนาดเล็กที่มีจำนวนมาก ซึ่งการพัฒนาของแฟรนไชส์ที่เน้นขนาดเล็กเกินไปในระยะยาวมักไม่ประสบความสำเร็จนัก โดยดัชนีชี้วัดการอยู่รอดของแฟรนไชส์ที่เอามาเป็นเกณฑ์ต้องมีสัดส่วนแฟรนไชส์ที่เหลือน้อยกว่า ร้อยละ 40 แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่า คนปัจจุบันอยากลงทุนก็มองหาแฟรนไชส์ขนาดเล็ก แต่จากการขาดทักษะและกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ขนาดเล็กทำให้ขยายสาขาได้มากจริง แต่อัตราการอยู่รอดนั้นน้อยมาก ในภาพรวมของการพัฒนาจึงถือว่าไม่มีความยั่งยืนเท่าที่ควร

2.1.4 ธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ที่มีบทบาทในธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1) ตัวแทนจำหน่ายในเครือของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 รายในประเทศไทย คือ AIS DTAC และ True Move ซึ่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริมผ่านร้านค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายในเครือของตนเอง ทั้งในรูปแบบสาขาที่ดำเนิน การเอง และรูปแบบแฟรนไชส์ โดยมีระบบการจัดการ บริการหลังการขาย นโยบายราคาและนโยบายการตลาดที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งกำหนดโดยผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการขายและการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจและการตลาดจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลทำให้ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเครือของผู้ให้บริการได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นหัวใจของลูกค้า

2) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor / Dealer) ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายจะได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศโดยตรง โดยเน้นการขายส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นหลัก นโยบายราคาและการตลาดจะเป็นนโยบายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยผู้จัดจำหน่ายจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกทั่วไป อย่างไรก็ตาม จากการที่อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้จัดจำหน่ายบางรายจึงมีการเปิดร้านค้าปลีกในเครือของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเพื่อที่จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการให้แฟรนไชส์

3) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีร้านค้าปลีกและเครือข่ายเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศโดยตรงเช่นกัน แต่จะเน้นการขายปลีกตามสาขาและจุดจำหน่ายของแต่ละบริษัทเป็นหลัก โดยมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย รายอื่นสำหรับสินค้าบางยี่ห้อหรือบางรุ่น เพื่อให้ร้านค้าของตนมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็มีการจำหน่ายสินค้าบางส่วนให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมี ความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้และความต้องการของลูกค้าเนื่องจากต้องติดต่อกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง เป็นผลทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

4) ร้านค้าปลีกรายย่อย การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ของร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยจะใช้เงินลงทุนน้อย และมักจะไม่มียระบบการจัดการ และบริการหลังการขาย เจ้าของร้านเป็นเจ้าของกิจการ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ โดยเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ส่งผลทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าน้อยกว่าผู้จัดจำหน่ายประเภทอื่น ๆ

2.1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ประกอบการในด้านธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีตั้งแต่ที่เป็นแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ ไปจนถึงแฟรนไชส์ขนาดเล็กที่มีฐานอยู่ในส่วนภูมิภาค ดังนี้

2.1.5.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ดำเนินธุรกิจด้านบริการโทรคมนาคมมา 28 ปี โดยดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการดิจิทัลเซอร์วิส เอไอเอสมีช่องทางการจำหน่าย และบริการแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก (เอไอเอส. 2561) ดังต่อไปนี้

1) เอไอเอส ช้อป เป็นศูนย์บริการที่บริหารโดยเอไอเอสและตัวแทนจำหน่าย ที่มีศักยภาพสูงในการให้บริการรวมกว่า 160 สาขา มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงบริการหลังการขายที่ครอบคลุมที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางทั้งหมด เน้นการจำหน่ายให้ลูกค้าใน

เขตเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์บริการที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและบริการของเอไอเอส

2) ตัวแทนจำหน่าย เอไอเอสได้ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหลากหลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในพื้นที่ทั่วประเทศ เช่น ตัวแทนจำหน่าย “เอไอเอสเทเลวิซ” (AIS Telewiz) ซึ่งมีกว่า 430 แห่ง มีศักยภาพแข็งแรงในพื้นที่ตัวเมืองและให้บริการในภาพลักษณ์ของแบรนด์เอไอเอส ไปจนถึงตัวแทนจำหน่าย “เอไอเอส บัคกี้” กว่า 1,100 สาขา ที่เข้าถึงพื้นที่ในระดับอำเภอและตำบลพร้อมขยายไปสู่ตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกรายย่อยอื่น ๆ รวมไปถึงกลุ่มตัวแทนจำหน่ายประเภทห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ กลุ่มเจมาร์ท คอมพิวเตอร์ซิสเทม ไอบิส พลัส เน็ทเวอร์ค และห้างเทสโก้ โลตัส

3) การจำหน่ายตรง (Direct Sales) โดยทีมงาน AIS Direct Sales ซึ่งเน้นลูกค้าระบบรายเดือน เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การออกบูธจำหน่ายหรือการจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยเอไอเอสดังคั้งเน้นเพิ่มขีดความสามารถและส่งเสริมการขายผ่านการใช้อแอปพลิเคชัน “AIS Easy App” ทำให้ทีมงานสามารถขายสินค้าและบริการจดทะเบียน และบริการอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ทันที ช่วยให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

4) การจำหน่ายและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เป็นช่องทางที่ส่งเสริมให้ลูกค้าทำรายการได้ด้วยตนเอง (Self-Service) ได้แก่ เว็บไซต์ AIS Online Store, แอปพลิเคชัน myAIS ตู้ Kiosk รวมถึงการทำรายการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น ATM, USSD, Chatbot, IVR และ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

เอไอเอสเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่รายแรกที่ทำให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก่อนบริษัทอื่น โดยมีโปรแกรมสิทธิพิเศษที่รู้จักกันดีในชื่อ “เชรเนด” จากฐานลูกค้า 40 กว่าล้านราย มีกลุ่มที่เป็นเชรเนด 3.5 ล้านราย และจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านราย ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2560 (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

2.1.5.2 บริษัท โทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรคมนาคมและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับเอไอเอส ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2532 ช่องทางในการจำหน่ายของดีแทคก็มีแนวทางคล้ายกับของเอไอเอส ดีแทคมี DTAC Center เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของดีแทค ตัวอย่างเช่น ซิมการ์ด สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต รุ่นต่าง ๆ ภายใต้สิทธิของ ดีแทค อาทิเช่น Apple Samsung เป็นต้น จัดการบริการต่าง ๆ อาทิเช่น เปิดจดทะเบียน เปลี่ยนและย้ายระบบ สมัครบริการเสริม รับชำระค่าบริการ และเติมเงิน ในปัจจุบัน DTAC Center มีมากกว่า 270 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2559 ดีแทคร่วมกับ “ลาซาด้า” (Lazada) ผู้นำการช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อขยายช่องทางการขาย

ทางออนไลน์ และได้เปิดตัว “ดีอินฟินิท” (dInfinite) เป็น Digital Service Flagship Store รูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ dInfinite The endless digital experiences เพื่อดูแลลูกค้าลูกค้าระดับพรีเมียม
ครบวงจรเริ่มแห่งแรกที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 และตั้งเป้าปรับปรุง 19 สาขาทั่วประเทศ
ภายในปี พ.ศ.2560 (ดีแทค. 2561)

2.1.5.3 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มทู เป็นผู้ให้บริการสื่อสาร
โทรคมนาคมครบวงจรทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ รวมทั้งบริการด้าน
ดิจิทัลและโทรคมนาคมอื่นๆ ธุรกิจหลักของกลุ่มทู ประกอบด้วย โทรูม ผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ โทรออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและ
บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล และทิวทัศน์ (กลุ่มทู. 2561) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศ
ฐานลูกค้ากลุ่มทู ณ ไตรมาสที่ 1/2560 ประกอบด้วยลูกค้าโทรูม 25.8 ล้านราย โทรออนไลน์ 2.6
ล้านราย ทิวทัศน์ 4 ล้านราย รวม 32.7 ล้านราย กลุ่มทูมีทูลูกค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและ
บริการการขยายสาขาแยกออกเป็นสองรูปแบบ คือ ทูลูกค้าขนาดใหญ่ มีสินค้าและบริการครบ เน้น
เปิดในห้างสรรพสินค้าและในพื้นที่ที่มีประชาชนหนาแน่น บางแห่งมีบริการทูลูกค้าด้วย
อีกรูปแบบเป็น "ทู พาร์ทเนอร์" (TRUE PARTNER) เป็นร้านย่อย เป็นร้านของดีลเลอร์ ไม่มีค่า
แฟรนไชส์รายปี มีขนาดเล็กกว่า แต่มีสินค้าและบริการแสดงเกือบทุกรุ่น เน้นต่างจังหวัดเพื่อ
ตอบโจทย์การกระจายเข้าไปตามพื้นที่ต่างๆ ในปี พ.ศ. 2557 ทูลูกค้ามี 250 สาขา และทูพาร์ทเนอร์
130 สาขา ในทูลูกค้ามีร้อยละ 10 เป็นแฟรนไชส์ รวมถึงการไปขยายทูลูกค้าภายในค้าปลีกไอที
เช่น บานาน่า ไอที (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2557)

กลุ่มทูต้องการยกระดับการดูแลลูกค้าให้สูงขึ้น ไปอีกขั้น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้า
ระดับพรีเมียม ด้วยการเปิดร้าน “ทูลูกค้าพรีเมียม โคเวิร์กิ้งสเปซแนวคิดใหม่” ในปี พ.ศ. 2559
(ประชาชาติธุรกิจ. 2560) เพื่อยกระดับการบริการให้เป็น First-Class Experience ที่ให้การดูแลแบบ
ตัวต่อตัวแก่ลูกค้า มีพื้นที่ที่นั่งทำงาน พร้อมบริการไวไฟความเร็วสูงฟรี มีเครื่องดื่มและของว่าง
ฟรี 1 ชุด ให้สิทธิจองใช้ห้องประชุม 3 ชั่วโมง/ครั้ง บริการผู้ช่วยส่วนตัว สัมครบริการ ปรับแก้จอ
หรือสั่งซื้อโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริมทุกประเภทได้ด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งของ
ร้านทูลูกค้าพรีเมียม จะเน้นพื้นที่ที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก เช่น ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยเลือกที่มี
ทูลูกค้าอยู่ แต่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ร้านทูลูกค้าพรีเมียมจะเข้าไปช่วยแบ่งเบาลูกค้าของ
ร้านทูลูกค้าพลอง ทำให้สามารถดูแลลูกค้าพรีเมียมได้ดีขึ้น ส่วนผลพลอยได้อื่นคือเป็นที่รับรู้
ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย ๆ จะมีความคุ้นเคยกับ
พนักงาน ทำให้สามารถสอบถามเรื่องบริการต่าง ๆ ได้แบบเจาะลึก ทำให้เรียนรู้ความต้องการของ
ลูกค้าได้ดีขึ้น และมีโอกาสนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าพรีเมียมเพิ่มขึ้นได้ด้วย ในปี พ.ศ. 2560 มี 8
สาขา มียอดการใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.6 หมื่นคน/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.4 บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และสินค้าเทคโนโลยี โดยให้บริษัทย่อยคือ บริษัท เจมาร์ท โมบาย จำกัด ซึ่งบริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 99.9% เป็นผู้ดำเนินการ บริษัท เจมาร์ท โมบาย จำกัด ดำเนินธุรกิจ จัดจำหน่ายทั้งลักษณะค้าส่งและค้าปลีก โดยมุ่งเน้นไปในสินค้าประเภทเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลักทุกราย ได้แก่ Samsung, iPhone, Huawei, Oppo, Vivo, wiko, Motorola, Sony, และ Xiaomi เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้อุปกรณ์ JFone ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์เองด้วย บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายชุด SIM Card (Subscriber Identification Module) และบัตรเติมเงินของผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบต่างๆ ได้แก่ GSM, DTAC, และ TRUE MOVE บริษัททำการจำหน่าย สินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 บริษัทมีจำนวนสาขา 211 สาขา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดสำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่, นครสวรรค์, พิษณุโลก, ขอนแก่น, อุตรธานี, นครราชสีมา, สงขลา และภูเก็ต เป็นต้น (เจ มาร์ท. 2561)

2.1.5.5 บริษัท ที จี เซลลูลาร์เวิลด์ จำกัด หรือ ที จี โฟน ประกอบธุรกิจจำหน่าย โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ซิมการ์ด ตลอดจนบัตรเติมเงิน โดยมีสาขาและจุดขายทั่วประเทศกว่า 150 แห่ง ภายใต้อุปกรณ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การขายปลีก การขายส่ง โมเดิร์นเทรด และการขายตรงยังหน่วยธุรกิจ (ทีจีโฟน. 2562)

2.1.5.6 บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จำหน่ายและ ให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งประกอบด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริม บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อ “TWZ” ซึ่งเป็น ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทนำสินค้าเข้าจากประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2537 บริษัทได้รับสิทธิ ในลักษณะแฟรนไชส์จากบริษัท เอไอเอส ภายใต้อุปกรณ์การค้าและชื่อทางการค้าว่า “เทเลวิซ (Telewiz)” ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2561 บริษัทมีสาขาจำนวน 29 แห่ง โดยแบ่งเป็นสาขาภายใต้ชื่อ Telewiz จำนวน 21 สาขา AIS Shop จำนวน 2 สาขา AIS BUDDY จำนวน 1 สาขา TWZ Shop จำนวน 4 สาขา และ HUAWEI จำนวน 1 สาขา และมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศกว่า 300 ราย (ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น. 2561)

2.1.5.7 สมาร์ทแฟรนไชส์ ไอเพย์โมบาย เมคอัพ (iPlaymobile Makeup) ดำเนินการ โดยบริษัท ไอเพย์ โมบาย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 เป็นแฟรนไชส์รูปแบบใหม่ที่ก่อดำเนินการ ความเสี่ยง จำหน่ายอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงแกดเจ็ตอื่น ๆ ราคา ถูก หลักการประกันความเสี่ยงของแฟรนไชส์คือ กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ (ตามวงเงินที่กำหนด) งบประมาณในการลงทุน 329,000 - 990,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นราคาสินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งร้านที่มีรูปแบบทันสมัย นักลงทุนสามารถเปิดร้านทำธุรกิจได้ทันทีโดยไม่ต้องจ่ายเพิ่ม เมื่อต้นปี พ.ศ. 2562 มี 7 สาขา (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2562)

2.1.5.8 ชูชัยเทเลคอม ธุรกิจแฟรนไชส์ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มตั้งสาขาแรกที่จังหวัดเลยเมื่อปี พ.ศ. 2546 ต่อมาได้ขยายกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ ทำให้มีสาขาขายโทรศัพท์มือถืออีกกว่า 30 สาขา อยู่บนทำเลหลักๆ ของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ราคาลงทุน 190,000 บาท สัญญาครั้งแรกจะอยู่ได้ 3 ปี ปีต่อไปจะเสียค่ารายปี ๆ ละ 10,000 บาท งบประมาณในการจัดสินค้า เครื่อง 20,000 บาท และอุปกรณ์ 70,000 บาท สิ่งที่แฟรนไชส์จะได้รับคือ ชุดป้าย (ลิขสิทธิ์) ชุดเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด (เอสเอ็มอีลีคเตอร์. 2562)

จากภาวะการแข่งขันและการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร

อิทธิพลของคุณลักษณะองค์กร นโยบายการบริหารและคุณภาพในการบริการ รวมถึงขนาดขององค์กร ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการ (ถัดดา ปินตา. 2555) และการที่องค์กรมีผู้นำองค์กรเป็นผู้กำหนดบทบาท ทิศทาง กลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตและผลประกอบการขององค์กร ซึ่งหมายถึงความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ ผลกำไร และการเติบโตของวิสาหกิจ (Matzler, K. et al. 2008) นอกจากผู้นำองค์กรแล้วทีมงานขององค์กรก็มีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย (Torsak Siriwoharn. 1997)

ทฤษฎีคุณลักษณะของผู้นำองค์กร ผู้นำคืออะไร? เป็นคำถามที่สามารถตอบได้ในหลายแง่มุม หรือหลายความหมาย ผู้นำ อาจจะหมายถึง ผู้ที่สามารถสั่งการ ให้คนในองค์กรหรือลูกน้องปฏิบัติตาม หรือ หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถหรือความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำ ฯลฯ แต่โดยสรุปแล้ว ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่สามารถชักจูงหรือชี้แนะบุคคลอื่นให้ปฏิบัติงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Fiedler (1967 : 8) กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลในกลุ่มที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้ควบคุมหรือประสานงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภารกิจของกลุ่ม Dejnocka (1983 : 94) กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งให้นำกลุ่ม และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

ขององค์กรและเพื่อทำหน้าที่เป็นหัวหน้าของกลุ่ม Bennis and Nanus (1985 : 215) กล่าวว่า ผู้นำ คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เกี่ยวข้อง อาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดได้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ผู้นำเป็นผู้ที่จะนำกลุ่มให้พ้นจากความทุกข์ยาก ขจัดปัญหา ขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกลุ่ม และฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุตามเป้าหมายของสังคมที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ภาวะผู้นำ เป็นคำศัพท์ทางการบริหารที่ยังหาความหมายที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่ได้ ความหมายของภาวะผู้นำแตกต่างกัน การให้คำนิยามภาวะผู้นำของนักวิชาการมีความแตกต่างหลากหลายตามความคิดเห็นและการนำไปใช้ ดังนี้ Bennis (1959 : 259) ให้ความหมายของภาวะการณืเป็นผู้นำว่า “เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหนึ่งสามารถชักนำให้ผู้อื่นได้บังคับบัญชา ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เขาประสงค์” เช่นเดียวกับ Davis (1967 : 96) ได้กล่าวว่า “ภาวะการณืเป็นผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการจูงใจบุคคลอื่นให้กระทำการมุ่งสู่เป้าหมายอย่างกระตือรือร้น” ขณะเดียวกัน Jaco (1982 : 315) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า “ภาวะการณืเป็นผู้นำนั้นเป็นทั้งกระบวนการ และคุณสมบัติกระบวนการของภาวะการณืเป็นผู้นำก็คือ การใช้อิทธิพลซึ่งไม่มีลักษณะบังคับเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกและประสานงานกิจการต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มตามที่ได้ตั้งไว้ คุณสมบัติของภาวะการณืเป็นผู้นำจะเป็นรองจากลักษณะภายในบุคคลที่สามารถใช้อิทธิพลดังกล่าวได้เป็นผลสำเร็จ” Hemphill and Coons (1957 : 7) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลเมื่อทำหน้าที่สั่งการให้กลุ่มทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน Fiedler and Chemers (1974 : 4) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลและอำนาจ Stogdill (1974 : 4) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเพื่อการตั้งเป้าหมาย และการบรรลุเป้าหมาย

Schyns and Wolfram (2008) พบว่า ผู้นำจะให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลัก แต่สำหรับผู้ตามนั้นจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขณะที่ Yukl, G. et al. (2009) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของผู้นำมีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิก จากพฤติกรรมที่ทำให้การสนับสนุน การเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงานสำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร

ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วนี้ ทำให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อองค์กรอย่างมากมาย ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ระยะเวลาในการผลิตสินค้าที่สั้นลง ความรู้และความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ระบบ Internet ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงคนได้ทั่วโลก ทำให้บทบาทของผู้นำในอดีต หรือบุคคลเพียงคนเดียวไม่สามารถรับมือกับได้ ในยุคนี้จึงเน้นการพัฒนาภาวะผู้นำควบคู่ไปกับการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกัน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรก็ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการที่จะสื่อสารใน

เรื่องของภารกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่พนักงานที่อยู่ในองค์กร เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพนักงานเหล่านั้น มีความเข้าใจและมีความรู้ไปในทิศทาง เดียวกันประสิทธิภาพขององค์กรก็จะเพิ่มมากขึ้นและเป็นการช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ในองค์กรได้เป็นอย่างดี และผู้นำยังต้องพยายามจูงใจพนักงานให้เขาเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ให้มีส่วนร่วมในทีม มีส่วนร่วมในความสำคัญ มีการแบ่งผลกำไร (Profit Sharing) อย่างเป็นทางการ ให้การยอมรับในตัวพนักงาน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจและแนวคิดในวัตถุประสงค์ขององค์กรในตัวพนักงานตรงกัน และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ได้เริ่มต้นและเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในช่วงปี ค.ศ.1995 -1996 หลังจากที Kujiro Nonaka และ Hirotaka Takeuchi ตีพิมพ์หนังสือที่ชื่อว่า “The Knowledge Creating Company” ออกมาเผยแพร่ ซึ่งทั้งสองท่านได้เสนอแนวคิดที่เน้นเรื่องการสร้างและกระจายความรู้ในองค์กร ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน/ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) กับความรู้ที่อยู่ในรูปแบบสื่อ/เอกสาร/ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) โดยใช้โมเดล SECEI –Knowledge Conversion ในการอธิบาย ทำให้หนังสือดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างสูงต่อวงการธุรกิจตั้งแต่ปี 1997 เป็นต้นมา ผู้นำทางธุรกิจมากมายต่างตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ อีกทั้งมีการตีพิมพ์หนังสือที่เกี่ยวกับแนวคิดนี้ออกเป็นจำนวนมากและได้รับความนิยมต่อมา ได้แก่ “Intellectual Capital” ของ Tom Stewart , “The New Organization Wealth” ของ Karl Erik Sveiby และ “The Ken Awakening” ของ Debra Amioton (ปณิตา พันภัย. 2544 : 21)

2.3.1 ความหมายของการจัดการความรู้

สำหรับความหมายของการจัดการความรู้ มีผู้เสนอความคิดเห็นที่น่าสนใจไว้มากมาย ดังนี้ Trapp (1999. อ้างอิงใน พรชิตา วิเชียรปัญญา. 2547 : 29) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยงานต่าง ๆ จำนวนมากซึ่งมีการบริหารจัดการในลักษณะบูรณาการเพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ การจัดการความรู้จึงเป็นแนวคิดองค์รวมที่จะบริหารจัดการทรัพยากรที่เป็นความรู้ในองค์กร

Kuczaj (2001. อ้างอิงใน พรชิตา วิเชียรปัญญา. 2547 : 29) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกระบวนการของการสร้างความรู้ การจัดเก็บและการแบ่งปันความรู้ กล่าวโดยทั่วไปจะรวมถึงการระบุสภาพปัจจุบัน การกำหนดความต้องการและการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการที่จะส่งผลกระทบต่อจัดการความรู้ให้ดีขึ้นเพื่อบรรลุถึงความต้องการ

Scott. I. Tannembaum (2001.อ้างอิงใน ปณิตา พันภัย. 2544 : 22) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การรวบรวม การจัดระเบียบ การจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความรู้ และเมื่อมีการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม สารสนเทศและเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จะสามารถสนับสนุนให้การจัดการความรู้มีอำนาจได้

2) การแบ่งปันความรู้ เพราะถ้าปราศจากการแบ่งปันความรู้ ความพยายามในการจัดการ ความรู้ก็จะล้มเหลวในการแบ่งปันความรู้ที่ต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์การเป็นสำคัญเพราะมีอิทธิพล อย่างสูงต่อความสำเร็จ

3) การอาศัยบุคคลที่มีความรู้หรือความเฉลียวฉลาด

4) การเพิ่มประสิทธิผลขององค์การเพราะการบริหารความรู้เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ องค์การต่าง ๆ อยู่รอดและประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้มีการสร้าง รวบรวม จัดระบบเผยแพร่ ถ่ายโอนและเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันเวลาและทันเหตุการณ์ โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยให้การ จัดการความรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้นส่งผลให้การปฏิบัติงานของคนในองค์การมีคุณภาพ และมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3.2 องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้

1) คน (People) : เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญของ องค์การรวมทั้งเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2) เครื่องมือและเทคโนโลยี (Tool and Technology): เป็นเครื่องมือเพื่อให้คน สามารถค้นหา จัดเก็บแลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

3) กระบวนการความรู้ (Knowledge Process) : เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้ จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและเกิด นวัตกรรม

2.3.4 ปัจจัยที่เอื้อให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ

1) ผู้นำองค์กรให้การสนับสนุน และกำหนดทิศทางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ การดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการชมเชยให้รางวัล เพื่อโน้มน้าวให้บุคลากรเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2) องค์กรต้องมีวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ เพื่อส่งผ่านความรู้ให้มี ประสิทธิภาพ

3) เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การฝึกอบรมและการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้

5) วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะช่วยให้องค์กรสามารถ พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

6) โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม การแลกเปลี่ยนความรู้ของคนในองค์กรจะไม่สามารถทำได้ หากขาดโครงสร้างพื้นฐานที่ดี โครงสร้างนี้อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น ระบบหรือกลไกที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7) บุคลากรในองค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่สุดที่จะช่วยให้กระบวนการจัดการความรู้เป็นไปได้อย่างดีและต่อเนื่อง

ประชา ตันเสณีย์ (2549) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของร้านค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) หรือร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) พบว่า ธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในด้านการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพบนตัวสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น คุณภาพของสินค้า การเชื่อมต่อระบบ Internet การมีกล้องถ่ายภาพบันทึกรูปลักษณะของโทรศัพท์ในด้านขนาดเล็กและสวยงาม ฯลฯ รวมทั้งการแข่งขันของจำนวนผู้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มามากขึ้น และการแข่งขันทางด้านราคา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้เองไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายอีกต่อไป จึงทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยต่าง ๆ นิยมเปิดร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ในขณะที่ผู้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นร้านค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) หรือร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ก็มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้เช่นกัน ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจได้

