



ปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีผลต่อผลประกอบการ  
ของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์  
FRANCHISE MANAGEMENT AFFECTING BUSINESS  
PERFORMANCE IN AUTOMOTIVE SYSTEM  
INSTALLATION BUSINESS

สิรภัทร คำดี\*

Sirapat Kamdee

อนุรักษ์ เรืองรอบ\*\*

Anurak Ruangrob

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กรธุรกิจแฟรนไชส์ และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ กลุ่มผู้ประกอบการและหัวหน้างานธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72, SD = 0.28$ ) 2) ผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์มีความแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กรธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านสถานที่ตั้งและเงินลงทุนเริ่มแรก และ 3) ระดับอิทธิพลของปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ( $\beta = 0.79, p = .00$ ) ด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม ( $\beta = 0.26, p = .00$ ) ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์ ( $\beta = 0.13, p = .00$ ) ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี ( $\beta = 0.09, p = .00$ ) ด้านการสนับสนุนจาก

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2561 e-Mail: anniekwang@hotmail.com

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



เจ้าของแฟรนไชส์ ( $\beta = 0.07, p = .02$ ) ด้านอิสระในการทำงาน ( $\beta = 0.07, p = .02$ ) และด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ ( $\beta = 0.06, p = .01$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การบริหารงานธุรกิจแฟรนไชส์, ผลประกอบการธุรกิจ, ธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of business performance of an automotive system installation franchise, to compare the business performance of an automotive installation business by the business attributes. Another imperative was to examine the influence of the franchise business strategy on the business performance of an automotive installation franchise. The sample group was 300 managers and supervisors of an automotive system installation business. A tool used for data collection of this research was a questionnaire. The statistics used in this work were percentage, median, standard deviation, analysis variance, and multiple regression analysis.

The results of this research are that: 1) the business performance of an automotive system installation business was high ( $\bar{X} = 3.72$ ), 2) the business performance of an automotive installation was different in terms of location and initial investment, and 3) the influence of franchise strategy on business performance relied on multiple factors: the relationships in the workplace ( $\beta = 0.79, p = .00$ ), innovative culture ( $\beta = 0.26, p = .00$ ), potential of franchisor's capability ( $\beta = 0.13, p = .00$ ), franchisee's competitiveness ( $\beta = 0.09, p = .00$ ), support from franchisor ( $\beta = 0.07, p = .02$ ), autonomy ( $\beta = 0.07, p = .02$ ), quality standard ( $\beta = 0.06, p = .01$ ) respectively.

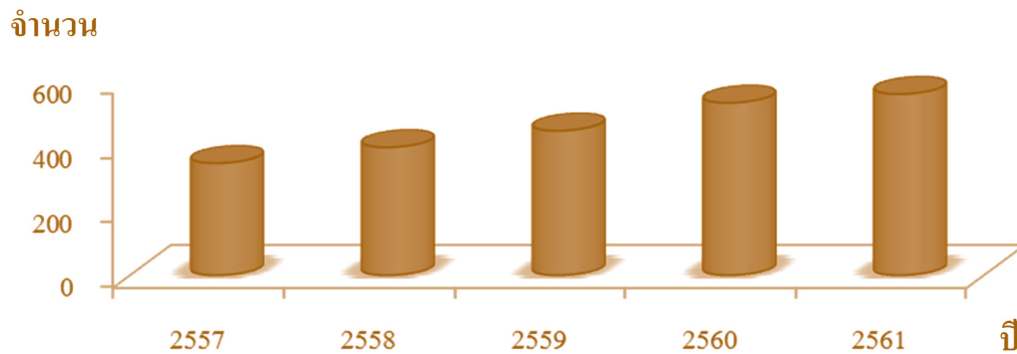
**Keywords:** franchise business, business performance, automotive installation system.

## บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ (franchise) เป็นการดำเนินธุรกิจที่เจ้าของสิทธิ์ (franchisor) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการให้สิทธิ์การทำธุรกิจผ่านผู้ประกอบการอิสระ (franchisee) มีการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ กับผู้ที่ต้องการมาลงทุน ได้แก่ ค่าสมาชิกรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าเป็นค่าสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงใช้ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด โดยแฟรนไชส์เซอร์ส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นค่าตอบแทนกับรายจ่ายนี้



เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ รวมถึงการอบรมบริการต่าง ๆ ที่ทางแฟรนไชส์เซอร์จัดให้แก่แฟรนไชส์ซี



ภาพที่ 1 จำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทย (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย, ออนไลน์, 2561)

