

# ความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย

## THE INFLUENCE OF THE ADVANTAGE OF FRANCHISOR JUSTICE, SUPPORT AND FRANCHISOR BRAND IMAGE ON THE SUCCESS OF THE FRESH ROASTED COFFEE FRANCHISE BUSINESS IN THAILAND

กัญชพร ธรรมณี<sup>1</sup> ระพีพรรณ ปิริยะกุล<sup>2</sup> และชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์<sup>3</sup>

Kanchaporn Sonmanee<sup>1</sup> Rapepun Piriyakul<sup>2</sup>

and Chakrit Skulitsariyaporn<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงความยุติธรรมของผู้ให้สิทธิ การสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดกับผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์ 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผ่านสมรรถนะของผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์สู่ผลประกอบการ การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้หน่วยวิเคราะห์เป็นผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย จำนวน 265 ผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ ความยุติธรรม การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย ความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิ ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 37.74 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.29 ระยะเวลาเปิดดำเนินการภายใต้สิทธิบัตรแฟรนไชส์ ระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 66.04 จำนวนเงินลงทุนในช่วงเริ่มกิจการครั้งแรก จำนวน 400,001-500,000 บาท ร้อยละ 37.36 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยจากยอดขายกาแฟสดต่อเดือน 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 31.34 จำนวนพนักงานในร้านกาแฟสด จำนวน 4-6 คน ร้อยละ 57.73

จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ความยุติธรรมของผู้ให้สิทธิยังไม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนตัวแปรการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิธุรกิจ

Corresponding Author

E-mail: kanchapornson@pim.ac.th

แฟรนไชส์ ส่วนความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิและสมรรถนะของผู้รับสิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้รับสิทธิ ในธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ความยุติธรรม การสนับสนุน ภาพลักษณ์ตราสินค้า แฟรนไชส์ ร้านกาแฟสด

## Abstract

In this dissertation, the researcher has four objectives. The first objective is to examine (1) the level of perception of whether justice is done by franchisors in relation to the brand image support lent to franchisees. The second objective is to study (2) business strength as consisting of franchise strength and competency. The third objective is to investigate (3) the performance efficiency of franchisees. Finally, the fourth objective is to consider (4) factors transmitting franchise competency to turnover. In this research investigation, 265 franchisees of fresh roasted coffee business in the Kingdom of Thailand (Thailand) were designated as the unit of analysis. In this quantitative research investigation, the researcher conducted structural equation modeling (SEM) analysis. The research instrument was a questionnaire with items pertaining to causal variables, equity, support and brand image. Mediators consisted of the strength and competency of franchisees. The dependent variable was the success of franchisees. Findings on the basis of quantitative research were as follows:

A majority of slightly more than three fifths of the respondents were females (61.50 percent) with a plurality of slightly more than a third being between the ages of twenty-six and thirty (37.74 percent). A majority of almost two thirds were holders of a bachelor's degree (65.29 percent). For slightly more than two thirds, the operational period under the franchise patent had been from one to three years (66.04 percent). For more than a third, the amount of investment money at the commencement of business was from 400,001 to 500,000 baht (37.36 percent). A plurality of almost a third of the respondents had an average monthly income from the sale of fresh roasted coffee from 200,001 to 300,000 baht (31.34 percent). A majority of almost three fifths employed from four to six personnel in their businesses (57.73 percent). In conducting path analysis in applications of SEM, the researcher found that the advantage of justice being given by franchisors to franchisees was not evinced at a level sufficient to influence the strength and competency of the franchises. On the other hand, the variables of the support lent to franchisees and the brand image purveyed by the franchisors to the franchisees exhibited positive influences on the strength and competency of the franchises. Finally, it was found that franchise strength and competency exhibited positive influence on franchise success at a statistically significant level.

