

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุควิถีใหม่

SUCCESSFUL FACTORS OF FRANCHISE BUSINESS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION IN THE NEW NORMAL ERA

บุบผา ฐานุตตมานนท์¹, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์² และ สิทธีชัย ธรรมเสนห์³

Bubpha Thanuttamanon¹, Thanasuwit Tabhiranrak² and Sittichai Thammasane³

Received 14 June 2023

Revised 3 September 2023

Accepted 4 September 2023

บทคัดย่อ

ในสภาวะเศรษฐกิจในยุควิถีใหม่มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจได้มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในยุควิถีใหม่ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบธุรกิจทางเลือกที่มีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ประสบความสำเร็จ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ และเพื่อยกระดับธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีความสามารถในการแข่งขัน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เหมาะสมในการทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ในต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านปัจจัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Student of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Associate Professor Doctor, Thesis Advisor of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor Doctor, Thesis Advisor of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

Corresponding Author Email: bettytha999@gmail.com

ด้านจิตวิทยาและความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3) แนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเสนอให้การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ควรมุ่งเน้นสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมกลยุทธ์ ตลอดจนมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการและผู้ประกอบการต้องมีจิตวิทยาในการที่จะมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์และเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ธุรกิจแฟรนไชส์ ยุควิถีใหม่

Abstract

In the economy in the new normal era which business competition is quite high, the entrepreneurs who have to operate their business with stability, prosperity and sustainability are needed to adapt to new situations. Franchising can be considered as a unique alternative business model that allows businesses to expand their business, markets and distribution channels in the form of branches effectively. From the aforementioned issues, the objectives of this research can be as follows: 1) to study the causal factors influencing the franchise business success in Bangkok and Metropolitan Region in the new era, 2) to study the relationship between the franchise management strategy and the franchise business success in Bangkok and Metropolitan Region in the new era in order to enhance the business competitiveness, 3) to study business model development guideline that is appropriate for making franchise business in Bangkok and Metropolitan Region to be successful and to grow in overseas. Samples were of 400 franchisees in Bangkok and Metropolitan Region. The questionnaires were distributed, and the data were analysed with a structural equation model. The results of the study revealed as follows: 1) Innovation factors, psychological factors, customer satisfaction and franchise business success were rated at highly agreeable and extremely agreeable levels. 2) Innovation and psychological factors did not have a direct influence on the franchise business success but had an indirect influence on the franchise business success through psychological factors and customer satisfaction. Meanwhile, customer satisfaction had a direct influence on the franchise business success at the statistically significant level of .001. 3) business model development guidelines are proposed for franchise business management to focus on product innovation such as product innovation, process innovation, strategic innovation and customer satisfaction in terms of service quality as well as the entrepreneurs need to have a psychological factor in terms of hope building in order to reach the goals for the franchise business success and enhance the franchise business competitiveness in digital era.

Keywords: Success Factors, Innovation Factors, Psychological Factors, Franchise Business, New Normal Era