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยแรงสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียนก่อนที่จะพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตัวเองก้าวไกลสู่ตลาดโลก ปัจจุบันมีจำนวนแฟรนไชส์มากกว่า 90,000 ราย โดยมีอัตราเกิดธุรกิจแฟรนไชส์ใหม่วันละ 20 แห่ง และจากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและฐานข้อมูลเอสเอ็มอี คาดว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มเป็น 850 บริษัท และตลาดแฟรนไชส์จะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท ในปี 2560 (มนตรี ศรีวงษ์, ออนไลน์, 2560)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่จะกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (สมพล ศรีกสิกุล, 2548) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (สุนันทา ไชยสระแก้ว, 2554) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (รัตนา สิทธิอ่วม และคณะ, 2557) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด (ไพริน ตันตระอำไพ, 2553) ปัจจัยด้านลูกค้า การพัฒนาระบบบริหารแบบครบวงจรของธุรกิจรถยนต์ (วีรชาติ ปิยวรางกูร, 2552) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นกลยุทธ์ของแฟรนไชส์ในธุรกิจการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากตามปริมาณความต้องการของตลาดรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการเพิ่มผลประกอบการธุรกิจดังกล่าว



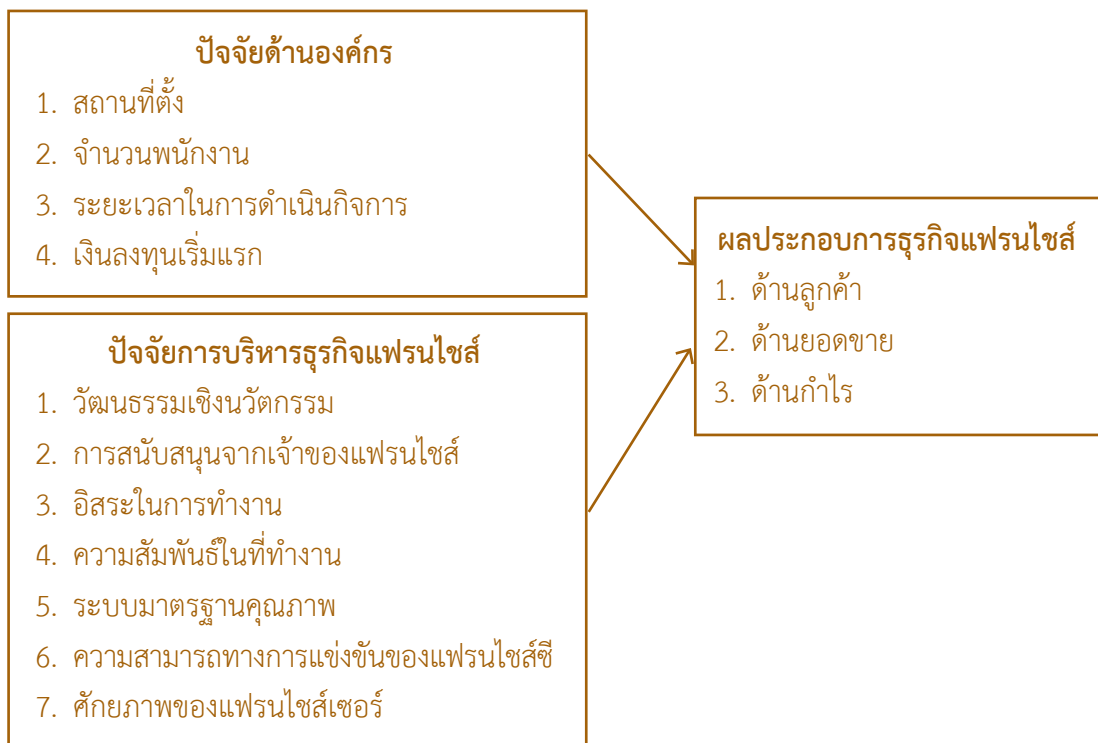
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์
2. เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กรธุรกิจแฟรนไชส์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์มีความแตกต่างตามปัจจัยลักษณะองค์กร
2. ปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและหัวหน้างานธุรกิจแฟรนไชส์ที่ตั้งระบบรถยนต์ ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1985) โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย จำนวน 300 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ ลักษณะเป็นแบบเติมข้อความ และแบบเลือกตอบ (check-list) ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการบริหารงานธุรกิจแฟรนไชส์ ลักษณะเป็นแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Multiple rating list scale questions และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale) ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ลักษณะเป็นแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Multiple rating list scale questions และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละข้อมูลปัจจัยองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ตั้ง		
ภาคเหนือ	60	20.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	13.3
ภาคกลาง	80	26.7
ภาคตะวันออก	80	26.7
ภาคใต้	40	13.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
2. จำนวนพนักงานประจำ		
10 - 20 คน	21	7.0
21 - 30 คน	82	27.3
31 - 40 คน	120	40.0
41 คนขึ้นไป	77	25.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
5 - 10 ปี	114	38.0
11 - 20 ปี	108	36.0
21 - 30 ปี	54	18.0
31 ปีขึ้นไป	24	8.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
4. เงินลงทุนเริ่มแรก		
1,000,001 - 2,000,000 บาท	79	26.5
2,000,001 - 3,000,000 บาท	48	15.3
3,000,001 - 4,000,000 บาท	73	24.4
4,000,000 บาทขึ้นไป	100	33.8
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากองค์กรที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 26.7 เท่ากัน) มีพนักงานจำนวน 31 - 40 คน (ร้อยละ 40.0) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 - 10 ปี (ร้อยละ 38.0) และมีเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 4,000,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 33.8)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานธุรกิจแฟรนไชส์ระบบติดตั้งรถยนต์ แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ระบบติดตั้งรถยนต์

การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์	N = 300		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม	3.24	0.63	ปานกลาง	7
2. ด้านการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์	3.45	0.71	มาก	6
3. ด้านอิสระในการทำงาน	3.51	0.59	มาก	5
4. ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ	3.66	0.57	มาก	4
5. ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี	3.71	0.57	มาก	3
6. ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์	3.74	0.60	มาก	2
7. ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	3.75	0.42	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.28</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านอิสระในการทำงาน ( $\bar{X} = 3.51$ ) ด้านการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ ( $\bar{X} = 3.45$ ) และด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม ( $\bar{X} = 3.24$ )

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์โดยรวม

ผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์	N = 300		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านลูกค้า	3.80	0.49	มาก	1
2. ด้านยอดขาย	3.67	0.56	มาก	2
3. ด้านกำไร	3.68	0.55	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลูกค้า ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านกำไร ( $\bar{X} = 3.68$ ) และด้านยอดขาย ( $\bar{X} = 3.67$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์มีความแตกต่างตามปัจจัยลักษณะองค์กร

ตารางที่ 4 ผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กร

ผลประกอบการของ ธุรกิจแฟรนไชส์	ปัจจัยลักษณะองค์กร			
	สถานที่ตั้ง	จำนวน พนักงาน	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เงินลงทุน เริ่มแรก
ค่าสถิติ $t$ หรือ $F$	4.32*	2.15	1.92	2.32*
ค่าเฉลี่ยของ แต่ละกลุ่ม	ภาคเหนือ ( $\bar{X} = 3.84$ )			1-2 ล้านบาท ( $\bar{X} = 3.78$ )
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( $\bar{X} = 3.71$ )			2-3 ล้านบาท ( $\bar{X} = 3.81$ )
	ภาคกลาง ( $\bar{X} = 3.67$ )			3-4 ล้านบาท ( $\bar{X} = 3.64$ )
	ภาคตะวันออก ( $\bar{X} = 3.63$ )			4 ล้านบาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.72$ )
	ภาคใต้ ( $\bar{X} = 3.79$ )			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ สถานที่ตั้ง จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และเงินลงทุนเริ่มแรกที่แตกต่างกัน จะมีผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง ธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือและภาคใต้มีผลประกอบการของธุรกิจมากกว่าที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคกลางมีผลประกอบการของธุรกิจมากกว่าที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก

ด้านเงินลงทุนเริ่มแรก ธุรกิจที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่า 3,000,000 บาท จะมีผลประกอบการของธุรกิจมากกว่าธุรกิจที่มีเงินลงทุน 3,000,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์





ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์โดยรวม

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ )	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (constant)	0.03	-		0.37	0.71
1. ด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม	0.16	0.26	2	9.19*	0.00
2. ด้านการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์	0.14	0.07	3	2.40*	0.02
3. ด้านอิสระในการทำงาน	0.03	0.07	6	2.46*	0.02
4. ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	0.62	0.79	1	38.53*	0.00
5. ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ	0.03	0.06	6	2.79*	0.01
6. ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี	0.05	0.09	5	3.32*	0.00
7. ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์	0.07	0.13	4	4.77*	0.00