ดังนั้นการที่ร้านค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) หรือร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มีสาขาและจุดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มียอดขายสินค้าสูงขึ้นทั้งจากการขายปลีกและขายส่ง ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าโทรศัพท์ได้ในปริมาณมาก ทำให้ผู้ค้ามีอำนาจต่อรองราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีต้นทุนด้านสินค้าลดลงและสามารถกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ ได้นอกจากนี้ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์อันดีมาอย่างยาวนาน ความพร้อมของการบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ จากการที่มีสาขาและจุดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงฐานลูกค้ารายย่อยได้ในวงกว้าง ประกอบกับการที่สาขาทั้งหมดเป็นร้านค้าของบริษัท ต่างจากผู้ให้บริการและผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ ซึ่งมักเน้นการเปิดสาขาโดยวิธีการให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟรนไชส์ ซึ่งค่อนข้างยากในการควบคุมมากกว่าการมีสาขาเป็นของตนเอง จึงทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการและการคัดเลือกสินค้า เพื่อจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

เนื่องจากโทรศัพท์ที่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างรวดเร็ว ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ต่อมาตลอดเวลา โดยในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าจะมีการแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งสายผลิตภัณฑ์ประมาณทุก ๆ 3 เดือน นอกจากนี้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งนิยมเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่เร็วขึ้น จากที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่ประมาณทุก ๆ 6 เดือน ดังนั้นการที่บริษัทที่มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีความเสี่ยงจากการเก็บสต็อกสินค้าคงคลังที่มีอยู่ซึ่งอาจได้รับความนิยมน้อยลง จนทำให้บริษัทต้องจำหน่ายสินค้าที่เสื่อมความนิยมนั้นต่ำกว่าในราคาที่ถูกกว่าปกติ อันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีการพัฒนาระบบที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการกำหนดเป็นนโยบายทางการบริหารเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่เข้มงวด เพื่อควบคุมและบริหารสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับต่ำสุด โดยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากแห่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ประชา ตันเสณีย์ (2549) ได้สรุปแนวทางในการจัดการความรู้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) หรือร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ดังนี้

1) บริษัทต้องคำนึงถึงหลักการมูลค่าสินค้าคงคลังที่ลดลง หรือค้อยค่า อันเนื่องมาจากความล้าสมัยสำหรับสินค้าคงคลังที่ไม่เคลื่อนไหวที่มีการหมุนเวียนช้า

2) นำระบบบริหารสินค้าคงคลังมาใช้ เพื่อให้สินค้าที่ขายมีความใหม่เสมอ รวมทั้งต้องมีระบบการบันทึกข้อมูลทางบัญชีการเงินที่ถูกต้องครบถ้วนและรวดเร็ว จึงจะถือว่าวิถีการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการบริหารสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างเร็ว เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าของสินค้าคงคลังที่แสดงรายการทางการเงินได้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าคงคลังดังกล่าว

3) ฝ่ายบริหารฯ จำเป็นต้องนำข้อมูลรายงานต่าง ๆ มาวิเคราะห์ทางการขาย จากระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบซอฟต์แวร์ในการจัดเก็บข้อมูลสถิติด้านการขายเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกสาขาและจุดจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ในแต่ละสาขาและจุดจำหน่ายได้ตลอดเวลา

4) การสำรวจความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริษัทจะดำเนินการวิจัยการตลาดทำการสำรวจอยู่เป็นประจำ

5) การคัดเลือกสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากประสบการณ์อันยาวนานในธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทสามารถประมาณการสั่งซื้อในปริมาณที่

เหมาะสม รวมทั้งมีความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน (Wheelen and Hunger, 2004) ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (ปัจจัยควบคุมไม่ได้) และสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (ปัจจัยควบคุมได้)

สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เป็นปัจจัยของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ตามความต้องการ ได้แก่ การตลาด การผลิต องค์กร และการเงินภายในธุรกิจ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อที่จะระบุเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจได้

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นปัจจัยของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาส หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ สามารถจำแนกให้เห็นเด่นชัด ได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค สำหรับการวิเคราะห์หรือกำหนดสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เพราะนอกจากจะควบคุมไม่ได้แล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรค และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน

ก่อนการดำเนินการธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ นับว่าเป็นงานอันดับแรกที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจหรือการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ การวิเคราะห์จะต้องดำเนินการไปอย่างมีขั้นตอน โดยปกติก่อนที่จะเริ่มดำเนินการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นอันดับแรกก่อนเสมอ สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต้องนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี ฯลฯ ภายหลังจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แล้ว ลำดับต่อมาจึงดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรธุรกิจเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่สำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความสามารถในการจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดองค์กร และด้านการเงิน เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีหลายแบบจำลอง เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ด้วย Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย

TOWS Matrix แต่คงปฏิเสธไม่ได้เลยทฤษฎีที่หลายหน่วยงานนิยมใช้กันมากที่สุดนั่นคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งหลังจากนั้นก็จะเป็นไปหาความสัมพันธ์แบบตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix อันจะทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแผนจัดการธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การแสวงหากำไรสูงสุดบนความยั่งยืนของธุรกิจนั้น ๆ ในที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์

สำหรับทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management theory : CRM) ซึ่งจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึง CRM ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าเพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท นอกจากนี้ CRM ยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ว่าจะเริ่มต้นจากบริษัท หรือเริ่มต้นจากผู้บริโภคก็ตาม ซึ่งเป้าหมายของ CRM คือ การสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2551)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนผู้นำกับสมาชิก และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่ามีหลักการที่สอดคล้องกันเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถนำหลักการดังกล่าวมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์ซอร์และแฟนไซต์ซีได้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์ซอร์และแฟนไซต์ซีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจแฟนไซต์ประสบความสำเร็จ ดังเช่นงานวิจัยของ Wadsworth, F. et.al. 2003; Ojo (2011); สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของแฟนไซต์ซอร์และแฟนไซต์ซี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟนไซต์ วัดจาก 3 ด้าน คือ ความเชื่อใจในความซื่อตรง ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ ความพึงพอใจของแฟนไซต์ซี และความไว้วางใจ (Wu. (2015 โดยข้อคำถามพัฒนามาจากแนวคิดของ Roberts, K. et.al. (2003); Lee. (1999); สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553) และ Altinay, L. et.al. (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งที่ประกอบด้วยข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Keller. 2009)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าตราสินค้าทำ ขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler, P. et al. (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกว่า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรก คือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สอง คือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า

ตำแหน่งสินค้า ภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านกรโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขายและการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สาม คือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความ ข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้ (Aaker. 1996)

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าและ บุคลิกภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 4 ขั้นตอน (Keller. 2008) ได้แก่ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองของผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นเป้าหมายที่ทุกองค์กรต้องการ เนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมา ก็เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (นิคย์ สัมมาพันธ์. 2542; Gaertner and Ramnarayan. 1983) สำหรับการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจุบันมีแนวคิดและวิธีวัดไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจากผลประกอบการทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงิน และด้านลูกค้าขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Inma and Debowski. 2006; Bozec and Breton. 2003; Sul. 2002)

สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้ประยุกต์การวัดความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ โดยประเมินจากผลการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์จากจำนวนยอดขายสิทธิแฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้น อัตราการต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี ยอดขายของแฟรนไชส์ซี กำไรจากการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี และประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวม (Hoque and James. 2000; Bozec and Breton. 2003; Lee and Yang. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ได้ศึกษาความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟรนไชซอร์-แฟรนไชซี พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชซอร์มีลักษณะของวัฒนธรรมแบบยึดหยุ่น (Supportive) ในระดับสูงกว่าแบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) เช่นเดียวกับวัฒนธรรมของแฟรนไชซี โดยลักษณะแบบยึดหยุ่นที่พบมาก ได้แก่ ความเชื่อใจกันในระดับสูงสุด มีการร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กร มีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในองค์กร มีความมั่นคงปลอดภัย พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีการสนับสนุน ส่งเสริมพนักงาน วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชซอร์แบบไม่ยึดหยุ่นที่พบมาก ได้แก่ มีโครงสร้างองค์กรชัดเจน มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น และมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานที่ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมแบบยึดหยุ่นและแบบไม่ยึดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชซอร์และแฟรนไชซี พบว่าองค์กรแฟรนไชซอร์มีระดับวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 2 แบบสูงกว่าองค์กรแฟรนไชซี ซึ่งน่าจะเป็นธรรมชาติขององค์กรแฟรนไชซอร์ที่เปรียบเสมือนบริษัทแม่ที่คอยดูแลแฟรนไชซี ที่เปรียบเสมือนบริษัทลูก องค์กรแฟรนไชซอร์จึงจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมแบบยึดหยุ่นและแบบไม่ยึดหยุ่นในระดับที่สูงกว่าองค์กรแฟรนไชซี ทั้งนี้เพื่อให้สามารถควบคุมและดูแลการดำเนินธุรกิจของทั้งตัวเองและธุรกิจของเครือข่ายให้เติบโตไปด้วยกัน แต่ในขณะเดียวกันอาจกระทบต่อความพึงพอใจของแฟรนไชซีได้

เสาวลักษณ์ ชานาญนาถ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านเทคโนโลยีมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านนโยบายขององค์กร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านเทคโนโลยี และด้านภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาคิดเป็นร้อยละ 57 ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมและสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อให้เกิดมุมมอง และแนวคิดที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์ และบริษัทควรจัดให้มี หน่วยงานสนับสนุนในการดูแล การจัดการ การวางแผนร้านแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น และ ให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตนา สิทธิอ่อน และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย มี 4 ปัจจัยจาก 5 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ซอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี และคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อกันในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

เลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิริติกร บุญส่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเพื่อสร้างตัวแบบสมรรถนะที่เป็นเลิศของแฟรนไชส์ร้านค้าปลีก เพื่อสร้างตัวแบบสมรรถนะ (Competency Model) ของแฟรนไชส์ที่มีขีดความสามารถสูง จากการศึกษาสามารถสรุปสมรรถนะที่เป็นเลิศของแฟรนไชส์ได้ 3 กลุ่ม คือ 1) สมรรถนะหลัก (Core Competency) ประกอบด้วยทักษะความเป็นเจ้าของ (Entrepreneurial Skill) ความเชื่อมั่นในบริษัท (Trust) และการมีใจเปิดกว้าง (Open Mind) 2) สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ (Functional Competency) ประกอบด้วย มาตรฐานร้าน (Store Standard) และ 3) สมรรถนะด้านผู้นำ (Leadership Competency) ประกอบด้วย การนำโดยทำเป็นแบบอย่าง (Lead by Example) และการดูแลพนักงาน (Leading People)

รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตรถยนต์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยผลิตรถยนต์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2559) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ จากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร จำนวน

1,000 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับประกัน ระบบ การสนับสนุนธุรกิจ การส่งเสริมและการติดตั้ง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การยอมรับคุณภาพการบริการ ทีมงานมืออาชีพ ความพร้อมของผู้ขายแฟรนไชส์ การต่อสัญญา การซื้อซ้ำ ราคายุติธรรม และ ต้นทุน

วรพงษ์ ลาภสถาพร และคณะ (2562) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำนวน 115 ฉบับ จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญด้านการกำหนดค่าสิทธิเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ควรมุ่งเน้นการเก็บค่าสิทธิโดยพิจารณาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน เช่น เก็บค่าสิทธิเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายหรือสร้างระบบควบคุมยอดขายเพื่อตรวจสอบและป้องกันการทุจริตต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์และผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานลดลง ดังนั้นการมุ่งเน้นการควบคุมและการติดตามวิธีการปฏิบัติงานที่มากจนเกินไปอาจส่งผลให้ผู้สนใจร่วมลงทุนมองเป็นเรื่องที่ซับซ้อนวุ่นวายและยากต่อการปฏิบัติงานและควรให้ความสำคัญด้านคัดเลือกและให้สิทธิแฟรนไชส์ลดลงเนื่องจากมุ่งเน้นการพิจารณาการให้สิทธิอย่างพิถีพิถัน หลักการที่ใช้ในการคัดเลือกอาจส่งผลให้ผู้สนใจร่วมลงทุนลดน้อยลงอาจส่งผลต่อการดำเนินงานในอนาคต

2.8.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Jensen and Meckling (1976) ได้นำเสนอทฤษฎีตัวแทน โดยมีแนวคิดที่ว่าวัตถุประสงค์หลักขององค์กรธุรกิจใด ๆ คือ การสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่องค์กร ซึ่งในบางครั้งองค์กรอาจตั้งตัวแทนเพื่อดำเนินการทางธุรกิจแทนองค์กร เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับตัวแทน トラบใดที่ตัวแทนตัดสินใจลงทุนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดกับองค์กรแล้ว ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี ภายใต้หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทนพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวการ (แฟรนไชส์ซอร์) และตัวแทน (แฟรนไชส์ซี) เป็นประเด็นสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ (Huang, 2004)

Graen and Uhl-Bien (1995) ได้นำเสนอทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange Theory) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ เน้นปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเกิดจากการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีพื้นฐานมาจากความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อใจและความไว้วางใจ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงาน ของอีกฝ่ายหนึ่งฝ่ายที่ได้รับก็จะมีการตอบแทนพฤติกรรมดังกล่าวด้วยการให้ความเป็นมิตรและให้ ความช่วยเหลือสนับสนุน นำมาซึ่งสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เป็นการพัฒนาสัมพันธภาพการเป็นผู้นำที่ มีประสิทธิภาพ ระหว่างคู่ของพันธมิตรและระหว่างองค์กร

Guilloux, V. et al. (2000) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง แพรนไชน์ซอร์และแพรนไชน์ซีที่มีผลต่อความพึงพอใจของแพรนไชน์ซี โดยมีการเก็บข้อมูลเชิง สำรวจในกลุ่มแพรนไชน์ซี จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยวัฒนธรรมในระบบ แพรนไชน์ซีที่สำคัญพอ ๆ กับปัจจัยสนับสนุนแพรนไชน์ซีของแพรนไชน์ซอร์ หรืออาจจะสำคัญ มากกว่าปัจจัยสนับสนุนแพรนไชน์ซีของแพรนไชน์ซอร์ งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงการนำผลที่ได้จากการ วิจัยนี้ไปปฏิบัติใช้ในเชิงธุรกิจสำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ รวมถึงแนวทางการวิจัยใน อนาคต นอกจากนี้ผลที่ได้จากการวิจัยยังเสนอแนะการสร้างสภาพแวดล้อมในเชิงบวกของการทำ ธุรกิจ ได้แก่ ความยุติธรรม (Fairness) การสื่อสาร (Communication) และความเชื่อใจ (Trust) ซึ่ง ทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องกับการตลาดจริยธรรม (Ethical Marketing)

Quinn and Doherty (2000) ศึกษาอำนาจและการควบคุมในธุรกิจแพรนไชน์ซีค้าปลีก นานาชาติ ซึ่งได้อธิบายการใช้อำนาจของตัวการ (แพรนไชน์ซอร์) ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของ แพรนไชน์ซีและทำให้กระทบต่อความสัมพันธ์ในธุรกิจแพรนไชน์ซี ซึ่งนอกจากอำนาจของ แพรนไชน์ซอร์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในธุรกิจแพรนไชน์ซีแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกตามแนวคิด ของจากแนวคิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ระบุว่า การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือและ สนับสนุนต่อกัน ย่อมนำมาซึ่งสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

Lim and Frazer (2004) ศึกษาความสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจของแพรนไชน์ซอร์และ แพรนไชน์ซีเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายและความพึงพอใจในการทำแพรนไชน์ซี พบว่า จุดที่จะทำให้เป้าหมายและความพึงพอใจมาบรรจบกันแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ก่อนทำธุรกิจ คือ ชื่อเสียงและสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้น 2) เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจ คือ สถานที่ตั้ง อุปกรณ์ และสินค้า คงคลัง แนวทางการรับสมัครงาน การฝึกอบรม และการเปิดตัวธุรกิจ 3) ระหว่างการทำธุรกิจ คือ การให้คำแนะนำและการสนับสนุน การฝึกอบรม การสนับสนุนด้านการบริหารและทางเทคนิค การเงินและการบัญชี การวิจัยและพัฒนา โฆษณาและโปรโมชัน การที่แพรนไชน์ซอร์ออกมาเยี่ยมชม ร้านค้า และการมีคู่มือการดำเนินงาน

Scott, D. L. et al. (2006) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจแพรนไชน์ซี พบว่า มี 2 ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจแพรนไชน์ซีประสบความสำเร็จ คือ 1) แพรนไชน์ซีต้องมีทักษะเป็น ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skills) และ 2) กระบวนการในการคัดเลือกแพรนไชน์ซี โดย แพรนไชน์ซอร์ต้องส่งเสริมและพัฒนาให้แพรนไชน์ซีมีทักษะผู้ประกอบการ โดยผ่านฝึกอบรมหรือ

ผ่านคู่มือการปฏิบัติงานที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ของแพรนไชน์ซี และคาดหวังของแพรนไชน์ซี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Erdem and Erdem (2011) ศึกษา การกำหนดกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติที่เป็นจำเป็นของธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางในประเทศตุรกี ซึ่งเป็นการรวมศูนย์ของการบริหารจัดการที่เจ้าของธุรกิจ นอกจากนี้กฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ ขององค์กรจะไม่ได้เป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัว และผลของการศึกษาด้านขนาดขององค์กร พบว่า หน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อสถานประกอบการ นำไปสู่การอยู่รอดและการเติบโตของกิจการ กลยุทธ์ด้านการตลาดมีความอ่อนไหวต่อการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ต่อประเภทกิจการ

Nyadzayo, M. et.al. (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผลการศึกษาค้นคว้าได้สรุปไว้ว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้แฟรนไชส์ชอร์รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ชอร์ต้องให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ชอร์ มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน

Moreau and Parguel (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร พบว่า สภาพแวดล้อมในการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านของความแข็งแกร่งและความชอบของตราสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การรับรู้และสนับสนุนในคุณค่าตราสินค้านั้น ดังนั้นจะสรุปได้ว่า การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ชอร์และการสื่อสารจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ชอร์

Davis (2012) ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ชอร์ จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัย 7 อย่างที่ในการสร้างความสมานฉันท์ให้กับแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ชอร์ นั่นคือ การสื่อสาร ความร่วมมือ การให้คำปรึกษา การทำงานร่วมกัน การประสานงาน การทำสัญญาสัมปทาน (Concession) เพื่อให้แฟรนไชส์ชอร์สามารถดำเนินงานได้อย่างตรงตามสัญญาที่ได้รับ และสมรรถนะ (Competence) แฟรนไชส์ชอร์ต้องมีสมรรถนะในด้านการทักษะ และความรู้ในการบริหารแฟรนไชส์ชอร์ ซึ่งแฟรนไชส์ชอร์ต้องจัดหลักสูตรการพัฒนา เริ่มจากการลงมือปฏิบัติ ในธุรกิจเพิ่มขึ้นจนถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอาจใช้การฝึกอบรมหรือการโค้ชเพื่อสร้างแฟรนไชส์ชอร์ให้มีสมรรถนะ

Ramirez-Hurtado (2017) ทำการศึกษาความพึงพอใจของแฟรนไชส์ชอร์ที่มีต่อแฟรนไชส์ชอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลจาก 65 แฟรนไชส์ชอร์ ภายในภาคการท่องเที่ยวในประเทศสเปน จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่แฟรนไชส์ชอร์ต้องการจากแฟรนไชส์ชอร์มากที่สุด คือ 1) การโฆษณาที่แฟรนไชส์ชอร์ทำในภาพรวมของแบรนด์ 2) การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของแฟรนไชส์ชอร์ 3) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจ 4) การส่งมอบสินค้าจากแฟรนไชส์ชอร์ และ 5) การฝึกอบรมที่จัดทำโดยแฟรนไชส์ชอร์ และสิ่งที่แฟรนไชส์ชอร์มองว่ามีความสำคัญไม่มาก คือ 1) ระยะเวลาของสัญญา 2) ความเป็นสากลของแฟรนไชส์ 3) ขนาดของแฟรนไชส์ และ 4) ประสิทธิภาพของบริษัท สิ่งที่แฟรนไชส์ชอร์ไม่พอใจแฟรนไชส์ชอร์มากที่สุดคือ

การโฆษณา เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก การโฆษณาจึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่แฟรนไชส์ซอร์ตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ ดังนั้นแฟรนไชส์ซอร์ต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความรู้และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องกับแฟรนไชส์ซี

2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี

งานวิจัย “โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปรได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) สิ่งแวดล้อมองค์กร ในมุมมองของแฟรนไชส์ซี ที่เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ โดยมีตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปรได้แก่ การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ แฟรนไชส์ซี ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ซี โทรศัพท์มือถือ

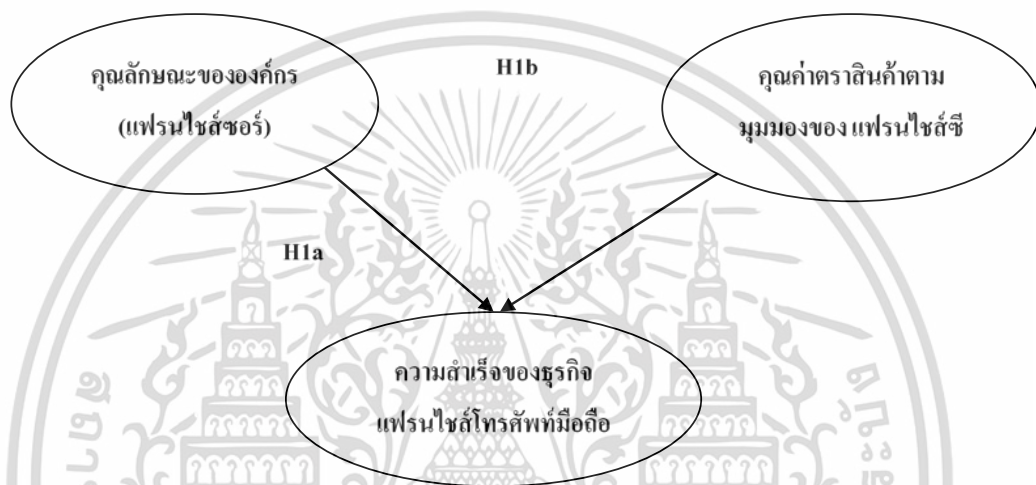
2.9.1 คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) (ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ผู้นำขององค์กร ทีมงานขององค์กร)

มุมมองทฤษฎีหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Jensen and Meckling, 1976; Huang, 2004) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Liden and Maslyn, 1998; Yukl, G. et.al. 2009) และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546; ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2551) อธิบายได้ดังนี้

ตราบไคที่ตัวแทนตัดสินใจลงทุนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดกับตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี (Jensen and Meckling, 1976) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีตัวแทน กล่าวคือ ธุรกิจแฟรนไชส์จะประกอบด้วยผู้ขาย (แฟรนไชส์ซอร์) เปรียบเสมือนตัวการ และผู้ซื้อ (แฟรนไชส์ซี) เปรียบเสมือนตัวแทน โดยมีการตกลงในการทำธุรกิจร่วมกัน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ระบบธุรกิจ โดยมีมาตรฐานที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน ตราบไคที่แฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็ย่อมไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกจะเห็นได้ว่ามีหลักการสำคัญอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟรนไชส์ พบว่ามีความคล้ายคลึงกับการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ กล่าวคือ ผู้นำเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซอร์ และผู้เป็นสมาชิกเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซี หากทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 คือ สมมติฐานที่ 1a คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ สมมติฐานที่ 1b คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สมมติฐานคุณลักษณะขององค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ

2.9.2 สิ่งแวดล้อมองค์กร

สิ่งแวดล้อมองค์กร หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล และส่งกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร อาจจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร 4 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารและไม่สามารถควบคุมได้ โดยใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพพื้นที่หรือปัจจัยภายนอก (PEST Analysis) ของ Francis J. Aguilar (1967) ศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment) โดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากการเมือง นโยบายเศรษฐกิจ ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลย่อมมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสภาพทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจุบันมีนโยบายรัฐเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมให้เกิดธุรกิจแฟรนไชส์ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น รัฐส่งเสริมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) และมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ทำให้ผู้ลงทุนมีโอกาสขอสินเชื่อเพื่อการทำธุรกิจง่ายขึ้น เพราะผู้ให้บริการการเงินทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีความมั่นใจในการลงทุนรูปแบบแฟรนไชส์เพราะมีระบบบริหารจัดการและประกันความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจแก่ผู้กู้ยืม ทำให้ผู้ต้องการขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์สามารถกู้ยืมเงินได้ โดยนำเสนอแผนธุรกิจที่มีความละเอียด รอบคอบ ชัดเจน ได้แก่ อนาคตพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดย่อม

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) นักการตลาดจะต้องพิจารณาภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ ดังนั้นในการวิเคราะห์ตลาดนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ รายได้ที่แท้จริงและสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภค สภาพการออมและภาวะหนี้สิน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น วงจรธุรกิจ อัตราดอกเบี้ย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และกำลังซื้อของผู้บริโภค