บทนำ

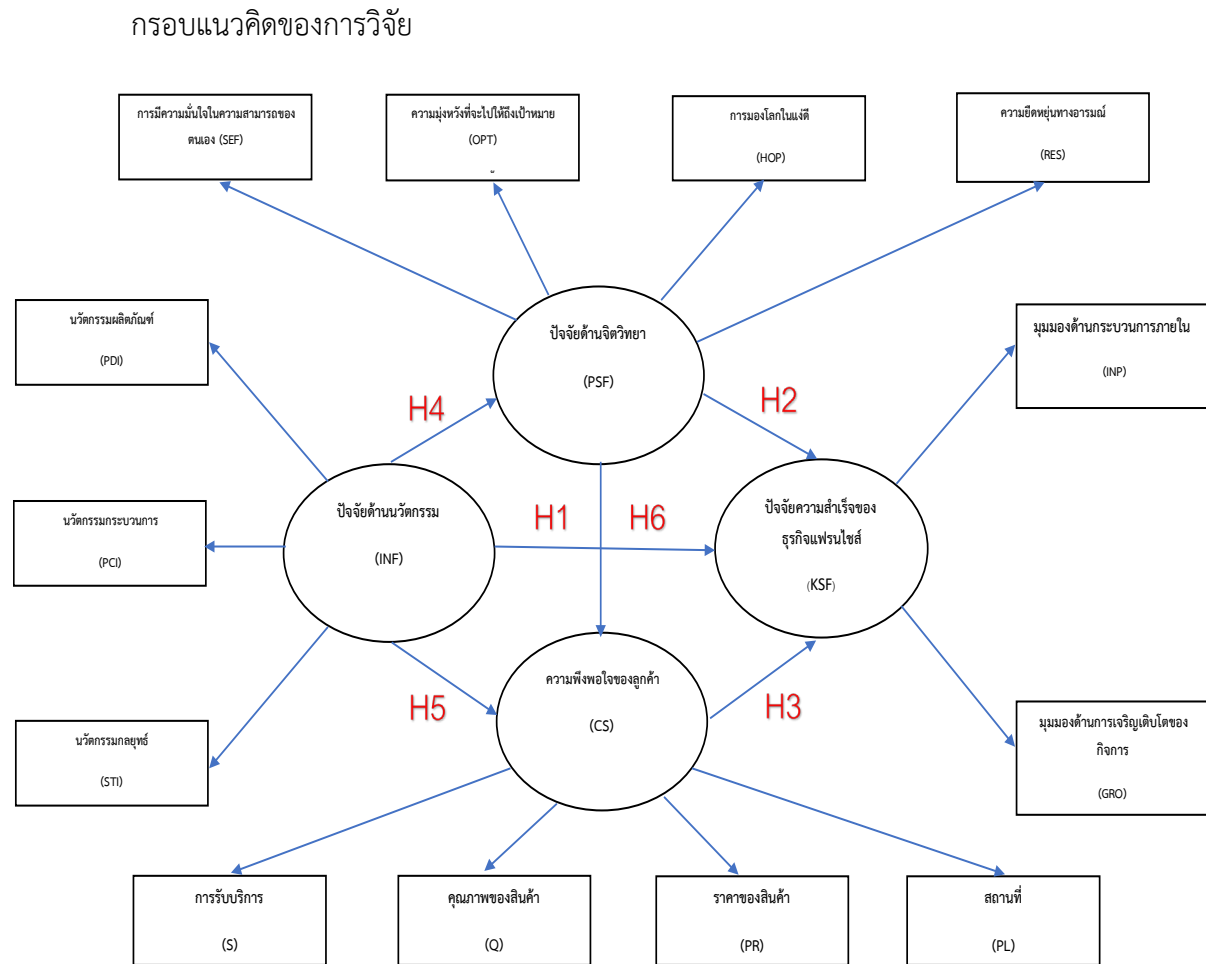
สภาพแวดล้อมในยุควิถีใหม่ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในยุควิถีใหม่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่หัตถ์ทำให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวและหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ต้องสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันและเติบโตเพื่อจะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง มั่นคงและยั่งยืน เนื่องจากตัวธุรกิจแฟรนไชส์เองได้ถูกทดสอบมาระยะเวลาหนึ่งจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ทำให้ไม่ต้องลงทุนทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจมาก ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพอิสระให้กับผู้ต้องการมีอาชีพหรือธุรกิจเป็นของตนเองได้อย่างรวดเร็ว การซื้อแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ขาดทักษะการเป็นผู้ประกอบการแต่มีความตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการ ขาดความรู้ในการทำธุรกิจและต้องการประสบความสำเร็จในเวลารวดเร็ว จุดเด่นของธุรกิจแฟรนไชส์คือมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีบริการช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ การเริ่มต้นทำธุรกิจด้วยการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องลงทุนมาก ช่วยให้นักลงทุนรายย่อยสามารถเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการได้โดยง่าย ชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ทำให้ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์รายใหม่สามารถติดต่อขอความร่วมมือจากคู่ค้าธุรกิจ หน่วยราชการหรือสถาบันการเงินได้ง่ายกว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจที่คิดค้นขึ้นเอง ได้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าและส่วนประสมทางการตลาด ระบบธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นระบบธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ใช้ในการขยายตลาดและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือผู้ได้รับสิทธิ์หรือเรียกว่าแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ผู้ให้สิทธิ์หรือเรียกว่าแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มุ่งแสวงหากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจยุควิถีใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้แฟรนไชส์ถือเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว แต่การผลักดันเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์และประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งนั้นต้องผ่านการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง ตั้งแต่วิสัยทัศน์และกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นได้รวมถึงรู้จักการบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์ จากการวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Center Thailand) พบว่าปัญหาการเริ่มต้นของผู้บริหารธุรกิจในการเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ถูกต้องโดยมาจากมีทัศนคติไม่ถูกต้องในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ การมีแนวคิดทางธุรกิจไม่เข้มแข็งพออันเนื่องมาจากการประเมินความพร้อมและความเหมาะสมของธุรกิจก่อนเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ การทำตามคนอื่น ความเป็นผู้บริหารในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นยังไม่เข้าใจระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ดีพอ โดยเห็นคนอื่นทำธุรกิจแฟรนไชส์แล้วดีก็ทำตาม ปัญหาหลักคือการขาดความรู้ความเข้าใจและการไม่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการทำธุรกิจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว ระบบการบริหารจัดการไม่มีประสิทธิภาพโดยการจัดการตลาดที่ไม่มีประสิทธิผล การบริหารงานที่บกพร่อง การขาดการปฏิบัติ (Practice) วิทยาการ (Know-how) ที่ดีรวมถึงการไม่มีการพัฒนาบุคลากรทีมงาน และการไม่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการทำธุรกิจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว จากการวิเคราะห์ทั้งวงจรปัญหาข้างต้น สรุปได้คือ 1) การขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจแฟรนไชส์ 2) การขาดการปฏิบัติ (Practice) และวิทยาการ (Know-how) ด้านธุรกิจแฟรนไชส์ 3) การขาดการพัฒนาทีมงานและบุคคลเพื่อรองรับระบบธุรกิจแฟรนไชส์ 4) การไม่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์เชิงกลยุทธ์ในระยะยาว นอกจากนี้

