



ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562

อิทธิพลกระบวนการจัดการและตัวแบบกลยุทธ์ 7S ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย THE INFLUENCE OF MANAGEMENT PROCESS AND 7S MCKINSEY STRATEGIC MODEL ON FIRM SUCCESS OF FRANCHISE BUSINESSES IN THAILAND

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 21 มกราคม 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 กันยายน 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 10 ตุลาคม 2562

อภिरดี คำไล่*

Apiradee Khamlai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S และความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแบบกลยุทธ์ 7S ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแบบกลยุทธ์ 7S ในการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (แฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้ขายสิทธิ์) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S และความสำเร็จของธุรกิจ และตัวแบบกลยุทธ์ 7S มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย สำหรับการทดสอบตัวแปรกลางพบว่าตัวแบบกลยุทธ์ 7S เป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: กระบวนการจัดการ, ตัวแบบกลยุทธ์ 7S, ความสำเร็จธุรกิจ, ธุรกิจแฟรนไชส์

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

e-Mail: chaaim123@hotmail.com



ABSTRACT

The objectives of this research were to study the influence of process management that affect the 7S strategic model and business success and the influence of 7S strategic model affecting the business success of franchise businesses in Thailand. Also, examining the influence of the mediator variable of 7S strategic model that affecting the relationship between management process and business success. This is a quantitative research. A questionnaire was used to collect data from the sample consisting of 119 executives of franchise businesses in Thailand. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics of simple regression analysis and multiple regression analysis. The research found that management process was positive effecting on 7S strategic model and business success, 7S strategic model was positive effecting on business success. The results also shown that the 7S strategic model had a mediating effect on the relationship between management process and business success.

Keywords: management process, 7S Strategic Model, business success, franchise businesses .

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค (พรเทพ ผดุงถิ่น, 2552) ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันดังกล่าว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการลงทุนประกอบกิจการของนักลงทุนรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก และเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสิทธิ์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้ที่สนใจลงทุนได้รับความสะดวก ไม่ต้องลองผิดลองถูกก็สามารถซื้อสิทธิ์ของบริษัทมาประกอบกิจการได้โดยสามารถลดภาระความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจได้หลายด้าน เช่น ด้านระบบการบริหารงาน ด้านการตลาด (สว่างพงษ์ แซ่จี้, 2559)

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นมีการพัฒนามาตรฐานมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา และถือว่าเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทยที่สำคัญประเภทหนึ่ง (สุนันทา



ไชยสระแก้ว, 2555) ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ทั้งสิ้น 730 แฟรนไชส์ แบ่งเป็นแฟรนไชส์ไทย จำนวน 435 ราย และแฟรนไชส์ต่างประเทศ จำนวน 295 ราย (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557) ขณะเดียวกันพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มุ่งแสวงหากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง (สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย, ออนไลน์, 2560) จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประเมินแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการจัดการโดยใช้ตัวแบบกลยุทธ์ 7S Mckinsey สามารถนำมาเลือกใช้ในการประเมินสมรรถนะการดำเนินงานและเป็นเครื่องมือในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะแฟรนไชส์ซอร์ (ผู้ขายสิทธิ) เข้าใจสมรรถนะในการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการจัดการและตัวแบบกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้แนวคิด 7S Mckinsey มาเป็นกรอบพิจารณาการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะแฟรนไชส์ซอร์ (ผู้ขายสิทธิ) ได้แก่ ด้านระบบ (system) ด้านกลยุทธ์ (strategy) ด้านบุคลากร (staff) ด้านโครงสร้าง (structure) ด้านทักษะ (skill) ด้านสไตล์ (style) และด้านค่านิยมร่วม (shared value) ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S และความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแบบกลยุทธ์ 7S ที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแบบกลยุทธ์ 7S ในการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานของการวิจัย

1. กระบวนการจัดการส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย
2. กระบวนการจัดการส่งผลเชิงบวกต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S
3. ตัวแบบกลยุทธ์ 7S ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย
4. ตัวแบบกลยุทธ์ 7S จะเป็นตัวแปรแทรกกลางของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการและความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้ขายสิทธิ์) ในประเทศไทย จำนวน 541 ราย (สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย, ออนไลน์, 2560) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้ขายสิทธิ์) ในประเทศไทย ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ของธุรกิจแฟรนไชส์ 11 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดอาหาร หมวดเครื่องดื่มและไอศกรีม หมวดเบเกอรี่ หมวดบริการ หมวดการศึกษา หมวดความงาม หมวดค้าปลีก หมวดงานพิมพ์ หมวดหนังสือ หมวดอสังหาริมทรัพย์ และหมวดโอกาสทางธุรกิจ (อื่น ๆ) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 คน กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 มีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 140 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 119 ชุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของจำนวนตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20.00 (Aaker, Kumar & Day, 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดการของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแบบกลยุทธ์ 7S ของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งคำตอบในแต่ละข้อเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประเมินค่า 5 ระดับ (จากความคิดเห็นที่ 5 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 เท่ากับเห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามว่ามีความถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย และถูกต้องครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณค่าคะแนน IOC พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินอีกครั้ง