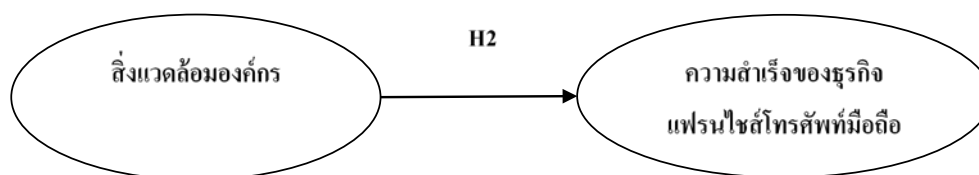
3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ โดยมีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้ ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นอิทธิพลทางด้านนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง และจะมีผลกระทบมากต่องานของอุตสาหกรรมและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นการพัฒนาวัตถุดิบ การช่วยการสื่อสารกับลูกค้าด้วยเครื่องมือใหม่ ปัจจุบันการเรียนรู้กระบวนการและวิธีทำงานในระบบแฟรนไชส์ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างฐานความรู้ (Knowledge-based) เพื่อจัดการกับความรู้ใหม่ๆที่ได้รับและสามารถใช้ความรู้เหล่านั้นแสวงหาโอกาสทางการตลาดและดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีต่างๆ ในระบบแฟรนไชส์สู่ร้านค้าสาขา ให้ได้มาตรฐานในรูปแบบเดียวกัน และมีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสร้างเครื่องมือชี้วัดมาตรฐานที่ดีมากพอต่อการควบคุมธุรกิจ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ จัดหาได้ง่ายและราคาต่ำลง ทำให้ต้นทุน ค่าใช้จ่ายของกิจการที่จะเริ่มต้นธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ต่ำลง เพิ่มโอกาสที่ดีในการลงทุน

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาแฟรนไชส์ผ่านสื่อที่หลากหลาย ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ การนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการกระจายสินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐาน H2 สิ่งแวดล้อมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สมมติฐานอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมองค์กร

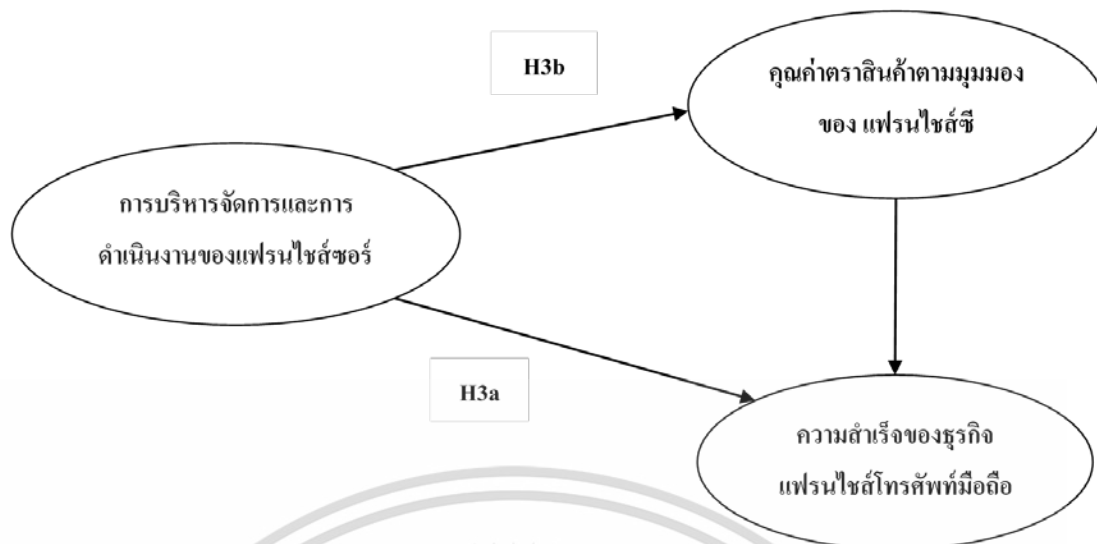
2.9.3 การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเป็นที่ชัดเจนว่า การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ แต่การที่จะทำให้ความสัมพันธ์ที่ดีและส่งผลถึงความสำเร็จนั้นจะต้องศึกษาว่ามีปัจจัยหรือสาเหตุใดบ้างที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี จากหลักการของทฤษฎีตัวแทนที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นเกี่ยวกับการมอบอำนาจของตัวการ (Franchisor) และผู้รับมอบอำนาจ (Franchisee) มีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย แสดงให้เห็นว่าการใช้อำนาจนั้นอาจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ดังเช่น งานวิจัยของ Quinn and Doherty (2000) ที่ระบุว่า การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนต่อกัน ย่อมนำมาซึ่งสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) พบว่าการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี เช่นเดียวกับ (Lee, 1999; Roh and Yoon, 2009) ขณะที่งานวิจัยของ Lahdesmaki (2009) พบว่าคุณภาพของการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีตามทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอที่จะสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีน่าจะเกิดจากอำนาจของแฟรนไชส์ซอร์ การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ และประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ซอร์

การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ นอกจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีแล้ว ยังอาจจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย ดังเช่น งานวิจัยของ Nyadzayo, M. et al. (2011) ซึ่งได้สรุปว่าการจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้แฟรนไชส์ซีรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ซอร์ต้องให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซี มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ขณะที่งานวิจัยของ Moreau and Parguel (2011)

พบว่า สภาพแวดล้อมในการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านของความแข็งแกร่งและความชอบของตราสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้ และสนับสนุนในคุณค่าตราสินค้านั้น ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า การสนับสนุนจากแฟนโซเชียลและการสื่อสาร อาจส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียล การสนับสนุนจากแฟนโซเชียล วัตถุประสงค์จากการเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาและส่งเสริมการขาย และการบริการการฝึกอบรม โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Soon, J.F.K. et al. (1998) และสุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) อำนาจของแฟนโซเชียล วัตถุประสงค์ตามแนวคิดของ Brown Lusch and Nicholson (2001); Maloni and Benton (1999); Dickey and Ives (2000) ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟนโซเชียล วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตามแนวคิดของ Lahdesmaki (2009) และความรวดเร็วในการสื่อสาร ความถูกต้องในการสื่อสาร และความเข้าใจในการสื่อสาร กลยุทธ์การบริหารจัดการและการดำเนินงานของ แฟนโซเชียลซอร์ในด้านจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้มีการสร้าง รวบรวมจัดระบบเผยแพร่ ถ่ายโอนและเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันเวลาและทันเหตุการณ์ โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดการความรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานของคนในองค์กรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประชา ตันเสณีย์ กล่าวถึง การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับการด้อยค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่และได้เสนอปัจจัยการจัดการความรู้ คือ การบริหารสินค้าคงคลังให้มีความใหม่และมีวัฏกรรมหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว การนำระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการจัดระบบฐานข้อมูล และการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับแฟนโซเชียล นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 คือ สมมติฐานที่ H3a การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟนโซเชียลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟนโซเชียลโทรศัพท์มือถือ สมมติฐานที่ H3b การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟนโซเชียลมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟนโซเชียลโทรศัพท์มือถือ ดังแสดงในภาพ 2.3



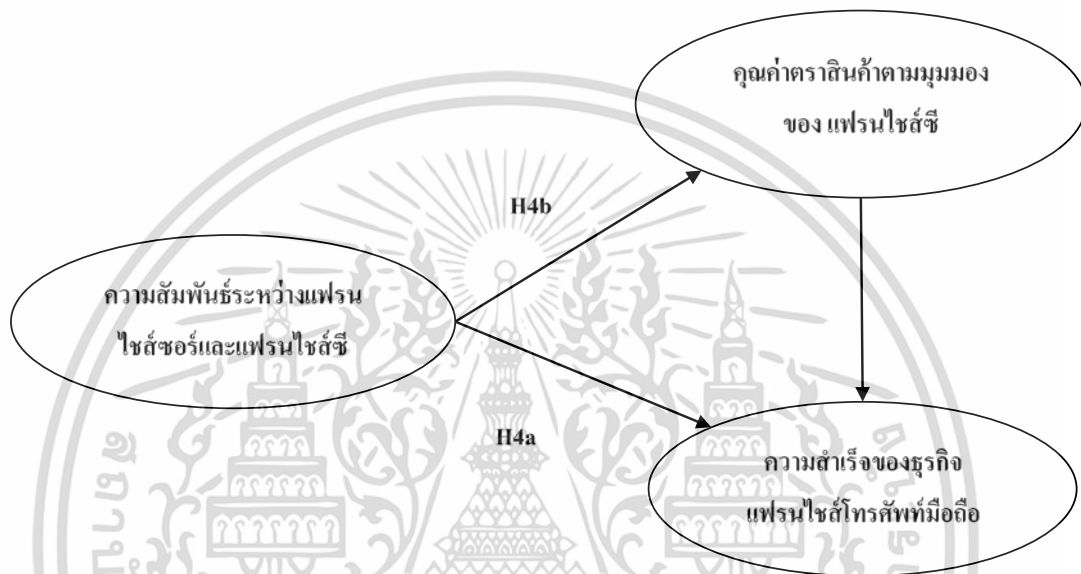
ภาพที่ 2.3 สมมติฐานอิทธิพลของการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์

2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

สำหรับทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management theory : CRM) ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึง CRM ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าเพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท นอกจากนี้ CRM ยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ว่าจะเริ่มต้นจากบริษัทหรือเริ่มต้นจากผู้บริโภคก็ตาม ซึ่งเป้าหมายของ CRM คือ การสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, 2551)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนผู้นำกับสมาชิก และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่ามีหลักการที่สอดคล้องกันเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถนำหลักการดังกล่าวมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีได้นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ ดังเช่นงานวิจัยของ Wadsworth, F. et.al. (2003); Ojo (2011); สุนนทา ไชยสระแก้ว (2553) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ วัดจาก 5 ด้าน คือ ความเชื่อใจในความซื่อตรง ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี และความไว้วางใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Wu, 2009) โดยข้อคำถามพัฒนามาจากแนวคิดของ Roberts, K. et al. (2003); Lee. (1999); สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) และ Altinay, et al. (2013) นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 6 และ 7 คือ สมมติฐาน H4a ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ H4b ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 สมมติฐานอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

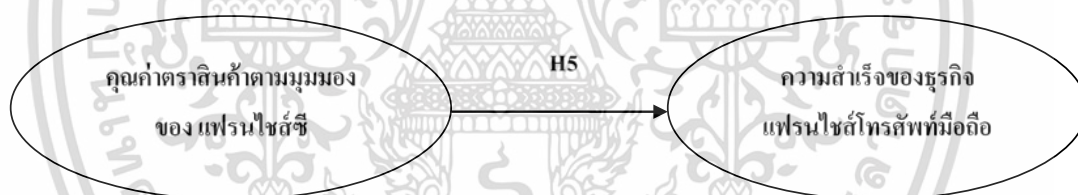
2.9.5 คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ แฟรนไชส์ซี

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์นอกจากเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีตามหลักการของทฤษฎีดังกล่าวไปแล้ว ยังพบว่ามีอีกแนวคิดหนึ่งที่อธิบายความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ คือ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์นั้นการสร้างความสำเร็จเปรียบจากตราสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ (Litz and Stewart. 1998; Shane and Spell. 1998; Windsperger. 2002) เนื่องจากการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์เป็นการสร้างมาตรฐานการนำเสนอสินค้าและบริการในทุก ๆ สาขาด้วยวิธีการเดียวกันหรืออยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. 2551) ดังนั้นในธุรกิจแฟรนไชส์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ความสำเร็จที่ได้รับความนิยมในตราสินค้า หรือการร่วมมือของธุรกิจที่มีวิธีการมาตรฐานเดียวกัน หากเจ้าของกิจการสามารถสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ก็เป็นการยากที่คุณค่าตราสินค้านั้นจะลอกเลียนแบบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ซีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553) การที่ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้านั้น จะทำให้ลูกค้าจดจำ ชื่อซ้ำ บอกต่อ และซื้อสินค้าอื่นภายในตราสินค้าเดียวกัน

ดังนั้นจากหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแฟรนไชส์จากมุมมองของแฟรนไชส์ซี เป็นปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Kim, K.H. et. al (2008) ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับความไว้วางใจความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อผูกพันส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับ Pappu and Quester (2006) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าพึงพอใจย่อมนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี วัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประยุกต์ตามแนวคิดของ Aaker (1996), Tong (2006), Kim and Kim (2005) Altinay, L. et al. (2013) และ Yoo, B. et al. (2000) นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 8 สมมติฐาน H5 คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 สมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี

2.9.6 ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ

ความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นเป้าหมายที่ทุกองค์กรต้องการ เนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมา ก็เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; นิตย์ สัมมาพันธ์, 2542; Gaertner and Ramnarayan, 1983) สำหรับการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจุบันมีแนวคิดและวิธีวัดไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจากผลประกอบการทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงิน และด้านลูกค้าขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Inma and Debowski, 2006; Bozec and Breton, 2003; Sul, 2001)

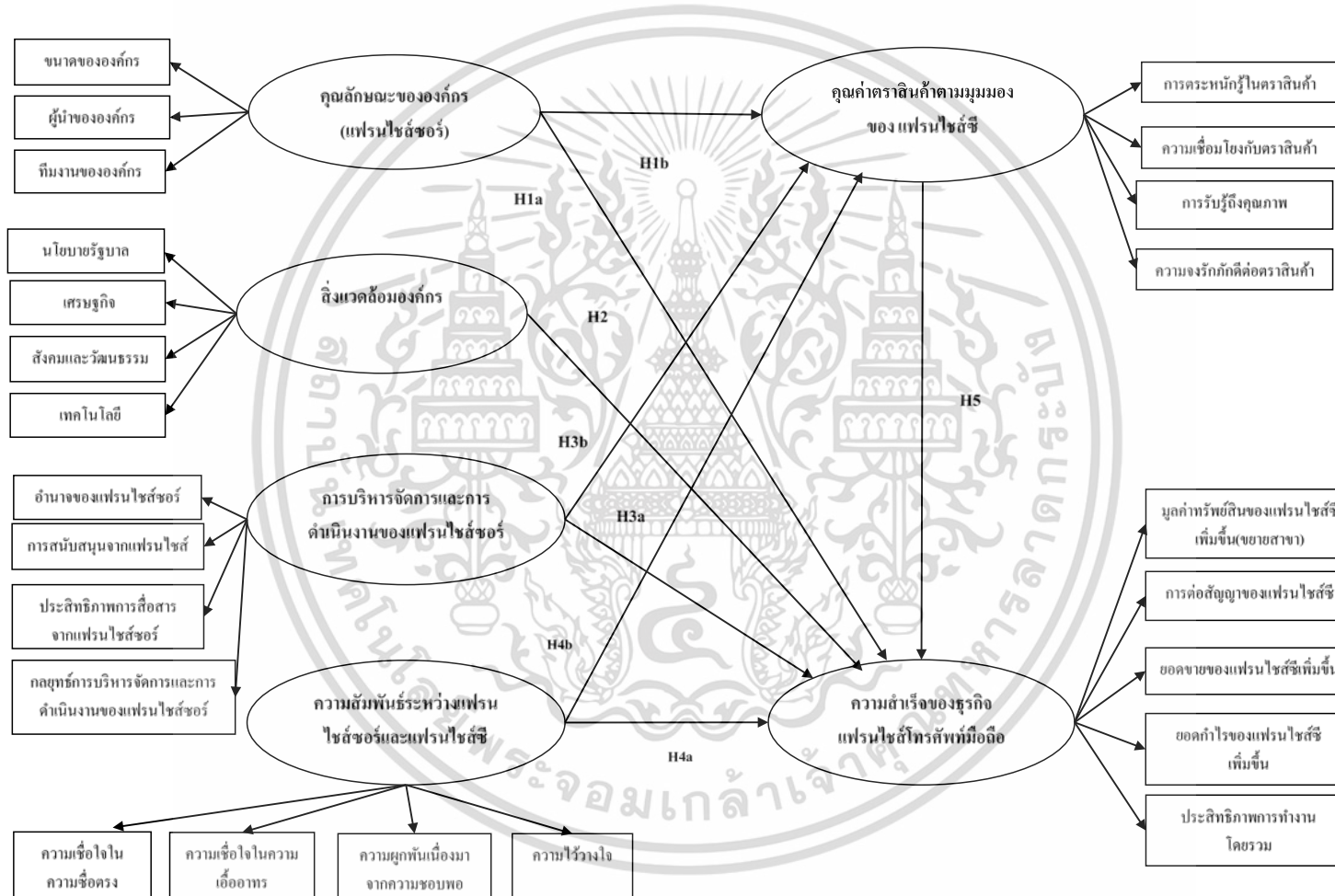
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้ประยุกต์การวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ โดยประเมินจากผลการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์จากจำนวนยอดขายสิทธิ์แฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้น อัตราการต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี ยอดขายของแฟรนไชส์ซี กำไรจากการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี และประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวม (Hoque and James. 2000 ; Bozec and Breton. 2003 ; Lee and Yang. 2011)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.11.1 สมมติฐาน H1a : คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.2 สมมติฐาน H1b : คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.3 สมมติฐาน H2 : สิ่งแวดล้อมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.4 สมมติฐาน H3a : การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.5 สมมติฐาน H3b : การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.6 สมมติฐาน H4a : ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.7 สมมติฐาน H4b : ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.11.8 สมมติฐาน H5 : คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 คุณลักษณะขององค์กร

2.12.2 สิ่งแวดล้อมขององค์กร

2.12.3 การบริหารจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์

2.12.5 คุณค่าตราสินค้า

2.12.6 ความสำเร็จ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

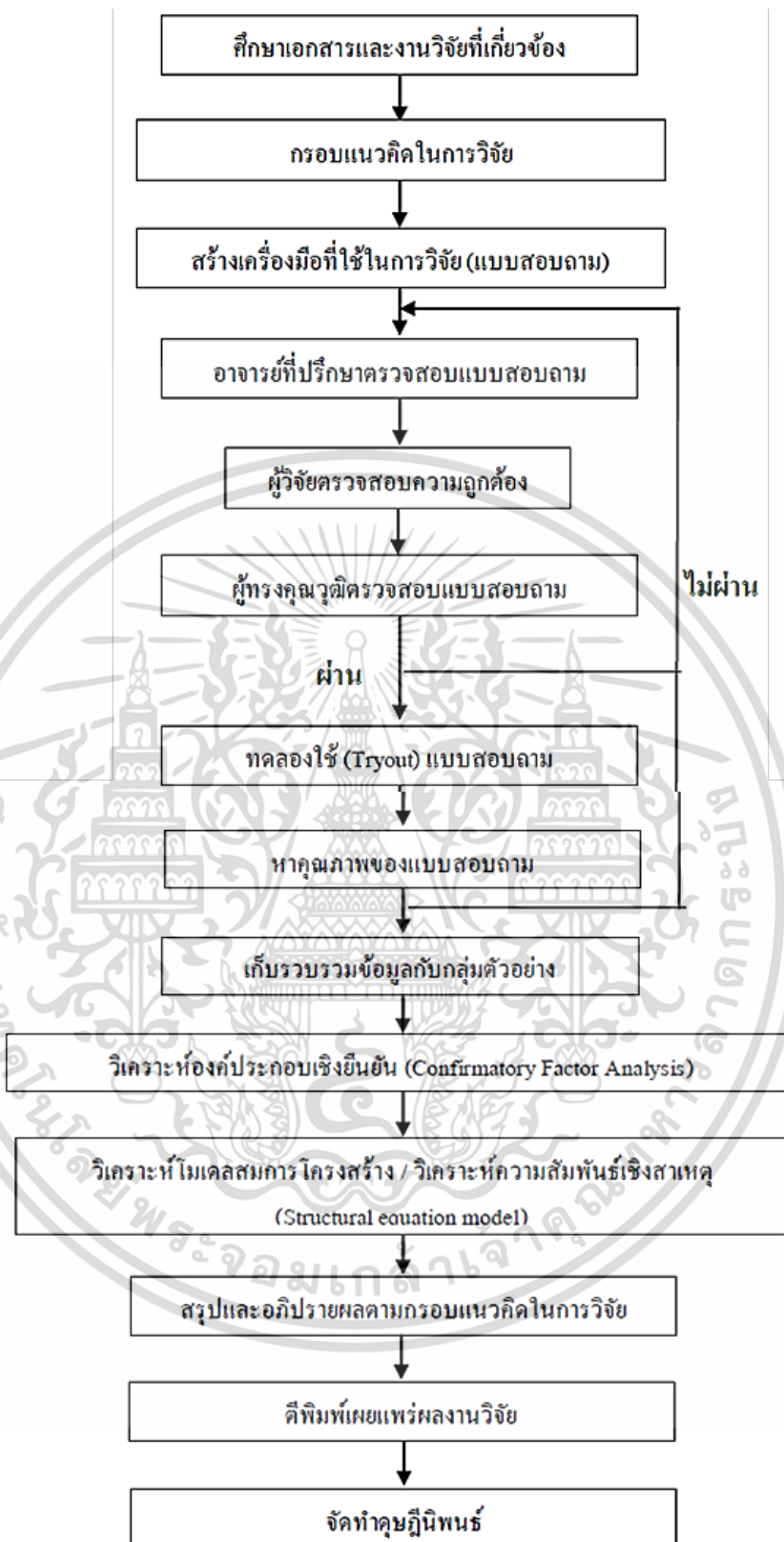
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Research) และเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถึงปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม โดยวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สรุป

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีแผนการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3.1 พร้อมการอธิบายดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แผนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมองค์ประกอบและตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ งานวิจัยฉบับเต็มของมหาวิทยาลัยไทย (Thai Digital Collection: TDC) โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System: ThaiLIS) ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI), SCImago Journal Rank (SJR), Science Citation Index(SCI), Journal Citation Reports (JCR), Scopus, WOS (ISI) เอกสารสถิติมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีเนื้อหาใกล้เคียงข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถ้อยแถลงแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้จัดกลุ่มตัวแปร จนได้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3.1.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดเตรียมสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำข้อมูลจากการศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่าน แล้วทำการปรับปรุงคำถามให้มีความตรงมากยิ่งขึ้น

3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ราย กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามและการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด

3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

3.1.5 นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3.1.6 สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.7 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

3.1.8 จัดทำคู่มือวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ข้อมูลจากการสำรวจของ Thai Franchise Center ปี 2558 พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store ในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 1,666 แห่ง ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 1,666 แห่ง ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์สำหรับการเลือกตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model, SEM) คือ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของพารามิเตอร์ (Joreskog & Sorbom, 1996 ; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 24 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 480 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอนุมานสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควรต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอีก 120 ตัวอย่าง รวมเป็น 600 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิเคราะห์โปรแกรมสถิติขั้นสูง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

- 1) แบ่งขนาดประชากรตามธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามภูมิศาสตร์
- 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย ได้จำนวน 10 แห่ง ที่มีค่าความเชื่อมั่นระดับ 0.95
- 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 600 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ชื่อธุรกิจ	ภูมิภาค						รวม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก			
TELEWIZ AIS	191	47	72	87	41	19	457	176	27.50
TRUE	184	25	30	126	31	17	413	136	24.38
DTAC	185	30	50	46	36	11	358	116	21.25
JAY MART	149	28	26	29	18	-	250	96	15.00
TG FONE	81	16	19	24	10	-	150	56	8.75
ชูชัยเทเลคอม	8	5	-	17	-	-	30	14	2.19
สมาร์ตแฟรนไชส์ ไอเพย์โมบายเมคอัพ	7	-	-	-	-	-	7	4	0.63
M-SHOP MOBILE	1	-	-	-	-	-	1	2	0.31
รวม	806	151	197	329	136	47	1,666	600	100

ที่มา : สมาคมแฟรนไชส์ (2559)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม 2559 ถึง 30 พฤศจิกายน 2559 ให้เฉพาะกลุ่มประชากรธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจำนวน 600 ตัวอย่าง ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูลจากการรายงานการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เคยมีการศึกษา โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
- 2) ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3) สอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) สร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

4.2) มาตรฐานค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scales) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องของหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ว่าเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อมขององค์กร 3) การบริหารจัดการ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี 5) คุณค่าตราสินค้า และ 6) ความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดความมากน้อยในระดับของความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก
3	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อย
1	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณลักษณะขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ขนาดขององค์กร ผู้นำองค์กร และทีมงานขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อมองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ นโยบายรัฐบาล เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี 3) การบริหารจัดการและดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ อำนาจของแฟรนไชส์ซอร์การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ซอร์และกลยุทธ์การบริหารจัดการและดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจในความซื่อตรง ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ และความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝงภายในมี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าการรับรู้ถึงคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 โทศัพท์ที่มีถือ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ มูลค่าทรัพย์สินของแฟรนไชส์
 เพิ่มขึ้น (ขยายสาขา) การต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี่ ยอดขายของแฟรนไชส์ซี่เพิ่มขึ้น ยอดกำไร
 ของแฟรนไชส์ซี่เพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

สรุปจำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
คุณลักษณะขององค์กร - คุณสมบัติขององค์กร - ผู้นำองค์กร - ทีมงานขององค์กร	Mohd, S. et al. (2011)	26
สิ่งแวดล้อมองค์กร - นโยบายรัฐบาล - เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม - เทคโนโลยี	Wheelen and Hunger (2004)	15
การบริหารจัดการและดำเนินงานของ แฟรน ไชส์ซอร์ - อำนาจของแฟรนไชส์ซอร์ - การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ - ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรน ไชส์ซอร์ - กลยุทธ์การบริหารจัดการและ ดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์	วรพงษ์ ลากสถาพร และคณะ (2562); Nyadzayo, M. et al. (2011)	24
ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และ แฟรนไชส์ซี่ - ความเชื่อใจในความซื่อตรง - ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร - ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ - ความไว้วางใจ	Guilloux, V. et al. (2000)	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อความคำถาม
คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของเฟรนไชส์ซี <ul style="list-style-type: none"> - การตระหนักรู้ในตราสินค้า - ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า - การรับรู้ถึงคุณภาพ - ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 	รัตนา สิทธิอ่วม และคณะ (2557)	16
ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ <ul style="list-style-type: none"> - มูลค่าทรัพย์สินของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น (ขยายสาขา) - การต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี - ยอดขายของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น - ยอดกำไรของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น - ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม 	รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2559)	16
รวม		112