**Keywords:** Justices, Support, Brand Image, Franchise, Fresh Roasted Coffee's

## บทนำ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค คือ ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้ และยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีมากถึง 12,451 สาขา (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2558) ทั้งขนาดเล็ก ใหญ่ รวมถึงขนาดกลางและขนาดย่อม SEMs (Small and Medium Enterprise) ที่มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ของประเทศ ใช้เงินลงทุนที่น้อย แต่ละประเภทมีวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นวิธีการขยายสาขาที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการพัฒนาและขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว และยังคงลัดข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ ลงได้ เช่น เงินทุน เวลา ระบบการดำเนินงาน เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่ในประเทศไทยถึง 485 ราย มีมูลค่าการค้ามากกว่า 184,120 ล้านบาท แนวโน้มมีอัตราเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 20-30 ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดแม้จะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ที่คนไทยก็สามารถเป็นเจ้าของได้ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมาก เช่น ร้านแบล็คแคนยอน เป็นธุรกิจคนไทยรายแรกที่บุกเบิกธุรกิจแบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดและกลายเป็นตำนานในที่สุด

ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดมีหลากหลายตราสินค้าที่เป็นทางเลือกสำหรับการตัดสินใจลงทุน และมีความแตกต่างกันในหลายด้านที่ให้บริการกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เช่น มีเครื่องชงกาแฟวางไว้หน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงกระบวนการชงกาแฟ การขายควบคู่กับเบเกอรี่ อาหารคาว ที่ผ่านการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดประสบความสำเร็จเข้าด้วยสาเหตุที่หลากหลาย เช่น ผู้ให้สิทธิเลือกปฏิบัติกับ

ผู้รับสิทธิ ผู้รับสิทธิรายเดิมศักยภาพมากกว่าก็จะให้ความใส่ใจมาก ทำให้ผู้รับสิทธิรายอื่นไม่ได้รับความยุติธรรมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การดำเนินงานมีปัญหาและอาจทำให้ผู้รับสิทธิหลุดจากวงจรไปในที่สุด ดังนั้นการศึกษาถึงความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุนและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพราะธุรกิจแบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดกำลังเติบโต แต่ยังมีข้อขัดแย้งที่ทำให้ธุรกิจยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เพราะมีปัญหาเรื่องของความไม่ยุติธรรมเกิดขึ้นกับผู้รับสิทธิ องค์กรความรู้ ข้อมูลและความรู้จากงานวิจัยเรื่องนี้อาจช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจแบบแฟรนไชส์สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนเหมือนร้านกาแฟสดอเมซอน ร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ถึงความยุติธรรม การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่เกิดกับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ 2) ศึกษาเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ ประกอบด้วยความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ 3) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิ และ 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผ่านสมรรถนะของผู้รับสิทธิสู่ผลประกอบการ

## ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นวิธีการขยายตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกิจการอีกช่องทางหนึ่ง Felstead (1993) กล่าวว่า ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ต้องการขยายกิจการ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า “แฟรนไชส์ซี (Franchisee)” โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิ การดำเนินการภายใต้ตราสินค้า การบริหารจัดการในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง

อย่างต่อเนื่อง โดยการจ่ายค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ตามข้อตกลงการขายธุรกิจโดยผ่านตัวแทนเป็นวิธีการลดปัญหาในหลายๆ ด้าน ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความสามารถ และข้อมูลด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น การสื่อสาร กฎหมาย รวมถึงการจ้างงาน จะใช้วิธีการขยายสาขาโดยผ่านผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละพื้นที่ (Abell, 1990: 5; Aydin & Kacker, 1990) แต่การดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์แต่ละบริษัทจะมีกฎ กติกา เงื่อนไขที่แตกต่างกัน ผู้รับสิทธิจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด อาจทำให้ผู้รับสิทธิขาดอิสระในการบริหารจัดการ (Go & Christensen, 1989) ช่วงเวลาที่ผ่านมามีเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในการขยายสาขา เพราะมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟสดก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การทำธุรกิจตามกระแสผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดควรศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้บ้าง เช่น เงินลงทุนทำเลที่ตั้ง ความรู้ในศาสตร์ของกาแฟสด เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ การพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบันได้มีนักลงทุนจากต่างประเทศได้เข้ามาสร้างตราสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นส์ ทั้งบริหารเองและแบบแฟรนไชส์ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มนักเดินทางโดยการเปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เช่น อเมซอนกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อินทนิลกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก เป็นการลงทุนทำธุรกิจโดยอาศัยชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมัน ส่งผลทำให้ร้านกาแฟสดเล็กๆ ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสเหมาะและเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการทั้งในรูปแบบการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูล เงื่อนไข สัญญา แผนการตลาด สิทธิประโยชน์ รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบแล้วเปรียบเทียบกับบริษัทชั้นนำก่อนตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Thai Franchise focus Association: TFA, 2558)

