



การสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวฉวีวรรณ พัฒนรังษีเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวฉวีวรรณ พัฒนรังษีเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**COMPENSATION AND BENEFITS SURVEY OF THE FRANCHISED RESTAURANT
BUSINESS : A CASE STUDY IN BANGKOK**

By

Chaweewan Phattarnarungsriert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

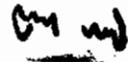
Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การสำรวจค่าตอบแทน และสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาว ฉวีวรรณ พัฒนรังษีเลิศ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

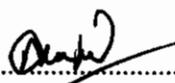
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

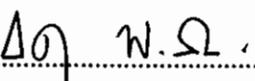
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)
..... / พฤษภาคม / ๒๕๖๓

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิต)
..... / พฤษภาคม / ๒๕๖๓

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช)
..... / พฤษภาคม / ๒๕๖๓

51602711 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์ซี ค่าตอบแทน สวัสดิการ

ฉวีวรรณ พัฒนรังษีเลิศ : การสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ แฟรนไชส์
ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัชรวานิช.
97 หน้า.

ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ อาทิเช่น ศูนย์บริการและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์บริการ ชัก อบ ริด ศูนย์บริการเสริมความงาม ร้านอาหาร ร้านขายยา ฯลฯ ถึงแม้ว่าระบบแฟรนไชส์ จะเข้ามาเผยแพร่มากในประเทศไทยเป็นระยะเวลาช้านานก็ตาม ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่อาจยังไม่เข้าใจว่า แฟรนไชส์คืออะไร มีข้อดี และข้อเสียอย่างไรกับการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการดูแลลูกจ้าง ในเรื่องของการให้ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ทางลูกจ้างควรได้รับผลประโยชน์จากผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ให้เกิดความเป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ เพื่อส่งผลให้การจ้างงานในธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตอย่าง เป็นระบบ การศึกษานี้จึงมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ที่มีผลต่อลูกจ้างผู้ได้รับค่าตอบแทน และ สวัสดิการจากผู้ซื้อสิทธิ์ที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี และเจ้าของสิทธิ์ที่เรียกว่าแฟรนไชส์เซอร์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อลูกจ้างผู้ได้รับค่าตอบแทนของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ในเรื่องของค่าตอบแทนและสวัสดิการ ยังเป็นเรื่องที่ถูกมองข้าม เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบและการหลอกลวงจากผู้ให้สิทธิในการทำสัญญาว่าจ้าง ตลอดจนในส่วน ของค่าตอบแทน และสวัสดิการ เป็นเรื่องสำคัญที่สุดของผู้บริหาร ที่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ้างงาน ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของลูกจ้าง อาทิเช่นลูกจ้างประจำที่มีระดับการศึกษาสูง จะได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เพียงพอต่อความต้องการทั้งผู้ให้และผู้รับ และพนักงานชั่วคราว ที่ไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการผู้เป็นแฟรนไชส์เซอร์ หรือ แฟรนไชส์ซี ควรมีมาตรฐานในการจ้างงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะลูกจ้างทุกคนหวังถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ได้รับว่าจะสามารถดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันได้หรือไม่ หรือแม้แต่ว่า สวัสดิการที่ได้รับจะเกิดสิทธิประโยชน์แก่ตนเองและครอบครัว โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้สามารถนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ให้ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม และใส่ใจในบุคลากรผู้เป็นลูกจ้างของตนว่าค่าตอบแทน และสวัสดิการเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา ฉวีวรรณ พัฒนรังษีเลิศ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช

51602711 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FRANCHISE BUSINESS, COMPENSATION MANAGEMENT,
SECURITYMANAGEMENT.

CHAWEEWAN PHATTARNARUNGRILERT : COMPENSATION AND BENEFITS
SURVEY OF THE FRANCHISE RESTAURANT BUSINESS : A CASE STUDY IN BANGKOK
THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 97 pp.

Now a day, franchise business had more become very important that influence through lifestyle of Thai people both in products and services business such as mobile phone service center, laundry service center, beauty service center, restaurant, drug store, and so on. Although franchise business had known for Thai people for long time ago, but there are so many people didn't know it in depth. They don't know what franchise is, how is franchises worth or worthless for them to invest, and how much compensation and security that employees should be received from franchise business in term of faire due, in order to enhance the employment of franchise business grow, systematically.

This study was aimed to analyze the factors that could be affecting compensation and security in franchise of food business and to find out problem and threat that resulted to employees who dealt with compensation and security in franchise of food business. This research found that compensation and security management were still disappeared in principle management principle of the franchisees That had been studied. While it was the most important for management to consider for the benefit and expenses that included the expense for employment of franchise business in order to protect employees from disadvantage. The compensation was varied and different depending on feature of employers such as employee who had higher education should be get more salary and security, the temporary employee not be offered enough wage and security. So, franchisor and franchise should have the same employment standard because employee expect to received enough salary and wage for earning of living not only for his/her self but also for his/her family This study is should be useful for one who is interesting to invest in franchise business with fair and endeavor to recognize compensation and security of employee.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature *Chaweewan Phattarnarungrilert*
Thesis Advisor's signature *Krisada Pachravanich*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานและให้กำลังใจทุกครั้งเมื่อเกิดอุปสรรคในการทำงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชานาญ งามมณีอุคม เป็นผู้ให้คำแนะนำในการใช้แบบสอบถาม และให้ความรู้ทางด้านการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพลสินธุ์ บุญศิริ พี่ชายที่แสนดีที่คอยให้ความช่วยเหลือ และส่งเสริม ในทุกๆ ด้าน แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณอา น้องชาย คุณวิบูลย์ คุณบุญชาริกา และเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้าน แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิด	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามคำศัพท์	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดสัญญาเฟรนไชส์สัญญาอื่น	11
ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน.....	18
ทฤษฎีค่าจ้างสมัยเดิม	24
ทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิต.....	26
ทฤษฎีค่าจ้างจากผลของการเจรจาต่อรอง	27
ทฤษฎีค่าจ้างที่ยุติธรรม	27
ทฤษฎีการจ่ายค่าตอบแทนแบบงูใจ	28
ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตัวแปรที่ศึกษา	49
สมมติฐานการวิจัย	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	51

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างที่ทำงานในร้านอาหาร ที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์	54
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของลูกจ้างในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร.....	58
ข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการที่ลูกจ้างได้รับ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร	62
ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร	63
การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ..... แฟรนไชส์ร้านอาหาร	64
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
การอภิปรายผล	66
ปัญหาที่พบในการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก รายชื่อแฟรนไชส์ ในกลุ่มธุรกิจอาหาร	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	83
ประวัติผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ.....	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และสถานภาพ.....	55
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... และรายได้.....	55
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์..... การทำงานกับ อายุ.....	56
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลูกจ้าง..... และผลการทำงาน	56
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์..... ในการทำงานกับอายุ.....	57
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใน..... การตั้งร้านกับสถานที่ตั้ง (ทำเล)	58
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศกับรายได้.....	58
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับรายได้.....	59
11	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาน..... ภาพกับรายได้	59
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษากับรายได้	60
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์..... การทำงานกับรายได้	61
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำงานกับรายได้	61
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับสวัสดิการ.....	62
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับสิทธิประโยชน์.....	63
17	แสดงระดับความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทน	
	และสวัสดิการ	64
18	แสดงรายชื่อกู้ยืมตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร	72
19	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างเพศกับรายได้ตนเองต่อเดือน	84
20	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างอายุกับรายได้ตนเองต่อเดือน	84

ตารางที่	หน้า
21	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างการศึกษากับรายได้..... ตนเองต่อเดือน 85
22	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างสถานภาพกับรายได้ ตนเองต่อเดือน 86
23	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างประเภทลูกจ้างกับรายได้ ตนเองต่อเดือน 86
24	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างประเภทร้านกับรายได้ ตนเองต่อเดือน 87
25	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างสถานที่ตั้งกับรายได้ ตนเองต่อเดือน 88
26	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างประสบการณ์ในการ ปฏิบัติงานกับรายได้ตนเองต่อเดือน 89
27	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างระยะเวลาในการตั้งร้าน กับรายได้ตนเองต่อเดือน 90
28	แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างผลการทำงานกับรายได้..... ตนเองต่อเดือน 91
29	แสดงการวิเคราะห์ Frequencies ของผู้ที่ได้รับสวัสดิการ 92
30	แสดงการวิเคราะห์ Frequencies ของผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ 92
31	แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อ..... การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ 94

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในต่างประเทศธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของ ประเทศเป็นอย่างมาก การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นความสัมพันธ์ทางด้านสัญญาระหว่างผู้ให้ สิทธิแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์เซอร์) และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ปรีศนา จิรวัฒนพร (2546 : 1) กล่าวว่า การให้สิทธิแฟรนไชส์เป็นกรณีที่ผู้ให้สิทธิเสนอหรือมีข้อผูกพันที่จะต้องดำรงไว้ ซึ่งความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องในธุรกิจของผู้ให้สิทธิในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความชำนาญ การฝึก ฝนอบรม รวมทั้งความลับทางการค้า ปรีศนา จิรวัฒนพร (2546 : 1) กล่าวว่าในขณะที่ผู้รับสิทธิจะ ประกอบธุรกิจภายใต้การควบคุมของผู้ให้สิทธิโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็น ค่าในการดำเนินการหรือค่าพัฒนาสินค้าของเจ้าของสิทธิ ปรีศนา จิรวัฒนพร (2546 : 1) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้เริ่มต้นจะเป็นเจ้าของกิจการโดยการลด ความเสี่ยงในการลงทุน ในขณะที่วงจรทางธุรกิจของธุรกิจแฟรนไชส์จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับคุณ ภาพสินค้ามาตรฐานเดียวกัน และยังช่วยให้เกิดทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นด้วย การรับผิดชอบ ในการบริการและสินค้าจะถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน ภายใต้การควบคุมดูแล ของผู้ให้สิทธิ (ปรีศนา จิรวัฒนพร 2546 : 1)

มุมมองด้านการบริหาร การทำแฟรนไชส์ในต่างประเทศมีอุปสรรค บางประการคือ 1. ผู้ให้แฟรนไชส์ที่ไม่ใช่คนท้องถิ่นที่จะเผชิญกับการขาดความเชี่ยวชาญในการบริหารงาน ในประเทศ นั้นๆ 2.คือความแตกต่างทางด้านระบบกฎหมาย เช่น มาตรการการบัญชี การส่งกลับผลกำไร และ กฎหมายแรงงาน จะสร้างความท้าทายให้กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ 3.ความแตกต่างทาง ด้านวัฒนธรรมที่อาจจะมีผลต่อรสนิยมและการยอมรับในสินค้าและบริการ ยกตัวอย่าง เมื่อครั้งแรก ที่แมคโดนัลด์เปิดตัวที่ประเทศเยอรมันในปี 1971 นั้น แมคโดนัลด์ได้ปรับปรุงเมนูโดยการบริการ ออกไก่ทอดและเบียร์ท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในเยอรมันแต่ก็ล้มเหลว Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 5) ในทางตรงกันข้าม ความสำเร็จของแมคโดนัลด์ใน ญี่ปุ่นนั้นมาจากผู้ที่เข้ามาบริหารกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์แมคโดนัลด์รายแรกของ ญี่ปุ่นใช้เมนูเหมือนกับที่สหรัฐแต่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง ทั้งนี้มาจากข้อเสนอแนะของ ผู้จัดการชาวญี่ปุ่น และสุดท้ายผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ จำเป็นต้องค้นหาขนาดที่เล็กที่สุดที่ จะครอบคลุมต้นทุนการดำเนินงาน หรือเพื่อสร้างระบบโลจิสติกส์ระบบใหม่ Elango and Fried

1997 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 6) ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาใดที่จะมุ่งประเด็นไปยังวิธีที่แฟรนไชส์ต่างประเทศจะแข่งขันกับ แฟรนไชส์ในประเทศและประสบความสำเร็จในประเทศนั้นๆ (Patcharavanich 2000 : 8)