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.76 - 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ตามข้อเสนอของ Nunnally (1978)



3. การหาค่าความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.58 - 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความตรงเป็นที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Nunnally and Bernstein (1994) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ตัวแปร	Factor loading	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
กระบวนการจัดการ (POM)	0.58 - 0.94	0.83
ตัวแบบกลยุทธ์ 7S (M7s)	0.67 - 0.95	0.88
ความสำเร็จธุรกิจ (SUC)	0.86 - 0.97	0.76

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบ 4 สมมติฐาน จากสมการที่ 1: $M7S = \alpha_{01} + \beta_1 POM + \varepsilon_1$ สมการที่ 2: $SUC = \alpha_{02} + \beta_2 POM + \varepsilon_2$ สมการที่ 3: $SUC = \alpha_{03} + \beta_3 M7s + \varepsilon_3$ และสมการที่ 4: $SUC = \alpha_{04} + \beta_4 POM + \beta_5 M7s + \varepsilon_4$ โดยกำหนด POM เป็นกระบวนการจัดการ M7S เป็นตัวแบบกลยุทธ์ 7S และ SUC เป็นความสำเร็จธุรกิจ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่าแฟรนไชส์ที่ดำเนินการอยู่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 และส่วนมากมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 มีสาขาแฟรนไชส์จำนวน 1 - 10 สาขา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และรายได้จากการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ตัวแบบกลยุทธ์ 7S มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.40$) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการ ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.39$) และความสำเร็จธุรกิจ ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.39$) ตามลำดับ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.20 - 0.78 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.80 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง (Hair, et al., 2010) และการพิจารณาจากค่า VIF พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.267 - 3.393 ซึ่งค่าไม่เกิน 10 (Neter, Wasserman & Michael, 1985)



ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการจัดการส่งผลเชิงบวกต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S ($\beta_1 = 0.847$, Adjusted $R^2 = 0.703$ ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .01$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
2. อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการจัดการส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจ ($\beta_2 = 0.521$, Adjusted $R^2 = 0.263$ ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .01$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
3. อิทธิพลของตัวแบบกลยุทธ์ 7S ที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแบบกลยุทธ์ 7S ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจ ($\beta_3 = 0.603$, Adjusted $R^2 = 0.362$ ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3
4. ตัวแบบกลยุทธ์ 7S จะเป็นตัวแปรกลางของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการและความสำเร็จธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อมีการควบคุมตัวแบบเชิงกลยุทธ์ 7S ซึ่งเป็นตัวแปรกลาง พบว่ากระบวนการบริหารจัดการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความสำเร็จธุรกิจ ($\beta_4 = 0.035$ $p > .05$) ส่วนตัวแบบเชิงกลยุทธ์ 7S ส่งผลเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_5 = .574$, $p < .01$) ผลจากค่าจากเบต้า (β) ทำให้พบว่าตัวแบบเชิงกลยุทธ์ 7S ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางโดยสมบูรณ์ (fully mediator) ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการและความสำเร็จธุรกิจ โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.70 จากผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองกัก เพชรทอง (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหาร 7S กับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงตามความคิดเห็นของคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหาร 7S กับผลการบริหารความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554) ที่ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่าระบบการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ อุมพร คุณชื่น (2557) ที่พบว่ากลยุทธ์การจัดการ 7's McKinsey มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการบริหารจัดการเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การจัดการ 7S ในการดำเนินงานของธุรกิจที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จได้