Gelderen & Frese (1998) ได้นิยามและรวบรวมองค์ประกอบการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ให้ประสบความสำเร็จไว้ว่า ต้องเป็นผู้ที่คิดริเริ่มก่อตั้งกิจการหรือเป็นเจ้าของกิจการเพื่อสร้างกำไรจากการดำเนินงาน และมีความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ โดยผู้ประกอบการต้องมีบุคลิกภาพที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ 6 ข้อคือ เป็นตัวของตัวเอง ความกล้าได้กล้าเสีย มีนวัตกรรม มีความแกร่งในการแข่งขัน มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ สอดคล้องกับ Miller (1983) อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือสร้างนวัตกรรมและมองหาช่องทางใหม่ๆ เมื่อมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะคือ ต้องสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างอย่างสม่ำเสมอ กล้าได้กล้าเสี่ยงกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และต้องทำธุรกิจเชิงรุกให้มาก โดยเฉพาะในสถานการณ์คับขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดย่อม โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องได้รับการสนับสนุนปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการบริหารจัดการธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการบริหารจัดการ การวางแผน การควบคุมกิจการ การเลือกทำเลที่ตั้ง การฝึกอบรม การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่การเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายใหม่จะมีเรื่องของผลกำไร ความเสี่ยง ชื่อเสียง พันธมิตร และความเจริญเติบโตทางธุรกิจ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเป็นผู้ประกอบการ จากข้อมูลดังกล่าวการเป็น

ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาทักษะและความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ การวางแผน การสื่อสาร และมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ (Byrd & Megginson, 2009) และในปัจจุบันมีคนจำนวนไม่น้อยสนใจอยากมีกิจการเป็นของตนเองทั้งบุคคลทั่วไป พนักงานองค์กร ข้าราชการ บำนาญ เพื่อสร้างรายได้และฐานะให้กับตนเอง ธุรกิจระบบแฟรนไชส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง และมีความเสี่ยงต่ำไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มากใช้เงินลงทุนน้อย อาศัยความมีชื่อเสียงเดิมของเจ้าของผู้ให้สิทธิที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับมาก่อน มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทที่ผู้ประกอบการสนใจและสามารถเลือกลงทุนได้ตามความรู้ ความถนัด และความสามารถส่วนบุคคลที่ผ่านมารุ้จักกับแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะบริษัทผู้ให้สิทธิในการสนับสนุนมีความแข็งแกร่งพอที่ช่วยให้ผู้รับสิทธิสามารถดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และยั่งยืนด้วยปัจจัยการสนับสนุนในการบริหารจัดการ รวมถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องของภาพลักษณ์ในตัวสินค้าหรือการบริการ และความมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับอยู่ก่อนแล้วทำให้ผู้ที่จะประกอบธุรกิจแบบแฟรนไชส์รายใหม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของข้อมูลสนับสนุนการทำธุรกิจโดยใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจไม่มากก็สามารถรับสิทธิได้ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังเติบโตอยู่ในปัจจุบันและดำเนินการโดยคนไทยที่เราต้องให้การสนับสนุนคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ “ร้านกาแฟสด” ที่กำลังมีศักยภาพและได้รับความนิยมมากจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการหรือเป็นเจ้าของกิจการด้วยตนเอง ธุรกิจนี้มีบุคคลเกี่ยวข้องเพียง 2 ฝ่ายคือ ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ในการทำธุรกิจประเภทนี้มักจะประสบ