ในประเทศอังกฤษ สมัยกลางทางกษัตริย์ที่มีอำนาจในการปกครองสูงสุดทรงกระจายพระราชอำนาจผ่านทางบุคคลต่างๆที่พระองค์ทรงคัดเลือก โดยการพระราชทานอำนาจพิเศษที่ให้เป็นสิทธิเฉพาะ (A Grant of Exclusivity) ผู้รับสิทธิจะผูกขาดสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตเฉพาะพื้นที่ โดยต้องถวายบรรณาการในรูปแบบของเสบียงอาหาร พืชผล อวูร สินค้า หรืองานการให้บริการ ด้วยลักษณะเช่นนี้ทำให้มีนายอากรเจ้าที่ดิน (Land lord) เกิดขึ้น กฎฎา พัชรานิช 2000 : 8-9 (อ้างถึงใน ปริศนา จิรวัดนพร 2546 : 12) ประเทศอังกฤษสามารถมีกองทัพสำหรับป้องกันตัวหรือมีกองทัพเพื่อทำการสำรวจและ ขนส่งได้โดยคงรูปแบบควบคุมกิจการงานได้โดยไม่ต้องอาศัยเงินในท้องพระคลัง สิทธิหน้าที่ดังกล่าวนี้เองเป็นผลตามมาจากลักษณะความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์ ต่อมาระบบแฟรนไชส์ถูกนำมาพัฒนาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์ โดยรัฐบาลเป็นผู้มอบให้ทางบริษัทเอกชน เข้ามาดำเนิน กิจการทำประโยชน์ต่อสาธารณะและบริการประชาชน จึงเกิดการขยายตัวของทางรถไฟ รถยนต์โดยสารขนส่ง ธนาคาร และอื่นๆ ต่อมาจากสภาพสังคมเศรษฐกิจยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เพิ่มความซับซ้อน จำนวนประชากรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีการนำเอาวิธีการของธุรกิจแฟรนไชส์เข้ามาใช้ เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า จากเดิมจำกัดเฉพาะเรื่องการทำสิทธิโดยรัฐบาล และพัฒนามาสู่ระบบแฟรนไชส์ในเชิงธุรกิจ (ปริศนา จิรวัดนพร 2546 : 12)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทซิงเกอร์เป็นบริษัทแรกที่พัฒนาระบบแฟรนไชส์ภายหลังจากสงครามกลางเมือง Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 9) ในปี 1898 วิลเลียม อี เมทซ์เกอร์ (William E Metzger) เริ่มทำแฟรนไชส์กับตัวแทนจำหน่ายเรือกลไฟ Thompson 1971 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 9) จากนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์และเครื่องคัมภีร์เริ่มธุรกิจแฟรนไชส์ ในส่วนสำคัญของระบบการกระจายสินค้า ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ทอมป์สัน (Thompson) ระบุว่า การแข่งขันที่รุนแรงของระบบเศรษฐกิจเป็นเหตุผลหลักของการทำแฟรนไชส์เพราะว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์อิสระในธุรกิจรถยนต์ถูกบังคับให้รับผิดชอบต้นทุนในการผลิตที่มากเกินไป (The Overproduction Costs) หรือ ความผิดพลาดในการออกแบบที่เกิดจากผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องแบกรับความผันผวนของราคาขายปลีก ภาษีรัฐ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ในความเป็นจริงผู้ผลิตรถยนต์ไม่ได้มีเงินทุนเพียงพอที่จะซื้อธุรกิจจากผู้รับแฟรนไชส์กลับมา เพื่อสร้างระบบการกระจายสินค้าของตัวเองในช่วงแรก เริ่มการทำธุรกิจ (Patcharavanich 2000 : 10)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาสิ่งที่เกิดขึ้นเคียงคู่กับเศรษฐกิจยุคใหม่ คือ แนวโน้มของธุรกิจขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงผู้เดียวเริ่มลดลง เกิดร้านค้าที่มีลักษณะประเภท Chain Store และ Super

Store เข้ามามีบทบาทแทนที่รูปแบบการค้าที่เปลี่ยนจากเดิมที่ขายเพียงสินค้าเท่านั้นหันมาให้บริการด้วย การอนุญาตในการให้สิทธิการกระจายสินค้า หรือให้สิทธิในการขายสินค้าได้ถูกแทนที่ด้วยการเติบโตของฟาสต์ฟู้ดส์ในระบบเฟรนไชส์ เช่น เบอร์เกอร์คิงส์ แครีควิน ดั่งกิน โคนัท หรือ แม็คโดนัลด์ ต่อมาขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น โรงแรม บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ที่ให้สิทธิตั้งแต่รูปแบบ สัญลักษณ์ โลโก้ การโฆษณา รูปแบบเอกสาร การแต่งกาย ฯลฯ (ถวิลวงษ์ ภาวะพิงค์ 2533 : 4)

ในส่วนของประเทศไทยธุรกิจแฟรนไชส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ทั้งในด้านธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าสิ้นเปลือง และรวมถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ร้านอาหาร ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงธุรกิจด้านงานบริการ อาทิ เช่น ศูนย์บริการและจำหน่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ศูนย์บริการเสริมความงาม ร้านอาหาร ร้านขายยา การบริการตู้เติมเงิน ตู้น้ำ ฯลฯ ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามาเปิดดำเนินการครั้งแรกบนถนนสุขุมวิทคือ ไก่ทอดเคนดิกกี้ แต่สุดท้ายก็ล้มเหลว เนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยวน้อยมาก ระดับรายได้ของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รสชาติไม่ถูกปาก และความขัดแย้งในสัญญา จึงถูกปิดลงในที่สุด ในปี พ.ศ.2527 เคเอฟซีได้กลับมาอีกครั้งโดยดำเนินการร่วมกับเชลทรัล กรุ๊ป ผู้ดำเนินการกิจการห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ถือว่าเป็นแฟรนไชส์รายแรกในประเทศไทยที่ร่วมมือกับ เซ็นทรัล กรุ๊ป Patcharavanich (2000 : 12) กล่าวว่า การเติบโตของสาขาก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จหลังจากดำเนินการมาได้ 4 ปี แม้ว่ารายได้ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดขึ้น อ้างถึงใน Patcharavanich (2000 : 12) กล่าวว่าในปี พ.ศ.2532 เคเอฟซีได้จดทะเบียนเป็น แฟรนไชส์รายแรกในไทยกับซีพี กรุ๊ป ธุรกิจกลุ่มการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซีพี กรุ๊ป ขยายสาขาแฟรนไชส์ และเป็นผู้ผลิตไก่เนื้อรายใหญ่ให้กับเคเอฟซีในแถบเอเชีย (Patcharavanich 2000 : 12)

ต่อมา มิสเตอร์โคนัทได้จดทะเบียนแฟรนไชส์กับ เซลทรัล กรุ๊ป และกลุ่มบริษัทในเครือ และได้ขยายสาขาจากหนึ่งสาขาจนถึงสี่สาขาภายในสองปี จากนั้นพิชชาอัท ได้จดทะเบียนแฟรนไชส์กับกลุ่มบริษัทในเครือที่ดำเนินการที่พัทยา หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ส่วนดั่งกิน โคนัท จดทะเบียนเป็นแฟรนไชส์รายแรกกับบริษัท รอยัล อินด์สทรี ชัพพลาย แฟรนไชส์เหล่านี้ประสบความสำเร็จและสร้างความนิยมในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เนื่องจากการเพิ่มมากขึ้นของปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ ความตระหนักถึงความสำคัญของเวลาและรายได้ส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย แนวคิดการซื้อสินค้าแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) กลายเป็นที่นิยม เซ็นทรัลกรุ๊ป ได้ปรับตัวเองจากผู้ดำเนินการห้างสรรพสินค้าเป็นผู้บริหารจัดการศูนย์การค้า เซลทรัล กรุ๊ป เป็นเจ้าของแหล่งช้อปปิ้งรายใหญ่หลายแห่งในหลายเมืองใหญ่และมีการนำหลัก การประหยัดจากขอบเขต (Economy of Scope) มาใช้ในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้รับชัยชนะเหนือแฟรนไชส์อาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศที่เข้ามา

ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยทั้ง 4 แห่ง ส่วนแฟรนไชส์ร้านอาหารของไทย ซีพี กรุ๊ปได้เรียนรู้จาก เคเอฟซี และได้ก่อตั้งแฟรนไชส์ของไทยภายใต้ชื่อ เซสเตอร์ กริลล์ ซีพี กรุ๊ป มีข้อได้เปรียบการแข่งขันเพราะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่วนของไก่ เซสเตอร์ กริลล์ จึงถือได้ว่าประสบความสำเร็จ อีกตัวอย่างของแฟรนไชส์ร้านอาหารของไทยคือ เท็กซัส สุกี้ Patcharavanich (2000 : 14) กล่าวว่าในปี 2478 คุณสุวัต เตชะทวีวัฒน์ เจ้าของผู้ก่อตั้งร้านอาหารแห่งนี้ในบริเวณอาคารจอดรถที่เขาวราช เท็กซัส สุกี้มีจำนวนเมนูที่จำกัด ตัวอย่างเช่น สุกีย่างก็ เปิดย่าง และหมูย่าง สุกีย่างก็ เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศญี่ปุ่นและจีน หลักการของร้านอาหารคือ “กินอย่างราชาราคามิตรภาพ” บริษัทฯ ได้เปิดตัวสาขาที่สองที่ราชดำริ ในปี 1983 และสาขาที่สามที่ปิ่นเกล้าในปี 1989 ปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ โดยมุ่งเน้นไปที่เมืองใหญ่และร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) ที่มีที่จอดรถที่กว้างขวางในประเทศไทย ตลาดต่างประเทศที่ไปเปิด คือ สิงคโปร์ ใต้หวัน และอินโดนีเซีย ส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้ มีการแข่งขันที่สูงและผลการดำเนินงานถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร (Patcharavanich 2000 : 14)

พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล (2543 : 6) กล่าวว่าการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ ในร้านอาหาร จากแหล่งข้อมูลต่างๆรวมถึงข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้ลงทุน ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท แฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยมากเป็นแฟรนไชส์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ปริศนา จิรวินนพร 2546 : 8) ประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการส่งออกธุรกิจแฟรนไชส์มายังประเทศไทยได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น สาเหตุที่ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนกับธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากมีข้อดีคือช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจโดยอาศัยชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและประโยชน์จากการเป็นเครือข่ายของบริษัทใหญ่ ที่ช่วยเสริมกำลังการต่อรองในการเช่าสถานที่ การสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ในราคาพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจากเจ้าของสิทธิ อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ นั้นมีข้อเสียคือ ผู้ซื้อสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามข้อกำหนดของเจ้าของสิทธิอันทำให้ขาดอิสระในการดำเนินงาน และในผู้ขายสิทธิบางรายที่ขาดประสบการณ์ในการดำเนินงาน อาจนำมาซึ่งความล้มเหลวทั้งแก่ธุรกิจของเจ้าของสิทธิเอง และผู้ซื้อสิทธิด้วยเช่นกัน

ถึงแม้ว่าระบบแฟรนไชส์จะเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลาอันยาวนานก็ตาม มีคนจำนวนไม่น้อยที่อาจไม่เข้าใจว่า แฟรนไชส์คืออะไร มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรกับการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ และเมื่อทำแล้วจะได้เรื่องของสวัสดิการและค่าตอบแทนอย่างไร การศึกษานี้จึงมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ที่มีต่อผู้ซื้อสิทธิที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี และเจ้าของสิทธิที่เรียกว่า แฟรนไชส์เซอร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ และค่าตอบแทนของธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของธุรกิจแฟรนไชส์

ร้านอาหารมาเป็นเครื่องชี้วัดถึงค่าตอบแทนของธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของสิทธิและผู้ซื้อสิทธิ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ต้องการ ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่สนใจมากในหมู่ประชาชน เพราะเป็นทางเลือกในการประกอบธุรกิจ โดยผู้เป็นเจ้าของธุรกิจก็ประสงค์จะขยายธุรกิจของตนออกไป หมายถึงได้รับเงินค่าตอบแทนมากขึ้น และในส่วนของสวัสดิการ จากกรณีศึกษาของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารพบว่า ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ภายใต้ชื่อทางการค้าต่างๆ เช่น พิซซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิงส์ แม็คโดนัลด์ ร้านไอศกรีมสเวนเซน เป็นต้น และธุรกิจขายของชำหรือที่เรียกกันว่าร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ซีพี เฟรชมาร์ท เป็นต้น ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น แต่ก็ยังขาดในเรื่องการกำกับดูแลและการตรวจสอบของภาครัฐในการเสนอขายธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้นเราควรศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบและการหลอกลวงจากผู้ให้สิทธิในการทำสัญญาซื้อ-ขาย ตลอดจนในส่วนของค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นเรื่องสำคัญที่สุดของผู้บริหารธุรกิจและลูกจ้าง เพราะทุกคนทำงานก็หวังถึงรายได้หรือค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เราจะมักเรียกกันว่า “ค่าจ้างและเงินเดือน” แต่สิ่งที่ยากที่สุดของผู้บริหารคือ ทางบริษัทควรจะมีการกำหนดอัตราค่าจ้าง ให้เหมาะสมทั้งภายในบริษัทและแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ ซึ่งจะยังประโยชน์ให้ใช้ค่าจ้างเป็นสิ่งดึงดูดให้คนดี มีความสามารถมาสู่บริษัทและอยู่เติบโตไปพร้อมกับการขยาย-เติบโตของธุรกิจ ในปัจจุบันทางลูกจ้างต้องการผลประโยชน์ต่อนายจ้างใน เรื่อง ค่าตอบแทน เช่น การประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลเงินบำเหน็จเมื่อออกจากงาน บริการความสะดวก การพักผ่อน และการประกันสังคม เป็นต้น(คณีย์ เทียนพุด 2541 : 20)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยพัฒนา (Research and Development) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