แฟรนไชส์ชอร์ต้องมีแผนเพื่อบริหารจัดการงานระบบให้ราบรื่น เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมในการรับมือและสร้างทีมงานให้มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซีให้ประสบความสำเร็จได้

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ และมีแนวทางในการทำให้ผู้ซื้อสิทธิ์ทางการค้าหรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ร่วมมือกันทำธุรกิจแฟรนไชส์กันอย่างสมานฉันท์และยาวนาน ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นถือเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร ทั้งนี้ยังได้สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าและเร็วกว่าการเริ่มธุรกิจด้วยตัวเอง นอกจากนี้การมีธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาสู่เศรษฐกิจไทยรวมถึงการส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และแม้กระทั่งการที่ธุรกิจคนไทยจำนวนมากพัฒนาสู่ธุรกิจ แฟรนไชส์ ทำให้เกิดการแข่งขันและพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคการผลิต การบริหารระบบงาน เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ ผลการวิจัยที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จ เข้มแข็งและเติบโตอย่างมั่นคง มั่นคงและยั่งยืนอย่างมีมาตรฐานสู่ระดับสากลต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการได้ประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ดังนั้นการทำธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับคนไทย จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจและทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้เกิดผลดีกับผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้มากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการปรับปรุงแก้ไขนโยบายและหาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยต่อไป ในทหระณะของผูววิจัยการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมช่วยให้องค์กรได้รับความนิยมเชื่อถือและทำให้สังคมได้รับประโยชน์ ธุรกิจที่คำนึงถึงคามมีจริยธรรมจะเป็นที่ต้องการของทุกคนด้วยการมีความรับผิดชอบในด้านต่างๆ และถือเป็นหน้าที่ที่องค์กรทุกแห่งจะต้องตระหนักในความสำคัญและคุณค่าของจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบมาจัดการธุรกิจแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ เพื่อยกระดับธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมในการทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ในต่างประเทศ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ด้านวิชาการ จากการวิจัยนี้ จะได้ทราบถึงข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับ (1) โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

ลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ (2) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

ด้านบริหาร ภาครัฐ จะได้ทราบแนวทางและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อยกระดับกลยุทธ์การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่เพื่อยกระดับธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

ภาคธุรกิจ มีแนวทางในการบริหารจัดการแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) ของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์ไปสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานในระดับสากล รวมทั้งสามารถพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่ให้ประสบความสำเร็จสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต

ภาคประชาชน ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง และทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตามแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เพื่อให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีความเข้มแข็ง สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยธุรกิจแฟรนไชส์ของตนเองและมีความกินดี อยู่ดี ลดปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่ตัวเมืองได้และธุรกิจแฟรนไชส์ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านนวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่่ออกสู่ตลาดและสามารถสร้างยอดขายหรือมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นการทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้นทำให้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอได้รับความนิยมและยอมรับอย่างแพร่หลายและเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมกลยุทธ์ (Alwi et al., 2018; Kim, & Kim, 2019; Li et al., 2019) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยการสร้างข้อเสนอที่แตกต่างและไม่เหมือนใครที่ดึงดูดลูกค้าและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการวิจัยโดย Alwi et al. (2018) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ แฟรนไชส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า อีกองค์ประกอบหนึ่งคือนวัตกรรมกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนากระบวนการหรือระบบใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ทั้งนี้ การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมประเภทนี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ ต้นทุนที่ลดลงและความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งการวิจัยโดย Kim and Kim (2019) พบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการปรับปรุงการดำเนินงาน ลดของเสีย และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประการสุดท้าย นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การพัฒนารูปแบบธุรกิจ กระบวนการหรือกลยุทธ์ใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงหรือเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ นวัตกรรมประเภทนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์นำหน้าคู่แข่งและเติบโตและขยายตัวได้ในระยะยาว ซึ่งการวิจัยโดย Li et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ โดยทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์สามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ปรับปรุงกระบวนการจัดส่ง และคิดค้นรูปแบบและกลยุทธ์

ทางธุรกิจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรและการเติบโตเมื่อเวลาผ่านไป