ความสำเร็จช้าหรืออาจจะไม่ประสบผลสำเร็จ ด้วยสาเหตุที่ผู้ให้สิทธิเลือกปฏิบัติกับผู้รับสิทธิ ทำให้ผู้รับสิทธิรายอื่นไม่ได้รับความยุติธรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องและการสนับสนุน ทำให้การดำเนินงานมีปัญหา ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิต้องได้รับความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิ เพราะความยุติธรรมส่งผลต่อความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Jensen & Meckling (1976) ได้ศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายประกอบด้วยฝ่ายที่มอบอำนาจ และฝ่ายที่รับมอบอำนาจ ในการบริหารหรือตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลประโยชน์ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์เพราะทั้ง 2 ฝ่ายได้ทำข้อตกลงร่วมกัน โดยฝ่ายมอบอำนาจจะถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และความยุติธรรมในองค์กรส่งผลถึงความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ ธุรกิจแฟรนไชส์ สอดคล้องกับ Schyns & Wolfram (2008) ได้ศึกษาพบว่า ผู้นำจะให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานของผู้ตามเป็นหลัก แต่ผู้ตามจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การใส่ใจในเรื่องการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน รวมถึงการสนับสนุนการให้สิทธิทางการค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ และ Foo et al. (1998) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนของบริษัทผู้ให้สิทธิในด้านต่างๆ อย่างสมเหตุสมผลแก่ผู้รับสิทธิ ทำให้ผู้รับสิทธิสามารถทำกำไรและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากที่สุด และความพึงพอใจยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ในระยะยาว สอดคล้องกับ Schyns & Wolfram (2008) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ให้การสนับสนุนการใส่ใจ การเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร และ Nyadzayo & Matanda (2011) ได้ศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นข้อได้เปรียบเชิง

แข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ การสร้างความสัมพันธ์ในตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจระบบแฟรนไชส์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจมีคุณค่าเพื่อให้ผู้รับสิทธิรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า และผู้ให้สิทธิต้องให้การสนับสนุนในการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าอย่างทั่วถึง และ Altinary et al. (2014) ได้ศึกษาพบว่าความสามารถของผู้รับสิทธิและการสื่อสารที่ดีเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือจะช่วยสนับสนุนให้ผู้รับสิทธิมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับและสามารถนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ในอนาคตได้ Nadailac (2003) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสมรรถนะว่าเป็นสิ่งที่ต้องลงมือปฏิบัติและทำให้เกิดขึ้น กล่าวคือความสามารถที่ใช้เพื่อให้เกิดการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความรู้ การเรียนรู้ทักษะ และเจตคติที่ช่วยให้สามารถเผชิญและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จริง สอดคล้องกับ Dubois & Rothwell (2004) กล่าวว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่ทุกคนมีและนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมเพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจทางสังคม ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ตลอดจนรูปแบบความคิด วิธีการคิด จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้รับสิทธิต้องได้รับความยุติธรรม รวมถึงการสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิเป็นปัจจัยในการสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจมีสมรรถนะส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟสด

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสด ได้แก่ ความยุติธรรมของผู้ให้สิทธิ

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิผ่านตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วยความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

### ประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านกาแฟสด A จำนวน 360 สาขา และร้าน B จำนวน 300 สาขา รวมทั้งหมด 660 สาขา

### ขนาดตัวอย่าง

วิธีที่ 1 คำนวณเพื่อประกัน Model กับกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ของ Westland (2010) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n \geq 50 * 3^2 - 450 * r + 1100$$

วิธีที่ 2 คำนวณเพื่อประกันขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) คำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{N}{1 + NE^2} \\ &= \frac{660}{1 + 650 \times \left(\frac{5}{180}\right)^2} \\ &\approx 265 \end{aligned}$$

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความยุติธรรมของผู้ให้สิทธิ การสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิ และภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วยความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ สมรรถนะของผู้รับสิทธิ
- 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความสำเร็จของผู้รับสิทธิ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็น

แนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม

### สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านกาแฟสด จึงแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยใช้วิธี Check List และส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสิทธิ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร ตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยความยุติธรรม การสนับสนุน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิ ความแข็งแกร่ง สมรรถนะ และความสำเร็จของผู้รับสิทธิ

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสิทธิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 37.74 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.29 ระยะเวลาเปิดดำเนินการภายใต้สิทธิบัตรแฟรนไชส์ 1-3 ปี ร้อยละ 66.04 จำนวนเงินลงทุนในช่วงแรก จำนวน 400,001-500,000 บาท ร้อยละ 37.36 รายได้เฉลี่ยจากยอดขายต่อเดือน 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 31.34 พนักงาน จำนวน 4-6 คน ร้อยละ 57.73

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ถึงความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิ

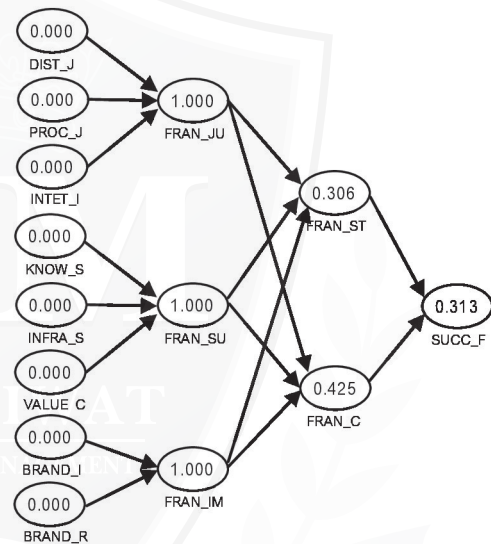
ตัวแปร	$\bar{X}$	แปลผล
ความยุติธรรมด้านการแบ่งปัน	3.800	มาก
ความยุติธรรมด้านกระบวนการ	3.820	มาก
ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์	3.540	มาก
การแบ่งปันความรู้	<b>3.750</b>	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ	3.760	มาก
การแบ่งปันข้อมูลด้าน Value Chain	3.880	มาก
เอกลักษณ์ตราสินค้า	4.090	มาก
การรับรู้ตราสินค้า	<b>4.200</b>	มาก
ความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ	4.050	มาก
สมรรถนะของผู้รับสิทธิ	3.940	มาก
ความสำเร็จของผู้รับสิทธิ		
แฟรนไชส์	4.050	มาก

- 1) ความยุติธรรมด้านการแบ่งปัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.80) พบว่า ข้อมูลที่ให้ส่วนใหญ่ผู้รับสิทธิยอมรับได้ในระดับดีที่สามารถนำไปดำเนินธุรกิจได้
- 2) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.82) พบว่า ข้อมูลที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วไม่มีความลำเอียง 3) มาตรฐานของความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.54) โดยภาพรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับสิทธิที่มีต่อผู้ให้สิทธิให้เกียรติ เคารพศักดิ์ศรี และรับฟังความคิดเห็น และการแบ่งปันความรู้อย่างเป็นกันเอง 4) การแบ่งปันความรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.75) โดยภาพรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับสิทธิที่มีต่อผู้ให้สิทธิที่ให้การช่วยเหลือในการจัดโครงสร้าง และกลุ่มที่ได้รับสิทธิด้วยกันมีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ให้สิทธิเป็นอย่างดี 5) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.76) พบว่า ผู้ให้สิทธิในการให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสมในระดับมาก 6) การแบ่งปันข้อมูลด้าน Value Chain มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.88) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งความรู้ที่นำไปใช้ในการจัดการธุรกิจมีความเหมาะสม สอดคล้อง และการให้ความรู้ในเรื่องทรัพยากร สนับสนุนการดำเนินงานเป็นไปด้วยความเหมาะสม และรวดเร็วได้เป็นอย่างดี 7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 4.09) พบว่า ผู้ให้สิทธิมีความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าอย่างโดดเด่น และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง 8) การรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 4.20) โดยภาพรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับสิทธิที่มีผู้ให้สิทธิในการส่งเสริมผู้รับสิทธิในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประทับใจเป็นอย่างดี และตราสินค้าที่ท่านทำอยู่มีความโดดเด่น 9) ความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 4.05) พบว่า ผู้รับสิทธิสามารถดำเนินธุรกิจด้วยความแข็งแกร่งในระดับดี และท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้ 10) สมรรถนะของผู้รับสิทธิมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 3.94) พบว่า

ผู้รับสิทธิได้รับความรู้ ความสามารถ และแรงจูงใจที่สามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี และได้รับประสบการณ์จากผู้ให้สิทธิที่ทำให้มีความเชี่ยวชาญได้อย่างมีประสิทธิภาพ 11) ความสำเร็จของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 4.05) โดยภาพรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับสิทธิ พบว่า รายได้ที่ผู้รับสิทธิได้รับมีอัตราการเติบโตที่พึงพอใจอยู่ในระดับมากและสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปแบบใหม่ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน



### สรุปผลทดสอบตามสมมติฐาน

ความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลถึงความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ ซึ่งรวมถึงการแบ่งผลประโยชน์ที่ทั้ง 2 ฝ่าย ต้องมีความเชื่อใจกันและกัน ในเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นต้องมีความยุติธรรม ส่วนของความไว้วางใจมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้รับสิทธิที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าประสงค์ด้วยเชื่อใจกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ย่อมส่งผลในทิศทางที่ดีต่อองค์กร เพราะต่างฝ่ายต่างไว้วางใจ เชื่อใจกันและกัน ชื่อสัตย์ตามสัญญาและเงื่อนไข เพราะทั้งสองฝ่ายต่างต้องพึ่งพา



อาศัยกัน ความไว้วางใจยังสะท้อนถึงความคาดหวังเชิงบวก ต่อสิ่งที่จะได้รับ ส่วนการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานของผู้รับสิทธิ และมีความพึงพอใจกับการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิในการทำธุรกิจ พร้อมเรียนรู้วิธีถึงวิธีการดำเนินธุรกิจจากผู้ให้สิทธิ ในระหว่างดำเนินธุรกิจร่วมกัน ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะการดำเนินงานของผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับดีถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้าของผู้ให้สิทธิ ส่วนความแข็งแกร่งของผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผลการวิจัย ปัจจัยด้านการสนับสนุนความแข็งแกร่งของธุรกิจแฟรนไชส์ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และสามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งผู้รับสิทธิต้องมีความรู้ ความสามารถ ความตั้งใจ และความสามารถในการตัดสินใจในสภาวะการบีบบังคับที่ต้องมีภาวะผู้นำโดดเด่น และสมรรถนะของผู้รับสิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของผู้รับสิทธิส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิ จากการทบทวนวรรณกรรม และผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิยังไม่สนับสนุนงานวิจัยดังกล่าว ส่วนการสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผู้ให้สิทธิส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานของผู้รับสิทธิ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย ได้แก่

ความยุติธรรม การสนับสนุน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิ ความแข็งแกร่ง สมรรถนะ และความสำเร็จของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ข้อ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาระดับการรับรู้ถึงความยุติธรรมของผู้ให้สิทธิ การสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่เกิดกับผู้รับสิทธิ

1.1 อภิปรายผลระดับการรับรู้ถึงความยุติธรรมของผู้ให้สิทธิ ความยุติธรรมด้านการแบ่งปัน ด้านกระบวนการ และด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจกับผู้รับสิทธิ มีค่า R Squares เท่ากับ 1.00 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อผู้รับสิทธิ มีค่าเท่ากับ 0.442, 0.425 และ 0.402

1.2 อภิปรายผลระดับการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิด้านการแบ่งปันความรู้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และการแบ่งปันข้อมูลด้าน Value Chain พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจกับผู้รับสิทธิ มีค่า R Squares เท่ากับ 1.00 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อผู้รับสิทธิ มีค่าเท่ากับ 0.438, 0.431 และ 0.324

1.3 อภิปรายผลระดับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีต่อผู้รับสิทธิ พบว่า มีตัวแปรแฝง 2 ตัวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจกับผู้รับสิทธิ มีค่า R Squares เท่ากับ 1.00 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีอิทธิพลต่อผู้รับสิทธิ มีค่าเท่ากับ 0.581 และ 0.546

2. เพื่อศึกษาถึงความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ

2.1 ความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาความแข็งแกร่ง

ของผู้รับสิทธิประกอบด้วยทุนทรัพย์ สถิติปัญญา และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้รับสิทธิ

3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ

3.1 ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์มีปัจจัยสนับสนุนด้านความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิอย่างเท่าเทียม สอดคล้อง และเหมาะสม จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ พบว่าไม่สนับสนุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.001 t-stat ที่ 0.009

3.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์มีปัจจัยสนับสนุนความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิในด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสิทธิอย่างเท่าเทียม รวดเร็วเหมาะสม จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะของผู้รับสิทธิ พบว่า ไม่สนับสนุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.097 t-stat ที่ 0.984

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผ่านสมรรถนะของผู้รับสิทธิสู่ผลประกอบการ