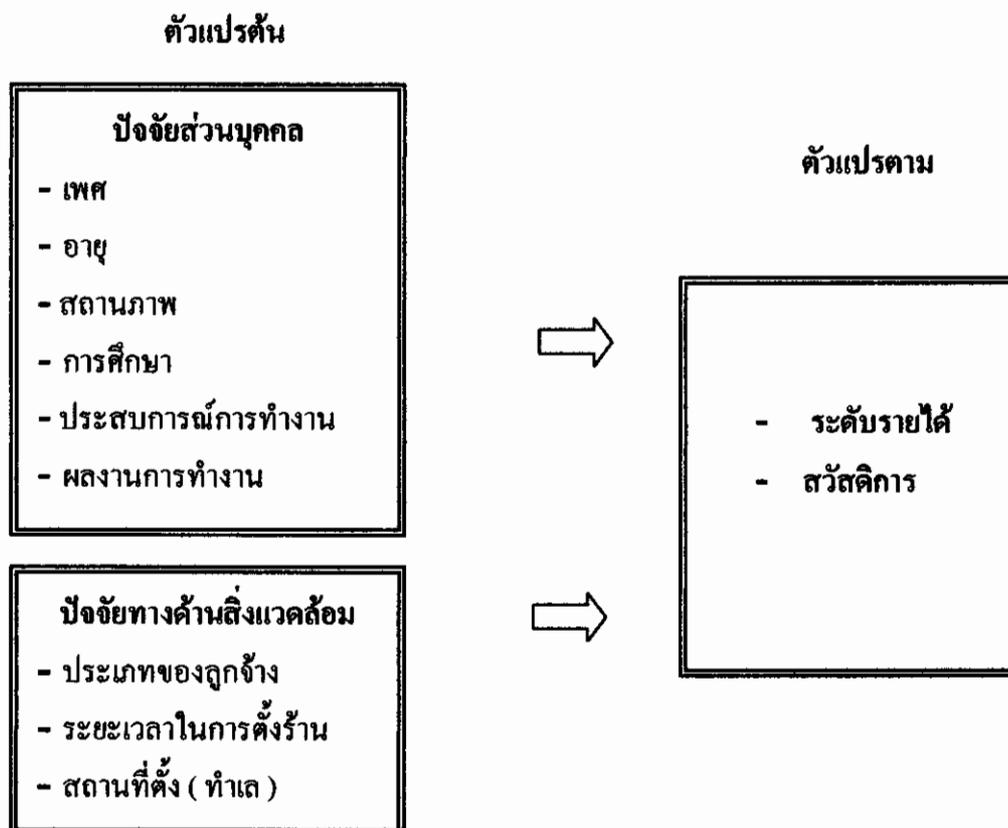
3.1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจในกระบวนการดำเนินการเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการของบุคลากร ในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ดำเนินกิจการภายใต้การดูแล ของแฟรนไชส์ซี ในเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ได้รับ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ในการสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร และยังสามารถนำแนวความคิดในการวางกรอบกฎหมายในการกำกับดูแล และคุ้มครองการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหา ระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3.1.2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของบุคลากร ในแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ร้านอาหารที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2552 – มีนาคม 2553 รวมระยะเวลา 9 เดือน

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบประวัติความเป็นมาของธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร
2. ทราบปัจจัยที่ผลต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
3. ทราบปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ แฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟรนไชส์ คือรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กรแม่ (ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์) และ ห้างร้าน (ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์) ในการขายสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องหมายการค้าที่ผูกพัฒนาและเป็นเจ้าของ โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์โดยทั่วไปจะขายสิทธิในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมขั้นต้น

และค่าธรรมเนียมรายปีที่ขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละช่วงเวลาให้ผู้ให้ สิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิ แฟรนไชส์ถูกจำกัดให้ดำเนินการตามข้อกำหนดของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ในเรื่องของส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ วิธีการดำเนินงาน การจัดการบุคคล การบัญชีและการตรวจสอบ ด้าน ผลตอบแทน ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้ช่วยในการบริหารงาน การฝึกอบรม การโฆษณา ภาระบว นการดำเนินงาน การออกแบบจัดวางร้าน และการเลือกที่ตั้ง (Patcharavanich 2000 : 17-19)

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำนิยามว่าแฟรนไชส์เป็น รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสม ที่รวมในส่วนของตลาดและลำดับขั้นไว้ด้วยกัน Shane 1996(อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 10) โครงสร้างตลาดเป็นสาเหตุให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ดำเนินการด้วยทักษะความเป็นเจ้า ของกิจการ ของตัวเอง ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้จัดการกิจการของตนเองซึ่งจะได้รับความเสี่ยงและรายได้จาก ผลกำไรของกิจการ ความเสี่ยงเป็นการระของของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์โดยจะแตกต่างอย่างมากจากรูป แบบธุรกิจอื่นอยู่ 2 อย่าง คือ หนึ่ง ในหลายๆองค์การ หน่วยงานที่แบกรับความเสี่ยงจะแยกจาก หน่วยงานบริหารงานประจำ ยกตัวอย่างเช่น ในการดำเนินธุรกิจมหาชนขนาดใหญ่ ผู้ถือหุ้นราย ใหญ่จะแบกรับความเสี่ยงจากคอกผล แต่ก็ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน ความเสี่ยงเกี่ยวข้อง กับการบริหารบริษัทตัวแทนทั้งหมด ไม่เพียงแต่สาขาใดสาขาหนึ่ง (Patcharavanich 2000 : 17-19)

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะมีความเสี่ยงในปันผลสำหรับสาขาตนเองใน ระบบแฟรนไชส์ และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดในการดำเนินการประจำวัน สอง สัญญาแรงงานบาง ฉบับ ทำให้มีพนักงาน ผู้จัดการและผู้ได้รับประโยชน์ส่วนเหลือ โดยการเชื่อมส่วนของค่าตอบแทน เป็นรายได้จากคอกผลของบริษัทตัวแทนผ่านการแบ่งปันผลกำไร สัญญาแฟรนไชส์จะแตกต่างตรง ที่ผู้รับแฟรนไชส์จะกลายมาเป็นผู้ได้รับประโยชน์ส่วนที่เหลือโดยการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าและ ค่าธรรมเนียมรายปี (Patcharavanich 2000 : 17-19)

แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) หมายถึง บุคคล หรือ นิติบุคคล หรือ องค์กร ที่มีความรู้ ประสบการณ์ อันเป็นความลับเฉพาะของคนในการประกอบกิจการ หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จน สามารถประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ซึ่งเป็นที่พิสูจน์ได้และมีความต้องการใน การขยายธุรกิจที่ตนประกอบมานั้นให้ออกไปกว้างขวางขึ้น ด้วยการหาบุคคลอื่นที่มีความสนใจใน การประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยใช้รูปแบบเดียวกันกับที่ตนดำเนินมา และเข้าร่วมในการ ขยายธุรกิจด้วย วิธีการรับสิทธิในการใช้ระบบ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเครื่องหมาย การค้า ไปประกอบธุรกิจนั้นๆ โดยที่แฟรนไชส์ จะได้รับค่าสิทธิดังกล่าวจากผู้เข้าร่วมเป็นการคอบ แทน (Patcharavanich 2000 : 18)

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง บุคคล หรือ นิติบุคคล หรือ องค์กร มีความต้อง การดำเนินธุรกิจหนึ่ง แต่ขาดความรู้ ความชำนาญ หรือศักยภาพในการประกอบธุรกิจนั้น ด้วยตน เองอย่างเป็นอิสระ จึงมีความต้องการเข้าร่วมการขยายธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจมาด้วยความสำเร็จ ด้วย

การขอรับสิทธิเพื่อใช้ระบบหรือรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ ในการประกอบธุรกิจที่ต้องการนั้น และจ่ายค่าสิทธิของการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นการตอบแทนแก่แฟรนไชส์ (Patcharavanich 2000 : 18)

แฟรนไชส์ต่างประเทศ หมายถึง ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ที่แสดงในหนังสือคู่มือโอกาสการทำ แฟรนไชส์ในปี 2552 โดยโรเบิร์ต อี บอนท์ (Robert E.Bond) และมีสำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

แฟรนไชส์ไทย หมายถึง เป็นแฟรนไชส์ของคนไทยที่แสดงในคู่มือโอกาสธุรกิจ และแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2552 และมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย

มาตรฐานของคุณภาพ หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่เหมือนกันไม่ว่าที่ไหน การจัดทำมาตรฐานเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคถ่ายถอดข้อมูลที่เขาเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านมาให้กับสาขาย่อยอื่นๆ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะช่วยเหลือและควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ในการคงคุณภาพของรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยการให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์มักจะต้องการให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ซื้อข้อมูลจากผู้จัดหา (Supplier) ที่ระบุให้หรือกลุ่มของผู้จัดหาที่ได้รับความเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ตามเงื่อนไขสัญญาที่อนุญาตให้มีการบอกเลิกสัญญาฝ่ายเดียว โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และตัวแทนของข้อมูลหรือข้อมูลสำรองที่อาจจะทำให้คุณภาพของสินค้า และบริการเสียหาย รวมถึงสินทรัพย์ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20-21) ในด้านผลตอบแทน ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะได้รับยอดขายของหน่วยแฟรนไชส์ในอนาคต รายได้ต่อเนื่องจากการดำเนินงานแฟรนไชส์ และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสิทธิในทรัพย์สินและเครื่องหมายการค้า (Patcharavanich 2000 : 20-21)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงานเป็นกฎเกณฑ์ทางการเงินที่ถูกวัดโดยการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุนของสาขาย่อยที่เป็น แฟรนไชส์ (Patcharavanich 2000:21)

ข้อสัญญา (Term of Contract) หมายถึง เอกสารตามกฎหมายที่ระบุข้อตกลงระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะสามารถบอกเลิกสัญญาได้ แต่โดยทั่วไปผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะไม่บอกเลิกสัญญากับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เพราะ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังคงคำนึงเกี่ยวกับชื่อเสียงเมื่อยังพยายามขายที่ตั้งแฟรนไชส์เพิ่มอย่างไรก็ตามระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานกว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็จะอยู่ในสถานะที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำหนดสิทธิที่ผู้รับสิทธิจะขายแฟรนไชส์ สิทธิของทายาทของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการสืบทอดธุรกิจและสิทธิในการเปิดธุรกิจเพื่อแข่งขันหลังจากยุติการเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์สามารถบอกเลิกข้อตกลงเกือบทั้งหมด แต่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ต่อต้านการผูกขาดความ

สามารถของผู้รับสิทธิในการควบคุมพฤติกรรมของผู้รับสิทธิและข้อสัญญาการบอกเลิก คังนั้น สัญญาในระยะยาวสามารถลดปัญหาการจัดสรรแบบ Quasi-Rent Brickey and Dark (1987) อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20) ถ้าการเช่าแบบ Quasi-Rent สูงผู้สิทธิแฟรนไชส์จะเป็นผู้จัดสรรความเสี่ยงนี้ Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20) ความเสี่ยงในการจัดสรร การเช่าแบบ Quasi-Rent จะมากที่สุดเมื่อการลงทุนเริ่มแรกที่สูงถูกเรียกร้องเพื่อก่อตั้งแฟรนไชส์ มันจะยังคงช่วยให้เกิดผลประโยชน์ต่อการลงทุนของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในด้านทุน ด้านทรัพยากร มนุษย์และต้นทุนทางกายภาพ (Human and Physical Capital) กับความถี่ในการต่อรองข้อสัญญา ความเป็นไปได้ของการจัดสรร โดยผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการเช่าระยะสั้นจากประเภทของการเพิ่ม การลงทุนในทางตรงกันข้าม สัญญาระยะสั้นที่มีการต่อรองในรายละเอียดของเงื่อนไขอาจมี ประโยชน์ ถ้ามูลค่าของเครื่องหมายการค้าสูงและสัญญาระยะยาวได้ก่อให้เกิดปัญหาการแบกรับ ความเสี่ยงอย่างเห็นได้ชัด (Patcharavanich 2000 : 19-20)

Quasi-rent หมายถึง การลงทุนซึ่งไม่สามารถขายทิ้งได้โดยไม่ขาดทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพย์สินที่ใช้ในการผลิต แฟรนไชส์ซีได้รับอัตราผลตอบแทนแต่ตอนสิ้นสุดสัญญาอาจทำให้เกิดสินไหมการลงทุน(Capital Cost Penalty) ซึ่งไม่สามารถขายทรัพย์สินนั้นได้ตามราคาปกติ ตัวอย่างเช่น ลักษณะของตึกหรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นลักษณะเฉพาะ แฟรนไชส์ซีไม่สามารถใช้ทรัพย์สินเหล่านี้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้ ตามคำจำกัดความตาม Quasi-rent จะคงอยู่ถ้ามูลค่าของทรัพย์สิน ในการใช้ตามวัตถุประสงค์หนึ่งสูงกว่าการใช้ตามวัตถุประสงค์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์เซอร์ ชื่อที่ดิน หลังจากนั้นให้แฟรนไชส์ซีเช่าที่ดินต่อซึ่งเป็นสถานที่ร้านค้าตั้งอยู่ ตอนสัญญาสิ้นสุด แฟรนไชส์ซี จะไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน แต่แฟรนไชส์ซีจะได้รับอัตราผลตอบแทนตามปกติ สำหรับการใช้นั้นระหว่างช่วงอายุสัญญา (Patcharavanich 2000 : 19)