สมมติฐานที่ 2 กระบวนการจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจ เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scott, Frazer and Weaven (2006) ที่ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของ การทำธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี (ผู้ซื้อสิทธิ) คือ ต้องมีทักษะ ความเป็นเจ้าของ (entrepreneurial skills) โดยแฟรนไชส์ซอร์ (ผู้ขายสิทธิ) ต้องส่งเสริมและพัฒนา ให้แฟรนไชส์ซีมีทักษะผู้ประกอบการผ่านการฝึกอบรมหรือคู่มือการปฏิบัติงานที่เหมาะสม เพื่อ ประโยชน์ของธุรกิจแฟรนไชส์ระบบและแฟรนไชส์ที่มีอยู่ รวมถึงความคาดหวังของแฟรนไชส์ซี ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์คือ การมีกระบวนการบริหารจัดการที่ ชัดเจน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพ แวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สมมติฐานที่ 3 ตัวแบบกลยุทธ์ 7S มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจ เป็นไปตาม สมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พอใจ สิงหนตร (2559) ที่ศึกษาการจัดการทรัพยากร ในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่าการจัดการทรัพยากร ในองค์กรด้วย 7S แมคคินซี มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการให้บริการระดับสากล และมีอิทธิพล ทางอ้อมผ่านการบริหารจัดการในเชิงการสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรตามมาตรฐานสปาอาเซียน และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา วรกุลยากุล (2556) ที่ศึกษาความสำเร็จในการบริหารของเทศบาล นครรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยพื้นฐานทางการบริหาร 7S's Mckinsey ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการบริหารงาน จากผลการทดสอบนี่ยืนยันได้ว่า องค์กรที่มีการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ที่ดี มีระบบ การทำงานที่ดี มีพนักงานที่มีทักษะที่ดี ตลอดจนการที่มีภาวะผู้นำและพนักงานที่มีค่านิยมร่วมกันนั้น จะทำให้การทำงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แล้วจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ต่อไป

สมมติฐานที่ 4 ตัวแบบกลยุทธ์ 7S จะเป็นตัวแปรกลางของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ จัดการและความสำเร็จธุรกิจ เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของกระบวนการ จัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแบบกลยุทธ์ 7S และความสำเร็จธุรกิจ ขณะเดียวกัน ตัวแบบกลยุทธ์ 7S ยังส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบกลยุทธ์ 7S อาจมีลักษณะเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable) เพื่อเป็นการยืนยันสมมติฐานดังกล่าวจึงได้ทดสอบค่าของตัวแปรส่งผ่านด้วย เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านระหว่างกระบวนการจัดการ กับความสำเร็จธุรกิจยืนยันได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์ 7S มีความสมนัยโดยมีลักษณะการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (complete mediation) ระหว่างกระบวนการจัดการกับความสำเร็จธุรกิจ (Baron & Kenny, 1986)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เพื่อความก้าวหน้าทางทฤษฎี งานวิจัยในอนาคตควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร จากองค์กรธุรกิจอื่น หรือองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องชัดเจน และครอบคลุมมากขึ้น



ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะแฟรนไชส์ซอร์ (เจ้าของสิทธิ์) ควรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการจัดการและการจัดการโดยตัวแบบกลยุทธ์ 7S Mckinsey เนื่องจากเป็นบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากการบริหารจัดการที่ดีแล้วนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อันจะนำความสำเร็จให้ธุรกิจแฟรนไชส์เกิดความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- ชวนพิศ เจยาคม และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2560). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การและความสามารถทางการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานบุคคล ภายใต้การแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), หน้า 137-158.
- ทองภัก เพชรทอง. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหาร 7s กับประสิทธิผลการบริหารความเสี่ยงตามความคิดเห็นของคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พรเทพ ผดุงถิ่น. (2552). *การวิเคราะห์แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พอใจ สิงหนตร. (2559). การจัดการทรัพยากรในองค์การเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), หน้า 138-153.
- มูทิตา วรกุลยากุล. (2556). ความสำเร็จในการบริหารงานของเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยบริการ*, 24(1), หน้า 144-158.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), หน้า 14-35.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2557). *รายงานการวิจัยเรื่อง กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ปีงบประมาณ 2557*. กรุงเทพฯ: สถาบันคีนันแห่งเอเชีย.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย. (2560). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.thaifranchisecenter.com [2561, 5 สิงหาคม].



- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2555). อิทธิพลของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์**, 12(1), หน้า 122-132.
- อุมาพร คุณชื่น. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7's แมคคินซีกับผลการดำเนินงานของธุรกิจน้ำดื่ม ในจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing research**. New York, NY: John Wiley and Son.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), pp. 1173-1182.
- Hair, J. F., et al. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1985). **Applied linear statistical models: Regression, analysis of variance, and experimental designs** (2nd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Scott, D. L., Frazer, L., & Weaven, S. K. W. (2006). Franchise unit success factors. In **The Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006**. Queensland, Australia: Queensland University of Technology.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.