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง แนวคิดของบุคคลในทางบวกซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีพฤติกรรมทางบวกในการดำเนินชีวิตทั้งในการปฏิบัติงานในองค์กรและการดำเนินชีวิตประจำวัน (Arman et al., 2017; Zhang et al., 2017; Dangers et al., 2018) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย (Hope) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) โดย ความมั่นใจในตนเอง หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนเองและความสามารถในการรับมือกับความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะรับความเสี่ยงและทำการตัดสินใจที่นำไปสู่การเติบโตและการขยายธุรกิจของตน ซึ่งการวิจัยโดย Arman et al. (2017) พบว่า ความมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของ แฟรนไชส์ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการฝ่าฟันความยากลำบากและบรรลุเป้าหมายได้ ในขณะที่การมองโลกในแง่ดี หมายถึง การมองโลกในแง่ดีและความเชื่อที่ว่าสิ่งต่างๆ จะดำเนินไปได้ด้วยดีในอนาคต เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่รักษาทัศนคติในแง่ดีมักจะยังคงมุ่งมั่นกับเป้าหมายทางธุรกิจของตนและยืนหยัดต่อสู้กับความทุกข์ยาก ซึ่งการวิจัยโดย O'Connor et al. (2017) พบว่า การมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยให้พวกเขารักษาแรงจูงใจและเอาชนะอุปสรรคได้ และ Zhang et al. (2017) พบว่า การมองโลกในแง่ดีและความหวังของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่งผลดีต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความพึงพอใจ และความสำเร็จโดยรวมและการศึกษาโดย Dangers et al. (2018) พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองและความมั่นใจในตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนวัดกรรมที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด นอกจากนี้ ความหวัง หมายถึง ความเชื่อที่ว่าผลลัพธ์ในเชิงบวกนั้นเป็นไปได้ แม้จะต้องเผชิญกับความทุกข์ยากหรือความไม่แน่นอนก็ตาม เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ยังคงมีความหวังมักจะยืนหยัดในการบรรลุเป้าหมายและดำเนินการที่นำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวก ซึ่งการวิจัยโดย Thompson et al. (2019) พบว่า ความหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยให้สามารถรักษาแรงจูงใจและยืนหยัดเมื่อเผชิญกับความท้าทายสุดท้ายนี้ ความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถในการย้อนกลับจากความพ่ายแพ้และการกู้คืนจากสถานการณ์ที่ยากลำบาก เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นจะสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นและจัดการกับความเครียดและความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งการวิจัยโดย Hmieleski et al. (2017) พบว่า ความยืดหยุ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการอดทนผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากและฟื้นตัวจากความพ่ายแพ้ โดยสรุปแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ การรักษาทัศนคติเชิงบวก การมีแรงบันดาลใจ และความสามารถฟื้นตัวจากความพ่ายแพ้ได้จะส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ แฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมายและเติบโตและขยายธุรกิจในอนาคตได้

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ขอบเขตที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติหรือบริการเป็นไปตามหรือเกินไปจากความคาดหวัง ซึ่งเป็นการวัดว่าธุรกิจหรือองค์กรนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด และการสร้างประสบการณ์ที่ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยโดย Garvin (1983) กล่าวว่า การวัดคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็น 8 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และคุณภาพที่รับรู้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจ

ของลูกค้านั้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้อย่างเกินความคาดหวังหรือเป็นไปตามความหวังของลูกค้าในมิติเหล่านี้ ในขณะที่ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับลูกค้าจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวิจัยโดย Kotler et al. (2017) แนะนำว่าลูกค้ามักจะเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กับราคาของมัน หากลูกค้ารู้สึกว่าราคาสูงเกินไป ก็อาจไม่พอใจกับการซื้อ อย่างไรก็ตาม หากคุณค่าที่รับรู้มีมากกว่าราคา ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่าได้ ในขณะที่ Hossain and Leo (2015) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการศึกษาพบว่าแฟรนไชส์ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะรักษาลูกค้าไว้และดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2019) ที่พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ที่คุ้มค่าคุ้มค่าและตรงตามความต้องการ และ Kim and Mattila (2019) พบว่า ลูกค้าที่เห็นว่าราคายุติธรรมและสมเหตุสมผลมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ นอกจากนี้ สำหรับการบริการนั้น ระดับการบริการลูกค้าที่ให้บริการโดยธุรกิจสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมากมาย ซึ่งงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวถึงมิติของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่าหากรู้สึกว่าธุรกิจสามารถบรรลุหรือดำเนินการมากกว่าคุณภาพที่กล่าวไปตามมิติเหล่านี้ สุดท้ายนี้ สถานที่ หมายถึงสถานที่ การเข้าถึง และความสะดวกของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่าหากสามารถเข้าถึงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย และหากสะดวก ซึ่งการศึกษาของ Wang and Chou (2018) พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีบรรยากาศที่เชิญชวนและเป็นมิตร โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บริการ และสถานที่ เมื่อเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือเป็นการให้หลักการแนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ และหากปราศจากปัจจัยความสำเร็จแล้ว วิสัยทัศน์ของ องค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ประกอบด้วย มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเติบโตของกิจการ สำหรับด้านกระบวนการภายในนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการภายในที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานและการส่งมอบบริการสอดคล้องกันในทุกสถานที่ตั้งของแฟรนไชส์ โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์จะจัดหาคู่มือการใช้งานโดยละเอียด โปรแกรมการฝึกอบรม และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับมาตรฐานของแบรนด์ และความสม่ำเสมอในการให้บริการและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการที่สม่ำเสมอและชัดเจนเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ (Carson & Cromie, 1989) ในขณะเดียวกัน สำหรับด้านการเติบโตนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถบรรลุการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการขยายสู่ตลาดใหม่ เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และนวัตกรรม ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของแบรนด์และฐานลูกค้าที่มีอยู่เพื่อขยายสู่ตลาดใหม่ได้รวดเร็วและคุ้มค่ากว่าธุรกิจอิสระ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จยังลงทุนในแคมเปญการตลาดและโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดลูกค้าใหม่ ประการสุดท้าย ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความคล่องตัวและมีนวัตกรรมสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและแนวโน้ม

ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งช่วยให้พวกเขายังคงแข่งขันได้ การวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมและการเติบโตเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ (Kalnins & Mayer, 2004)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ในประเทศไทยจำนวน 13,000 ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2562) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าสอดคล้องมากกว่า 0.5 ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการตรวจค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีมากกว่า 0.7 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ .950 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก มีค่าเท่ากับ .942 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ .951 และปัจจัยความสำเร็จ มีค่าเท่ากับ .929 ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามแบบตัวเลือกโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตรานามบัญญัติและมาตราอันดับ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตราอัตราภาคขั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) ที่ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมและสอดคล้องเชิงประจักษ์ พร้อมด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Curran et. al., 1996; Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ในประเทศไทยจำนวน 13,000 ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2562) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชา จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าสอดคล้องมากกว่า 0.5 ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการตรวจค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีมากกว่า 0.7 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ .950 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก มีค่าเท่ากับ .942 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ .951 และปัจจัยความสำเร็จ มีค่าเท่ากับ .929 ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามแบบตัวเลือกโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตรานามบัญญัติและมาตราอันดับ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 7 ระดับโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตราอัตราภาคขั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) ทำการวิเคราะห์

ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) ที่ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมและสอดคล้องเชิงประจักษ์ พร้อมด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Curran et. al., 1996; Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ ระหว่าง 20 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี รวมกันเท่ากับ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีรายได้ของธุรกิจต่อเดือนที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีลักษณะของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ผลการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF)			
- ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PDI)	6.017	0.622	เห็นด้วย
- ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (PCI)	6.048	0.641	เห็นด้วย
- ด้านนวัตกรรม (STI)	6.032	0.627	เห็นด้วย
2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก (PSF)			
- ด้านความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (SEF)	5.851	0.807	เห็นด้วย
- ด้านการมองโลกในแง่ดี (OPT)	5.977	0.691	
- ด้านการมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย (HOP)	6.005	0.664	เห็นด้วย
- ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (RES)	6.022	0.642	เห็นด้วย
3) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)			
- ด้านคุณภาพของสินค้า (Q)	6.025	0.571	พึงพอใจ
- ด้านราคา (PR)	6.144	0.578	พึงพอใจ
- ด้านการบริการ (S)	6.099	0.636	พึงพอใจ
- ด้านสถานที่ (PL)	6.114	0.597	พึงพอใจ
4) ปัจจัยความสำเร็จ (KSF)			
- ด้านกระบวนการภายใน (INP)	6.153	0.555	เห็นด้วย
- ด้านการเติบโตของธุรกิจ (GRO)	6.219	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางข้างต้น พบว่า 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวกในด้านความมั่นใจในความสามารถของตนเอง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านการมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย และ ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และ ด้านสถานที่ และ 4) ปัจจัยความสำเร็จในด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับเห็นด้วย และพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.851 – 6.153 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.555 – 0.807 ในขณะที่ ปัจจัยความสำเร็จในการเติบโตของธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.219 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564