ค่าตอบแทน หมายถึง ได้แก่ หมายถึง ค่าจ้างและสิทธิประโยชน์ที่ให้กับลูกจ้างหรือ พนักงาน อาจเป็นในรูปของตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงการให้รางวัลกับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ดีเด่น โดยค่าตอบแทนจะได้รับอิทธิพลจากตลาดแรงงาน กฎหมาย ฐานะการเงินของกิจการ คู่ แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และความเป็นธรรมในการจ้างงาน (วิทยา ดันติเสวี 2547 : 2)

สวัสดิการ หมายถึง การกินคืออยู่ดี หรือ Well-Being ซึ่งถ้าจะขยายความออกไปก็อาจ กล่าวได้ว่า คือภาวะของการมีสุขภาพดี มีความเจริญรุ่งเรือง และมีความสุข ถ้าเกี่ยวกับด้านแรงงาน ก็หมายถึง สิ่งหรือสถานการณ์ที่นายจ้างจัดให้เพื่อความสะดวกสบาย หรือความกินคืออยู่ดีของลูกจ้าง นั้นเอง ซึ่งการดำเนินการเพื่อให้เกิดภาวะที่มีความสะดวกสบาย หรือความกินคืออยู่ดีของลูกจ้างนี้ มิได้หมายความว่า เป็นความรับผิดชอบของนายจ้างแต่ฝ่ายเดียว รัฐบาลและสหภาพแรงงานก็ควรมี ส่วนร่วมด้วย (วิทยา ดันติเสวี 2547 : 2)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พร้อมกันนี้ได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 1.แนวคิดสัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาอื่น
- 2.ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน
- 3.ทฤษฎีค่าจ้างสมัชเคิม
- 4.ทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิต
- 5.ทฤษฎีค่าจ้างจากผลของการเจรจาต่อรอง
- 6.ทฤษฎีค่าจ้างที่ยุติธรรม
- 7.ทฤษฎีการจ่ายค่าตอบแทนแบบจงใจ
- 8.ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน
- 9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดสัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาอื่น

แนวคิดสัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาอื่น ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ สิ่งสำคัญที่ผู้ให้สิทธิและโดยเฉพาะผู้รับสิทธิต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือสัญญาแฟรนไชส์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดรายละเอียดต่างๆที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ เช่นในเรื่อง การเปิดปิด การบัญชี การตลาด เครื่องแต่งกาย รวมทั้งสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบที่ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิมีต่อกัน ตัวอย่างของปัญหาประจำวันที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น คู่มือปฏิบัติการ ขอบเขตพื้นที่และสถานที่ตั้งของธุรกิจ จะเห็นว่าสัญญาแฟรนไชส์เป็นสัญญาที่มีความยาวค่อนข้าง มาก สืบเนื่องจากลักษณะของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ที่คู่สัญญามีต่อกันนั้นมาก กว่า การดำเนินธุรกิจแบบอื่น อีกทั้งสัญญาแฟรนไชส์ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากสัญญาประเภทอื่น อาจเห็นว่ามี ความใกล้เคียงกันมากไม่ว่าจะเป็นสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ สัญญาจ้างงาน สัญญาตัวแทน สัญญาหุ้นส่วน สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือสัญญาถ่ายโอนเทคโนโลยี ซึ่งแม้จะมีความใกล้เคียงกันในรายละเอียดบางเรื่องแต่สิ่งที่สัญญาแฟรน

ไซส์แตกต่างจากสัญญาอื่นก็คือ ความสัมพันธ์ในสัญญาแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิจะต้องดูแล แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิ ในรายละเอียดอย่างใกล้ชิด ตลอดระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้จะไม่พบในสัญญาประเภทอื่น สัญญาแฟรนไชส์ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เพราะเป็นตัวกำหนดสิทธิหน้าที่ของผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิในสัญญาแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่ในการตรวจสอบดูแลการทำธุรกิจของผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์นั้น คงจะเริ่มค้นขึ้นหลังจากสัญญาแฟรนไชส์มีผลใช้บังคับ ทั้งผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิจะต้องปฏิบัติตามสัญญา โดยผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและนโยบายที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ในสัญญา หน้าที่ในการจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งมีหน้าที่ในการรักษาความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิ นอกจากนี้ผู้รับสิทธิยังมีสิทธิในการรับการฝึกอบรมสิทธิในการประกอบกิจการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิด้วย (ปริศนา จิรวัดนพร : 2546 : 14)

1.1 แฟรนไชส์กับสัญญาอื่น

1.1.1 แฟรนไชส์กับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิคือ การอนุญาตให้ใช้อำนาจอันชอบธรรมที่บุคคลหนึ่งมีเหนือทรัพย์สินหรือปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการที่บุคคลหนึ่งมีสิทธิแต่ผู้เดียวในทรัพย์สินทางปัญญาหรือ สิทธิที่มีกฎหมายรองรับรวมทั้งกรณีของความรู้ทางวิชาการหรือเทคนิคต่างๆ ที่มีผู้ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ บุคคลอื่นที่จะมีสิทธิใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้าหรืออุตสาหกรรมของตนได้ ต้องได้รับความยินยอมหรืออนุญาตจากเจ้าของเท่านั้น ซึ่งการอนุญาตเช่นนี้มักจะทำในรูปของสัญญาเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันทางกฎหมายเรียกว่า“สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ”(Licensing Agreement)

สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิจึงมีหลายประเภทตามแต่วัตถุประสงค์แห่งสิทธิ เช่น สัญญาอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายบริการ สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรหรือสัญญาอนุญาตให้ใช้ความลับทางการค้า เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิจะแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของสิทธินั้นๆ การตกลงให้ใช้สิทธินี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ Exclusive เป็นการตกลงให้ใช้สิทธิในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งแล้ว บุคคลอื่นไม่สามารถมีสิทธิมาผลิตแข่งขันในพื้นที่นั้นได้อีก และแบบ Non - Exclusive คือการอนุญาตให้บุคคลหลายคนผลิตแข่งขันกันรวมทั้งผู้ให้สิทธิเองด้วยในพื้นที่เดียวกัน เมื่อผู้รับสิทธิได้ รับสิทธิไปแล้วก็จะไปดำเนินการนั้น ๆ ไป (สมชาย รัตนเชื้อสกุล 2546 : 30 – 31)

สัญญาแฟรนไชส์มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิเสมอ โดยเฉพาะในเครื่องหมายการค้าลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรซึ่งโดยมากเป็นการให้อุญาตเฉพาะราย (Exclusive)

คือในพื้นที่นั้นๆ จะไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นๆ ทำการผลิตแข่งขันได้ จะเห็นว่าในการดำเนินการ แฟรนไชส์จะมีลักษณะของการออกแบบให้เหมือนกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (Uniformity) ซึ่งลักษณะของการให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นมีความแตกต่างไปจากสิทธิอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการรวมสิทธิในการดำเนิน ธุรกิจที่นำมาเป็นชุด (Series of Rights, Package) คือ นอกจากจะเป็นการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าแล้วยังให้ทั้งรูปแบบการดำเนินงาน ความลับทางการค้า รวมทั้ง ทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ มาด้วยพร้อมกันซึ่งก็แล้วแต่เรื่องราวของธุรกิจแต่ละประเภทที่นำมาจัดเป็นระบบของ แฟรนไชส์ซึ่งผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ได้รับมา แต่สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิธรรมดาทั่วไปนั้นถ้าหากอนุญาตให้ใช้สิทธิอะไรก็เรียกชื่อสัญญา อนุญาตให้ใช้สิทธินั้นตรงๆ ซึ่งเป็นเรื่องราวของสิทธิอื่นๆ โดยเฉพาะดังนั้นสัญญาแฟรนไชส์จึงมีลักษณะของการอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่ สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่จำเป็นต้องเป็นสัญญาแฟรนไชส์เสมอไป (สมชาย รัตนเชื้อสกุล 2546 : 30-31)

1.2 แฟรนไชส์กับสัญญาตัวแทน คือ สัญญาซึ่งให้บุคคลหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแทนมีอำนาจทำการแทนบุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ตัวการและตกลงจะทำการนั้นอาจกระทำได้ทั้งการแต่งตั้งแสดงออกชัดหรือโดยปริยาย จากการต้องมีอำนาจควบคุมเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของระบบแฟรนไชส์ทำให้มีหลักของความสัมพันธ์แบบตัวแทนเกิดขึ้น รวมถึงลักษณะการแสดงออก ความเป็นเอกลักษณ์ของ ระบบและการรวมโฆษณาระดับชาติ คนทั่วไปจึงเชื่ออย่างมีเหตุผลว่าเป็นความสัมพันธ์แบบตัวแทนอีกทั้งเมื่อบุคคลที่สามได้รับความเสียหาย อันเนื่องมาจากแฟรนไชส์ มักมีการชักนำให้เห็นว่าเป็นความสัมพันธ์แบบตัวแทนเพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบโดยผลของกฎหมาย ซึ่งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ย่อมไม่ปรารถนาให้เป็นเช่นนั้น ทั้งคู่สัญญาต่างก็ปรารถนาความเป็นอิสระจากกัน

ส่วนปัญหาว่าความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์จะมีลักษณะของตัวแทน อยู่ในนั้นหรือไม่พิจารณาจากลักษณะพื้นฐานทางธรรมชาติของแฟรนไชส์นั้น ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ต้องรับผิดชอบลงทุนด้วยเงินทุนของตนเอง เข้าเสี่ยงภัยดำเนินงานรับเอาความเสียหายหรือเกี่ยวผลประโยชน์กำไรเป็นของตนเองทั้งสิ้น ในขณะที่ตัวแทนทำงานบนพื้นฐานของหลักความซื่อสัตย์ต่อตัวการ มิใช่เพื่อตนหรือเพื่อประโยชน์กำไรของตนหลักการของความสัมพันธ์ในแบบแฟรนไชส์กับตัวแทนจึงแตกต่างกันอย่างชัดเจน สัญญาแฟรนไชส์จึงไม่มีลักษณะของสัญญาตัวแทน ในเรื่องการควบคุมนั้นก็เพียงเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานของผู้ให้สิทธิมิก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบตัวแทน แต่หากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เข้าใช้อำนาจควบคุมดูแลเกินจำเป็นเพื่อรักษาผลประโยชน์ ศาลถือว่ามีความเป็นตัวแทนเกิดขึ้น (ไพฑูริศ เอกจริยากร 2540 : 6)

ดังนั้นหลักการเบื้องต้นแฟรนไชส์จะแตกต่างไปจากสัญญาตัวแทนแต่ใน ทางปฏิบัติมีการควบคุมที่มากเกินไป (Exclusive Control) อาจถือว่ามีความเป็นตัวแทนขึ้นได้

ตัวแทนอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบคือ ตัวแทนทางการค้า (Commercial Agency Agreement) คือตัวแทนที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตซึ่งทำหน้าที่เจรจาหรือตกลงทางการค้ากับผู้ซื้อสินค้าในนามของผู้ผลิตเจ้าของสินค้า ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายซึ่งในทางกฎหมายจะเรียกตัวเจ้าของสินค้าว่า“ตัวการ” และเรียกผู้ที่แต่งตั้งว่า “ตัวแทน” ผลทางกฎหมายจึงทำให้ผูกพันตัวการเมื่อตัวแทนไปตกลงกับผู้ซื้อ ส่วนการทำแฟรนไชส์นั้น ผู้รับสิทธิจะเป็นเจ้าของกิจการเองลงทุนเอง การซื้อสินค้าต้องรับผิดชอบเองซึ่งอาจต้องซื้อตามคำแนะนำหรือ อนุญาตจากผู้ให้สิทธิหรือซื้อจากผู้ให้สิทธิเท่านั้น กำไรหรือขาดทุนก็เป็นเรื่องของผู้รับสิทธิเพียงผู้เดียว ฉะนั้นหากผู้รับสิทธิไปทำสัญญาข้อตกลงใดๆก็จะไม่มีผลผูกพันผู้ให้สิทธิแต่อย่างใด เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าผู้ให้สิทธิรู้เห็นด้วย เช่นผู้รับสิทธิจำหน่ายสินค้าหมอคายู โดยผู้ให้สิทธิรับ ทราบอยู่แล้วจึงต้องร่วมรับผิดชอบกับผู้รับสิทธิด้วย เป็นต้น (ไพฑูริศ เอกจริยากร 2540 : 6)

1.3 แฟรนไชส์กับสัญญาหุ้นส่วน คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกันเพื่อกระทำการร่วมกันด้วยวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรอันพึงได้จากกิจการนั้น หุ้นส่วนเป็นวิธีการทำธุรกิจซึ่งพัฒนาและมีที่มาต่างไปจากการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ การมีหุ้น ส่วนก็เพื่อแสดงว่าเป็นการทำธุรกิจหรือขายจากเจ้าของเพียงหน่วยเดียว แต่แฟรนไชส์เป็นเรื่องของการได้รับสิทธิเป็นพิเศษของผู้อื่นมาดำเนินการ แต่ลักษณะกิจการของหุ้นส่วนเป็นการร่วมกันดำเนินธุรกิจ แม้ว่าแฟรนไชส์จะมีลักษณะของการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจแต่เป็นการเข้าร่วมกันกระทำกิจการระดับหนึ่งโดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ จัดดำเนินการฝึกคนและกำกับดูแลวิธีดำเนินการเท่านั้น สิ่งที่เป็นของระบบแฟรนไชส์อย่างหนึ่ง คือ การที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นเจ้าของกิจการเอง แม้จะมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ แต่ก็หลีกเลี่ยงลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน เช่น การแบ่งกำไร การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกัน รับผิดชอบร่วมกันหรืออื่นๆที่แสดงให้เห็นว่าเป็นหุ้นส่วนกันตามกฎหมาย (สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ และ สหชน รัตนไพจิตร 2000 : 7-10)