\* $p < .05$ ,  $R^2 = 0.97$ ,  $R = 0.94$ ,  $F = 347.82^*$

สมการพยากรณ์การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ผลประกอบการธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์} = & 0.03 + 0.62 (\text{ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน}) + \\ & 0.16 (\text{ด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม}) + \\ & 0.14 (\text{ด้านการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์}) + \\ & 0.07 (\text{ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์}) + \\ & 0.05 (\text{ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี}) + 0.03 (\text{ด้านอิสระในการทำงาน}) + \\ & 0.03 (\text{ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ}) \end{aligned}$$

จากสมการพยากรณ์พบว่า การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ( $\beta = 0.79$ ) เป็นอันดับ 1 ด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม ( $\beta = 0.26$ ) เป็นอันดับ 2 ด้านการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ ( $\beta = 0.07$ ) เป็นอันดับ 3 ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์ ( $\beta = 0.13$ ) เป็นอันดับ 4 ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี ( $\beta = 0.09$ ) เป็นอันดับ 5 ด้านอิสระในการทำงาน ( $\beta = 0.07$ ) เป็นอันดับ 6 และด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ ( $\beta = 0.06$ ) เป็นอันดับ 7



## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารงานธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์ ด้านอิสระในการทำงาน และด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ติดตั้งระบบรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ที่ศึกษาความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์เซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี พบว่าการสนับสนุนของแฟรนไชส์เซอร์จะเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน และเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นประจำ มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่มีการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ทำธุรกิจย่อมต้องการควบคุมต้นทุนและกำไรของกิจการ ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจแฟรนไชส์ซีต้องการเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สิทธิวัฒน์ และคณะ (2557) ที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์เซอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้น ๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน แฟรนไชส์เซอร์ควรเปิดโอกาสให้แฟรนไชส์ซีมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ เป็นการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความผูกพันในการทำงานร่วมกัน
2. ด้านวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม ธุรกิจในรูปแบบระบบแฟรนไชส์ควรสร้างแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนมีค่านิยมในองค์กรร่วมกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์ควรถ่ายทอดระบบการดำเนินงาน ตลอดจนระบบการบริหารจัดการ ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ กับแฟรนไชส์ซี รวมถึงการฝึกอบรม ให้คำปรึกษา และช่วยแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบก่อนที่จะเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ในสาขาใหม่ให้มีมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือเมื่อยามจำเป็น
4. ด้านศักยภาพของแฟรนไชส์เซอร์ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อสร้างจุดต่าง เป็นโอกาสที่จะนำพาธุรกิจแฟรนไชส์ไปสู่ความสำเร็จในอนาคต รวมถึงความยั่งยืนในระยะยาวของธุรกิจแฟรนไชส์



5. ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแฟรนไชส์ซี ผู้ประกอบการควรมีความสามารถดำเนินธุรกิจให้ได้ตามมาตรฐานของแฟรนไชส์เซอร์ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ของธุรกิจ

6. ด้านอิสระในการทำงาน เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้จัดระเบียบการทำงานด้วยตนเอง เพียงแค่มอบหมายงานให้และอธิบายลักษณะของงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางแผนไว้

7. ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ แฟรนไชส์ระบบติดตั้งรถยนต์ที่ดีควรมีมาตรฐานรองรับ จะช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความมั่นใจในความปลอดภัยตามความต้องการของลูกค้า

## บรรณานุกรม

- ฐาณิษา สุขเกษม. (2552). *การสำรวจสถานการณ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก. (2552). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551). *การวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทยปี 2551*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไพริน ตันตระอำไพ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการด้านการบริการหลังการขาย กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์ศูนย์ใด สาขาบางนา (บริษัท วิช ออโต้ กรุ๊ป จำกัด)*. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). *แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ 2560 เทรนด์และโอกาสสินค้าใหม่ ๆ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์-2560-เทรนด์และโอกาสสินค้าใหม่ ๆ> [2561, 8 กันยายน].
- รัตนา สิทธิอ่วม และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ. *วิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 7(2), หน้า 146-163.
- วีรชาติ ปิยวรางกูร. (2552). *การศึกษากลยุทธ์เพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบครบวงจรของธุรกิจรถยนต์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. (2554). *ประเภทของแฟรนไชส์ไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaifranchisecenter.com/> [2561, 8 กันยายน].
- \_\_\_\_\_. (2561). *จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaifranchisecenter.com/> [2561, 8 กันยายน].
- สมพล ศรีภักดิ์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2554). *ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Yamane, Taro. (1985). *Mathematics for economists an elementary survey* (2nd ed.). New Delhi, India: Prentice Hall of India.