4.1 ปัจจัยส่งผ่านด้านสมรรถนะของผู้รับสิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.375 t-stat ที่ 3.795 ดังนั้น ความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ให้สิทธิส่งผลถึงความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิ ซึ่งรวมถึงการแบ่งผลประโยชน์ที่ 2 ฝ่ายต้องมีความเชื่อใจกันและกันในเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นต้องมีความยุติธรรม Greenberg (1990), Moorman (1991), Folger & Cropanzano (1998), Colquitt et al. (2001) ความยุติธรรมในองค์กรส่งผลต่อความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการ Liden & Maslyn (1998) ผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิต้องสร้างความสัมพันธ์กันโดยมีพื้นฐานมาจากความไว้วางใจ

ความเชื่อใจในการให้ผู้รับสิทธิใช้รูปแบบการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของผู้รับสิทธิในการติดต่อประสานงานเพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยความยุติธรรมในองค์กรส่งผลถึงความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการธุรกิจแบบแฟรนไชส์ Schyns & Wolfram (2008) ผู้ให้สิทธิจะให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานของผู้รับสิทธิเป็นหลัก ซึ่งมีความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพัน และสามารถดำเนินธุรกิจได้จากผู้ให้สิทธิให้การสนับสนุน การใส่ใจ การให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่เป็นประโยชน์นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กรกับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ส่วนความไว้วางใจมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้รับสิทธิที่สามารถปฏิบัติงานได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ย่อมส่งผลในทิศทางที่ดีต่อองค์กร เพราะต่างฝ่ายต่างไว้วางใจเชื่อใจกันและกัน เชื่อสัตย์ตามสัญญาและเงื่อนไข เพราะทั้งสองฝ่ายต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความไว้วางใจยังสะท้อนถึงความคาดหวังเชิงบวกต่อสิ่งที่จะได้รับ Morgan & Zeffane (2003) โดยความไว้วางใจจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ขององค์กร ส่วนการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินกิจการของผู้รับสิทธิ โดย Coyle-Shapiro & Conway (2005) พบว่าการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิคือ สิ่งที่ต้องการกระทำตามสัญญาในเรื่องที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ถึงการรับรู้ถึงระดับการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิ Foo et al. (1998) และ Roh & Yoon (2009) ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์มีความพึงพอใจกับการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิในการทำธุรกิจ พร้อมเรียนรู้วิธีการดำเนินธุรกิจจากผู้ให้สิทธิในระหว่างดำเนินธุรกิจร่วมกัน ผู้ให้สิทธิต้องมอบอำนาจในการทำงานให้กับผู้รับสิทธิเพื่อให้การทำงานดีขึ้น Nyadzayo & Matanda (2011) พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อทำความเข้าใจและสร้าง

ความสัมพันธ์ในตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์สอดคล้องกับ Randall (2000), Assael (1998) และ Schiffman & Kanuk (2000) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับสิทธิในทิศทางเดียวกันถึงกระบวนการในการเลือกการจัดองค์การ และการตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ ส่วนความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งผลการวิจัยปัจจัยด้านการสนับสนุนความแข็งแกร่งของผู้รับสิทธิให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และสามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งต้องมีความรู้ ความตั้งใจ และความสามารถตัดสินใจในสภาวะการบีบบังคับที่ต้องมีภาวะผู้นำที่โดดเด่น Thompson (2004) และ Studdard & Munchus (2009) พบว่า ผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งจะต้องมีความสามารถในเชิงความรู้ มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีวิสัยคิด วิถีปฏิบัติ และมุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังส่วนสมรรถนะของแฟรนไชส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของผู้รับสิทธิส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ Altinary & Wang (2011) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ มีทักษะ มีความตั้งใจ มีแนวคิดในการทำงานเชิงบวกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ขององค์การ และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาจะส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงบวกสอดคล้องกับการดำเนินงานจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิไม่สนับสนุนงานวิจัยดังกล่าว เช่น การสร้างตราสินค้าของกาแฟ A ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ส่วนกาแฟ B สามารถเจาะตลาด และตราสินค้าของตนชัดเจน กระจายไปทั่วโลกโดยคนไทย จากงานวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรมจากผู้ให้สิทธิไม่สนับสนุนความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิ ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีความแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาธุรกิจแบบแฟรนไชส์ประเภทอื่นๆ เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ หรือการขยายเครือข่าย
2. นำทฤษฎี และนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก SMEs รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