สำหรับเรื่องการแบ่งผลประโยชน์ แม้การแบ่งผลประโยชน์ให้แก่กันจะเป็นหลักฐานเบื้องต้นที่แสดงความเป็นหุ้นส่วนแต่ละลักษณะในตัวของแฟรนไชส์เองไม่ทำให้กลายเป็นหุ้น ส่วนไปได้ในทางปฏิบัติผู้รับสิทธิแฟรนไชส์รับรายได้ทั้งหมดจากการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงจ่าย ค่าธรรมเนียม (Franchise Fee) ให้แก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์โดยวิธีคำนวณจากยอดขายหรือจากผลกำไร ลักษณะเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นหุ้นส่วนเพราะ ไม่ใช่เป็นเรื่องของการมีรายรับร่วมกัน (สมชาย รัตนชื้อสกุล 2546 : 26-27)

ดังนั้นแม้แฟรนไชส์จะมีลักษณะของความร่วมมือกันดำเนินธุรกิจ แต่ก็เป็นการเข้ากันอันมีลักษณะของหลักการหรือการกำกับดูแลและการคอยช่วยเหลือสนับสนุน อีกทั้งรายได้ที่

ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้รับ คือ ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์มิใช่จากการแบ่งผลประโยชน์กำไรใด ๆ เช่น หุ้นส่วน จึงไม่ถือว่าสัญญาแฟรนไชส์มีลักษณะเป็นหุ้นส่วน (สมชาย รัตนช่อสกุล 2546 : 26-27)

1.4 แฟรนไชส์กับสัญญาจ้างแรงงาน คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าลูกจ้างตกลงทำงานให้แก่อีกบุคคลหนึ่งเรียกว่า นายจ้าง และนายจ้างตกลงจะให้สินจ้างตลอดเวลาที่ทำงานให้สามารถที่จะสรุปลักษณะสำคัญของสัญญาจ้างแรงงานได้ดังนี้

1.4.1 สัญญาจ้างแรงงานเป็นสัญญาที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะตัว เนื่องจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างได้เข้าทำสัญญา โดยยึดถือเอาคุณสมบัติของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายเป็นสำคัญ ดังเช่นมาตรา 577 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ “นายจ้างจะโอนสิทธิของตนให้แก่บุคคลภายนอกก็ได้ เมื่อลูกจ้างยินยอมพร้อมใจด้วย (ไพฑูริศ เอกจริยากร 2542 : 32-34) ลูกจ้างจะให้บุคคลภายนอกทำงานแทนตนก็ได้ เมื่อนายจ้างยินยอมพร้อมใจด้วยถ้าคู่สัญญาฝ่ายใดกระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัตินี้ คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งจะบอกเลิกสัญญาเสียได้”

1.4.2 สัญญาจ้างแรงงานเป็นสัญญาที่นายจ้างต้องร่วมรับผิดชอบในผลแห่ง ละ เม็ดที่ลูกจ้างได้กระทำการไปในทางการที่จ้าง ดังเช่นที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 425 “นายจ้างต้องร่วมรับผิดชอบกับลูกจ้างในผลแห่งละเมิดซึ่งลูกจ้างได้กระทำไปในทางการที่จ้างนั้น”

1.4.3 สัญญาจ้างแรงงานมีลักษณะที่นายจ้างมีอำนาจควบคุม บังคับบัญชาลูกจ้างตามสัญญาแรงงาน นายจ้างมีอำนาจสั่งให้ลูกจ้างทำงานตามวิธีที่ตนต้องการได้ ลูกจ้างต้องทำงานอยู่ภายใต้การควบคุมดูแล เชื้อคำสั่งของนายจ้างตลอดเวลาโดยอำนาจในการบังคับบัญชาของนายจ้างนั้น แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ได้บัญญัติอย่างชัดเจน แต่หากพิจารณาจากบทบัญญัติมาตรา 583 ที่บัญญัติว่า “ถ้าลูกจ้างจงใจขัดคำสั่งของนายจ้างอันชอบด้วยกฎหมายก็ดีหรือละเลยไม่นำพาต่อคำสั่งเช่นว่านั้นเป็นอาชญากรรมก็ดี ท่านว่านายจ้างจะไล่ออกโดยมิต้องบอกกล่าวล่วงหน้าหรือให้สินไหมทดแทนก็ได้” แต่หากปรากฏว่าในสัญญาที่มีระหว่างคู่กรณีนั้นไม่ปรากฏว่าฝ่ายหนึ่งมีอำนาจควบคุมสั่งการบังคับบัญชาแล้ว ก็ไม่ใช่สัญญาจ้างแรงงาน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดหน้าที่ของลูกจ้าง ไว้หลายประการด้วยกัน เช่น ลูกจ้างต้องทำงานให้แก่นายจ้าง ลูกจ้างต้องทำงานด้วยตนเอง ลูกจ้างต้องมีความสามารถตามที่ตนได้รับรองไว้โดยชัดแจ้งหรือโดยปริยาย เป็นต้นส่วนหน้าที่ของลูกจ้างได้แก่ จ่ายสินจ้างตามจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงกัน ออกใบสำคัญแสดงว่าลูกจ้างนั้นได้ทำงานให้ ออกค่าเดินทางจากกลับถิ่นให้แก่ลูกจ้าง เป็นต้น และไม่ว่าจะเรียกสัญญานั้นว่าอะไร ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาเป็นประเภทใดต้องพิจารณาจากเนื้อหาสัญญาและ ทางปฏิบัติมี

ลักษณะของความเป็นนายจ้างถูกจ้างหรือไม่ ในระบบแฟรนไชส์ มีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง คือ การบังคับให้มีระดับคุณภาพได้มาตรฐาน (Enforcement of Quality Standards) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จึงมีอำนาจการควบคุมเหนือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ลักษณะเช่นนี้ จึงคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์แบบนายจ้าง ลูกจ้าง การควบคุมในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นเพียงเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานแต่การควบคุมที่ใกล้ชิดมากเกินไป (Exclusive Control) จะทำให้ผู้มีลักษณะของนายจ้างถูกจ้าง หากสามารถพิสูจน์แสดงได้ว่าความสัมพันธ์ของคู่สัญญาเป็นการจ้างแรงงานแล้ว ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์คงต้องมีการหน้าที่การระไค้กฎหมายแรงงานและที่สำคัญ คือ การต้องรับผิดชอบเพื่อบุคคลภายนอกผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จึงไม่ปรารถนาให้ผลของความสัมพันธ์เช่นนั้นเกิดขึ้น (ไพฑูริศ เอกจริยากร 2542 : 32-34)

1.5 แฟรนไชส์กับสัญญาจ้างทำของ คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้รับจ้างตกลงรับจะทำงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างตกลงจะให้สินจ้างเพื่อผลสำเร็จแห่งการที่ทำงานนั้นสาระสำคัญของสัญญาจ้างทำของ มีดังนี้

1.5.1 สัญญาจ้างทำของเป็นสัญญาที่มีคู่สัญญา 2 ฝ่าย คือ ผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นผู้ตกลงให้ผู้รับจ้างทำการงานให้แก่ตนจนสำเร็จแล้วจะจ่ายเงินจ้างให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับจ้างที่จะตกลงรับจะทำการงานสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนสำเร็จให้แก่ผู้ว่าจ้างโดยได้รับสินจ้างเป็นการตอบแทน

1.5.2 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของสัญญาจ้างทำของ คือ การที่ผู้รับจ้างตกลงจะทำการงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ผู้ว่าจ้างจนเป็นผลสำเร็จ ซึ่งผู้ว่าจ้างไม่ได้ต้องการเฉพาะแรงงานจากผู้รับจ้างเพียงอย่างเดียว ดังเช่นการจ้างแรงงานแต่อาจเป็นการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดด้วย เช่น การจ้างว่าความ การจ้างแสดงภาพยนตร์ จ้างร้องเพลง เป็นต้น

1.5.3 ผู้ว่าจ้างตกลงจะให้สินจ้างเพื่อผลสำเร็จของงานนั้น เมื่อผู้รับจ้างทำการงานให้แก่ผู้ว่าจ้างแล้วก็จะได้รับสินจ้างเป็นค่าตอบแทน สัญญาจ้างทำของจึงเป็นสัญญาที่มีค่าตอบแทนและเป็นสัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาทั้ง 2 ฝ่ายต่างมีหน้าที่ตอบแทนซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงไม่มีสัญญาจ้างทำของแบบทำให้เปล่าได้

สัญญาจ้างทำของนั้นกล่าวได้ว่า เป็นสัญญาที่มีการว่าจ้างให้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างโดยมีการให้ค่าตอบแทนแก่กัน ส่วนสัญญาแฟรนไชส์เป็นสัญญาที่ตกลงในการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งอย่างใดระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ โดยที่ผู้รับสิทธิจะประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้ารวมทั้งรูปแบบ และวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิ โดยมีผู้ให้สิทธิเป็นผู้ควบคุม สัญญาแฟรนไชส์จึงไม่มีลักษณะเป็นการว่าจ้างให้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด หมายความว่า ผู้ให้สิทธิไม่ได้ว่าจ้างให้ผู้รับสิทธิทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด แล้วผู้ให้สิทธิจะให้ค่าตอบแทนแก่ผู้รับสิทธิเหมือนกับสัญญาจ้างทำงานของรวมทั้งวัตถุประสงค์ ของสัญญา

แฟรนไชส์ ก็แตกต่างกับสัญญาจ้างทำของที่มุ่งหวังความสำเร็จของผลงานตามที่ว่าจ้าง ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องทำงานตามที่ได้ว่าจ้างให้สำเร็จโดยผู้ว่าจ้าง ไม่ต้องเข้าไปควบคุมดูแลการทำงานของผู้รับจ้างอย่างใกล้ชิดเหมือน ระบบแฟรนไชส์อีกทั้งผู้รับจ้างยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิต่างๆของผู้ว่าจ้าง เช่น เครื่องหมายการค้าโลโก้ (สมชาย รัตนเชื้อสกุล 2546 : 26 – 27)

1.6 แฟรนไชส์กับสัญญาเช่า คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกผู้ให้เช่า ตกกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ผู้เช่า ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งชั่วคราวเวลาอันมีจำกัด และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้นสัญญาเช่าจึงประกอบด้วย 2 ข้อคือ

1. ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง ในเวลาที่จำกัด
2. ผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น

ส่วนแฟรนไชส์เป็นการประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า รูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิ ในส่วนของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาจจะมีเรื่องสัญญาเช่ามาเกี่ยวข้อง หากผู้รับสิทธิไม่มีพื้นที่ดำเนินธุรกิจเป็นของตนเองอาจจะต้องเช่าพื้นที่นั้นทำธุรกิจแฟรนไชส์ โดยอาจทำสัญญาเช่ากับเจ้าของที่นั้น โดยตรงหรือบางแฟรนไชส์ผู้ให้สิทธิเป็นผู้หาพื้นที่ให้ก็อาจจะต้องเช่าพื้นที่นั้นกับผู้ให้สิทธิเท่านั้น ทำให้สัญญาเช่าและสัญญาแฟรนไชส์ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด นอกจากกรณีที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้นต้องมีการเช่าพื้นที่หรือวัสดุอุปกรณ์ใด ๆ จากผู้ให้สิทธิหรือบุคคลภายนอก

ซึ่งหากเป็นกรณีที่ผู้รับสิทธิต้องทำการเช่าพื้นที่หรือวัสดุอุปกรณ์ใด ๆ จากผู้ให้สิทธิหรือบุคคลภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่ากับผู้เช่านั้นก็ไม่ใช่สิทธิหรือผู้เช่าต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ให้เช่าแต่อย่างใด ต่างกับกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสิทธิแฟรนไชส์และผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (ไพฑูริศ เอกจริยากร 2000 : 110-111)

1.7 แฟรนไชส์กับสัญญาตั้งผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นหรือขายให้กับผู้บริโภคโดยผู้จัดจำหน่ายอาจจะมีข้อตกลงเป็นพิเศษกับผู้ผลิต รายหนึ่งรายใดให้แต่งตั้งตนเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยอยู่ในรูปของ Exclusive Distributor คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวซึ่งต้องขายสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นรายเดียวจะไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้ แต่หากเป็น Distributor ธรรมดา ก็ยังสามารถจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้