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวม 5 ท่าน

2) การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item – Objective Congruence: IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อความเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า .60 เท่านั้น (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2549; ยุทธ ไกยวรรณ. 2550) โดยมีเงื่อนไขการให้คะแนนแต่ละค่าดังนี้

+1 คะแนน สำหรับข้อความที่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 คะแนน สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 คะแนน สำหรับข้อความที่แน่ใจว่าไม่สามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

โดยที่ R = จำนวนคำถาม

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนั้นข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์ดีนั้น ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้นอีกครั้ง

3) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ≥ 0.7 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

โดยสรุปแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability; α) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)

โดยสามารถจำแนกเป็น 6 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อมขององค์กร 3) การบริหารจัดการ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์ 5) คุณค่าตราสินค้า และ 6) ความสำเร็จ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากร้านผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล และขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ตรวจสอบจำนวน และการกรอกแบบสอบถาม ที่ได้รับคืนมาแต่ละฉบับและนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดเห็น และนำระดับความคิดเห็นที่ได้มาจัดอันดับเป็นรายชื่อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program) โดยกำหนดค่าดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีอิทธิพล มากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีอิทธิพล มาก

3 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีอิทธิพล ปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีอิทธิพล น้อย

1 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีอิทธิพล น้อยที่สุด

จากนั้นเปรียบเทียบความเห็น โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program) และเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อันดับ โดยหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) หรือความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับความเกี่ยวข้องมากที่สุด} - \text{ระดับความเกี่ยวข้องน้อยที่สุด (พิสัย)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จึงมีระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) แปลความหมายข้อมูลอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยโดยคำนวณคะแนนระดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับสูงมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อในระดับสูง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อในระดับต่ำ

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

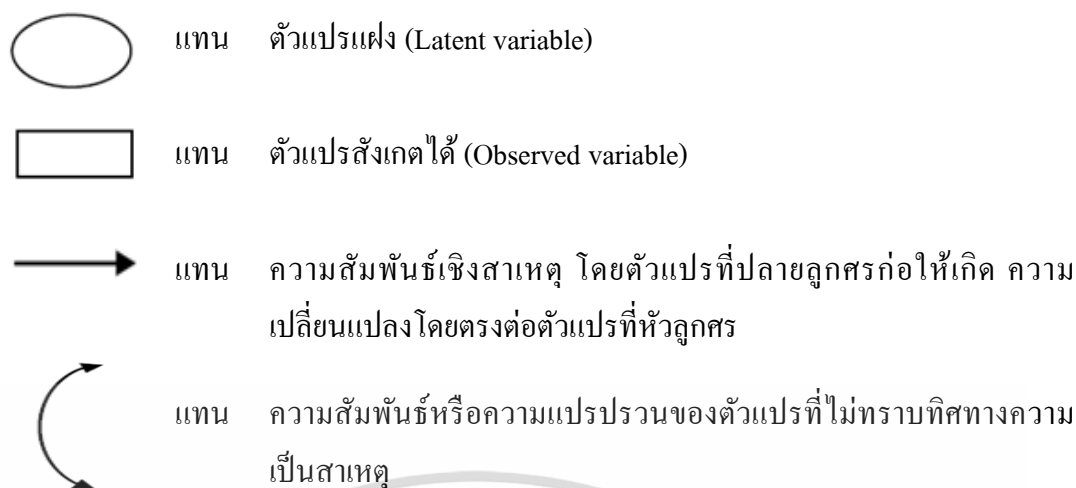
1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเชิงกลุ่ม (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางของค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (เชิงปริมาณ) (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นคำถามที่เป็นมา ตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ไคเคิร์ท (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553 : 127) โดยใช้ตารางการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ แปลความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเป็นข้อมูลด้านความคิดเห็นและระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlation ของอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีระดับ ความสัมพันธ์ตามความหมาย ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530 : 85) โดยมี หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
สูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3) ทดสอบสมมติฐานโดยการนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 23.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติ Structure Equation Model (SEM) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปลิสเรล (LISREL Version 9.20) ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ โมเดลลิสเรล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประจักษ์ดัชนี	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	อ้างอิง
χ^2_{PP}	เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) คือ แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
χ^2_{PP}/df	ตรวจสอบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen (1989) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบโดยมีค่าระหว่าง 0-1	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan (2000) Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hair et al. (2010) Schumacker & Lomax (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ประจักษ์ดัชนี	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	อ้างอิง
GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนมีค่าระหว่าง 0-1	≥ 0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้อง กลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan (2000) Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์	≥ 0.90 สอดคล้อง กลมกลืนดี	Bentler & Bonett (1980) Bollen (1989)
RMSEA	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยมีค่าระหว่าง 0-1	0.05-0.08 สอดคล้อง กลมกลืนดี 0.08-0.10 สอดคล้อง กลมกลืนไม่ค่อยดี	Schumacker & Lomax (2010)
SRMR	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานโดยมีค่าระหว่าง 0-1	< 0.05 สอดคล้อง กลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
λ (NCP)	เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองตามสมมติฐานสมการโครงสร้างนั้นมีค่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด	λ (NCP) = 0	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
ECVI	เป็นการทดสอบภาพรวมของความคลาดเคลื่อนระหว่าง S กับ Σ	ECVI ต้องน้อยกว่า ค่า ECVI for saturated model และ ECVI for Independence Model	Diamantopoulos & Siguaw (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ประจักษ์ดัชนี	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	อ้างอิง
AIC	เป็นการทดสอบภาพรวมของความคลาดเคลื่อนระหว่าง S กับ Σ	AIC ต้องน้อยกว่าค่า AIC for saturated model และ AIC for Independence Model	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
CN	เป็นดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองได้	>200	Diamantopoulos &

ตารางที่ 3.4 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ค่าสถิติ
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
χ^2_{PP}	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
P-Value	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CFI	Comparative Fit Index
GFI	Goodness of Fit Index
NFI	Normed Fit Index
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
NCP	Non-Centrality Parameter
ECVI	Expected Cross – Validation Index

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 สรุป

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนทางด้านภาษาด้วยแบบประเมินความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทย และนำผลการตอบแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ซึ่งควรอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อถือได้สูง หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงสอดแทรก และตัวแปรแฝงภายใน เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง หาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL Version 9.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 600 ชุด โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของการวัด (Validity Analysis) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านพิจารณาความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และนำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปมาปรับปรุงความเหมาะสมและภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Analysis) ด้วยการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.922 และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ดังแสดงในตารางที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 และ 4.6 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ขนาดขององค์กร	CHARA01	.651	.916
	CHARA02	.683	
	CHARA03	.686	
	CHARA04	.591	
	CHARA05	.696	
	CHARA07	.709	
	CHARA08	.597	
	ผู้นำขององค์กร	CHARA09	
CHARA10		.641	
CHARA11		.690	
CHARA12		.446	
CHARA13		.542	
CHARA14		.650	
CHARA15		.350	
CHARA16		.654	
CHARA17		.438	
CHARA18		.487	
CHARA19		.407	
ทีมงานขององค์กร	CHARA22	.434	
	CHARA23	.390	
	CHARA24	.387	
	CHARA27	.413	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 พบว่าตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.350-0.709 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.916 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
นโยบายภาครัฐ	ENV01	.676	.858
	ENV02	.684	
	ENV03	.602	
เศรษฐกิจ	ENV04	.474	
	ENV05	.387	
	ENV06	.564	
	ENV07	.510	
	ENV09	.499	
	ENV10	.354	
สังคมและ วัฒนธรรม	ENV13	.491	
	ENV14	.532	
เทคโนโลยี	ENV15	.432	
	ENV16	.459	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กรมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.354-0.684 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.858 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
อำนาจ	MANG01	.518	.909
	MANG02	.361	
	MANG03	.345	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การสนับสนุน	MANG04	.552	.909
	MANG05	.344	
	MANG06	.500	
	MANG07	.563	
	MANG08	.473	
	MANG09	.613	
	MANG10	.570	
ประสิทธิภาพ การสื่อสาร	MANG11	.457	
	MANG12	.714	
	MANG13	.555	
กลยุทธ์	MANG15	.321	
	MANG16	.562	
	MANG17	.588	
	MANG18	.759	
	MANG19	.489	
	MANG20	.355	
	MANG21	.563	
	MANG22	.716	
	MANG23	.600	
	MANG24	.391	
	MANG25	.550	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่าตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.321-0.759 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.909 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ซอร์และเฟรนไชส์ซี

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
เชื่อใจในความซื่อตรง	FC01	.561	.816
	FC02	.461	
	FC03	.494	
เชื่อใจในความเอื้ออาทร	FC04	.532	
	FC05	.542	
	FC08	.402	
	FC09	.690	
ความไว้วางใจ	FC14	.415	
	FC16	.578	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่าตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ซอร์และเฟรนไชส์ซีมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.402-0.690 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.816 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของเฟรนไชส์ซี

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	BRAND01	.524	.899
	BRAND02	.591	
	BRAND04	.544	
	BRAND05	.662	
	BRAND06	.334	
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	BRAND07	.549	
	BRAND08	.610	
	BRAND10	.518	
	BRAND11	.762	
	BRAND12	.762	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การรับรู้ถึงคุณภาพ	BRAND12	.344	.899
	BRAND13	.563	
	BRAND14	.670	
ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	BRAND15	.518	
	BRAND16	.581	
	BRAND17	.672	
	BRAND18	.631	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่าตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนไชส์ซีมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.344-0.762 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.899 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟนไชส์ซี
โทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
มูลค่าทรัพย์สิน ของแฟนไชส์ซี เพิ่มขึ้น	SUS01	.353	.939
	SUS02	.739	
	SUS03	.767	
การต่อสัญญา ของแฟนไชส์ซี	SUS04	.382	
	SUS05	.553	
	SUS06	.801	
	SUS07	.698	
	SUS08	.792	
ยอดขายของ แฟนไชส์ซีเพิ่มขึ้น	SUS09	.784	
	SUS10	.680	
	SUS11	.856	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ยอดกำไรของ แฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น	SUS12	.558	
	SUS13	.820	
ประสิทธิภาพการ ทำงานโดยรวม	SUS14	.634	
	SUS15	.660	
	SUS16	.728	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่าตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์มือถือมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.353-0.856 และมีค่าสัมประสิทธิ์
Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.939 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและ
ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอการวิเคราะห์ลักษณะ
ของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร
ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแสดงด้วย ค่าสถิติ
ความถี่ และร้อยละดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ		
ชาย	356	59.3
หญิง	244	40.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	2.7
21-30 ปี	156	26.0
31-40 ปี	252	42.0
41-50 ปี	131	21.8
51-60 ปี	43	7.2
61 ปีขึ้นไป	2	.3
สถานภาพ		
โสด	277	46.2
สมรส	269	44.8
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	54	9.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	49	8.2
อนุปริญญา	139	23.2
ปริญญาตรี	356	59.3
ปริญญาโท	54	9.0
ปริญญาเอก	2	.3
ตำแหน่ง		
เจ้าของสาขา	241	40.2
ผู้จัดการสาขา	228	38.0
ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	131	21.8
ระยะเวลาการดำเนินงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	9	1.5
2 ปี – 3 ปี	183	30.5
4 ปี – 5 ปี	198	33.0
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	210	35.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
รายได้ของการประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 100,000 บาท	103	17.2
100,001-200,000 บาท	145	24.2
200,001 -300,000 บาท	83	13.8
300,001-400,000 บาท	110	18.3
400,001- 500,000 บาท	68	11.3
มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป	-	-

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 เพศหญิงร้อยละ 40.7 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี ร้อยละ 26.0 และอายุระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างมีโสดร้อยละ 49.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือระดับ อนุปริญญา ร้อยละ 23.2 กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเป็นเจ้าของสาขา ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือตำแหน่งเป็นผู้จัดการ สาขา ร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 35.0 รองลงมา 4 ปี – 5 ปี ร้อยละ 33.0 และรายได้ของการประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนกว่า 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 24.2 รองลงมาคือรายได้ของการประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน 300,001-400,000 บาท ร้อยละ 18.3

4.2.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในการศึกษา ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาผู้วิจัยได้ศึกษาถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ ค่าไค-สแควร์ ค่า P-value และแปลผลการวิเคราะห์ของตัวแปรในคุณลักษณะขององค์กร สิ่งแวดล้อมขององค์กร การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซส์ คุณค่าตราสินค้า และความสำเร็จ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคูณสองไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 7.00 เป็นเกณฑ์การกระจายข้อมูลที่ยอมรับได้โดยค่าความเบ้และความโด่งที่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว จะทำให้การประมาณค่าด้วย Maximum Likelihood ไม่มีอคติ (West, Finch & Curran, 1995 : 56-75) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการกระจายของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observed) จากค่าไค-สแควร์ โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ซึ่งหากตัวแปรที่ทำการทดสอบมีค่า Significant ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่ถ้าตัวแปรใดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} > 0.05$) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

จากผลการทดสอบพบว่าค่า $P\text{-value}$ ของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยปกติจะถือเป็นการแจกแจงไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ทำการศึกษาพัฒนาตัวแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรมลิสเรล และใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ (กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ชุด) การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ สามารถพิจารณาจากสถิติค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าว่าข้อมูลมีการกระจายเป็น โค้งปกติหรือไม่ สำหรับการศึกษาคำถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว (Univariate Normal Distribution) โดยตรวจสอบจากการพิจารณาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ซึ่งกำหนดค่าความเบ้ไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 7 จึงจะถือว่ามิลักษณะการแจกแจงข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Curran, P. et al. 1996; Kline. 2011 : 16-29)

นอกจากนี้จากการประเมินค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เป็นวิธีที่มีความแกร่ง (Robustness) ต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นมากกว่าวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบอื่นๆ (Bollen. 1989) ซึ่งหมายถึง การที่ผลการวิเคราะห์ยังมีความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพขณะที่มีการฝ่าฝืน (violate) ข้อตกลงของการประมาณค่า (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ. 2554) ในโปรแกรมลิสเรล มีวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์และการสร้างมาตรวัดให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกประเภท (Categorical Data) โดยกำหนดข้อมูลวัดเป็นค่าต่อเนื่องได้ รวมทั้งมีวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบพิเศษที่มีความแกร่ง (Robustness) ต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้น เรื่องลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ (เสรี ชัดแจ่ม. 2547) ลักษณะการแจกแจงเป็นแบบปกติสามารถฝ่าฝืนได้ กรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100-200 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป (Chou and Bentler. 1995) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 600 ชุด โดยขอเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรดังตารางที่ 4.8, 4.9, 4.10, 4.11 และ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านด้านคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อความ	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
ขนาดขององค์กร (Size)	CHARA01	4.40	.657	-.934	1.179	63.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA02	4.32	.625	-.356	-.669	59.87	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA03	4.30	.706	-.689	.166	64.00	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA04	4.17	.737	-.534	-.199	38.48	.000	เห็นด้วยสูง
	CHARA05	4.22	.748	-.613	-.213	49.70	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA07	4.19	.755	-.733	.409	85.98	.000	เห็นด้วยสูง
	CHARA08	4.25	.723	-.690	.253	54.95	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	ผู้นำขององค์กร (Read)	CHARA09	4.28	.681	-.678	.537	60.15	.000
CHARA10		4.27	.716	-.864	1.135	71.11	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA11		4.26	.684	-.543	-.146	45.80	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA12		4.23	.711	-.582	-.063	52.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA13		4.25	.707	-.571	-.213	46.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA14		4.25	.723	-.703	.348	56.67	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA15		4.41	.655	-.884	.612	65.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA16		4.21	.651	-.388	-.076	69.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA17		4.27	.680	-.517	-.259	54.91	.000	เห็นด้วยสูงมาก
CHARA18		4.16	.727	-.551	.124	63.95	.000	เห็นด้วยสูง
CHARA19		4.21	.734	-.729	.670	39.87	.000	เห็นด้วยสูงมาก
ทีมงานของ องค์กร (Team)	CHARA22	4.25	.695	-.534	-.246	64.00	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA23	4.25	.681	-.579	.135	98.48	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA24	4.22	.712	-.657	.423	49.70	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	CHARA27	4.32	.663	-.681	.288	75.98	.000	เห็นด้วยสูงมาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านด้านคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทศัพท์เคลื่อนที่มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16-4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้นำขององค์กร ข้อความที่ 7 (CHARA15) และขนาดขององค์กรข้อความที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.40 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.934 ถึง -.356

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 1.179 ถึง -0.669 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
นโยบายภาครัฐ (Policy)	ENV01	4.08	.749	-.530	.183	68.00	.000	เห็นด้วยสูง
	ENV02	4.09	.804	-.648	.188	65.98	.000	เห็นด้วยสูง
	ENV03	4.12	.776	-.488	-.414	69.70	.000	เห็นด้วยสูงมาก
เศรษฐกิจ (Eco)	ENV04	4.10	.806	-.841	.907	65.98	.000	เห็นด้วยสูง
	ENV05	4.05	.745	-.573	.396	74.95	.000	เห็นด้วยสูง
	ENV06	4.09	.754	-.523	-.047	90.15	.000	เห็นด้วยสูง
	ENV07	4.13	.701	-.514	.215	52.08	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	ENV09	4.25	.692	-.649	.482	49.89	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	ENV10	4.17	.750	-.614	.142	72.90	.000	เห็นด้วยสูง
สังคมและวัฒนธรรม (Social)	ENV11	4.20	.709	-.643	.512	83.85	.000	เห็นด้วยสูง
	ENV13	4.25	.702	-.572	-.177	39.87	.000	เห็นด้วยสูงมาก
เทคโนโลยี (Tech)	ENV14	4.23	.718	-.526	-.346	74.62	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	ENV15	4.24	.672	-.552	.211	38.98	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	ENV16	4.24	.712	-.611	-.043	69.30	.000	เห็นด้วยสูงมาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสิ่งแวดล้อมองค์กรมาตรวัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05-4.25 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เศรษฐกิจ ข้อคำถามที่ 5 และสังคมและวัฒนธรรมคำถามที่ 13 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.488 ถึง -.841 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.414 ถึง .907 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
อำนาจ (Power)	MANG01	4.24	.771	-.869	.600	63.89	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG02	4.03	.820	-.581	-.047	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG03	4.08	.778	-.612	.074	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
การสนับสนุน (Support)	MANG04	4.22	.687	-.625	.423	44.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG05	4.22	.663	-.518	.287	56.97	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG06	4.19	.710	-.634	.339	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG07	4.18	.702	-.559	.177	59.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG08	4.20	.720	-.552	-.090	44.91	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG09	4.23	.711	-.582	-.063	71.61	.000	เห็นด้วยสูงมาก
ประสิทธิภาพ การสื่อสาร (Perform)	MANG10	4.24	.706	-.685	.532	45.80	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG11	4.25	.738	-.830	.707	52.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG12	4.29	.712	-.821	.568	46.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
กลยุทธ์ (Strategy)	MANG13	4.24	.725	-.726	.287	56.67	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG15	4.25	.678	-.421	-.545	65.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG16	4.20	.681	-.496	.063	69.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG17	4.24	.709	-.603	-.016	54.91	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG18	4.22	.731	-.734	.372	63.95	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG19	4.20	.732	-.734	.770	39.87	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG20	4.22	.700	-.658	.570	64.80	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MANG21	4.19	.706	-.487	-.022	98.48	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG22	4.18	.715	-.642	.674	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG23	4.20	.701	-.611	.501	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG24	4.16	.711	-.541	.136	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MANG25	4.15	.694	-.638	.850	54.91	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์ มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03-4.29 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารข้อคำถามที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.421ถึง-.869 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.545 ถึง .850 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
ความซื่อตรง (Honest)	FC01	4.26	.731	-.994	1.666	78.20	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	FC02	4.21	.758	-.918	1.261	46.80	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	FC03	4.21	.764	-.939	1.264	46.87	.000	เห็นด้วยสูงมาก
ความเอื้ออาทร (Help)	FC04	4.16	.682	-.466	.314	85.50	.000	เห็นด้วยสูง
	FC05	4.20	.682	-.491	.049	99.85	.000	เห็นด้วยสูง
ความชอบพอ (Like)	FC08	4.23	.660	-.492	.379	54.91	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	FC09	4.22	.676	-.532	.145	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
ความไว้วางใจ (Trust)	FC14	4.22	.681	-.471	-.176	66.87	.000	เห็นด้วยสูง
	FC16	4.19	.659	-.506	.650	75.50	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี มาตรการวัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16-4.26 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความซื่อตรง ข้อคำถามที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.994 ถึง -.466 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.176 ถึง 1.666 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ
แฟนโซเชียล

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
ตระหนักรู้ (Know)	BRAND01	4.32	.668	-.577	-.257	68.90	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND02	4.25	.648	-.375	-.371	43.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND04	4.35	.617	-.391	-.663	46.97	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND05	4.30	.654	-.476	-.383	55.30	.000	เห็นด้วยสูงมาก
เชื่อมโยง (Ling)	BRAND06	4.27	.661	-.611	.598	78.20	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND07	4.27	.668	-.535	-.014	46.80	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND08	4.31	.674	-.531	-.471	46.87	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND10	4.27	.680	-.622	.192	85.50	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND11	4.29	.680	-.683	.560	89.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
การรับรู้ถึง คุณภาพ (Acknow)	BRAND12	4.29	.646	-.401	-.532	54.91	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND13	4.27	.652	-.447	-.214	56.67	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND14	4.29	.687	-.661	.333	66.87	.000	เห็นด้วยสูงมาก
ความจงรักภักดี (Loyalty)	BRAND15	4.06	.760	-.690	.856	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND16	3.98	.775	-.543	.337	78.20	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND17	4.06	.776	-.509	-.039	46.80	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND18	4.05	.787	-.503	-.114	46.87	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียล มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98-4.35 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า คำถามที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -.690 ถึง -.375 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง .856 ถึง -.663 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
มูลค่าทรัพย์สิน (Property)	SUS01	4.15	.722	-.519	.141	51.80	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS02	4.07	.727	-.341	-.356	43.90	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS03	4.07	.748	-.505	.246	46.97	.000	เห็นด้วยสูง
การต่อสัญญา (Contract)	SUS04	4.10	.671	-.123	-.586	58.10	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS05	4.11	.690	-.143	-.721	49.95	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS06	4.08	.741	-.280	-.567	74.19	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS07	4.04	.756	-.320	-.262	46.14	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS08	4.03	.777	-.346	-.411	56.03	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS09	4.13	.752	-.546	.155	61.80	.000	เห็นด้วยสูง
ยอดขาย (Sale)	SUS10	4.08	.713	-.556	.732	43.90	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS11	4.09	.732	-.449	.013	26.97	.000	เห็นด้วยสูง
ยอดกำไร (Profit)	SUS12	4.08	.714	-.281	-.491	28.10	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS13	4.10	.724	-.281	-.646	49.95	.000	เห็นด้วยสูง
ประสิทธิภาพ (Performance)	SUS14	4.20	.685	-.492	.208	54.10	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS15	4.07	.703	-.240	-.503	46.64	.000	เห็นด้วยสูง
	SUS16	4.15	.729	-.481	-.250	36.78	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
โทรศัพท์มือถือ มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03-4.20 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประสิทธิภาพ
ข้อคำถามที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)
มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.123 ถึง -.556 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.721 ถึง .732 ซึ่งถือว่าการ
กระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL Version 9.2 โดย
วิเคราะห์องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงในกรอบแนวความคิดของการศึกษารั้งนี้ จำนวน 6 ตัวแปร
ได้แก่ 1) คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) 2) สิ่งแวดล้อมองค์กร 3) การบริหารจัดการและ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงาน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี 5) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี 6) ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้างโดยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลต้องมีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normality) ซึ่งมีข้อสมมติที่ยากแก่การตรวจสอบ 3 ประการ คือ 1) ตัวแปรแต่ละตัวต้องแจกแจงแบบปกติ 2) การกระจายร่วมกัน (Joint Distribution) ของตัวแปรแต่ละคู่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติของสองตัวแปร (Bivariate Normal) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่เป็นเส้นตรงจากการทำ Scatter Plot และมีความแปรปรวนแบบเดียวกัน (Homoscedastic) แต่เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีการตรวจสอบได้ยาก จึงสามารถพิจารณาตรวจสอบผ่านการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรเดียว (Univariate Normality) (Kline, 2011; เสรี ชัดเข้ม, 2547) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง Kurtosis ไม่เกิน 7.00 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.313 ถึง .229 และค่าความโด่งอยู่ระหว่างอยู่ระหว่าง -1.081 ถึง 1.715 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จากผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสรุปได้ว่า การแจกแจงข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะแจกแจงเข้าใกล้โค้งปกติ สามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้างต้องดำเนินการตรวจสอบการผันแปรร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนอาจเกิดผลต่อการวัดในสิ่งเดียวกันหรือทำนายซ้ำซ้อนกันซึ่งทำให้ผลในการวิเคราะห์ไม่เที่ยงตรง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรไม่ควรมีค่าสูงเกิน 1.00 (Hair, J. et al. 2010) ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .333 ถึง .707 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.14 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะของข้อมูลเหมาะสมต่อการประมาณค่าโดยวิธีน่าจะเป็นสูงสุดในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้าง