การสร้างแบบจำลองและการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (KSF) โดยพิจารณาค่าความเบี่ยงเบนค่าและค่าความโด่งซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง ± 3.000 และการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่เหมาะสมโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.30 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Variables	INF	PSF	CUS	KSF	Skewness	Kurtosis	Alpha	CR	AVE
PDI	.938				-.656	.434	.950	.949	.862
PCI	.921				-.690	.393			
STI	.926				-.626	.370			
SEF		.815			-.697	-.342	.942	.913	.763
OPT		.930			-.547	-.319			
HOP		.947			-.678	.491			
RES		.472			-.588	-.163			
Q			.949		-.466	.055	.951	.949	.823
PR			.894		-.595	.295			
S			.885		-.647	.290			
PL			.919		-.794	1.139			
INP				.944	-.818	1.322	.929	.927	.868
GRO				.893	-.700	.319			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเบี่ยงเบนระหว่าง -.818 และ -.466 ในขณะที่ ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.342 และ 1.322 นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .921-.938 (ปัจจัยด้านนวัตกรรม: INF) .472-.947 (ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก:PSF) .885-.946 (ความพึงพอใจของลูกค้า: CS) และ 0.893 – 0.944

(ปัจจัยความสำเร็จ: KSF) แสดงให้เห็นว่าการแจกแจงข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้มีความปกติ (Curran et al., 1996; Kline, 2005) และมีองค์ประกอบที่ดี เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (KSF) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่ควรเกิน .900 และความเที่ยงตรงตามโครงสร้างโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรในเส้นทแยงมุมที่จะต้องมีย่านค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ตัวแปร	INF	PSF	CUS	KSF
INF	.928			
PSF	.869	.873		
CUS	.881	.842	.907	
KSF	.815	.758	.864	.932

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .758 และ .881 ในขณะที่ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรในเส้นทแยงมุมมีค่าระหว่าง .873 – .932 และมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างทั้งในเชิงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป (Tabachnick & Fidell, 2007)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากมีการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างซึ่งได้ดำเนินการขึ้นโดยพิจารณาเกณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Tabachnick, & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019) ซึ่งแบบจำลองก่อนการปรับปรุงมีค่า $p\text{-value} = .000$, $\text{CMIN/df} = 3.705$, $\text{GFI} = .918$, $\text{RMSEA} = .082$, $\text{RMR} = .010$, $\text{TLI} = .970$, $\text{NFI} = .953$ และ $\text{AGFI} = .969$ ซึ่งมีบางค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีการปรับแบบจำลองด้วยการพิจารณาค่าดัชนีสถิติดัชนีการปรับโมเดล (modification indices) ซึ่งแบบจำลองหลังจากการมีการปรับปรุงมีค่า $p\text{-value} = .114$, $\text{CMIN/df} = 1.243$, $\text{GFI} = .977$, $\text{RMSEA} = .025$, $\text{RMR} = .004$, $\text{TLI} = .997$, $\text{NFI} = .991$ และ $\text{AGFI} = .959$ ทั้งนี้ เมื่อแบบจำลองมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอย (S.E.E.) ค่า $t\text{-value}$ ค่า $p\text{-value}$ และผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	S.E.E	t-value	P-value	ผลการศึกษา
H1: INF--- >KSF	.121	.108	1.009	.313	ปฏิเสธ
H2: PSF--- >KSF	-.062	.135	-.799	.424	ปฏิเสธ
H3: CS--- >KSF	.877	.118	7.102	***	ยอมรับ
IV - M - DV				ผลการศึกษา (ประเภทตัวแปร คั่นกลาง)	
	IE	P-value			
H4: INF > PSF > KSF	.759	.003		ยอมรับ (แบบสมบูรณ์)	
H5: INF > CS > KSF	.759	.003		ยอมรับ (แบบสมบูรณ์)	
H6: PSF > CS > KSF	.204	.024		ยอมรับ (แบบสมบูรณ์)	

หมายเหตุ INF หมายถึง ปัจจัยด้านนวัตกรรม PSF หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยา CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า และ KSF หมายถึง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ *** หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางข้างต้น พบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ และสมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นมีผลเป็นปฏิเสธทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value มากกว่า .05 ในขณะที่สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ มีผลเป็นยอมรับเนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .877 นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และสมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเป็นยอมรับเนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .759, .759 และ .204 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมของตัวแปร ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (KSF) โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และ อิทธิพลรวม (TE)

	PSF			CS			KSF		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
INF	.900*	-	.900*	.720**	.209*	.929**	.121	.759**	.880**
PSF	-	-	-	.233*	-	.233*	-.062	.204*	.142
CS	-	-	-	-	-	-	.877***	-	.877**