ส่วนในสัญญาแฟรนไชส์ซึ่งส่วนใหญ่ จะบังคับให้ผู้รับสิทธิขายสินค้าของผู้ให้สิทธิหรือจากที่ผู้ให้สิทธิอนุญาตเท่านั้น หรือบางสัญญาก็บังคับให้ต้องซื้อสินค้าจากผู้ให้สิทธิเพียงผู้เดียว แต่ในธุรกิจแฟรนไชส์มิใช่เพียงแต่ซื้อมาขายไปเท่านั้น ส่วนวิธีการขาย การเก็บสินค้า การจัดการรวมทั้งนโยบายการขาย ผู้รับสิทธิจะต้องทำตามคำแนะนำของผู้ให้สิทธิ ฉะนั้นหากเป็นความสัมพันธ์ในรูปของผู้จัดจำหน่าย เจ้าของสินค้าจะไม่มีข้อบังคับกับผู้จัดจำหน่ายเท่ากับ

ผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความเป็นอิสระมากกว่าและเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สัญญาทั้งสองนี้มีความแตกต่างกัน(สมชาย รัตนเชื้อสกุล 2546 : 26 – 28)

1.8 แฟรนไชส์กับสัญญาถ่ายโอนเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีวิธีการผลิต หรือการจัดการที่เรียกรวมๆ ว่าโนว์ฮาว (Know - How) จะไม่ได้รับการคุ้มครองในรูปทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็นสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้า แต่เจ้าของเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถทำสัญญาย้ายทอดกันได้ ซึ่งไม่ต่างจากสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยเฉพาะในเรื่องที่เจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิจะควบคุมเฉพาะการใช้เทคโนโลยีที่ระบุไว้ในสัญญาเท่านั้น

ในสัญญาแฟรนไชส์มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยเสมอซึ่งจะพ่วงมากับ สัญญาแฟรนไชส์ แต่นอกจากจะดูในเรื่องเทคโนโลยีที่ถ่ายทอดให้แล้วผู้ให้สิทธิยังต้องคอยดูแลแนะนำในเรื่องรายละเอียดของการทำกิจการแฟรนไชส์ด้วย จุดนี้เองจึงทำให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีต่างจากสัญญาแฟรนไชส์ (ปริศนา จิรวัดนพร 2546 : 54)

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ในสัญญาแฟรนไชส์หลายเรื่องมีความใกล้เคียงกับสัญญาอื่นๆดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญที่จะไม่พบในสัญญาอื่นก็คือ ผู้ให้สิทธิจะต้องดูแลแนะนำตลอดจนช่วยเหลือและควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ ในรายละเอียดอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์นั่นเอง (ไพทวิช เอกจริยากร 2542 : 32 – 34)

2. ทฤษฎีตัวการ – ตัวแทน (Agency Theory)

Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) ค้นพบว่าองค์กรสมัยใหม่ได้แยกส่วนระหว่างความเป็นเจ้าของกับการควบคุมออกจากกัน การแยกหน่วยงานที่รับภาระความเสี่ยงและหน่วยงานที่มีหน้าที่ตัดสินใจจะพบได้ในองค์กรเหล่านี้ เนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค การจัดการกับการรับความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และการควบคุมต้น Jensen and Meckling 1976 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) พบว่าการแยกส่วนความเป็นเจ้าของและการควบคุมออกจากกันทำให้เกิดต้นทุนของตัวแทนขึ้น Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) พบว่ามีการให้ค่านิยามต้นทุนของตัวแทนว่าเป็นเหมือนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้สิ่งจูงใจตัวการและตัวแทน รวมถึงหุ้นกู้ การตรวจสอบและปริมาณผลผลิตที่กำหนดไว้ อันเกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้มีความสอดคล้องกันต้นทุนของตัวแทนได้เกิดขึ้นตั้งแต่ที่สัญญายังไม่ได้ถูกเขียนขึ้นและดำเนินการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย Fama and Jensen 1983; Mathewson and Winter 1985 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) แสดงให้เห็นว่าต้นทุนของตัวแทนนั้นรวมค่าใช้จ่ายในการวางโครงสร้างสัญญาและการตรวจสอบค่าธรรมเนียมหุ้นกู้และค่าขาดทุนส่วนที่เหลือ ค่าดำเนินการตามสัญญานั้นเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ Fama and Jensen

1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) นอกจากนี้ต้นทุนของตัวแทนจะเพิ่มขึ้นหากเจ้าของหรือตัวการและพนักงาน/ตัวแทนผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ใช่คนคนเดียวกัน พนักงานจะไม่ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของเจ้าของ/ตัวการและมักจะบ้ายเบี่ยงงาน Jensen and Meckling 1976; Fama and Jensen 1983; Fama and Jensen 1983; Norton 1988; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งให้เห็นว่าแรงจูงใจที่จะบ้ายเบี่ยงงานมีสูงในธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งว่าดังนั้นเจ้าของ/ตัวการต้องลงทุนเวลาและเงินเพื่อควบคุมและตรวจสอบพนักงาน Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) พบว่าระบบแฟรนไชส์ได้ลดต้นทุนของตัวแทน โดยปรับเปลี่ยนแรงจูงใจแก่ตัวแทนใหม่ แฟรนไชส์น่าจะจ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อต้นทุนส่วนเพิ่มในการตรวจสอบของร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้นใหญ่กว่าต้นทุนส่วนเพิ่มในเรื่องตัวแทนของร้านแฟรนไชส์ Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) พบว่าต่อมาแฟรนไชส์ที่ถูกแฟรนไชส์เซอร์มองว่าเป็นเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งให้เห็นว่าตัวแทนหรือแฟรนไชส์ซึ่งจะได้รับการชดเชยจากการเรียกร้องค่าใช้จ่ายส่วนที่เหลือจากร้านแฟรนไชส์เฉพาะ Caves and Murphy 1976; Norton 1988; Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) สรุปผลคือแฟรนไชส์ที่มีแรงจูงใจที่จะบริหารต้นทุนของหน่วยธุรกิจ แฟรนไชส์ให้มีประสิทธิภาพ Fama and Jensen 1983; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งว่าด้วยเหตุนี้ความต้องการในการตรวจสอบก็ลดลงเพราะแฟรนไชส์ซึ่งสามารถบังคับตนเองให้บริหารร้านให้ดีได้ ความสัมพันธ์ในระบบแฟรนไชส์นั้นมีแรงกระตุ้นจูงใจถือเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน แฟรนไชส์เซอร์ผู้ที่รายได้ของเขาได้ถูกกำหนดไว้แล้วว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัวจากยอดขายต่อหน่วยก็มีแรงกระตุ้นจูงใจที่จะเพิ่มยอดขายผ่านการบริหารและการทำการขายส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ระบบแฟรนไชส์ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีประสิทธิภาพโดยสมบูรณ์ การใช้แรงกระตุ้นจูงใจสูงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องตัวแทนอื่นๆอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ การบ้ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอากำไร โดยผู้จัดการสาขา การลงทุนในการรับภาระความเสี่ยงที่ไม่มีประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free Rider) Brickley and Dark 1987; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) พบว่าผลของการใช้ระบบแฟรนไชส์เสมือนเป็นแนวทางแก้ไขเรื่องต้นทุนของตัวแทน การบ้ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอากำไร โดยผู้จัดการสาขาในระบบแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของบางสาขาและบางสาขาที่เป็นของแฟรนไชส์ซี ผู้จัดการของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของได้รับเงินเดือนตายตัว เงินชดเชยที่เป็นแรงจูงใจ และการเลื่อนตำแหน่ง เขาถือเป็นพนักงานของแฟรนไชส์เซอร์ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) เปิดเผยว่าผู้จัดการถูกประเมินตามมาตรฐานทางการเงินและการ

ปฏิบัติการมากมายที่ระบุไว้แล้ว ยกตัวอย่างเช่นสังเกตเห็นว่าเงินพิเศษที่จัดอยู่ในแพ็คเกจเงินชดเชย นั้นแบ่งเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของเป้าหมายการเงินและ 60 เปอร์เซ็นต์เป็นจุดมุ่งหมายในงาน แม้จะเป็นเช่นนั้น สิ่งตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ในข้อตกลงของบริษัทก็คือการ ได้เลื่อนตำแหน่งซึ่งไม่มีการจ่ายเงินชดเชยตามผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ได้รับ ดังนั้นหากพนักงานกินเงินเดือนแอบเอากำไร ไปบ้างก็จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสำหรับเฟรนไชส์เซอร์ไม่น้อยทีเดียว เนื่องจากผู้จัดการสาขาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัท ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการบ้ายเบียงงานและการขายเพื่อเอากำไร เขาก็อาจจะไม่ แรงจูงใจที่จะกระทำการแบบนั้นได้ Brickley and Dark 1987; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) พบว่ายิ่งไปกว่านั้นผู้ว่าจ้างไม่สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าพนักงานมีพฤติกรรมบ้ายเบียงงานหรือขยันทำงาน Jensen and Meckling 1976; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) แสดงว่า ดังนั้นเฟรนไชส์เซอร์น่าจะเพิ่มความพยายามในการตรวจสอบสาขาที่ตนเองเป็นเจ้าของให้มากขึ้นกว่าสาขาที่เป็นของเฟรนไชส์ซี Lee 1984; Weinrauch 1986; Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าทางด้านของเฟรนไชส์ซีเขาถือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเฟรนไชส์เซอร์ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าทั้งเฟรนไชส์ซีและเฟรนไชส์เซอร์ได้ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกันซึ่งพวกเขาต่างก็มีภาระหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันรางวัลของเฟรนไชส์ซีถูกตัดสินโดยพิจารณาว่าสาขาของเขามีฐานทางการเงินคิดแค่ไหน Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991; Gallini and Lutz 1992; Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) เฟรนไชส์ซีต้องทำกำไรโดยแข่งขันในตลาดท้องถิ่นของเขาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเฟรนไชส์ซีเป็นผู้จัดการที่เป็นเจ้าของเองเขาจะได้รับรายได้คงเหลือและแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการที่พนักงานบ้ายเบียงหน้าที่และแอบขายเพื่อทำกำไร Fama and Jensen 1983; Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าดังนั้นเขาคงจะไม่เข้าไปมีส่วนในการทำเช่นนั้น และหากผลประกอบการของร้านที่เป็นเฟรนไชส์ซีแม่เฟรนไชส์ซีก็อาจจะขายสาขานั้นในมูลค่าที่น่าพึงพอใจตามเงื่อนไขข้อตกลงของเฟรนไชส์เซอร์ นอกจากนี้เฟรนไชส์เซอร์จะส่งเสริมนวัตกรรมไว้ให้สาขาใหม่ หรือทำการต่อสัญญาให้กับเฟรนไชส์ซีที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าดังนั้นรูปแบบนี้จะช่วยเฟรนไชส์เซอร์ในการลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบได้ Caves and Murphy 1976 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าธรรมชาติของธุรกิจ เฟรนไชส์ประกอบไปด้วยสาขาต่างๆ จำนวนมากที่กระจายตัวกันไปในเชิงภูมิศาสตร์ ข้อได้เปรียบนี้ช่วยให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในตลาดท้องถิ่นที่โดยปกติพวกเขาไม่ได้แวะไปบ่อยนัก ดังนั้นด้วยตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าจึงทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนกันและรับประกันคุณภาพที่เหมือนกันในทุกๆสาขา อย่างไรก็ตามทำเลที่กระจายตัวในเชิงภูมิศาสตร์ก่อให้เกิดปัญหา

ในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากทำเลที่แตกต่างกันก็จะมีผลตอบแทนที่คาดหวังต่างกันและรูปแบบของความเสี่ยงที่แตกต่างกันด้วย Hunt 1973; Caves and Murphy 1976; Fama and Jensen 1983; Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34-35) ให้นิยามความเสี่ยงว่าเป็นความแตกต่างระหว่างกระแสรายได้ที่ไม่แน่นอนกับการใช้จ่ายเงินที่แน่นอนของตัวแทน Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) พบว่าการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานนั้นมีคุณค่ามาก ดังนั้นจึงมีความเท่ากันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างแรงจูงใจในการตรวจสอบของแฟรนไชส์กับแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของแฟรนไชส์ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการตรวจสอบ การกระจายตัวของทำเลที่อยู่ห่างไกลกว่าย่อมต้องการ หัวหน้างานจำนวนมากขึ้นและต้องมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเพราะการเคลื่อนย้ายไประหว่างพื้นที่นั้นทำให้เวลาสูญเสียไปมากขึ้น Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Norton 1988; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) พบว่าหากค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเท่าไร ความเป็นไปได้ที่จะทำระบบแฟรนไชส์ก็มีสูงขึ้นเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบน่าจะต่ำลงหากการกระจุกตัวของสาขามีสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง แรงจูงใจในการบ่าเบียงงานจะลดลงได้โดยข้อตกลงในระบบแฟรนไชส์เพราะแฟรนไชส์ซีมีรายได้คงเหลืออยู่แล้ว นอกจากนี้ Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) ซึ่งว่ามีประสบการณ์ว่าทำเลที่ไกลออกไปจะถูกเข้าระบบแฟรนไชส์และทำเลที่กระจุกตัวในเชิงภูมิศาสตร์จะยังคงเป็นร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่เมื่อบริษัทเติบโตเต็มที่และสัญญาในการเป็นแฟรนไชส์หมดอายุ Oxenfeldt and Kelly 1969; Hunt 1973; Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) แสดงให้เห็นว่าบริษัทอาจจะลดต้นทุนในการตรวจสอบสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของด้วยการซื้อสาขาที่เป็นแฟรนไชส์กลับคืนมา Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) เปิดเผยว่าแมคโดนัลด์เริ่มซื้อร้านแฟรนไชส์กลับคืนมาในปี พ.ศ.2510 เมื่อเจาะเข้าตลาดสำคัญได้ ในเรื่องของแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงระบบแฟรนไชส์นั้นยอมให้แฟรนไชส์เซอร์ถอดถอนทำเลที่เป็นทำเลเสี่ยงในขณะที่สามารถรักษาทำเลที่ให้ผลกำไรได้มากกว่าไว้ได้ Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าดังนั้นแฟรนไชส์เซอร์อาจจะเลือกที่จะทำแฟรนไชส์ในทำเลที่เป็นทำเลเสี่ยงเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง Brickley and Dark 1987; Martin 1988; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) แสดงให้เห็นว่าความผันผวนที่เห็นได้ชัดในยอดขายของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้นได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงเพราะแฟรนไชส์เซอร์ไม่สามารถระบุพฤติกรรมบ่าเบียงงานของผู้จัดการได้ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) พบว่าดังนั้นน่าจะดีกว่าสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ในการทำระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าเหล่านั้น