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้

Variables	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ขนาดองค์กร	4.26	0.52	1																							
ผู้นำองค์กร	4.25	0.482	.698**	1																						
ทีมงาน	4.26	0.554	.571**	.707**	1																					
นโยบายรัฐบาล	4.09	0.68	.524**	.533**	.463**	1																				
เศรษฐกิจ	4.14	0.542	.602**	.652**	.581**	.628**	1																			
สังคม	4.24	0.641	.464**	.533**	.536**	.452**	.613**	1																		
เทคโนโลยี	4.24	0.644	.501**	.594**	.572**	.438**	.629**	.664**	1																	
อำนาจ	4.11	0.689	.430**	.429**	.405**	.364**	.501**	.398**	.448**	1																
สนับสนุน	4.21	0.533	.560**	.626**	.603**	.471**	.626**	.546**	.575**	.510**	1															
การสื่อสาร	4.26	0.636	.513**	.615**	.556**	.404**	.598**	.510**	.582**	.495**	.680**	1														
กลยุทธ์	4.2	0.51	.601**	.671**	.620**	.484**	.674**	.576**	.596**	.527**	.717**	.743**	1													
ความซื่อตรง	4.23	0.667	.513**	.478**	.436**	.451**	.536**	.435**	.448**	.400**	.511**	.480**	.557**	1												
ความเอื้ออาทร	4.18	0.626	.512**	.486**	.510**	.398**	.511**	.431**	.449**	.362**	.508**	.456**	.555**	.475**	1											
ความชอบพอ	4.23	0.609	.501**	.554**	.512**	.407**	.560**	.469**	.521**	.412**	.570**	.569**	.667**	.516**	.526**	1										
ความไว้วางใจ	4.21	0.588	.523**	.594**	.524**	.427**	.525**	.457**	.499**	.420**	.546**	.547**	.641**	.448**	.513**	.589**	1									
ตระหนักรู้	4.31	0.524	.509**	.600**	.494**	.363**	.527**	.422**	.455**	.397**	.542**	.519**	.571**	.454**	.476**	.533**	.557**	1								
ความเชื่อมโยง	4.28	0.55	.525**	.610**	.522**	.356**	.532**	.464**	.511**	.397**	.586**	.554**	.628**	.448**	.514**	.563**	.549**	.729**	1							
การรับรู้	4.28	0.58	.459**	.507**	.472**	.335**	.493**	.433**	.474**	.448**	.558**	.563**	.625**	.443**	.422**	.552**	.525**	.621**	.621**	1						
ความจงรักภักดี	4.04	0.671	.454**	.454**	.444**	.443**	.536**	.380**	.411**	.545**	.448**	.505**	.527**	.408**	.380**	.471**	.477**	.469**	.447**	.514**	1					
ทรัพย์สิน	4.1	0.631	.353**	.383**	.408**	.373**	.453**	.360**	.388**	.456**	.451**	.445**	.472**	.379**	.368**	.414**	.427**	.439**	.436**	.494**	.638**	1				
ต่อสัญญา	4.08	0.588	.463**	.508**	.496**	.433**	.535**	.432**	.472**	.476**	.552**	.531**	.573**	.454**	.457**	.500**	.522**	.492**	.511**	.547**	.680**	.763**	1			
ยอดขาย	4.08	0.664	.361**	.403**	.382**	.360**	.431**	.358**	.381**	.403**	.440**	.426**	.457**	.316**	.333**	.402**	.402**	.352**	.385**	.423**	.550**	.649**	.677**	1		
กำไร	4.09	0.675	.405**	.423**	.405**	.411**	.453**	.381**	.402**	.432**	.469**	.464**	.502**	.327**	.369**	.401**	.461**	.396**	.411**	.473**	.580**	.630**	.718**	.701**	1	
ประสิทธิภาพ	4.14	0.619	.404**	.438**	.443**	.411**	.473**	.424**	.452**	.426**	.443**	.496**	.512**	.368**	.389**	.445**	.503**	.390**	.417**	.475**	.620**	.632**	.664**	.603**	.637**	1

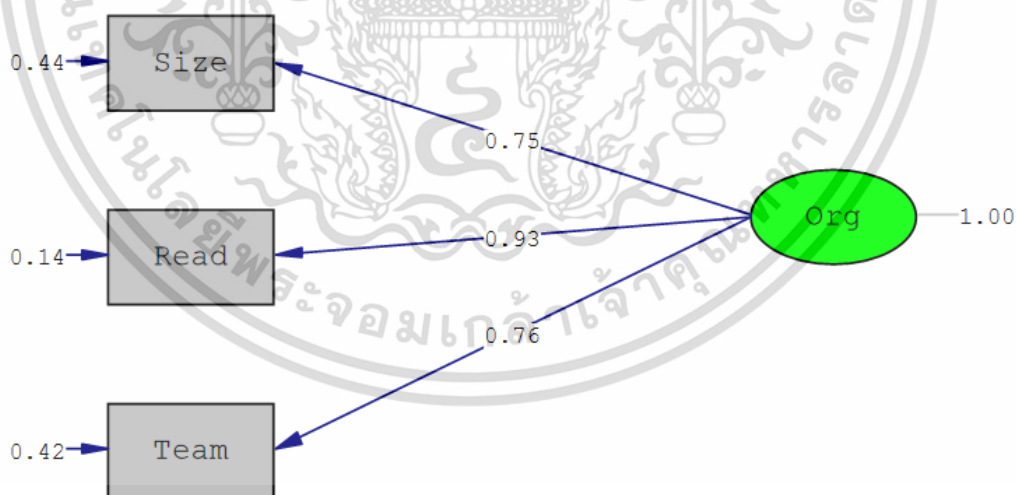
หมายเหตุ : n= 600 ** P-value < 0.01

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยข้อมูลทางสถิติเพื่อระบุความถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) และใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันว่าแบบจำลองการวัดที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งดัชนีที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ Chi-square, Degree of Freedom, χ^2/df , GFI, NFI, CFI, SRMR, RMSEA, NCP, ECVI, Model AIC และ CN ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์)

องค์ประกอบ ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	B	SE	t-value	R ²
ขนาดขององค์กร (Size)	0.118	0.75	0.019	20.16	0.567
ผู้นำขององค์กร (Read)	0.031	0.93	0.017	26.43	0.864
ทีมงานขององค์กร (Team)	0.129	0.76	0.020	20.47	0.578

Chi-Square = 0.00, df = 0.0, P-value = 1.000, $\chi^2/df = 0.00$, GFI = 0.995, NFI = 0.997, CFI = SRMR =, RMSEA = 0.000



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะขององค์กร จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.1 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรผู้นำขององค์กร (Read) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นหน้าเบเซบระโฮชนด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.864 ในขณะที่ตัวแปรขนาดขององค์กร (Size) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.75 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.564 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-Square = 0.0, df = 0, P-value = 1.0, $\chi^2/df = 0$, “The Model is saturated, the Fit is Perfect!” จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

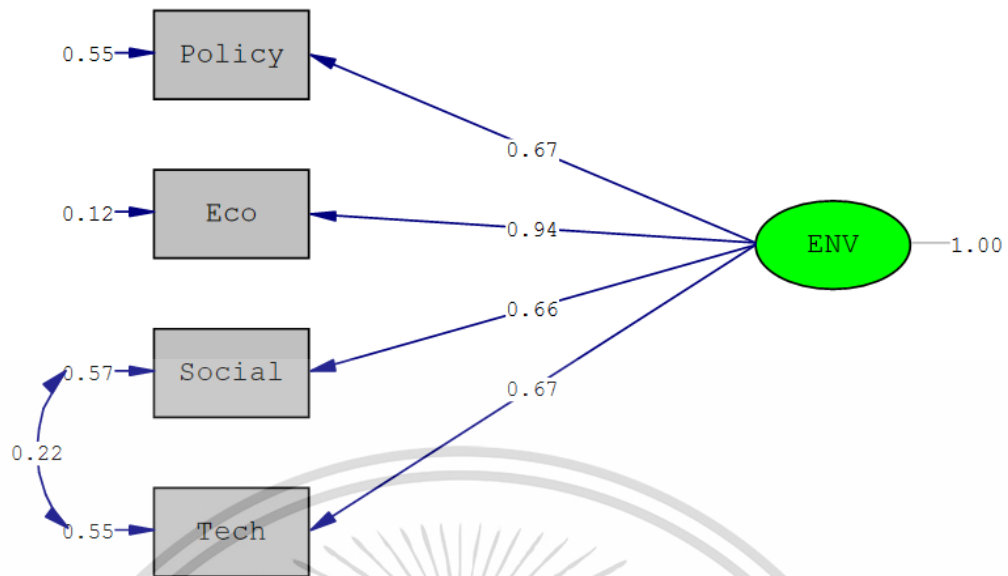
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	B	SE	t-value	R ²
นโยบายรัฐบาล (Policy)	0.255	0.67	0.017	17.00	0.449
เศรษฐกิจ (Eco)	0.036	0.94	0.020	24.64	0.878
สังคมและวัฒนธรรม (Social)	0.234	0.66	0.025	16.42	0.431
เทคโนโลยี (Tech)	0.229	0.67	0.025	16.81	0.448

Chi-Square = 0.94, df = 1, P-value = 0.331, $\chi^2/df = 0.94$, GFI = 0.99, NFI = 0.99, CFI = 1.00
SRMR = 0.00518, RMSEA = 0.0

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมองค์กรจากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.2 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66– 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรเศรษฐกิจ (Eco) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.94 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.878 ในขณะที่ตัวแปรสังคมและวัฒนธรรม (Social) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.66 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.431 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี Chi-Square = 0.94, df = 1, P-value = 0.331, $\chi^2/df = 0.94$, GFI = 0.99, NFI = 0.99, CFI = 1.00 SRMR = 0.00518, RMSEA = 0.0, NCP = 0.0, ECVI = 0.0317, น้อยกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0333) และค่า ECVI for Independence Model (1.732) และค่า CN = 4210.652 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



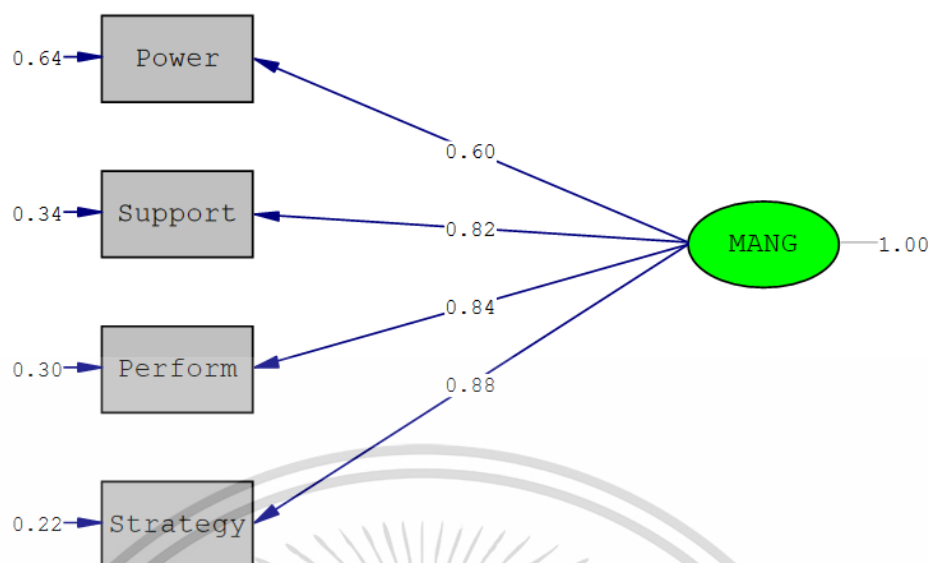
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงาน

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	B	SE	t-value	R ²
อำนาจ (Power)	0.302	0.60	0.027	15.50	0.363
การสนับสนุน (Support)	0.095	0.82	0.019	23.26	0.665
ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Perform)	0.121	0.84	0.022	24.17	0.701
กลยุทธ์ (Strategy)	0.058	0.88	0.017	26.12	0.779

Chi-Square = 1.59 , df = 2 , P-value = 0.451, χ^2/df = 0.795 , GFI = 0.999, NFI = 0.999 , CFI = 1.00, RMSEA = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรค้านการบรหการจ้การและการค้าเนงงาน

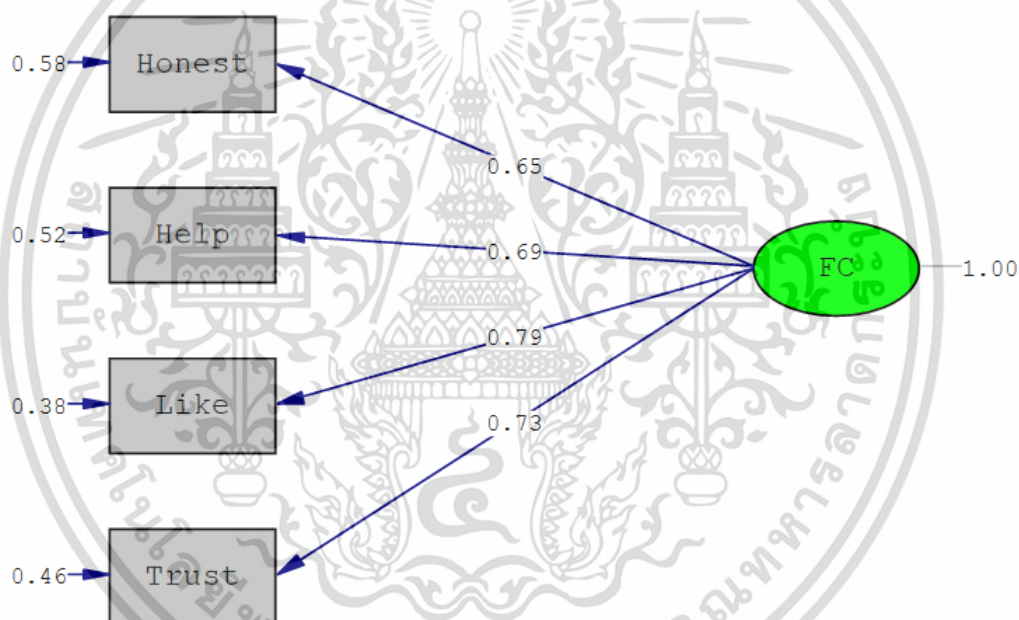
ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบบ้จจ้ค้านการบรหการจ้การและการค้าเนงงานจากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.3 พบว่าตัวแปรส้งเกตได้ท้ง 4 ตัวแปรมน้้าหนักห้องค้ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว้าง 0.60–0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาระสม โดยตัวแปรกลยุทธ์ (Strategy) มน้้าหนักห้องค้ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.88 และมีค้าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.779 ในขณะที่ตัวแปรอำนาจ (Power) มน้้าหนักห้องค้ประกอบมาตรฐานค้าที่ส้ดเท่ากับ 0.60 และมีค้าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.363 เมื่อพิจารณาค้าคความคลาดเคล้ื่อนมาตรฐานและค้าสถิติ เของน้้าหนักห้องค้ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรส้งเกตได้แตกต้างจากศูนย์อย่างมน้ัยส้าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้้องกลมกล้ืนของแบบจ้าลองการวัดพบว่า ค้าคดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี $\text{Chi-Square} = 1.59$, $\text{df} = 2$, $\text{P-value} = 0.451$, $\chi^2/\text{df} = 0.795$, $\text{GFI} = 0.999$, $\text{NFI} = 0.999$, $\text{CFI} = 1.00$, $\text{RMSEA} = 0.00$, $\text{NCP} = 0.0$, $\text{ECVI} = 0.0300$, น้ือยกว่าค้าค ECVI for saturated Model (0.0333) และค้าค ECVI for Independence Model (2.034) และค้าค $\text{CN} = 3465.647$ จึงสรุปได้ว่าแบบจ้าลองสมการโครงสร้างได้

เอกสารน้ี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส้หรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้้้าไปใช้ประโยชน์ค้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ท้งสิ้น อีกท้งห้ามมิให้้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการน้้าไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันชั้นของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้าน
ความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ซอร์และเฟรนไชส์ซี

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	B	SE	t-value	R ²
ความเชื่อใจในความซื่อตรง (Honest)	0.257	0.65	0.026	16.14	0.422
ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Help)	0.294	0.69	0.024	14.45	0.478
ความชอบพอ (Like)	0.140	0.79	0.023	20.46	0.619
ความไว้วางใจ (Trust)	.1601	0.73	0.023	18.76	0.538

Chi-Square = 4.88 , df = 2, P-value = 0.087 , χ^2/df = 2.44, GFI = 0.996, NFI = 0.994 , CFI = 0.996, RMSEA = 0.0490



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันชั้นตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ซอร์
และเฟรนไชส์ซี

ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ซอร์และเฟรนไชส์ซี
จากตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.4 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบ
มาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.79 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรความชอบพอ(Like) มี
น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ
0.619 ในขณะที่ตัวแปรความเชื่อใจในความซื่อตรง(Honest) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.65 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.422 เมื่อพิจารณาจากความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี Chi-Square = 4.88 , $df = 2$, P-value = 0.087 , $\chi^2/df = 2.44$, GFI = 0.996, NFI = 0.994 , CFI = 0.996, RMSEA = 0.0490, NCP = 2.878, ECVI = 0.0348, มากกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0333) และค่า ECVI for Independence Model (1.265), และค่า CN = 1132.10 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

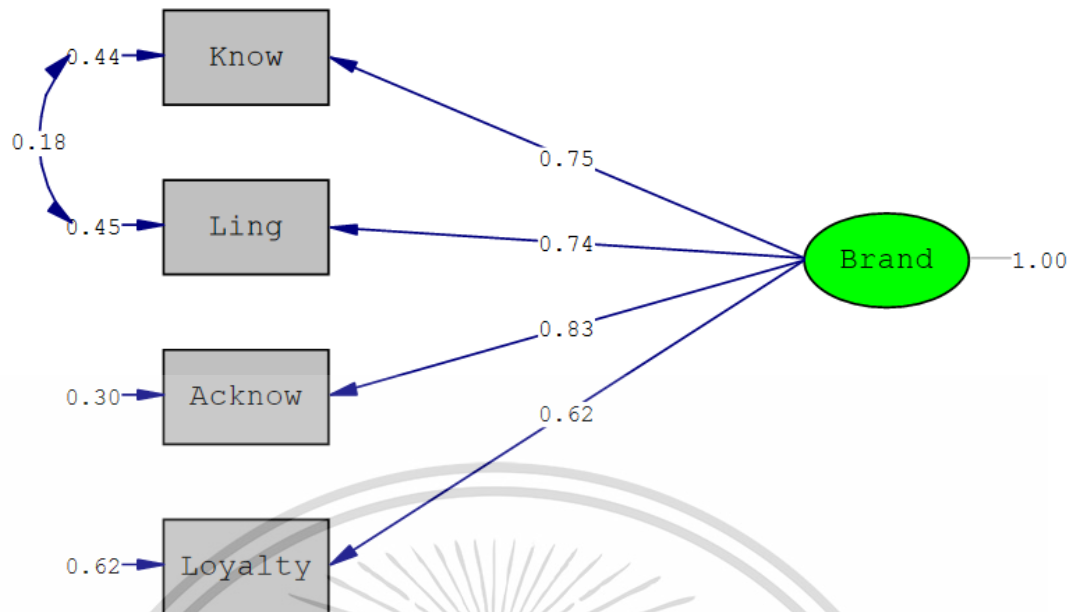
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	B	SE	t-value	R ²
การตระหนักรู้ (Know)	0.121	0.75	0.021	18.065	0.559
ความเชื่อมโยง (Ling)	0.137	0.74	0.022	17.828	0.548
การรับรู้ (Acknow)	0.102	0.83	0.023	20.648	0.696
ความจงรักภักดี (Loyalty)	0.279	0.62	0.027	15.164	0.379

Chi-Square = -0.68 , $df = 1$, P-value = 0.408 , $\chi^2/df = 0.68$, GFI = 0.999, NFI = 0.999 , CFI = 1.00, RMSEA = 0.00

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.5 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62-0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรการรับรู้ (Acknow) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.696 ในขณะที่ตัวแปรความจงรักภักดี (Loyalty) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.62 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.379 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-Square = -0.68 , $df = 1$, P-value = 0.408 , $\chi^2/df = 0.68$, GFI = 0.999, NFI = 0.999 , CFI = 1.00, RMSEA = 0.00 NCP = 0.0, ECVI = 0.0317, น้อยกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0333) และค่า ECVI for Independence Model (1.726), และค่า CN = 5827.236 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียลซี

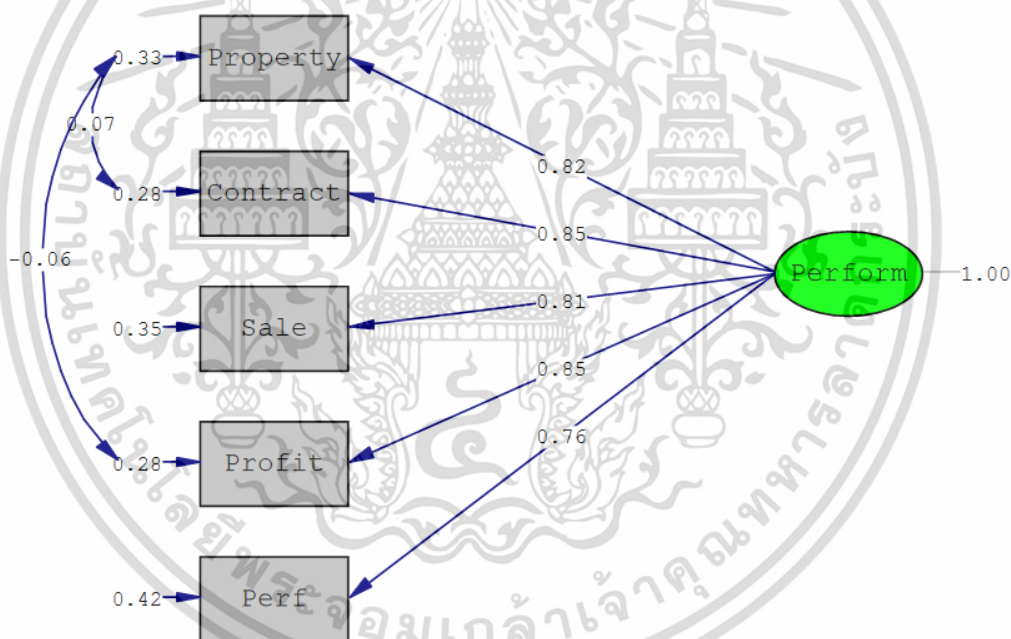
การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียลซี จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.5 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62-0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรการรับรู้ (Acknow) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.696 ในขณะที่ตัวแปรความจงรักภักดี (Loyalty) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.62 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.379 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-Square = -0.68, $df = 1$, P-value = 0.408, $\chi^2/df = 0.68$, GFI = 0.999, NFI = 0.999, CFI = 1.00, RMSEA = 0.00, NCP = 0.0, ECVI = 0.0317, น้อยกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0333) และค่า ECVI for Independence Model (1.726), และค่า CN = 5827.236 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	B	SE	t-value	R ²
ทรัพย์สินเพิ่มขึ้น (Property)	0.133	0.82	0.023	22.30	0.666
ต่อสัญญา (Contract)	0.096	0.85	0.020	24.77	0.721
ยอดขาย (Sale)	0.155	0.81	0.023	23.05	0.649
กำไร (Profit)	0.126	0.85	0.023	24.86	0.724
ประสิทธิภาพโดยรวม (Performance)	0.161	0.76	0.022	21.30	0.581

Chi-Square = 4.56 , df = 3 , P-value = 0.207 , χ^2/df = 1.52 , GFI = 0.997 , NFI = 0.998 , CFI = 0.999 , SRMR = 0.008 , RMSEA = 0.029



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.6 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 – 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรต่อสัญญา (Contract) และกำไร (Profit) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.721 และ 0.724 ในขณะที่ประสิทธิภาพโดยรวม (Performance) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.581 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ χ^2 ของน้ำหนักร่องประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า $\text{Chi-Square} = 4.56$, $\text{df} = 3$, $\text{P-value} = 0.207$, $\chi^2/\text{df} = 1.52$, $\text{GFI} = 0.997$, $\text{NFI} = 0.998$, $\text{CFI} = 0.999$, $\text{SRMR} = 0.008$, $\text{RMSEA} = 0.029$, $\text{NCP} = 1.556$, $\text{ECVI} = 0.0476$, น้อยกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0500) และค่า ECVI for Independence Model (3.254), และค่า $\text{CN} = 1492.751$ จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยง (CR)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)
คุณลักษณะขององค์กร	0.96	0.92
สิ่งแวดล้อมขององค์กร	0.97	0.94
การบริหารจัดการ	0.94	0.90
ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์	0.95	0.91
คุณค่าตราสินค้า	0.97	0.92
ความสำเร็จ	0.94	0.94

จากตารางที่ 4.21 การประเมินผลประสิทธิภาพของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ผู้วิจัยได้พิจารณาความเที่ยงของตัวแปร (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรแฝงคุณลักษณะขององค์กร สิ่งแวดล้อมขององค์กร การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ คุณค่าตราสินค้าและความสำเร็จ ในแบบจำลองการวัดมีค่าความเที่ยงสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.94-0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ และตัวแปรส่วนใหญ่อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90-0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ (Diamantopoulos and Siguaw. 2000 : 91)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