**บรรณานุกรม**

- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2558). *การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx>
- Thai Franchise Association: TFA. (2558). *รูปแบบแฟรนไชส์*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=249>
- Abell, M. (1990). *The international franchise option*. London: Waterlow.
- Altinay, L. & Wang, C. L. (2011). *The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristic on the entrepreneurial orientation of small firms*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(4), 373-394.
- Altinay, L., Brookes, M., Yeung, R. & Aktas, G. (2014). Franchisees' perceptions of relationship development in franchise partnerships. *Journal of Service Marketing*, 28(6), 509-519.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Aydin, N. & Kacker, M. (1990). International outlook of US-based franchisers. *International Marketing Review*, 5(2), 43-53.
- Byrd, M. J. & Megginson, L. C. (2009). *Small business management: An entrepreneur's guidebook* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analysis review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Coyle-Shapiro, J. A. M. & Conway, N. (2005). Exchange relationship: Examining psychological contracts and perceived organization support. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 774-781.
- Dubois, D. D. & Rothwell, W. J. (2004). *Competency-based human resource management*. Palo Alto, CA: Davies-Black Publishing.
- Felstead, A. (1993). *The corporate paradox: Power and control in the business franchise*. London: Routledge.
- Folger, R. & Cropanzano, R. (1998). *Organization justice and human resource management*. Riverside County, CA: Sage.
- Foo, J. F. K., Chan, P. S., Hwa, L. C. & Har, A. T. M. (1998). *A survey of franchisee perception of franchisor support in Singapore*. Washington, DC: International Council of Small Business.
- Gelderen, M. V. & Frese, M. (1998). Strategy Process as a characteristic of small scale business in a longitudinal study. In Reunalds, P. D., Bygrave, W. D., Carter, N. M., Manigart, S., Mason, C. M., Meger, G. D. & Z, D. G. S. (Eds.). *Frontier of Entrepreneurship Research* (pp. 234-248). Babson Park, MS: Babson College.

- Go, F. & Christensen, J. (1989). Going Global. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 73-79.
- Greenberg, J. (1990). Organization justices: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economic*, 3, 305-360.
- Liden, R. C. & Maslyn, J. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of management*, 24(1), 43-72.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organization justices and organizational citizenship behaviors: Do fairness perception influence employee citizenship. *Journal of Applied Psychology*, 76, 845-855.
- Morgan, D. E. & Zeffane, R. (2003). Employee involvement, organizational change and trust in management. *International of Human Resource Management*, 14(1), 55-75.
- Nadaillac, A. D. (2003). *Competency system*. Bangkok: SEAMEO.
- Nyadzayo, M. & Matanda, M. J. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103-1115.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Roh, Y. E. & Yoon, J. H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: a case of ice cream franchising Korea. *International journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prantice Hall.
- Schyns, B. & 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.
- Studdard, N. L. & Munchus, G. (2009). Entrepreneurial firms' acquisition of knowledge using proactive help-seeking behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(3), 242-261.
- Thompson, J. L. (2004). The facets of the entrepreneur: Identifying entrepreneurial potential. *Management Decision*, 42(2), 243-258.

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row Publisher.

### Translated Thai References

Thai Franchise Association: TFA. (2015). *Model franchise*. Retrieved July 1, 2015, from <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=249> [in Thai]

Thai Retailers Association. (2015). *The growth of the retail business*. Retrieved March 4, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.asp> [in Thai]



**Name and Surname:** Kanchaporn Sonmanee

**Highest Education:** MBA (Business Management),  
Ramkhamhaeng University

**University or Agency:** Ramkhamhaeng University

**Field of Expertise:** Organization Management

**Address:** Faculty of Management Science, Ramkhamhaeng University



**Name and Surname:** Rapepun Piriyaikul

**Highest Education:** Ph.D. (Computer Engineering), Kasetsart University

**University or Agency:** Ramkhamhaeng University

**Field of Expertise:** Computer Engineering

**Address:** Faculty of Science, Ramkhamhaeng University



**Name and Surname:** Chakrit Skulitsariyaporn

**Highest Education:** Ph.D. (Business Administration),  
Ramkhamhaeng University

**University or Agency:** Ramkhamhaeng University

**Field of Expertise:** Business Management

**Address:** Faculty of Business, Ramkhamhaeng University