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ในขณะที่ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และมีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากลักษณะของรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีลักษณะเฉพาะในธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์มีหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งมอบบริการ และสร้างระบบการดำเนินงานและกระบวนการที่แฟรนไชส์ต้องปฏิบัติตาม (Doherty et al., 2018) ดังนั้น นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการอาจไม่ได้อยู่ในมือของผู้ซื้อแฟรนไชส์ทั้งหมด ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามแนวทางและขั้นตอนที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ซึ่งอาจไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมที่สำคัญ (Kumar & Pansari, 2016) แม้ว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์อาจสามารถเสนอคำแนะนำและคำติชมให้กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้ แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งอาจทำการเปลี่ยนแปลงตามความสนใจโดยรวมของเครือข่ายแฟรนไชส์ ดังนั้น ปัจจัยด้านนวัตกรรมจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่น สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ แต่ข้อจำกัดของรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์สามารถจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อแฟรนไชส์อาจเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของความชอบของผู้บริโภค และความผันผวนของเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาเชิงบวกสามารถช่วยให้ผู้รับแฟรนไชส์เอาชนะความท้าทายเหล่านี้ได้ แต่อย่างไรก็ตามระบบธุรกิจแฟรนไชส์ต่างหากเป็นปัจจัยที่สำคัญและอาจจำกัดความสามารถในการปรับตัวหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาโดย Zhang et al. (2017) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การมองโลกในแง่ดีและความหวังของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีต่อระบบธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความพึงพอใจ และสุดท้ายมีผลต่อความสำเร็จโดยรวม

ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ และได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพ ราคา สถานที่ และบริการ ในด้านคุณภาพ คุณภาพเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาหลักสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพสูงสามารถช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์โดดเด่นในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่นได้ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างธุรกิจซ้ำและการเติบโต (Makatouni, 2019) นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (Ladhari et al., 2018) ในด้านราคา การเสนอราคาที่แข่งขันได้หรือคัมค่าเงิน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกันราคายุติธรรม และให้คุณค่าที่รับรู้ได้สูงสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่การทำซ้ำธุรกิจและการเติบโต ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคามีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า ซึ่งการศึกษาโดย Kim et al. (2019) พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ที่คุ้มค่าคุ้มค่าและตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ การศึกษาโดย Kim and Mattila (2019) พบว่า ลูกค้าที่เห็นว่ารายได้อัตราและสมเหตุสมผลมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ ในแง่ของสถานที่ สถานที่ตั้งของแฟรนไชส์สามารถส่งผลต่อการเข้าถึง ความสะดวก และการมองเห็น ซึ่งทั้งหมดสามารถมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญในการค้นหาและรักษาสถานที่ตั้งที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ การศึกษาของ Wang and Chou (2018) พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีบรรยากาศที่เชิญชวนและเป็นมิตร ประการสุดท้าย ในด้านการบริการ การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสามารถแปลงเป็นความภักดีที่เพิ่มขึ้น การบอกต่อในเชิงบวก และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจแฟรนไชส์ การศึกษาที่ตีพิมพ์ในวารสาร Foodservice Business Research พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ การศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะรักษาลูกค้าไว้และดึงดูดลูกค้าใหม่ (Hossain & Leo, 2015)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา เนื่องจาก นวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้ารักษาลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่แค่นวัตกรรมเท่านั้นที่นำไปสู่ความสำเร็จ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแฟรนไชส์สามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของแฟรนไชส์ ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์ที่มั่นใจในความสามารถของตนมักจะเสี่ยง ทดลอง และสำรวจกลยุทธ์และโอกาสใหม่ ๆ ความคิดประเภทนี้สามารถนำไปสู่นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและความสำเร็จที่มากขึ้นในท้ายที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น แฟรนไชส์ที่มองโลกในแง่ดีมักจะมองเห็นโอกาสในความท้าทายและรักษาทัศนคติเชิงบวกแม้ต้องเผชิญกับความพ่ายแพ้ นอกจากนี้ แฟรนไชส์ที่มีความหวังมักจะตั้งเป้าหมายที่ทะเยอทะยาน ฉวยโอกาส และเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จ ประการสุดท้าย แฟรนไชส์ที่ปรับตัวได้ดีจะสามารถรับมือกับความพ่ายแพ้ เรียนรู้จากความผิดพลาด และยับยั้งเผชิญหน้ากับความทุกข์ยาก โดยสรุปแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่นสามารถมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดผลของนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ การศึกษาโดย Zhang et al. (2017) พบว่าการมองโลกในแง่ดีและความหวังของผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความพึงพอใจ และความสำเร็จโดยรวมและการศึกษาโดย Dangers et al. (2018) พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองและความมั่นใจในตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาโดย Bradley et al. (2018) พบว่า ความหวังสามารถอำนวยความสะดวกในการพัฒนากรอบความคิดเกี่ยวกับการเติบโตในหมู่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด และผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 และ 6 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ และนวัตกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาสามารถนำไปสู่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ สำหรับนวัตกรรมนั้นสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้นโดยอนุญาตให้แฟรนไชส์เสนอ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แปลกใหม่หรือปรับปรุงซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น การศึกษาโดย Kim and Kim (2019) พบว่านวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของแฟรนไชส์ สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเองและการมองโลกในแง่ดี อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านปฏิสัมพันธ์ของแฟรนไชส์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ความมั่นใจในตนเองสามารถนำไปสู่การโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Li et al., 2019)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ราคา สถานที่ และบริการ เป็นสื่อกลางที่สำคัญของผลกระทบของปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ และเป็นผู้เล่นหลักโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ จึงควรส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจ แฟรนไชส์ควรจัดหาผลิตภัณฑ์/บริการคุณภาพสูง ราคาที่แข่งขันได้ สถานที่ที่เข้าถึงได้ และการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และชื่อเสียงของแฟรนไชส์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ควรลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่นได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นปัจจัยใกล้เคียงที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และดำเนินการตัดสินใจปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ เจ้าของแฟรนไชส์และผู้จัดการสามารถจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเองและการมองโลกในแง่ดี การตั้งเป้าหมายที่เป็นจริงเพื่อเติมเต็มความหวัง ส่งเสริมการสื่อสาร ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานในเชิงบวก และเน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดก็ผลักดันความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์