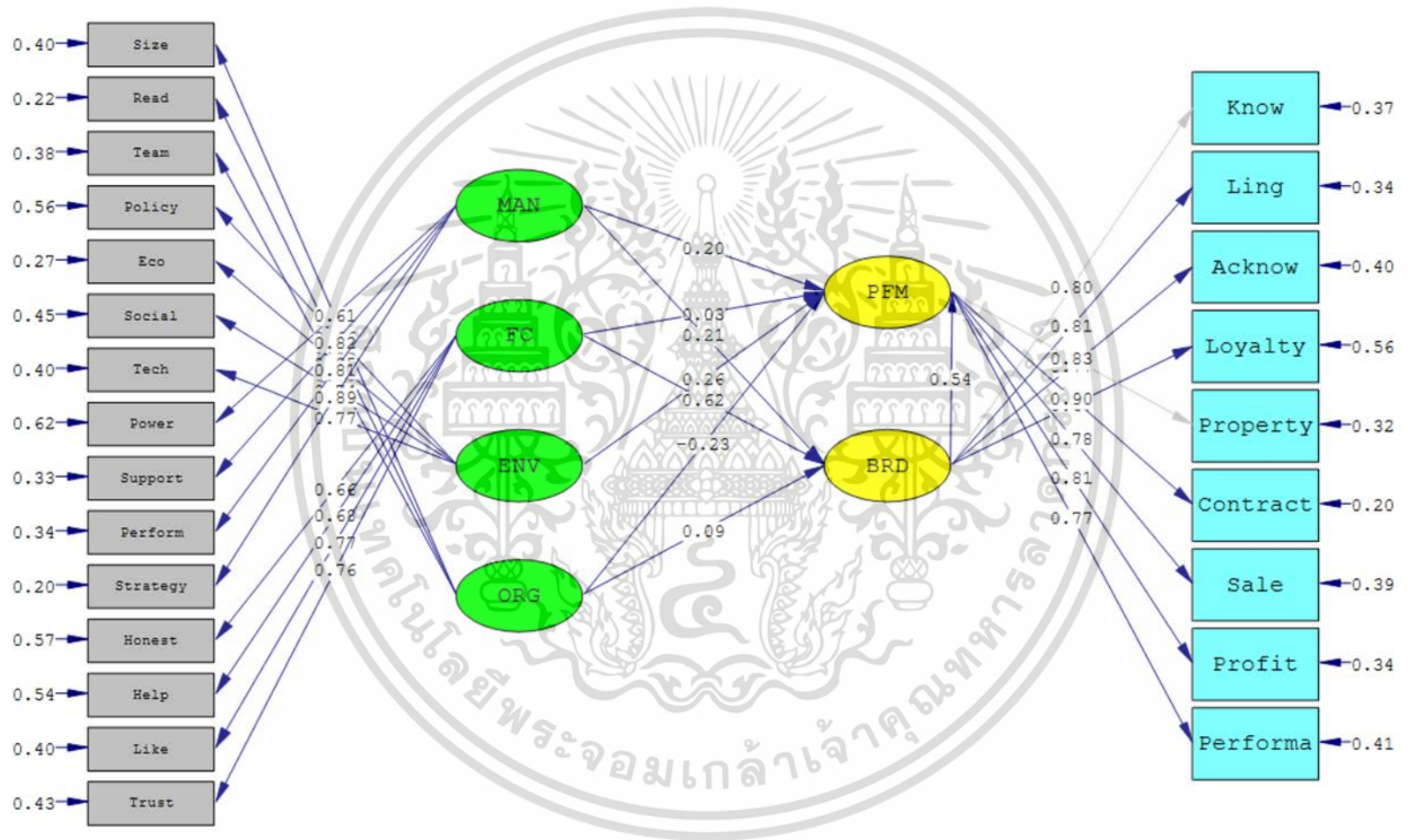
ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง

ภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร สิ่งแวดล้อมขององค์กร การบริหารจัดการ และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาเบี่ยงเบนเนื้อหาการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า
ความสำเร็จของธุรกิจเฟรนไชส์ โดยสามารถแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ตามภาพที่
4.7 แบบจำลองโครงสร้างดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



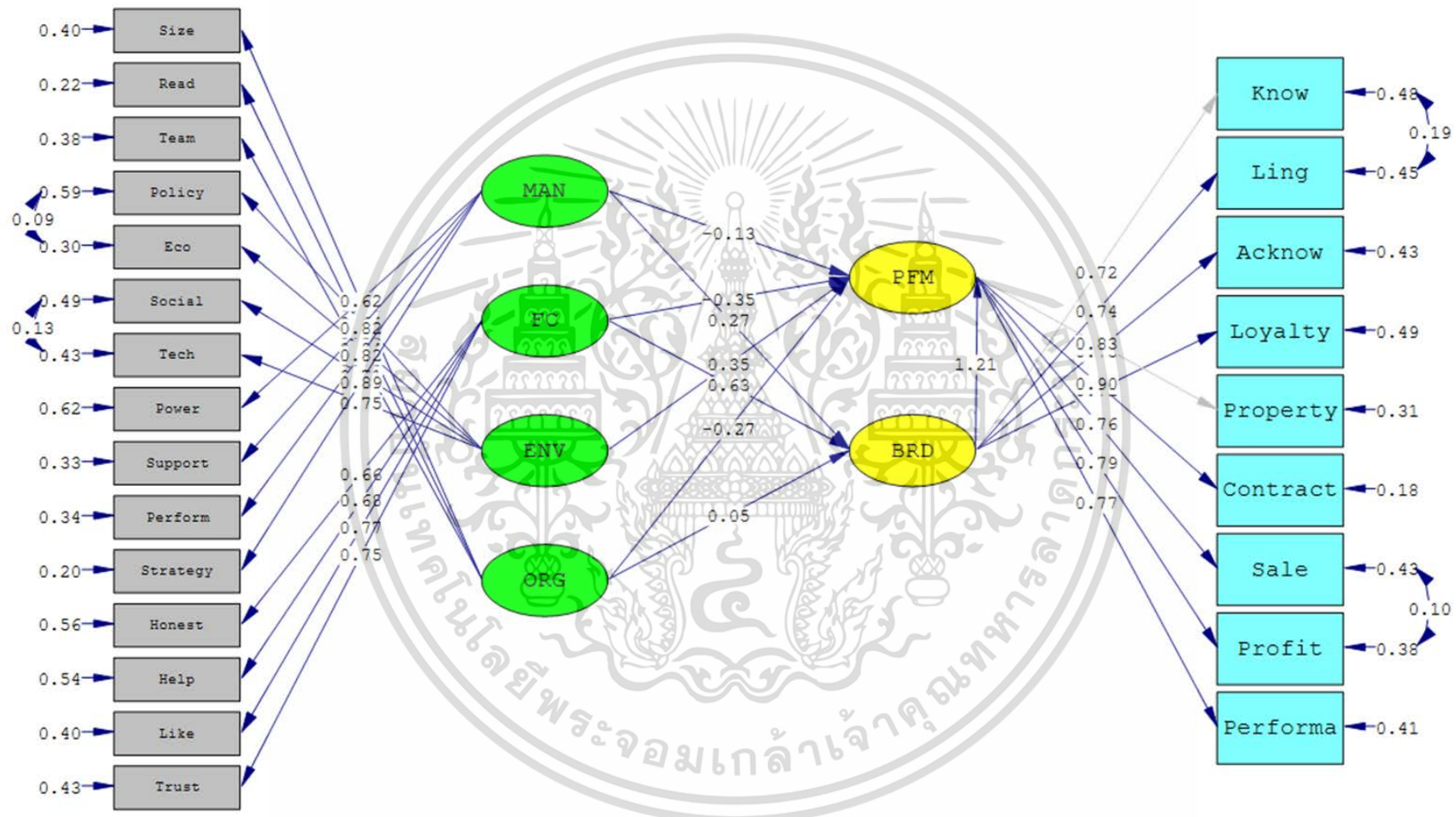
ภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งที่ 1 (Initial Model)

จากภาพที่ 4.7 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อทดสอบแบบจำลองตั้งต้น (ครั้งที่ 1) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่าค่าดัชนีที่ได้จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองตั้งต้นมีค่า χ^2/df = 3.041, P-value = 0.000, GFI = 0.897, NFI = 0.925, CFI = 0.946, SRMR = 0.0448, RMSEA = 0.061, NCP = 535.759, ECVI = 1.496, มากกว่าค่า ECVI for saturated Model (1.00) และค่า CN = 226.799 โดยค่าส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับแบบจำลองที่ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และยังไม่สามารถนำค่าต่าง ๆ ภายในแบบจำลองไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงแบบจำลองจนค่าต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยพิจารณาปรับปรุงแบบจำลองจากความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี และพิจารณาค่าดัชนีการปรับตัวแบบ MI (Modification Indices) ทั้งนี้จะพิจารณาจากค่า MI ที่มากที่สุดก่อน และพิจารณาผลของแบบจำลองที่ได้ ถ้ายังไม่ได้แบบจำลองที่เหมาะสม จะพิจารณาค่า MI รองลงมาตามลำดับ เพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์และอภิปรายถึงอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป ผลการวิเคราะห์การปรับแบบจำลอง และภาพแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ภายหลังจากการปรับปรุงแบบจำลองได้ดังตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.8, 4.9 4.10 และ 4.11 ดังนี้

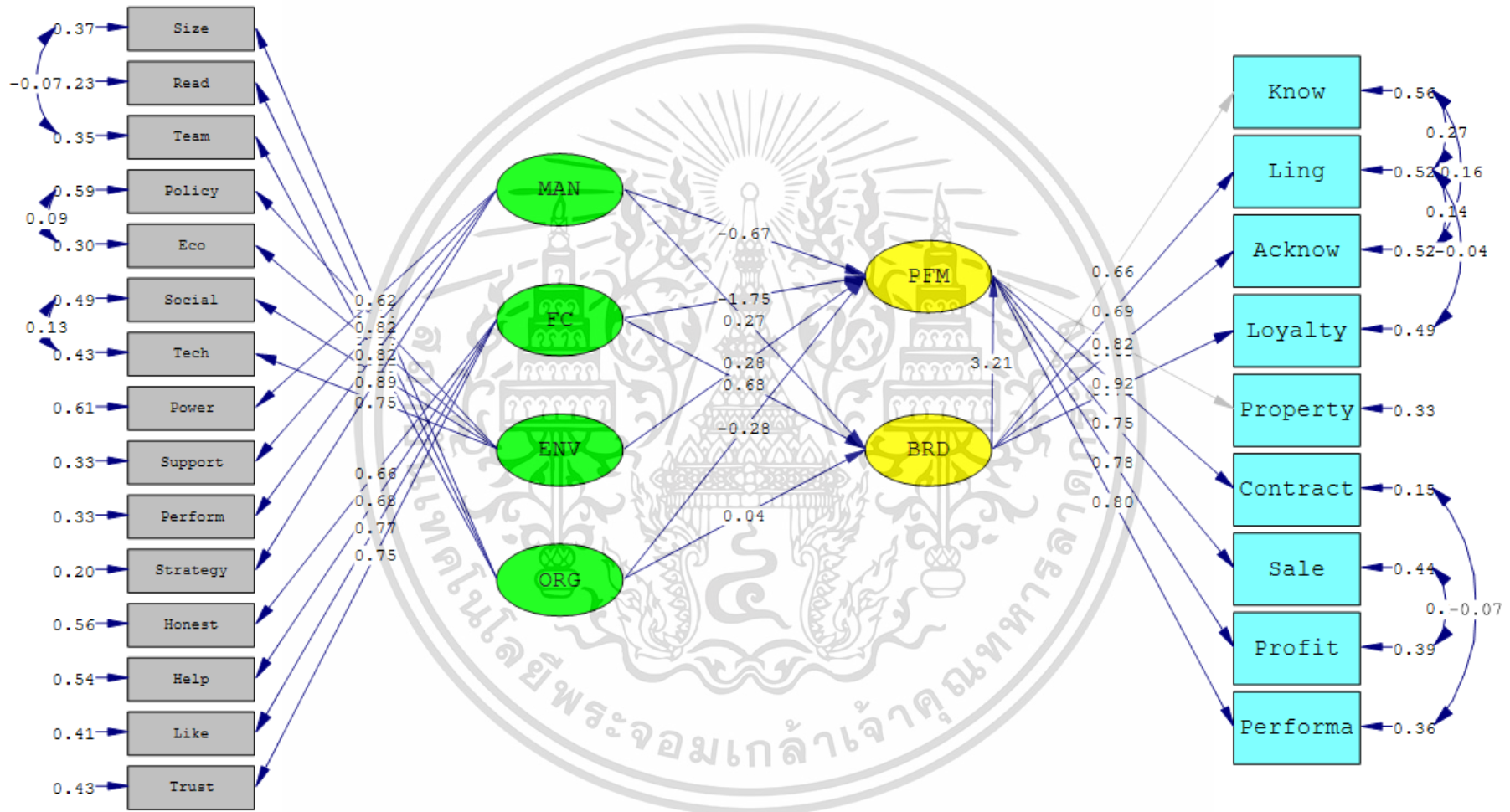
ตารางที่ 4.22 การปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 5	ครั้งที่ 10	ครั้งที่ 36	ครั้งที่ 72
Chi-Square	773.76	564.83	484.57	272	136
Df	238	233	228	202	90
P-value	0.000	0.000	0.000	0.00074	0.089
χ^2/df	3.041	2.424	2.125	1.346	1.511
GFI	0.897	0.927	0.939	0.964	0.982
NFI	0.925	0.945	0.953	0.974	0.991
CFI	0.946	0.967	0.974	0.993	0.997
SRMR	0.044	0.037	0.035	0.023	0.015
RMSEA	0.061	0.049	0.043	0.024	0.017
NCP	535.759	331.832	256.567	70.051	60.011
ECVI	1.496	1.165	1.048	0.780	0.586
ECVI for saturated Model	1.00	1.00	1.00	1.00	0.872
CN	226.799	304.449	347.862	555.142	672.004

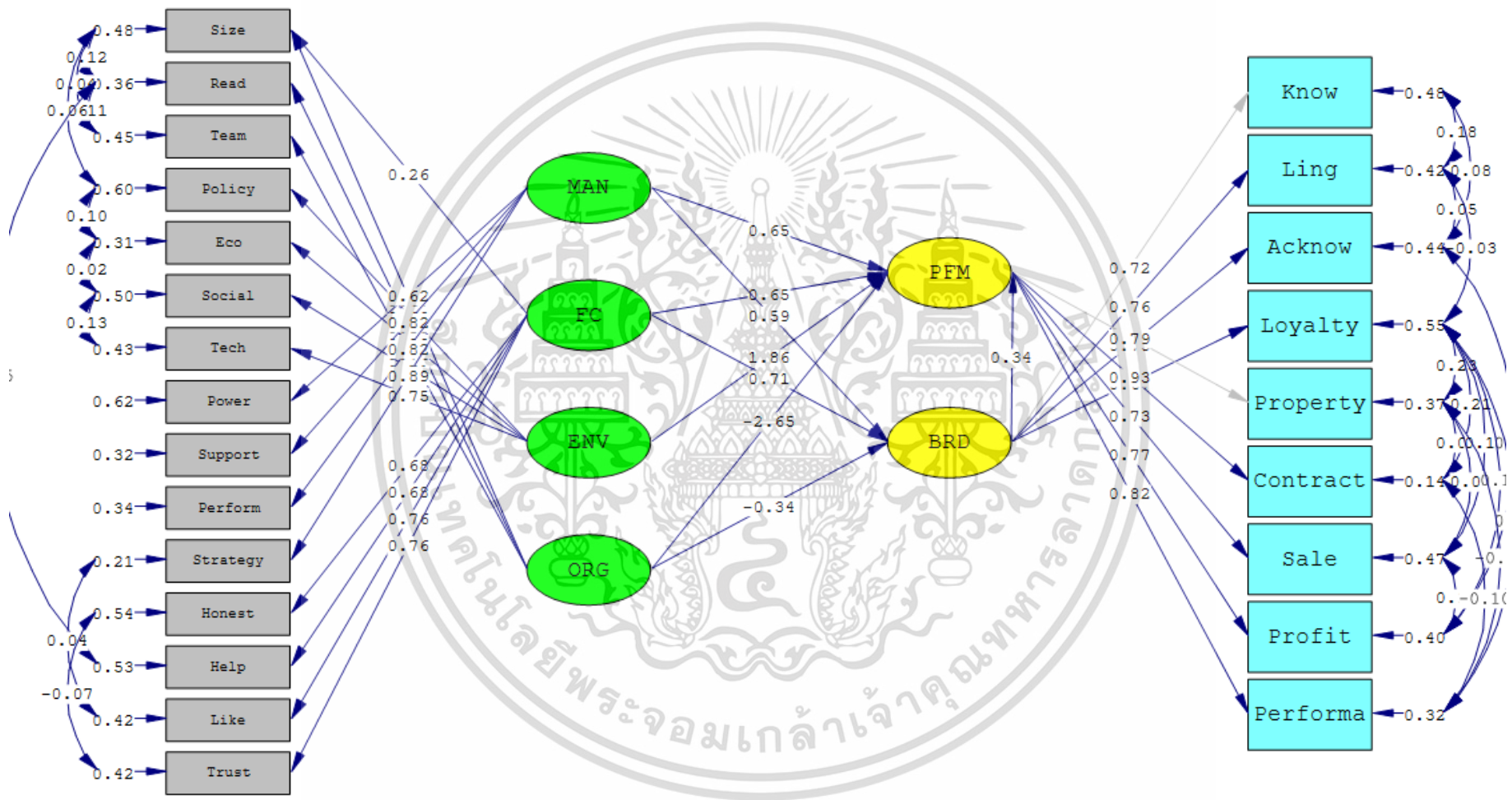
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



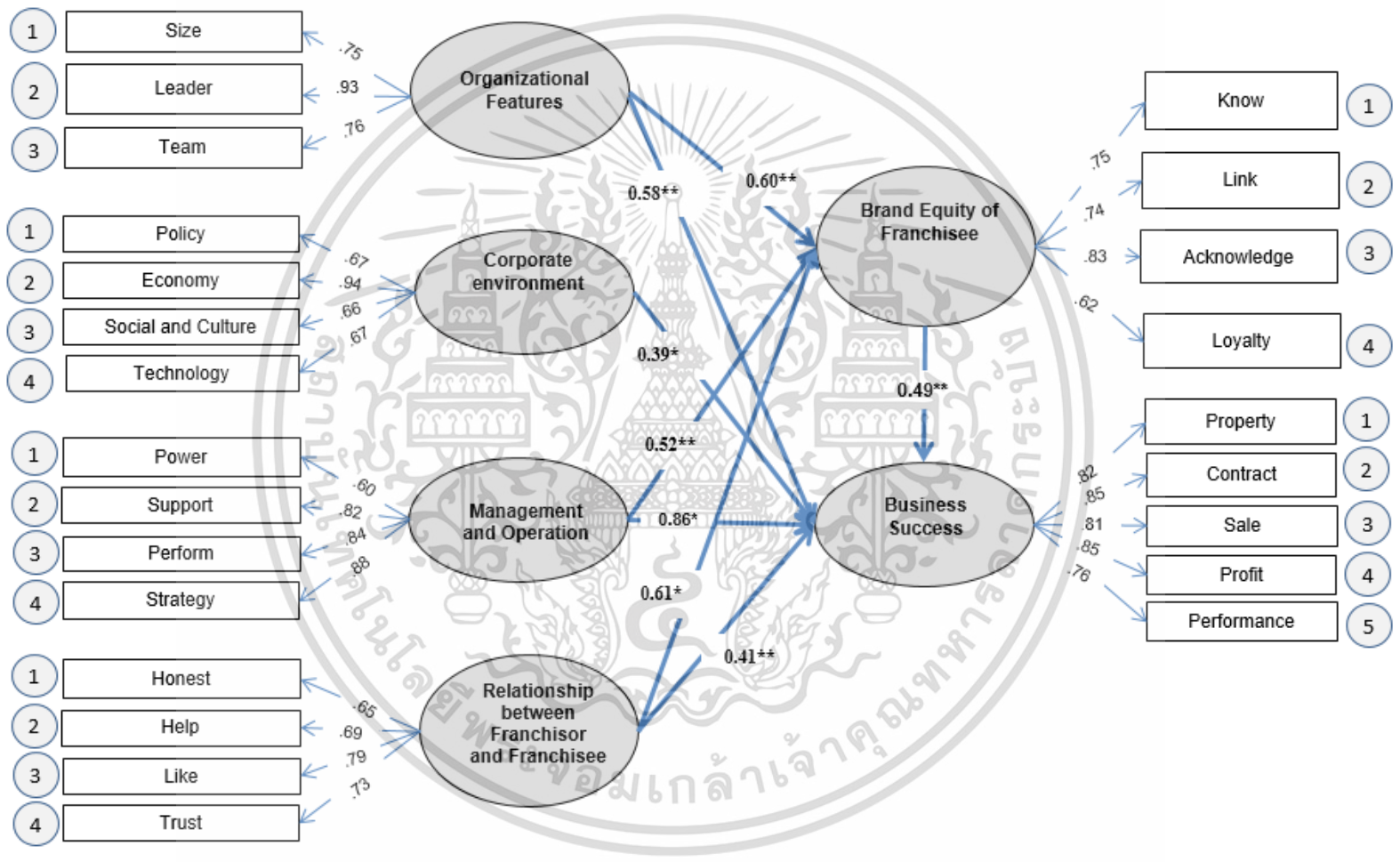
ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ครั้งที่ 5



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ครั้งที่ 10



ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ครั้งที่ 36



ภาพที่ 4.11 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 72 (Model Fit)

ผลจากตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างภายหลังจากการปรับปรุงแบบจำลองครั้งที่ 72 (Fit Model) พบว่ามีค่าผ่านเกณฑ์ทางสถิติที่กำหนดไว้ โดยมีค่า χ^2/df = 1.511, P-value = 0.089, GFI = 0.982, NFI = 0.991, CFI = 0.997, SRMR = 0.015, RMSEA = 0.017, NCP = 60.001, ECVI = 0.586, มากกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.872) และค่า CN = 672.004 ผลการตรวจสอบค่าสถิติตัวตามข้างต้นบ่งชี้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ผู้วิจัยได้เสนอสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตามกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ 8 ข้อ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผลเป็นดังนี้ ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	Path coefficient	t-value	ผลการทดสอบ
(H1a) คุณลักษณะขององค์กรการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.58**	7.97	สอดคล้อง
(H1b) คุณลักษณะขององค์กรการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.60**	10.74	สอดคล้อง
(H2) สิ่งแวดล้อมองค์กรการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.39*	5.10	สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	Path coefficient	t-value	ผลการทดสอบ
(H3a) การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ชอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.86**	15.74	สอดคล้อง
(H3b) การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ชอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.52**	9.78	สอดคล้อง
(H4a) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.41**	5.78	สอดคล้อง
(H4b) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.61*	5.23	สอดคล้อง
(H5) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.49**	6.98	สอดคล้อง

หมายเหตุ : ค่า t-value (sig) > 1.96-5.24 (0.05*), > 5.25 (0.01**)

4.5.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมในสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ในแบบจำลองโครงสร้างเพื่อทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีผลต่อผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลค่าพารามิเตอร์แสดงดังตารางที่ 4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	Brand Equity of Franchisee			Business Success					
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE			
Organizational Features	0.78**	0.18**	0.60**	0.58**	-	0.58**			
Corporate environment	-	-	-	0.39*	-	0.39*			
Management and Operation	0.61**	0.09**	0.52**	0.86**	-	0.86**			
Relationship between Franchisor and Franchisee	0.73*	0.12	0.61*	0.41**	-	0.41**			
ค่าสถิติ ค่าสถิติ ไคสแควร์ = 139.00 , df = 90 , χ^2/df = 1.511, P-value = 0.089, GFI = 0.982 , NFI = 0.991 , CFI = 0.997, SRMR = 0.015, RMSEA = 0.017									
ตัวแปร	Property	Contract	Sale	Profit	Performa	Know	Ling	Acknow	Loyalty
ความเที่ยง	0.54	0.49	0.54	0.41	0.34	0.41	0.64	0.67	0.58
ตัวแปร	Size	Read	Team	Policy	Eco	Social	Tech	Power	Support
ความเที่ยง	0.47	0.63	0.59	0.68	0.59	0.57	0.46	0.51	0.59
ตัวแปร	Perform	Strategy	Honest	Help	Like	Trust			
ความเที่ยง	0.64	0.57	0.69	0.54	0.62	0.53			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมการ โครงสร้างของตัวแปร R ²	Brand Equity of Franchisee 0.61		Business Success 0.73		5	6
	1	2	3	4		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรแฝง						
1. Business Success	1.00					
2. Brand Equity of Franchisee	0.48	1.00				
3. Organizational Features	0.67	0.37	1.00			
4. Corporate environment	0.38	0.42	0.45	1.00		
5. Management and Operation	0.43	0.65	0.51	0.60	1.00	
6. Relationship between Franchisor and Franchisee	0.52	0.53	0.57	0.54	0.46	1.00