และรักษาร้านค้าที่มียอดขายคงที่เอาไว้ Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ได้ยกตัวอย่างสาขาที่ใกล้ไฮเวย์ซึ่งจะมีลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการซ้ำเข้ามาบ่อยและการจับจ่ายของลูกค้าก็ไม่แน่นอน ดังนั้นสาขาในทำเลเช่นนี้น่าจะเข้าระบบแฟรนไชส์มากกว่าให้บริษัทเป็นเจ้าของ Brickley and Dark 1987; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) กล่าวว่าความสามารถของแฟรนไชส์เซอร์ในการเปลี่ยนความเสี่ยงไปยังแฟรนไชส์ซีถูกจำกัดโดยความกลัวความเสี่ยงของแฟรนไชส์ซีและโดยผลกำไรที่คาดหวังจากทำเลพื้นที่ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) อธิบายว่าถ้าแฟรนไชส์ซีซื้อร้านทำเลไกลๆเขาก็ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการลงทุนที่กระจุกตัว อีกทั้งมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าดังนั้นแฟรนไชส์ซีที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงอาจจะลงทุนต่ำในกิจกรรมต่อเนื่อง อย่างเช่นการโฆษณาเพราะหุ้นสำคัญๆของเขาผูกติดกับร้านเพียงสาขาเดียว แฟรนไชส์ซีเองน่าจะวิตกกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้งหมดของโครงการสาขาเขามากกว่าในภาพของบริษัท Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าด้วยเหตุนี้แฟรนไชส์ซีจะยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นเฉพาะในกรณีที่เขาได้รับรางวัลอย่างเหมาะสมด้วยผลตอบแทนที่สูงตามที่คาดหวัง ปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-rider Problems) กระทำโดยแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีมีแรงจูงใจในการจะลดคุณภาพของสินค้าถ้าการกระทำเช่นนี้จะทำให้ได้กำไรเข้าร้านและค่าใช้จ่ายลดลงไป Oxenfeldt and Kelly 1969; Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Klein and Saft 1985; Norton 1988; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36-37) พบว่าเพื่อตรวจสอบถึงคุณภาพที่เหมือนกันในทุกสาขาแฟรนไชส์เซอร์ต้องให้แฟรนไชส์ซีเข้ารับการอบรมในสาขาที่มีอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์หรือหลายสัปดาห์ก่อนที่ใบอนุญาตของแฟรนไชส์ซีจะได้รับการอนุมัติการฝึกอบรมจะเป็นการให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ซีและให้แฟรนไชส์ซีได้เรียนรู้บรรทัดฐานและแนวทางปฏิบัติของแฟรนไชส์เซอร์ Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) กล่าวว่าแฟรนไชส์ซีสามารถจัดหาปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนซื้อได้ แฟรนไชส์ซีอาจมีแรงจูงใจในการตัดต้นทุนการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ Caves and Murphy 1976; Klein and Saft 1985; Mathewson and Winter 1985; Norton 1988; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) พบว่าแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่นที่กระทำโดยแฟรนไชส์ซีนั้นจะเกิดขึ้นมากที่สุดในพื้นที่ที่ลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำเป็นเพียงสัดส่วนน้อยของยอดขาย เช่น พื้นที่ท่องเที่ยวไฮเวย์หลักๆ และพื้นที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับเข้าเมือง Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน

Pacharavanich 2000 : 37) แสดงให้เห็นว่าภายใต้ สถานการณ์เหล่านี้แฟรนไชส์ซีเสนอสินค้าให้ลูกค้าโดยอ้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าแต่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน Rubin 1978; Brickley and Dark 1987; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 37) แสดงว่าการกระทำเช่นนี้จะให้ประโยชน์โดยตรงแก่แฟรนไชส์ซีที่ไม่ได้พึ่งพาลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ Brickley 1991 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 37) ได้ยกตัวอย่างในธุรกิจรถยนต์แคตตาล็อกหรือผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจใช้ประโยชน์จากการลงทุนของผู้ค้ารายอื่นโดยไม่มีโชว์รูมและบริการให้ Smith 1982 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 37) พบว่าในธุรกิจอาหารจานด่วน ร้านค้าที่อยู่ในสนามบินอาจจะใช้วัตถุดิบในเกรดรองลงมา วิธีการแบบนี้เป็นการผลักภาระไปยังร้านค้านั้นๆ โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในอนาคตลดลงไป Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Klein and Saft 1985; Brickley 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 37-38) แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าหรือ เครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซีหรืออาจจะถูกลดคุณค่าลงเมื่อจะทำระบบแฟรนไชส์ในอนาคต Caves and Murphy 1976 อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 38) ซึ่งว่าเนื่องจากสินค้าและบริการถูกจัดให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะถือว่าผู้ค้าปลีกทั้งกลุ่มที่ใช้ชื่อในการค้าเดียวกัน Caves and Murphy 1976; Klein and Leffler 1981; Klein and Saft 1985; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 38) ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เป้าหมายไม่ใช่ลูกค้าที่มาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ (โมเทล และให้เช่ารถยนต์) น่าจะถูกเข้ารระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ Brickley and Dark 1987; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 38) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทางสถิติสนับสนุนว่าเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์นั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-Rider Problems) กระทำโดยแฟรนไชส์ซีหรือ แฟรนไชส์ซีหรือถูกกำหนดให้จัดหาบริการที่เพียงพอให้แก่แฟรนไชส์ซีเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ Love 1986 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 38) พบว่าแฟรนไชส์ซีหรือมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบร้านแฟรนไชส์ในเรื่องของคุณภาพและมีหน้าที่จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝึกอบรม และให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการแก่แฟรนไชส์ซี เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีต้นทุนค่อนข้างสูงและสัดส่วนของผลประโยชน์จำนวนไม่น้อยถูกเปลี่ยนเป็นมูลค่าของสาขาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซีหรือจึงมีแรงจูงใจที่จะเพิกเฉยต่อหน้าที่ความรับผิดชอบของเขาในการรับรองมูลค่าของเครื่องหมายการค้า Rubin 1978; Mathewson and Winter 1985; Knight 1986; Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 38) พบว่าแฟรนไชส์ซีหรืออาจจะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นที่จะจัดหาบริการเหล่านี้ให้ ถ้าหากพวกเขาตั้งใจที่จะทำแฟรนไชส์ร้านสาขาในอนาคตหรือถ้าเขาได้รับรายได้โดยตรงเนื่องจากการบริหารแฟรนไชส์ และซื้อสาขาต่างๆกลับมาในอนาคต Love 1986 (อ้างถึงใน

Pacharavanich 2000 : 38) ค้นพบว่าหนึ่งในข้อได้เปรียบของระบบแฟรนไชส์คือ ผลสำเร็จจากความร่วมมือในการจัดซื้อเพื่อที่แฟรนไชส์ซีจะสามารถดำเนินการจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แฟรนไชส์เซอร์ต้องลดราคาสິงของให้แก่แฟรนไชส์ซี และยังกล่าวอีกว่าแฟรนไชส์เซอร์ไม่ควรหารายได้จากหยาดเหงื่อแรงงานของแฟรนไชส์ซี แต่ควรที่จะสร้างแฟรนไชส์ของตนให้รุ่งเรืองด้วยการช่วยเหลือให้แฟรนไชส์ซีของพวกเขาประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์เซอร์บางรายจัดหาวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ให้แฟรนไชส์ซีแต่ก็อาจจะไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของ แฟรนไชส์ซี อีกทั้งเปิดเผยว่า General Equipment ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Burger Chef ไม่อนุญาตให้แฟรนไชส์ซีซื้อเครื่องมืออุปกรณ์จากผู้ขายอื่น แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเครื่องจักรที่ดีกว่าแม้ว่าผู้ผลิตเครื่องมือรายอื่นนำเสนอราคาและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Pacharavanich 2000 : 38)

3. แนวคิดทฤษฎีค่าจ้างสมัยเดิม (Classical Wage Theories) คือ ทฤษฎีค่าจ้างที่ยุติธรรมได้รับอยู่ในความนิยมเรื่อยมาจนมากระทั่งปี ค.ศ.1870 ซึ่งในระยะนั้นนักเศรษฐศาสตร์เริ่มเห็นถึงความสำคัญของต้นทุนด้านแรงงานว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญมากขึ้น จึงได้พยายามหาวิธีการจ่ายค่าตอบแทนค่าจ้างที่ดีขึ้นกว่าแบบเดิมซึ่งเคยใช้มา ทฤษฎีที่ได้คิดขึ้นมามี 2 ทฤษฎีด้วยกันคือ

3.1 ทฤษฎีค่าจ้างที่ยู่รอด (The Subsistence Wage Theory) นักเศรษฐศาสตร์ชาวฝรั่งเศส 2 คน ชื่อ Turgot และ Quesney เป็นผู้วางรากฐานทฤษฎีนี้ขึ้นต้นศตวรรษที่ 18 ต่อมาได้ถูกปรับปรุงแก้ไขโดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ คือ Adam Smith, Thomas R Malthus และผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดคือ David Ricardo สมมุติฐานของทฤษฎีนี้คือค่าจ้างจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเกิด และแรงงานมีแนวโน้มที่จะได้รับค่าจ้างเพียงจำนวนเท่าที่จำเป็นในการเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวให้สามารถมีลูกหลานที่จะเป็นแรงงานในจำนวน เพียงพอในอนาคตเท่านั้น ซึ่งค่าจ้างในระดับนี้เราเรียกว่า ค่าจ้างพอประทังชีพ ทฤษฎีนี้พิจารณาปรากฏการณ์ของค่าจ้างจากการเสนอขาย (Supply) ของตลาดแรงงานกล่าวคือ เมื่อใดที่ค่าจ้างสูงขึ้นกว่าอัตราค่าจ้างพอประทังชีพ แรงงานก็จะสุขสบายขึ้น มีอาหารที่ดี มีอัตราการเกิดที่สูงขึ้นทำให้ในที่สุดระยะยาวแรงงานในตลาดก็มากขึ้น ก็จะทำให้ค่าจ้างค่อยๆ ลดระดับลงมาอยู่ในระดับพอประทังชีพ เมื่อใดที่ค่าจ้างลดต่ำกว่าอัตราค่าจ้างพอประทังชีพจะทำให้แรงงานในตลาดค่อยๆ ลดระดับน้อยลง เพราะความเป็นอยู่ที่แร้งแค้น อดอยาก มีโรคภัย อัตราการเกิดก็จะลดลง ผลที่สุดแรงงานก็จะมึน้อย จนทำให้อัตราค่าจ้างค่อยๆ สูงขึ้นมาถึงระดับพอประทังชีพอีกโดย David Ricardo กล่าวไว้ว่า แรงงานก็เหมือนสินค้าอื่นที่ซื้อขายกันมีทั้งราคาธรรมชาติ (Natural Price) และราคาตลาด (Market Price) ราคาธรรมชาตินั้นจะสูงหรือต่ำตามราคาของสิ่งของ

จำเป็นการครองชีพ ส่วนราคาลดของแรงงานเป็นราคาที่จ่ายให้แก่แรงงานจริงๆ ขึ้นอยู่กับ การเสนอซื้อ (Demand) และการเสนอขาย (Supply) ของแรงงานในขณะนั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ เท่ากับราคาธรรมชาติก็ได้ อัตราการเกิดจำเป็นต้องปรับให้ราคาลดและราคาธรรมชาติเข้ามา หากันเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 7-10)