เชิงวิชาการ

จากการวิจัยนี้ นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจทางวิชาการ เช่น นักศึกษา นักวิจัย เป็นต้น ได้ทราบถึงข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับ (1) โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ (2) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) ซึ่งสามารถนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนหรือเอาไปต่อยอดในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

เชิงการบริหารภาครัฐ

ภาครัฐจะได้ทราบแนวทางและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อยกระดับกลยุทธ์การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่เพื่อยกระดับธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้โดยมุ่งเน้นสร้างโครงสร้างและปัจจัยที่สำคัญ เช่น การบริการความรู้ในการสร้างนวัตกรรม กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ตลอดจนมีสถาบันที่คอยให้คำปรึกษาทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อสร้างความมั่นใจเพื่อให้บรรลุตามความหวังและรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2562). *จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stat.php?year= 2019.
- Alwi, S. F. S., Othman, N., & Cheng, K. W. E. (2018). How does innovation affect franchise performance? A conceptual framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 299-309.
- Arman, H., Özşahin, M., & Gündes, H. (2017). The effect of self-confidence on franchisee success: An empirical study. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 462-480.
- Bradley, K. C., Aquino, K., & Reed II, A. (2018). A hopeful mindset at work: A neglected key to success. *Academy of Management Perspectives*, 32(3), 379-395.
- Carson, D., & Cromie, S. (1989). Elements of the franchise system: An exploratory study. *International Small Business Journal*, 7(4), 25-40.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- Dangers, O. J., Klotz, A. C., & Knight, A. P. (2018). Self-concept and entrepreneurial intentions: The mediating roles of opportunity confidence and perceived control. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(4), 524-545.
- Doherty, A. M., Quinn, B., Osborne, B., Tangney, M., & Ryan, J. (2018). Understanding franchise businesses: A systematic review and agenda for future research. *International Small Business Journal*, 36(2), 131-152.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(5), 65-75.
- Hmieleski, K. M., Jarratt, D., Jr., Parida, V., & Stinchcombe, A. (2017). Entrepreneurial resilience: What it is, how it works, and why it matters. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 20-27.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Hossain, M., & Leo, C. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from fast food industry in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(6), 613-627.
- Kalnins, A., & Mayer, K. J. (2004). Franchising, ownership, and experience: A study of pizza restaurant survival. *Management Science*, 50(12), 1716-1728.

- Kim, M., & Mattila, A. S. (2019). Price fairness and satisfaction with price and quality: The mediating role of price satisfaction in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Students*, 33(3), 304-312.
- Kim, S., & Kim, H. (2019). Franchise innovation, entrepreneurial orientation and franchise performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 310-329.
- Kim, Y., Kim, J., & Kim, W. G. (2019). The role of perceived value in the relationship between service quality and customer loyalty in franchise restaurants: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 426-437.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One size doesn't fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research. *CBE—Life Sciences Education*, 18(1), rm1.1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., & Pansari, A. (2016). Effect of franchisor control and support on franchisee sales and satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 69(2), 601-613.
- Ladhari, R., Ponsignon, F., Bogaert, I. V. D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A comprehensive study in the hotel industry. *Journal of Service Management*, 29(2), 178-215.
- Li, S., Zhang, Q., Zhou, N., & Ruan, Z. (2019). How does strategic innovation affect franchisee satisfaction and performance? The mediating role of market differentiation. *Industrial Marketing Management*, 77, 15-26.
- Makatouni, A. (2019). The casual dining experience: Exploring customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 85-93.
- O'Connor, A., Groves, K. S., & Akdere, M. (2017). Identifying factors that impact franchisee success. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 414-434.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Thompson, C. A., Madera, J. M., & Taggart, J. (2019). Hope as a predictor of franchisee satisfaction and performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5), 978-994.
- Wang, Y. H., & Chou, C. P. (2018). Store atmosphere, accessibility, and customer loyalty in the shopping center context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 12-19.
- Zhang, Y., Chen, Y., & Yang, J. (2017). The influence of franchisee's psychological capital on franchise business success: The mediating role of perceived business prospects. *Nankai Business Review International*, 8(2), 163-175.