หมายเหตุ : * p<0.05, ** p<0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Successful factors of Mobile Phone Stores Franchises in Thailand) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล 3) เพื่อสร้างโมเดลของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Chain Store และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งหมด จำนวน 600 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อวัดคุณลักษณะขององค์กร (มี) (แฟรนไชส์ซอร์) 3 ตัวบ่งชี้ คือ ขนาดขององค์กร ผู้นำขององค์กร และทีมงานขององค์กร (ด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร (มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี) (การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ (มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ อำนาจการสนับสนุน ประสิทธิภาพการสื่อสาร และกลยุทธ์) (ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ เชื่อในความซื่อตรง เชื่อใจในความเอื้ออาทร ความไว้วางใจ) (คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี (มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) (ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ (มี) 5 ตัวบ่งชี้ คือ มูลค่าทรัพย์สินของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น การต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี ยอดขายของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น ยอดกำไรของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูลของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยโดยเป็นการวิเคราะห์สถิติพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS 23 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.20 ซึ่งจะได้นำเสนอการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของ คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H1a) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (Direct Effect 0.58**, t-value = 7.97, $p < 0.01$) คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H1b) มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.60**, t-value = 10.74, $p < 0.01$) (Indirect Effect 0.18**, t-value = 6.96, $p < 0.01$) สิ่งแวดล้อมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H2) มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.39*, t-value = 5.10, $p < 0.05$) การบริหาร จัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H3a) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (Direct Effect 0.86**, t-value = 15.74, $p < 0.01$) การบริหารจัดการและการดำเนินงาน ของแฟรนไชส์ซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H3b) มีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.52**, t-value = 9.78, $p < 0.01$) (Indirect Effect 0.09**, t-value = 5.99, $p < 0.01$) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทศัพท์เคลื่อนที่ใน ประเทศไทย (H4a) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.41**, t-value = 5.78, $p < 0.01$) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของ ธุรกิจแฟรนไชส์โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H4b) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.61*, t-value = 5.23, $p < 0.05$) (Indirect Effect 0.12*, t-value = 5.01, $p < 0.05$) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (H5) มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.49**, t-value = 6.98, $p < 0.01$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็น ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะขององค์กร ที่มีอิทธิพล (แฟรนไชส์ซอร์) ทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd, S.M. et.al. (2011) ที่กล่าวว่าผลกระทบทางวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทขนาดเล็กต่อผลการดำเนินงาน ส่งผลต่อผลการดำเนินการหรือศักยภาพขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem and Erdem (2011) ที่พบในงานวิจัยว่าขนาดของธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยชี้ประเด็นว่าการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศของธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง จะมีเป็นการรวมศูนย์ของการบริหารจัดการที่เจ้าของธุรกิจ นอกจากนี้ กฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆขององค์กรจะไม่ได้เป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ซึ่งผลของการศึกษาด้านขนาดขององค์กร พบว่า หน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อสถานประกอบการ นำไปสู่การอยู่รอดและการเติบโตของกิจการ กลยุทธ์ด้านการตลาดมีความอ่อนไหวต่อการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ต่อประเภทกิจการ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ต่อยอดจากงานวิจัยของ ลัดดา ปินตา 2555, Kurt, M. et.al. 2008 และ Torsak, S. 1997 ที่กล่าวว่า อิทธิพลของคุณลักษณะองค์กร นโยบายการบริหารและคุณภาพในการบริการ รวมถึงขนาดขององค์กร ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการ และการที่องค์กรมีผู้นำองค์กรเป็นผู้กำหนดบทบาท ทิศทาง กลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งจะส่งผลนวัตกรรมการผลิต และผลประกอบการขององค์กร และนั่นหมายถึงความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ ผลกำไร และการเติบโตของวิสาหกิจ นอกจากนี้ผู้นำองค์กรแล้ว ทีมงานขององค์กรก็ยังมีบทบาทที่สำคัญในการส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย

5.2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wheelen and Hunger. 2004 ที่ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (ปัจจัยควบคุมไม่ได้) และสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (ปัจจัยควบคุมได้) และในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วนี้ ทำให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อองค์กรอย่างมากมาย ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ระยะเวลาในการผลิตสินค้าที่สั้นลง ความรู้และความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ระบบ Internet ทำให้การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว นโยบายรัฐบาล เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม นำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรในที่สุด

5.2.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทเรศท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ ลาภสถาพร และคณะ (2562) ที่ได้ว่าผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ได้ชี้ประเด็นว่ากลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร

5.2.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทเรศท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nyadzayo, M. et al. (2011) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผลการศึกษาส่วนหนึ่งได้สรุปไว้ว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อให้แฟรนไชส์ซีรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ซอร์ต้องให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซี มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน และต่อยอดงานวิจัยของ Moreau and Parguel (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร ได้ชี้ประเด็นว่า สภาพแวดล้อมในการสื่อสารส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในด้านของความแข็งแกร่งและความชอบของตราสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือว่าวางใจ การรับรู้และสนับสนุนในคุณค่าตราสินค้านั้น และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์และการสื่อสารจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี

5.2.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทเรศท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ต่อยอดจากงานวิจัยของ Guilloux, V. et al. (2000) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซีที่ได้ชี้ประเด็นให้เห็นว่าปัจจัยวัฒนธรรมในระบบแฟรนไชส์ที่สำคัญพอ ๆ กับปัจจัยสนับสนุนแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซอร์ และการสร้างสภาพแวดล้อมในเชิงบวกของการทางธุรกิจ ได้แก่ ความยุติธรรม (Fairness) การสื่อสาร (Communication) และความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการตลาดจริยธรรม (Ethical Marketing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี และที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สิทธิอ่อน และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ได้กล่าวว่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้น ๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

5.2.8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประเด็นว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Successful factors of Mobile Phone Stores Franchises in Thailand) โดยได้นำข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ส่วนที่สอง คือ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป และข้อที่สาม คือ ข้อจำกัดของงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 การที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานของและแฟรนไชส์ซอร์มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นแฟรนไชส์ซอร์จะต้องรักษามาตรฐานและปรับปรุงกระบวนการธุรกิจเพื่อที่จะได้สนองต่อการดำเนินการทางธุรกิจของแฟรนไชส์ซี ตั้งแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานร้าน ราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันได้ การส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลา มีการนำระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการระบบฐานข้อมูล นอกจากนี้ผู้นำองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์จะต้องเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของ

องค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันสูงและสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดเวลา เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์ซึ่งจะต้องมีความชอบพอและมีความไว้วางใจที่ดีกับแฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ซึ่งมีความต้องการด้านบริการหลังการขายจากแฟรนไชส์ซอร์ ดังนั้นแฟรนไชส์ซอร์ควรจัดให้มี หน่วยงานสนับสนุนในการดูแล การจัดการ การวางแผนร้านแฟรนไชส์ ให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา มีการมาเยี่ยมเยียนแฟรนไชส์ซึ่งอย่างสม่ำเสมอ และผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์ควรให้ความสำคัญด้านการกำหนดค่าสิทธิเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์จะวัดได้จากการต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี และยอดกำไรของแฟรนไชส์ซีที่เพิ่มขึ้น

5.3.1.2 ข้อค้นพบแสดงให้เห็น การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ได้แก่ อำนาจ การสนับสนุน ประสิทธิภาพการสื่อสาร และกลยุทธ์ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องให้ความสำคัญในปัจจัยการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Successful factors of Mobile Phone Stores Franchises in Thailand) ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ ขอเสนอให้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับใช้วิธีการวิจัยการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อจะเข้าถึงข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกได้ดีกว่า ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลามากขึ้นกว่าการวิจัยการเชิงปริมาณ อีกบ้างแต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในอนาคต

5.3.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Successful factors of Mobile Phone Stores Franchises in Thailand) ในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเริ่มต้นผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ที่เป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เข้าด้วยกัน โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้รูปแบบย่อยของการวิจัยผสมวิธีที่เรียกว่า “การวิจัยเชิงผสมวิธีที่สนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (validating quantitative data model)” (Creswell and Clark, 2007 ; Tashakkori and Teddlie, 1998) ที่วิธีการเชิงปริมาณมีความสำคัญเป็นหลัก (Dominant) และวิธีการเชิงคุณภาพที่มี

ความสำคัญเป็นรอง (Less dominant) มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในส่วนของการเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสามารถ ดำเนินการได้ตามแผนงานที่วางไว้ แต่จะพบอุปสรรคและข้อจำกัดในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถกำหนดเวลานัดหมายได้อย่างแน่นอนทั้ง 10 ท่าน จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลเพื่อใช้ยืนยัน (Confirm) ในการวิเคราะห์ผลและอภิบายผลได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่บางส่วนก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้เช่นกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561. คู่มือการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190108150714.pdf.
- กลุ่มทรู. 2561. รายงานประจำปี 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20190329-true-ar2018-th.pdf>.
- เกษรา พูลศรี. 2553. “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กสทช. 2561. รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี-2561. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- เจ มาร์ท. 2561. รายงานประจำปี 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : https://www.irplus.in.th/Listed/JMART/annual/an_jmart_2018.pdf.
- ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์โป่ง พอทย์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2530. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดีแทค. 2561. รายงานประจำปี 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://dtac.listedcompany.com/misc/AR/20190228-dtac-ar2018-th-04.pdf>.
- คุษฎี สีมานจร. 2552. “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟสดไทย.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันเชิงอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ทีจีโฟน. 2562. เกี่ยวกับเรา. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.tgfone.com/index.php/th/com-akeeba/support/about-us/history>.
- ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น. 2560. รายงานประจำปี 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.twz.co.th/wp-content/uploads/2019/04/รายงานประจำปี-2561.pdf>.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2560. แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในปี 2560-2561 (รุ่งหรือร่วง) โดย ดร.พีระพงษ์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=2749>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การบริหารการเงิน : ประยุกต์ใช้งานกับ Excel. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : นิต้าการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2553. เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทู โฟร์ พรินต์ติ้ง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2538. โมเดลริสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิทัศน์ วิเทศ. 2542. การจัดการความรู้. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. 2542. ยุทธศาสตร์การบริหารใน 3 โลกธุรกิจสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. 2546. ภาวะผู้นำพลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2551. การสร้างแบรนด์ของ Kellogg. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปณิตา พันภัย. 2544. “การบริหารความรู้: แนวคิด กรณีศึกษา.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. 1 ปี ทrustเฟียร์ 5 ปี ทrustเสริม “คอนเวอร์เจนซ์” ดึงลูกค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/uncategorized/news-15568>.
- ประชา ตันเสนีย์. 2549. “การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่.” วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. 2(1) : 39-48.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : แพค อินเทอร์เน็ต
- ประวิทย์ พุ่มพา. 2552. นโยบายและการวางแผนจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. 2547. การจัดการความรู้ พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคววัฒน์. 2557. แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ = Franchise cloning business. กรุงเทพฯ : บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2550. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุทธนา แซ่เตียว. 2547. การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ สร้างองค์กรอัจฉริยะ. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัตนา สิทธิอ่วม วิชาญนัน รัตนวิบูลย์สม วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กอนพวง 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย : การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.” วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง. 7(2) : 146-163.
- ลัดดา ปินตา. 2555. “อิทธิพลของลักษณะองค์กร นโยบายการบริหารและคุณภาพในการบริการต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และกิตติกร บุญส่ง. 2558. “ตัวแบบสมรรถนะแฟรนไชซี กรณีศึกษาแฟรนไชซีร้านค้าปลีก บริษัท XYZ จำกัด.” วารสารปัญญาภิวัฒน์. 7(2) : 121-134
- วรพงษ์ ลาภสถาพร ชีรพรรณ อึ้งภากรณ์ และคมกริช วงศ์แจ 2562. “ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย.” วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 13(18) : 41-52
- วิระวัฒน์ ปันนิตามย์. 2544. การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์ และอุมาวรรณ วาทกิจ 2559. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยประเภทอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/59/ingrc2016/pdf/HDP2.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2554. ประเภทของแฟรนไชส์ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaifranchisecenter.com/>.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2557. ปรับ "ทฐซ้อป" ย้าคอนเวอร์เจนซ์เร่งเพิ่มสาขา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=2686>.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2562. สมาร์ทแฟรนไชส์ ไอเพย์โมบาย เมคอัพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f000001069>.
- ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล. 2554. การวิจัยสถานะธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ปี 2551. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. Brand Management. กรุงเทพฯ : ไฮน์เจอร์ เพรส.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. 2557. กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ปีงบประมาณ 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://dbd.go.th/dbdweb56/download/article/article_20150917180814.pdf.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2550. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2554. สถิติวิเคราะห์สำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์
- สมถวิล วิจิตรวรรณ, รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2554. สถิติวิเคราะห์สำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. 2547. “การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน.” วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. 2(1) : 15-42.
- สมชาย คู่มพล. 2552. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://drsomchai.hroyy.com>.
- สมชาย นำประเสริฐชัย. 2546. “การจัดการความรู้ในมุมมองของไอที.” ไมโครคอมพิวเตอร์. 21(มิ.ย. 2546) : 108-111.
- สมยศ นาวิการ. 2540. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2546. การศึกษาโครงสร้างธุรกิจและการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=715>.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. 2553. ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอรักับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอรั-แฟรนไชส์ซี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. 2548. ภาวะความเป็นผู้นำ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2553. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อธิปัตย์ คลี่สุนทร. 2548. ยุทธศาสตร์การบริหารในยุคโลกาภิวัตน์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://www.moe.g.th/main2/article_atipat/cyber_manage.htm.
- เอสเอ็มอีลีดเดอร์. 2562. ชูชัยเทเลคอม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.smeleader.com/ขายโทรศัพท์มือถือ/>.
- เอสซีบี EIC. 2016. ร้านมือถือรุ่นใหม่ รุกให้ไวก่อนร่วง. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2550>.
- เอสซีบี SME. (n.d.). แฟรนไชส์ รู้จักให้ดี ไม่ยากอย่างที่คิด. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://scbsme.scb.co.th/seminar-detail/105>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เอไอเอส. 2561. รายงานประจำปี 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://advanc.listedcompany.com/misc/ar/20190228-advanc-ar-2018-th-03.pdf?version=3>.
- Aaker, D. A. 1996. “Measuring brand equity across products and markets.” **California Management Review**. 38(3): 102-120.
- Aaker, D. A. 1996. **Building strong brand**. New York : Free Press.
- Alan Rushton, Phil Croucher and Peter Baker. 2008. **The Handbook of Logistics and Distribution Management**. 3th ed. London : Kogan Page.
- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M. & Aktas, G. 2013. “Franchisees’ trust in and satisfaction with franchise partnerships.” **Journal of Business Research**. 67(5) : 722-728.
- Anne T. Lawrence and James Weber. 2008. **Business and Society**. 12th ed. New York : McGraw-Hill.
- Awad,E.M. and Ghaziri, H.M. 2004. **Knowledge management**. Englewood Cliffs, NJ : Pearson Education.
- Bennis, W. G. 1959. “Leadership Theory and Administrative Behavior: The Problem of Authority.” **Administrative Science Quarterly**. 4 : 259-301.
- Bennis, W. G. and Nanus, B. 1985. **Leaders The strategies for taking charge**. New York : Harper & Row
- Berndt, A. 2009. “Franchisee satisfaction among food franchisees: an exploratory study.” **Southern African Business Review**. 13(1) : 1-20.
- Bollen, K. A. 1989. **Structural Equations with Latent Variables**. New York : John Wiley and Sons.
- Bozec, R., and Breton, G. 2003. “The impact of the corporatization process on the financial performance of Canadian state-owned enterprises.” **The International Journal of Public Sector Management**. 16(1) : 27-47.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. 2001. “Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance.” **Journal of Retailing**. 71(4) : 363-392.
- Chou, C.P. and Bentler, P. M. 1995. **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Creswell, J. and Plano Clark, V. 2007. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.
- Curran, P. J., West, S., and Finch, J. F. 1996. “The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis.” **Psychological Method**. 1(1) : 16-29.
- Davis, K. 1967. **Human relations at work: the dynamics of organizational behavior**. New York : McGraw-Hill.
- Davis, P. J. 2012. “A model for strategy implementation and conflict resolution in the franchise business.” **Strategy & Leadership**. 40(5) : 32-38.
- Dejnozka, E.L. 1983. **Education administration glossary**. Westport, Connecticut : Greenwood.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. 2000. **Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated**. London : Sage Publications.
- Dickey, M. H. and Lves, B. 2000. “The Impact of Intranet Technology on Power in Franchisee/Franchisor Relationships.” **Information Systems Frontiers**. 2(1) :99-114.
- Erdem, F. and Erdem, S. 2011. “Functional strategies and practices of small and medium-sized family businesses.” **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**. 4(2) : 174-185.
- Fiedler, F.E. 1967. **A theory of leadership effectiveness**. New York : McGraw-Hill.
- Fiedler, F. E., and Chermers, M. M. 1974. **Leadership and effective management**. Glenview, IL : Scott, Foresman.
- Graen, G. B., and Uhi-Bien, M. 1995. “Development of leader – member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years : Applying a multi-level domain perspective.” **Leadership Quarterly**. 6 : 219-247.
- Guilloux, V., Dubost, N., Kalika, M., & Gauzente, C. 2008. “How franchise and franchise relationships affect franchisees’ satisfaction? The importance of fairness, communication and trust as ethical bases of relationship marketing.” **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**. 6(1) : 155-172.
- Gaertner, G. and Ramnarayan, S. 1983. “Organizational effectiveness : an alternative perspective.” **Academy of Management Review**. 81(1) : 97-107.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Harold Koontz and Heinz Weihrich. 2008. **Essentials of Management an International Perspective**. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Hoque, Z. and James, W. 2000. "Linking Balanced Scorecard Measures to Size and Market Factors: Impact on Organizational Performance." **Journal of Management Accounting Research**. 25(1) : 89-114
- Huang, C. 2004. "Agency Theory in Franchising Some Empirical Results." **Yu Da Academic Journal**. 7 : 157-184.
- Inma, C. and Debowski, S. 2006. "Analysis of Franchise Performance through use of a Typology: An Australian investigation." **Singapore Management Review**. 28(2) : 1-30.
- Jaco, A. G. 1982. "Leadership: perspective in theory and research." **Manangement Science**. 28(3) : 315-336.
- Jensen, Michael C. and Meckling, William H. 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure." **Journal of Financial Economics**. 3(4) : 305-360
- Joreskog, K.G. and Sorbom,D. 1996. **LISREL 8 : User's reference guide**. Chicago,IL : Scientific Software International.
- Keller, K.L. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey : Pearson/Prentice Hall.
- Kim, H. B. and Kim, W. G. 2005. "The relationship between brand equity and firms, performance in luxury hotels and chain restaurants." **Tourism Management**. 26 : 549-560.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. & Kang, S. H. 2008. "Brand equity in hospital market." **Journal of Business Research**. 61(1): 75-82.
- Kline, R. B. 2011. **Methodology in the Social Sciences. Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York : Guilford Press.
- Kornblum, W. 1988. **Sociology in a Changing World**. Fort Worth : Harcourt College Publishers
- Kotler,P. and Keller, K.L. 2009. **A framework for marketing management**. 4th ed. Upper Saddle River NJ : Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D., and Rein, I. 1993. **Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations**. New York : Maxwell Macmillan Int.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kurt, M., Erich, S., Natasa, D. and Rainer, H. 2008, "The Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs." **Journal on Small Business and Entrepreneurship**. 21(2) : 139-152.
- Lahdesmaki, M. 2009. Key Factors Influencing Economic Relationships and Communication in Finnish Food Chains. [Online] Available : <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/24734/Reports49.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lee, S. B. 1999. "An Investigation of Factors Affecting the Quality of the Relationship between Franchisee and Franchisor and its Impact on Franchisee's Performance, Satisfaction, and Commitment: A Study of the Restaurant Franchise System." Doctoral dissertation Ph.D., the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Lee, C. L. and Yang, H.J. 2011. "Organization structure, competition and performance measurement systems and their joint effects on performance." **Management Accounting Research**. 22 : 84-104.
- Liden, R. J. and Maslyn, J. M. 1998. "Multi-dimensionality of leader-member exchange : An empirical assessment through scale development." **Journal of Management**. 24 : 30-43.
- Lim, J. and Frazer, L. 2004. "Exploring the link between goal congruence and satisfaction in the franchising channel." **The Academy of World Business, Marketing and Management Development**. 23(1).
- Litz, R. A., and Stewart, A. C. 1998. "Franchising for sustainable advantage? Comparing the performance of independent retailers and trade-name franchisees." **Journal of Business**. 13 : 131-150.
- Maloni, M. and Benton, W.C. 1999. Power Influences in The Supply Chain. [Online] Available : <http://www.chainlinkresearch.com/parallaxview/articles/PowerInfluences.pdf>.
- Matzler, K., Schwarz, E., Deutinger, N. and Harms, R. 2008. "Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs." **Journal of Small Business and Entrepreneurship**. 21 : 139-152.
- Michael C.Jensen and William H.Meckling 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure." **Journal of Financial Economics**. 3(4) : 305-360.
- Mohd, S. M., Adebayo, I. O. and Esuh, O.I.L. 2011. "The moderating effect of culture on small firm performance: empirical evidence." **European journal of Social Sciences**. 23(3) : 418-431.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

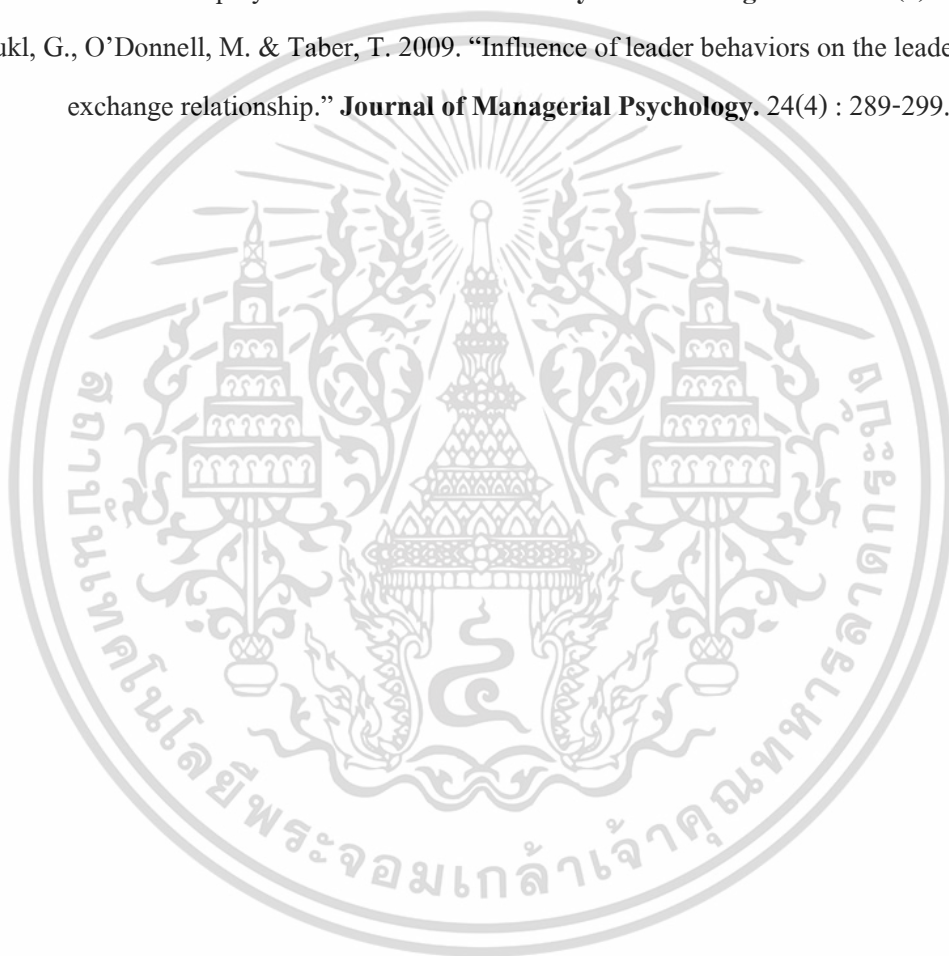
- Mohmed, abdalslam.S.Imhmed, nurdiana Binti Azizan and mohd Zalisham Jali. 2013. “The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce.” **International Journal of Engineering Research and Development**. 7(10) : 28-35.
- Moreau, F. B. and Parguel, B. 2011. “Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France.” **Euro Med Journal of Business**. 6(1) : 100-116.
- Nyadzayo, M., Matanda, M. J., and Ewing. M.T. 2011. “Brand relationships and brand equity in franchising.” **Industrial Marketing Management**. 40 : 1103–1115.
- Ojo, O. 2011. “Franchising and Organizational Performance: Empirical Investigation of Selected Fast Food Restaurants in Nigeria.” **Business Intelligence Journal**. 4(2) : 320-326.
- Paynter, J. and Arthanari, T. 2001. **Determinants for franchise success**. New Zealand : University of Auckland, Dept. of Management Science and Information Systems.
- Pace, R.W., Smith, P.C.,and Mills, G.E. 1991. **Human resource development: The field**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Pappu, R., and Quester, P. 2006. “A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study.” **Journal of Retailing and Consumer Services**. 3(5) : 317–329.
- Pride M. William and Ferrell O.C. 2007. **Market Basic Concepts and Decisions**. 14th ed. Boston : Houghton Mifflin.
- Quinn, B. and Doherty, A. 2000. “Power and control in international retail franchising – Evidence from theory and practice.” **International Marketing Review**. 17(4/5) : 354-372.
- Ramirez-Hurtado, J.M. 2017. “The use of importance-performance analysis to measure the satisfaction of travel agency franchisees.” **Revista de Administração de Empresas**. 57 : 51-64.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodi, R. 2003. “Measuring the Quality of Relationships in consumer Services: An Empirical Study.” **European Journal of Marketing**. 7(1) : 169-196.
- Roger A. Kerin, Steven William Hartley and William Rudelius. 2008. **Marketing : The Core**. New York : McGraw-Hill.
- Roh, Y. E., and Yoon, Ji-Hwan 2009. “Franchisor’s ongoing support and franchisee’s satisfaction: a case of ice cream franchising in Korea.” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 21(1) : 85-99.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schyns, B. and Wolfram, H. J. 2008. "The relationship between leader-member exchange and outcomes as rated by leaders and followers." **Leadership & Organization Development Journal**. 29(7): 631-646.
- Shane, S., and Spell, C., 1998. "Factors for New Franchise Success." **MIT Sloan Management Review**. 39(3) : 43-50.
- Scott, D. L., Frazer, L. and Weaven, S. K. W. 2006. "Franchise unit success factors." **ANZMAC 2006 Conference**. Queensland University of Technology.
- Soon, J.F.K., Hwa, L.C. and Har, A.T.M. 1998. "A Survey of Franchisee Perception of Franchisor Support in Singapore." **Proceedings of 43rd World Conference of International Council for Small Business**. Singapore, June 8-10, 1998.
- Stogdill, R. M. 1974. **Handbook of Leadership: A survey of theory and research**. New York : Free Press.
- Sul, Hoon-Ku. 2002. "An Exploratory Model of the Relationships among the External Environment, Entrepreneurial Strategy, Mechanistic-organic Structure, and Financial Performance of Restaurant Franchisors from the Perspective of Franchisees." Doctoral dissertation Ph.D., the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. 1998. "Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches." **Applied Social Research Methods Series**. 46.
- Tong, X. 2006. "Creation of Brand Equity in The Chinese Clothing market." Doctoral dissertation Ph.D. University of Missouri Columbia, Columbia.
- Torsak, S. 1997. "The relationships between selected strategic alliance factors and the success of U.S. and Thai strategic alliances." Ph.D. dissertation, The College of Business Administration, United States International University.
- Tse, H. and Troth, A. 2013. "Perceptions and emotional experiences in differential supervisor subordinate relationships." **Leadership & Organization Development Journal**. 34(3) : . 271-283.
- Wadsworth, F., Tuunanen, M. and Haines, D. 2003. "A Comparison of Finnish and United States Franchisee Satisfaction. Economics and Management of Franchising Networks." **Proceedings of the 14th Annual Conference of the International Society of Franchising Conference**. San Diego, CA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. 2004. **Strategic Management and Business Policy**. 9th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Windsperger, J. 2002. “The Structure of Ownership Rights in Franchising: An Incomplete Contracting View.” **European Journal of Law and Economics**. 13(2) : 129-142.
- Wu, W. W. 2009. “A competency-based model for the success of an entrepreneurial start-up.” **WSEAS Transactions on Business and Economics**. 6(6) : 279-291.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.” **The Journal of Academy of Marketing Science**. 28(2) : 195-211.
- Yukl, G., O'Donnell, M. & Taber, T. 2009. “Influence of leader behaviors on the leader-member exchange relationship.” **Journal of Managerial Psychology**. 24(4) : 289-299.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์
กรรมการบริหารและที่ปรึกษา Executive Director and Tourism Consultant Perfect Link Consulting Group Co.,Ltd.
2. นางพรรณวลัย แสงไฟ
ผู้จัดการร้านริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขานครเวียงจันทน์
3. นายชัยชัชวาล เสาวพนธ์
กรรมการบริหาร สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์กรมมหาชน)
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล สมุทรคุปต์
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. อาจารย์ ดร.โรจนา ธรรมจินดา
ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวชินนิชา วงศ์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ธุรกิจของท่านเป็นร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่ ไม่ต้องตอบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	--
- ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ตำแหน่ง

- เจ้าของสาขา
- ผู้จัดการสาขา
- ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน

- น้อยกว่า 1 ปี
- 2 ปี – 3 ปี
- 4 ปี – 5 ปี
- มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

8. รายได้ของการประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 100,000 บาท
- 100,001-200,000 บาท
- 200,001 -300,000 บาท
- 300,001-400,000 บาท
- 400,001- 500,000 บาท
- มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย อันได้แก่ ขนาดขององค์กร ผู้นำขององค์กร และทีมงานขององค์กร

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
 2 = มีอิทธิพลในระดับน้อย 1 = มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติขององค์กร					
1. ท่านคิดว่าขนาดขององค์กรที่ใหญ่กว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จมากกว่า					
2. สำนักงาน(องค์กร)ขายแฟรนไชส์มีอุปกรณ์ครบถ้วนสำหรับใช้ในการดำเนินงาน					
3. สำนักงานขายแฟรนไชส์มีการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน					
4. สำนักงานขายแฟรนไชส์มีพื้นที่เพียงพอต่อการฝึกอบรม					
5. การจัดวางผังสำนักงานที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์					
6. สำนักงานขายแฟรนไชส์สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย					
7. แฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผู้นำขององค์กร					
8. ผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์ของท่านมีประสบการณ์ทางการบริหารธุรกิจ					
9. ผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์ของท่านเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ดี					
10. ท่านเห็นด้วยกับการมีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์ของท่าน					
11. ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างของพนักงานและแฟรนไชส์ซี					
12. ผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาในองค์กร					
13. ผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์จะเป็นที่ปรึกษา/ผู้แนะนำให้แก่พนักงานและแฟรนไชส์ซี					
14. ผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์เป็นแบบอย่างที่ดี					
15. ผู้บริหารแฟรนไชส์ซอร์ได้พัฒนาความสามารถของแฟรนไชส์ซีตามศักยภาพของแต่ละสาขา					
16. เจ้าของแฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำแฟรนไชส์					
17. เจ้าของแฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทนี้					
18. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก					
ทีมงานขององค์กร					
19. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
20. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
21. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์สนับสนุนให้พนักงานได้มีการสื่อสารที่ดีระหว่างแฟรนไชส์ซี ด้วยวิธีการ การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร					
22. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีการสร้างทีมจัดการความรู้ในการกำหนดนโยบายใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ต่อแฟรนไชส์ซี					
23. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์อย่างมืออาชีพ					
24. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะขององค์กร (แฟรนไชส์ชอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีทักษะการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจในกระบวนการทำธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี					
26. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมองค์กร อันได้แก่ นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมและเทคโนโลยี

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมองค์กร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
 2 = มีอิทธิพลในระดับน้อย 1 = มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

สิ่งแวดล้อมองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
นโยบายภาครัฐ					
27. การเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะมีการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐ					
28. การเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะว่าภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เช่น การให้เงินกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ การประกันการกู้ยืมเงิน					
29. การเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะว่าภาครัฐให้ความช่วยเหลือในด้านที่มีใช้การเงิน เช่น เรื่องสิทธิประโยชน์ด้านระบบภาษี การออกกฎหมายคุ้มครองธุรกิจแฟรนไชส์					
เศรษฐกิจ					
30. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแฟรนไชส์ไม่แพง					
31. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อต่อสัญญาปีต่อปีในอัตราที่เหมาะสม					
32. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะต้นทุนสินค้าที่ไม่แพง					
33. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการให้ระยะเวลา (Credit Term) ในการชำระค่าสินค้าหรือวัตถุดิบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดลอมองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
34. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต					
35. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง					
36. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอและมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ					
37. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการทดลองผิดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิประหยัดเวลาในการเรียนรู้					
สังคมและวัฒนธรรม					
38. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น					
39. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการโฆษณาแฟรนไชส์ผ่านสื่อที่หลากหลาย					
เทคโนโลยี					
40. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการจัดเก็บสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ					
41. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการกระจายสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์ อันได้แก่
อำนาจของเฟรนไชส์ซอร์ การสนับสนุนจากเฟรนไชส์ ประสิทธิภาพการสื่อสารจากเฟรนไชส์ซอร์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2 = มีอิทธิพลในระดับน้อย 1 = มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

การบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
อำนาจของเฟรนไชส์ซอร์					
42. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อำนาจรางวัลของเฟรนไชส์					
43. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อำนาจบังคับของเฟรนไชส์					
44. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อำนาจตามกฎหมายของเฟรนไชส์					
การสนับสนุนจากเฟรนไชส์					
45. การสนับสนุนการเลือกทำเลที่ตั้ง (จากเฟรนไชส์ / เจ้าของสิทธิ)					
46. บริการสายด่วนให้คำปรึกษาจากพนักงานหรือผู้ขายเฟรนไชส์ ทุกครั้งที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการทำเฟรนไชส์					
47. บริการแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายสิทธิเฟรนไชส์กรณีที่มีปัญหาการทำธุรกิจ					
48. การตอบสนองการทำงานอย่างรวดเร็วและให้บริการทันทีที่ต้องการ ทุกครั้งที่ประสบปัญหาจากการทำเฟรนไชส์					
49. ช่องทางการชำระเงินค่าวัตถุดิบที่เป็นระบบและปลอดภัย ในการสั่งซื้อทุกครั้ง					
50. การฝึกอบรมการใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านเพิ่มเติมเมื่อติดตั้งเสร็จแล้ว					
51. การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานในร้านของผู้ซื้อเฟรนไชส์หลังจากที่ส่งมอบแล้วตามระยะเวลาที่ผู้ขายเฟรนไชส์กำหนด					
ประสิทธิภาพการสื่อสารจากเฟรนไชส์ซอร์					
52. เฟรนไชส์ซอร์มีการสื่อสารคำสั่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ชอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
53. สามารถติดต่อได้หลายหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
54. แฟรนไชส์ชอร์มีการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับแฟรนไชส์ซี					
กลยุทธ์การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ชอร์					
55. แฟรนไชส์ชอร์มีการนำระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการ จัดการจัดระบบฐานข้อมูล					
56. แฟรนไชส์ชอร์มีระบบจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
57. แฟรนไชส์ชอร์ สินค้า / ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง					
58. แฟรนไชส์ชอร์มีความหลากหลายของสินค้า / ผลิตภัณฑ์					
59. แฟรนไชส์ชอร์ ราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันได้					
60. การตกแต่งร้านแฟรนไชส์ที่มีอัตลักษณ์ / มีเอกลักษณ์ง่ายในการ จดจำ					
61. การติดตั้งร้านค้าและอุปกรณ์ตรงตามคุณสมบัติที่ระบุไว้สัญญา					
62. การส่งมอบร้านค้าและอุปกรณ์พร้อมใช้งานได้ตรงตามกำหนดเวลา					
63. การส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบพร้อมขายได้ตรงตามกำหนดเวลา					
64. กระบวนการจองสิทธิ์และซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
65. ระยะเวลาการได้รับสิทธิ์ซื้อแฟรนไชส์มีความรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี อันได้แก่ ความเชื่อใจในความซื่อตรง ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ และความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี และความไว้วางใจ

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2 = มีอิทธิพลในระดับน้อย 1 = มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อใจในความซื่อตรง					
66. การรับประกันสินค้าหรือวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ					
67. การรับประกันวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ติดตั้งภายในร้านที่ไม่ได้คุณภาพ					
68. ระบบการตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอย่างรวดเร็ว					
ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร					
69. วิธีการติดตามการดำเนินงานใน 1 ปี ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง เช่น โทรศัพท์					
70. การผ่านการทดสอบการฝึกอบรมทำธุรกิจก่อนการได้รับสิทธิแฟรนไชส์					
ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ					
71. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ					
72. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ					
73. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
74. แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานสากล					
ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี					
75. แฟรนไชส์มีส่งเสริมการขายจากส่วนกลางเพื่อการกระตุ้นยอดขาย					
76. สามารถพูดคุยปรึกษากับพนักงานหรือผู้ขายแฟรนไชส์ได้อย่างสนิทใจถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ที่ทำอยู่					
ความไว้วางใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
77. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาลงในร้าน					
78. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
79. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา					
80. แฟรนไชส์มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของ แฟรนไชส์ซี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2 = มีอิทธิพลในระดับน้อย 1 = มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ในตราสินค้า					
81. ท่านคิดว่า ตราสินค้าจะบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า					
82. ท่านคิดว่า ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า					
83. ท่านคิดว่า ตราสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อยอมรับในคุณภาพสินค้าแล้ว					
84. ท่านคิดว่า ตราสินค้า มีส่วนช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้านั้นง่ายขึ้น					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
85. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีชื่อร้านหรือโลโก้หรือภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเด่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
86. ชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่น่าเชื่อถือ					
87. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟนโซเชียล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
88. ตราสินค้าสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ					
89. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด					
การรับรู้ถึงคุณภาพ					
90. การเลือกซื้อแฟนโซเชียลนี้เป็นแฟนโซเชียลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า					
91. สินค้า / ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง					
92. มีความหลากหลายของสินค้า / ผลิตภัณฑ์					
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
93. เต็มใจที่จะจ่ายหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเมื่อต่อสัญญา					
94. เต็มใจที่จะจ่ายหากท่านทราบเหตุผลที่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่เพิ่มขึ้น					
95. เมื่อมีโอกาสท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อแฟนโซเชียลนี้ทันที					
96. เต็มใจบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนสนิทมาซื้อแฟนโซเชียลนี้ในทำเลพื้นที่อื่น					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจแฟนโซเชียลโทรศัพท์มือถือ อันได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินของแฟนโซเชียลเพิ่มขึ้น การต่อสัญญาของแฟนโซเชียล ยอดขายของแฟนโซเชียลเพิ่มขึ้น ยอดกำไรของแฟนโซเชียลเพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจแฟนโซเชียลโทรศัพท์มือถือ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2 = มีอิทธิพลในระดับน้อย 1 = มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ความสำเร็จของธุรกิจแฟนโซเชียลโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
มูลค่าทรัพย์สินของแฟนโซเชียลเพิ่มขึ้น					
97. เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สาขาของท่านมีมูลค่าทรัพย์สินเพิ่มขึ้น					
98. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าทรัพย์สินของสาขาท่านเพิ่มขึ้นทุกปี					
99. แนวโน้มที่จะซื้อแฟนโซเชียลเพิ่มเพื่อขยายสาขา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี					
100. ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะมีกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุน					
101. ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะการเปลี่ยนแฟรนไชส์ทำให้เกิดต้นทุนใหม่					
102. สัญญาแฟรนไชส์มีความยุติธรรม					
103. ไม่มีความลังเลที่จะต่อสัญญาแฟรนไชส์ ในปีต่อไป					
104. จะทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ตลอดไป แม้ว่าจะมีแฟรนไชส์คู่แข่งอื่นจะมีบริการที่ดีกว่า					
105. ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาเรื่อยๆ					
ยอดขายของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น					
106. เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สาขาของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น					
107. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ยอดขายของบริษัทของท่านเพิ่มขึ้นทุกปี					
ยอดกำไรของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น					
108. สาขาของท่านมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา					
109. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สาขาของท่านมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี					
ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม					
110. ผลประกอบการโดยรวมของสาขาของท่านเป็นที่น่าพึงพอใจ					
111. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในประเทศ แฟรนไชส์ของท่านมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการบริหารจัดการ					
112. แฟรนไชส์ของท่านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง					

..... ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม
เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวชินนิชา วงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลสมการ
โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึง
อยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
ansupnum004@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080-787-1111

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นางสาวชินนิชา วงศ์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินคุณลักษณะขององค์กร (เฟรนไชส์ซอร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. แบบประเมินด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร
3. แบบประเมินการบริหารจัดการและการดำเนินงานของเฟรนไชส์ซอร์
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเฟรนไชส์ซอร์และเฟรนไชส์ซี
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของเฟรนไชส์ซี
6. แบบประเมินด้านความสำเร็จของธุรกิจเฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร (เฟรนไชส์ซอร์) ทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
ขนาดขององค์กร			
1. ท่านคิดว่าขนาดขององค์กรที่ใหญ่กว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จมากกว่า			
2. สำนักงาน(องค์กร)ขายเฟรนไชส์มีอุปกรณ์ครบถ้วนสำหรับการดำเนินงาน			
3. สำนักงานขายเฟรนไชส์มีการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน			
4. สำนักงานขายเฟรนไชส์มีพื้นที่เพียงพอต่อการฝึกอบรม			
5. การจัดวางผังสำนักงานที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของเฟรนไชส์			
6. สำนักงานขายเฟรนไชส์สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย			
7. เฟรนไชส์มีการก่อตั้งมานาน			
ผู้นำขององค์กร			
8. ผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์ของท่านมีประสบการณ์ทางด้านการบริหารธุรกิจ			
9. ผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์ของท่านเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ ขององค์กรได้ดี			
10. ท่านเห็นด้วยกับการมีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์ของท่าน			
11. ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างของพนักงานและเฟรนไชส์ซี			
12. ผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาในองค์กร			
13. ผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์จะเป็นที่ปรึกษา/ผู้แนะนำให้แก่พนักงานและเฟรนไชส์ซี			
14. ผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์เป็นแบบอย่างที่ดี			
15. ผู้บริหารเฟรนไชส์ซอร์ได้พัฒนาความสามารถของเฟรนไชส์ซีตามศักยภาพของแต่ละสาขา			
16. เจ้าของเฟรนไชส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการทำเฟรนไชส์			
17. เจ้าของเฟรนไชส์เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทนี้			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
18. เจ้าของแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก			
ทีมงานขององค์กร			
19. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีความกระตือรือร้นในการทำงาน			
20. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น			
21. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์สนับสนุนให้พนักงานได้มีการสื่อสารที่ดีระหว่างแฟรนไชส์ซี ด้วยวิธีการ การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร			
22. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีการสร้างทีมจัดการความรู้ในการกำหนดนโยบายใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ต่อแฟรนไชส์ซี			
23. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์อย่างมืออาชีพ			
24. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง			
25. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีทักษะการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจในกระบวนการทำธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี			
26. ทีมงาน/ผู้ขายแฟรนไชส์มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์			

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมองค์กร

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
นโยบายภาครัฐ			
27. การเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะมีการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐ			
28. การเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะว่าภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เช่น การให้เงินกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ การประกันการกู้ยืมเงิน			
29. การเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะว่าภาครัฐให้ความช่วยเหลือในด้านที่มีใช้การเงิน เช่น เรื่องสิทธิประโยชน์ด้านระบบภาษี การออกกฎหมายคุ้มครองธุรกิจแฟรนไชส์			
เศรษฐกิจ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
30. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแฟรนไชส์ไม่แพง			
31. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อต่อสัญญาปีต่อปีในอัตราที่เหมาะสม			
32. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะต้นทุนสินค้าที่ไม่แพง			
33. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการให้ระยะเวลา (Credit Term) ในการชำระค่าสินค้าหรือวัตถุดิบ			
34. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพราะท่านเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในอนาคต			
35. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเอง			
36. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เพราะท่านมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ			
37. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์เพราะท่านคิดว่าเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการทดลองทดลองถูกมาจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้รับสิทธิ์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้			
สังคมและวัฒนธรรม			
38. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น			
39. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการโฆษณาแฟรนไชส์ผ่านสื่อที่หลากหลาย			
เทคโนโลยี			
40. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการจัดเก็บสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ			
41. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการกระจายสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
อำนาจของแฟรนไชส์ซอร์			
42. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อำนาจรางวัลของแฟรนไชส์			
43. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อำนาจบังคับของแฟรนไชส์			
44. ท่านเห็นด้วยกับการใช้อำนาจตามกฎหมายของแฟรนไชส์			
การสนับสนุนจากแฟรนไชส์			
45. การสนับสนุนการเลือกทำเลที่ตั้ง (จากแฟรนไชส์ / เจ้าของสิทธิ)			
46. บริการสายด่วนให้คำปรึกษาจากพนักงานหรือผู้ขายแฟรนไชส์ ทุกครั้งที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการทำแฟรนไชส์			
47. บริการแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์กรณีทีประสบปัญหาการทำธุรกิจ			
48. การตอบสนองการทำงานอย่างรวดเร็วและให้บริการทันทีที่ต้องการทุกครั้งทีประสบปัญหาจากการทำแฟรนไชส์			
49. ช่องทางการชำระเงินค่าวัสดุที่เป็นระบบและปลอดภัย ในการสั่งซื้อทุกครั้ง			
50. การฝึกอบรมการใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านเพิ่มเติมเมื่อติดตั้งเสร็จแล้ว			
51. การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานในร้านของผู้ซื้อแฟรนไชส์หลังจากที่ส่งมอบแล้วตามระยะเวลาที่ผู้ขายแฟรนไชส์กำหนด			
ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ซอร์			
52. แฟรนไชส์ซอร์มีการสื่อสารคำสั่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน			
53. สามารถติดต่อได้หลายหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น			
54. แฟรนไชส์ซอร์มีการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับแฟรนไชส์ซี			
กลยุทธ์การบริหารจัดการและการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
55. แฟรนไชส์ชอร์มีการนำระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการจัดระบบฐานข้อมูล			
56. แฟรนไชส์ชอร์มีระบบจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว			
57. แฟรนไชส์ชอร์ สินค้า / ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง			
58. แฟรนไชส์ชอร์มีความหลากหลายของสินค้า / ผลิตภัณฑ์			
59. แฟรนไชส์ชอร์ ราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันได้			
60. การตกแต่งร้านแฟรนไชส์ที่มีเอกลักษณ์ / มีเอกลักษณ์ง่ายในการจดจำ			
61. การติดตั้งร้านค้าและอุปกรณ์ตรงตามคุณสมบัติที่ระบุไว้สัญญา			
62. การส่งมอบร้านค้าและอุปกรณ์พร้อมใช้งานได้ตรงตามกำหนดเวลา			
63. การส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบพร้อมขายได้ตรงตามกำหนดเวลา			
64. กระบวนการจองสิทธิ์และซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน			
65. ระยะเวลาการได้รับสิทธิ์ซื้อแฟรนไชส์มีความรวดเร็ว			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
ความเชื่อใจในความซื่อตรง			
66. การรับประกันสินค้าหรือวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ			
67. การรับประกันวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ติดตั้งภายในร้านที่ไม่ได้คุณภาพ			
68. ระบบการตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอย่างรวดเร็ว			
ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร			
69. วิธีการติดตามการดำเนินงานใน 1 ปี ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง เช่น โทรศัพท์			
70. การผ่านการทดสอบการฝึกอบรมทำธุรกิจก่อนการได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์			
ความผูกพันเนื่องมาจากความชอบพอ			
71. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ			
72. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
73. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
74. แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานสากล			
ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี			
75. แฟรนไชส์มีส่งเสริมการขายจากส่วนกลางเพื่อการกระตุ้นยอดขาย			
76. สามารถพูดคุยปรึกษากับพนักงานหรือผู้ขายแฟรนไชส์ได้อย่างสนิทใจ ถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ที่ทำอยู่			
ความไว้วางใจ			
77. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามา ลงในร้าน			
78. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการ แข่งขัน			

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
การตระหนักรู้ในตราสินค้า			
81. ท่านคิดว่า ตราสินค้าจะบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า			
82. ท่านคิดว่า ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า			
83. ท่านคิดว่า ตราสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อยอมรับในคุณภาพสินค้าแล้ว			
84. ท่านคิดว่า ตราสินค้า มีส่วนช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าง่ายขึ้น			
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
85. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะมีชื่อร้านหรือโลโก้หรือภาพลักษณ์ที่มี ลักษณะเด่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย			
86. ชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่น่าเชื่อถือ			
87. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค			
88. ตราสินค้าสินค้านี้มีฐานลูกค้ารองรับ			
89. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ถึงคุณภาพ			
90. การเลือกซื้อแฟรนไชส์นี้เพราะเป็นแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า			
91. สินค้า / ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง			
92. มีความหลากหลายของสินค้า / ผลิตภัณฑ์			
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
93. เต็มใจที่จะจ่ายหากมีการเก็บค่ารอยัดตู้หรือค่าบริการเมื่อต่อสัญญา			
94. เต็มใจที่จะจ่ายหากท่านทราบเหตุผลที่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่เพิ่มขึ้น			
95. เมื่อมีโอกาสท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อแฟรนไชส์นี้ทันที			
96. เต็มใจบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนสนิทมาซื้อแฟรนไชส์นี้ในทำเลพื้นที่อื่น			

ตอนที่ 6 ด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
มูลค่าทรัพย์สินของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น			
97. เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สาขาของท่านมีมูลค่าทรัพย์สินเพิ่มขึ้น			
98. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าทรัพย์สินของสาขาท่านเพิ่มขึ้นทุกปี			
99. แนวโน้มที่จะซื้อแฟรนไชส์เพิ่มเพื่อขยายสาขา			
การต่อสัญญาของแฟรนไชส์ซี			
100. ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะมีกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุน			
101. ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะการเปลี่ยนแฟรนไชส์ทำให้เกิดต้นทุนใหม่			
102. สัญญาแฟรนไชส์มีความยุติธรรม			
103. ไม่มีความลังเลที่จะต่อสัญญาแฟรนไชส์ ในปีต่อไป			
104. จะทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ตลอดไป แม้ว่าจะมีแฟรนไชส์คู่แข่งอื่นจะมีบริการที่ดีกว่า			
105. ยังคงทำธุรกิจแฟรนไชส์นี้ต่อไปเพราะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาเรื่อยๆ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดขายของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น			
106. เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สาขาของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น			
107. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ยอดขายของบริษัทของท่านเพิ่มขึ้นทุกปี			
ยอดกำไรของแฟรนไชส์ซีเพิ่มขึ้น			
108. สาขาของท่านมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา			
109. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สาขาของท่านมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี			
ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม			
110. ผลประกอบการโดยรวมของสาขาของท่านเป็นที่น่าพึงพอใจ			
111. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในประเทศ แฟรนไชส์ของท่านมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการบริหารจัดการ			
112. แฟรนไชส์ของท่านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง : _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชินนิชา วงศ์สวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2524
ที่อยู่	222/92 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	พาณิชยศาสตร์และการบัญชีบัณฑิต สาขาการเงิน (BBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท	Master of Business Administration (MBA) Kent Business School, University of Kent at Canterbury
ประสบการณ์ทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - กรรมการ/กรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.เฟอร์รี่ - รองกรรมการผู้จัดการ สายปฏิบัติการ บมจ.เอ็ม ลีค เอเซีย คอร์ปอเรชั่น - กรรมการ บจ.เทเลแม็กซ์ เอเซีย คอร์ปอเรชั่น - กรรมการ บจ.เอ็ม ซีอ็อป โมบาย - กรรมการ บจ.เอ็ม โซลูชั่น - อดีตกรรมการวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - อดีตกรรมการการต่างประเทศ - สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้