สมมุติฐานที่เสนอว่าค่าจ้างสัมพันธ์กับอัตราการเกิดนั้น ซึ่งหมายความว่าเมื่อคนงาน ได้รับค่าจ้างสูงขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น ครอบครัวจะขยายมากขึ้นนั้น ไม่เป็นความจริง ในสังคม ปัจจุบันค่าจ้างสูงขึ้นแต่แรงงานนิยมมีบุตรน้อย แต่แสวงหาความสุขสบายทางวัตถุมากขึ้น หรือ ออมเงินเพิ่มขึ้น และในการที่คนงานเพิ่มขึ้นความต้องการบริโภคในสินค้าก็จะสูงขึ้นทำให้การ ผลิตขยายตัวเพิ่มขึ้น ค่าจ้างอาจจะไม่ต่ำลง นอกจากนี้การกำหนดอัตราค่าจ้างว่าอัตราใดเป็น อัตราที่อยู่ในระดับจำเป็นต่อการครองชีพก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากระดับการครองชีพนั้น แปรต่างกันตามท้องที่ และเวลา สิ่งของที่ไม่จำเป็นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นของที่จำเป็น ในอีกช่วงเวลาหนึ่งก็ได้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 7-10)

3.2 ทฤษฎีค่าจ้างตามกองทุนค่าจ้าง (Wages Fund Theory) นักเศรษฐศาสตร์คน สำคัญที่เสนอทฤษฎีนี้คือ John Stuart Mill ในปี 1837 ทฤษฎีกองทุนค่าจ้างนี้มุ่งอธิบายเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงของระดับค่าจ้างทั่วไปในระยะสั้นปีต่อปี ซึ่งต่างกับทฤษฎีค่าจ้างพอประทังชีพ ซึ่งอธิบายค่าจ้างในระยะยาว

ทฤษฎีกองทุนค่าจ้างนี้เสนอว่า นายจ้างจะมีกองทุนที่เรียกว่ากองทุนค่าจ้าง (Wage Fund) ซึ่งได้มาจากส่วนหนึ่งของทุนหมุนเวียน (Circulating Capital) ที่เกิดจากการสะสม ทรัพยากรจากการผลิตในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจะใช้ทุนหมุนเวียนนี้ในการขยายงาน การ จ่ายค่าเช่า จ่ายดอกเบี้ยและเป็นทุนค่าจ้าง (Wage Fund) ซึ่งจะกั้นเอาไว้สำหรับการจ่ายค่าแรงใน ปีต่อไป ดังนั้นค่าจ้างซึ่งเท่ากับจำนวนเงินในกองทุนค่าจ้างหารด้วยจำนวนแรงงานที่จ้าง ดังนั้น ค่าจ้างจะสูงขึ้นก็ต่อเมื่อมีการลดคนทำงานหรือเพิ่มขนาดกองทุน ทฤษฎีกองทุนค่าจ้างนี้ไม่เป็นที่ ยอมรับเช่นกัน นักเศรษฐศาสตร์ ชื่อ William Thomas ค้านว่าธุรกิจเอกชนจริงๆ ไม่มีการ กำหนดกองทุนค่าจ้างไว้ล่วงหน้าก่อนการจ้างแรงงาน เงินในส่วนที่จะจ่ายค่าจ้างอันมิใช่จำนวน คงที่ และทฤษฎีไม่ได้อธิบายว่านายจ้างใช้หลักเกณฑ์ใดในการกำหนดจำนวนการจ้างงาน นอก จากนั้นแล้วทฤษฎีนี้ก็ถือว่าค่าจ้างจะได้เท่ากันทุกคน โดยไม่ได้คำนึงถึงประสิทธิภาพของการ ทำงาน ความยากง่ายของงาน ซึ่งผิดหลักความจริง ทฤษฎีค่าจ้างสมัยเดิมีทั้ง 2 กรณี ต่างก็มี จุดอ่อนที่ไม่เปิดโอกาสให้พนักงานได้ยกระดับตนเองไปสู่ขั้นฐานะที่มีความเป็นอยู่ดีขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 7-10)

4. แนวคิดทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิต (Productivity Theory) ทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิตนี้ จุดสนใจจะอยู่ที่การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าจ้าง ผลผลิต และการจ้างงาน เป็นสำคัญ ในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าจ้างกับผลผลิตนี้ นักทฤษฎีผู้คิดค้นต่างก็จะพยายามดูถึงประสิทธิภาพผลผลิตของแรงงาน (Productivity of Labor) เป็นตัวหลัก และจะอาศัยตัวผลผลิตนี้เป็นฐานสำหรับการจ่ายค่าจ้าง โดยคิดตามค่าของงานที่ทำออกมาได้นั่นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎีย่อย คือ

4.1 ทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิตสุดท้าย (Marginal Productivity Theory) ตามทฤษฎีนี้ ค่าจ้างที่จ่ายให้พนักงานจะเท่ากับมูลค่าของผลผลิต ส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากผลผลิตรวมตามปกติที่ทำได้ (ทั้งนี้โดยถือว่าผลผลิตจากปัจจัยอื่นๆ ส่วนคงที่) มูลค่าของผลผลิตที่ทำงานได้นั้น การพิจารณาจะทำโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่นายจ้างได้รับมา อันเนื่องจากผลผลิตของแรงงานที่สูงขึ้น สภาพการจ้างงานในที่นี้จะเป็นอย่างนี้ คือ จากการจ้างคนงานเข้ามาแต่ละคนนั้นจะทำให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นจนกระทั่งถึงจุดหนึ่งที่ผลได้จะลดต่ำลงซึ่ง ณ จุดดังกล่าวนี้ผลผลิตต่อคนงานจะเริ่มลดลง ตามสภาพเช่นนี้นายจ้างจะยังคงสามารถจ้างคนงานได้เรื่อยๆ トラバโดที่ค่าจ้างที่จ่ายยังคงน้อยไปกว่ารายได้ที่ได้รับจากการขายผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามนายจ้างจะยังคงจ้างเช่นนี้เรื่อยไปจนถึงจุดที่ค่าจ้างที่จ่ายเท่ากับผลผลิตที่ได้พอดี ซึ่งคนงานที่จ้างนี้จะเป็นคนสุดท้ายและผลผลิตก็จะเป็นผลผลิตสุดท้าย

กล่าวสรุปโดย ค่าจ้างตามทฤษฎีนี้จะเท่ากับมูลค่าผลผลิตที่เขาทำได้ และค่าจ้างของพนักงานคนนี้ก็จะเป็นการกำหนดค่าจ้างของพนักงานทั้งหมด ทั้งนี้เพราะทุกคนต่างทำงานที่เหมือนกัน จึงเท่ากับต่างก็มีประสิทธิภาพการทำงานเท่ากันด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 7-10)

4.2 ทฤษฎีประสิทธิภาพผลผลิต (Productive Efficiency Theory) ทฤษฎีนี้เน้น เป็นการปรุงแต่งจากทฤษฎี แรกนั่นคือ การยอมเปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละคนแสดงความ สามารถเพิ่ม (เพิ่มลด) ค่าจ้างของตนตามประสิทธิภาพผลผลิตที่ตนทำได้ ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติว่า เมื่อใดที่คนงานได้รับโอกาสให้ทำการเพิ่มผลผลิตให้ สูงกว่าผลงานมาตรฐานที่ตั้งไว้ได้แล้ว ดังนี้ รายได้ของคนๆนั้นก็เพิ่มสูงขึ้นตามกัน ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลงานที่ทำได้มีระดับต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว รายได้ของคนๆ นั้นจะคงระดับอย่างเดิมหรือลดต่ำกว่าระดับถ่วงเฉลี่ย

ข้อสมมติฐานข้างต้นนี้บอกให้ทราบโดยทางอ้อมว่า คนงานจะมุ่งเพิ่มรายได้ค่าจ้างในทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งพนักงานก็จะหาช่องทางเพิ่มผลผลิตโดยวิธีต่างๆ ทั้งการจัดเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุให้มีมาตรฐาน โดยเหตุที่ค่าจ้างตามทฤษฎีนี้ค่อนข้างจะตรงตามความเป็นจริง จึงถือว่าเป็นทฤษฎีซึ่งมีผลประโยชน์และเหมาะสมที่จะนำมาใช้

กล่าวโดยย่อแล้ว ทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิตนี้มุ่งพยายามที่จะสัมพันธ์ค่าจ้าง และเงินเดือนให้เป็นไปตามผลผลิตที่ทำได้เป็นสำคัญ(ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 7-10)

5. แนวคิดทฤษฎีค่าจ้างจากผลของการเจรจาต่อรอง (Bargaining Theory of Wages) ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐานว่า แท้จริงแล้วค่าจ้างของงานต่างๆ จะมีหลายอัตรา โดยจะมีการกระจายเป็นช่วงของอัตราค่าจ้างหลายๆอัตราด้วยกัน โดยระดับสูงสุดที่นายจ้างเต็มใจจะจ่าย และระดับต่ำสุดคือค่าจ้างต่ำสุดที่ซึ่งคนงานจะเต็มใจรับ ในการนี้นายจ้างและลูกจ้างก็จะทำการต่อรองกันเพื่อกำหนดค่าจ้างที่แท้จริงขึ้นภายในช่วงดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำเอาอัตราที่ต่อรองกันนั้นมาจ่ายให้กับคนงาน ดังนั้น ค่าจ้างจึงเท่ากับเกิดจากอำนาจการเจรจาต่อรองกันในทางเศรษฐกิจของฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง

อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีค่าจ้างตามผลการเจรจาต่อรองนี้เท่ากับเป็นการปรับหรือปรุงแต่งทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิตสุดท้าย โดยที่ได้มีการนำเอาสภาพแรงงานเข้ามา และในเวลาเดียวกันก็ยังคงอยู่ในกรอบของทฤษฎีประสิทธิภาพผลผลิตด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 7-10)

6. แนวคิดทฤษฎีค่าจ้างที่ยุติธรรม (The Just Price Wage) ทฤษฎีค่าจ้างที่ยุติธรรมนี้มีชื่อเรียกสั้นๆ ว่า “ Just Wage ” ซึ่งหมายถึงแนวคิดที่ว่า ค่าจ้างซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ทำงานดำรงชีพอยู่ ดังนี้ ตามแนวทางนี้หากบุคคลใดได้ทำงานในตำแหน่งที่สำคัญขึ้น ค่าจ้างที่ยุติธรรมของเขาก็จะต้องสูงขึ้นเท่าเทียมกันด้วย

ทฤษฎีค่าจ้างนี้ ถือว่าเป็นทฤษฎีเก่าแก่ที่มีมาช้านานแล้วในสังคมเศรษฐกิจสมัยเดิม ตั้งแต่ยุคโบราณ จนกระทั่งมาถึงยุคกลางที่มีการจ้างแรงงานมากขึ้น การต้องมีวิธีกำหนดราคาค่าแรงงานจึงมีความสำคัญในสมัยนั้น แต่ระดับการจ่ายในระยะแรกส่วนมากยังอยู่ในระดับต่ำ โดยถือหลักเพียงเพื่อให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้ตามควร และยังไม่สัมพันธ์กับต้นทุนผลผลิตแต่อย่างใด

ทฤษฎีค่าจ้างนี้มีข้อดี ข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี

1. ช่วยให้พนักงานช่างฝีมืออิสระได้รับความมั่นคงในการจ้างงานมากขึ้น
2. มีการให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็นปัจจัยต้องจัดหาเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งแตกต่างจากการจัดหาปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีชีวิต

ข้อเสีย

1. พนักงานแม้จะมีสิทธิได้รับค่าตอบแทน แต่ก็ถูกจำกัดไว้ไม่เกินระดับฐานะการดำรงชีพที่เป็นอยู่ ซึ่งด้วยข้อจำกัดนี้เองก็มีผลทำให้เป็นอุปสรรคมิให้เขายกระดับฐานะการครองชีพให้สูงขึ้นได้

2.ขัดแย้งกับหลักความจริงทางเศรษฐกิจที่ค่าจ้างต้องสัมพันธ์กันผลผลิต โดยตรง และการไม่สัมพันธ์กับผลผลิตซึ่งอาจมีผลเสียในกรณีที่ผลผลิตตกต่ำอย่างมากนั้น ถ้าค่าจ้างไม่ลดตามกิจการอาจล่มจมได้

3.ปัจจัยที่อ้างอิงมีน้อยเกินไป ทุกอย่างจึงอยู่กับคำเดียวที่เลื่อนลอย วางขอบเขตไม่ได้ นั่นคือ ความยุติธรรม

4.ปัญหาคำว่า ยุติธรรม ก็ยังมีมาตรฐานแตกต่างกันออกไป และสามารถโต้แย้งกันได้ตลอดเวลา

อนึ่งสำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องชี้ความเหมาะสมนี้ได้มีการยึดถือเป็น 2 แนวทางด้วยกัน คือ

6.1 ความยุติธรรมในแง่ของประโยชน์ต่างตอบแทนกัน (Commutative Justice) หมายถึง การถือตามประโยชน์ของนายจ้างและลูกจ้างที่แลกเปลี่ยนกันเป็นหลัก วิธีนี้ถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งที่เข้ามาช่วยในการผลิต และมีคุณค่าทางเศรษฐกิจหรือมีคุณค่าราคาอยู่ในตัว ดังนั้น การมาทำงานจึงควรต้องมีการให้ผลตอบแทนกลับเป็นการแลกเปลี่ยนกัน หลักการกำหนดค่าจ้างที่เป็นธรรมในแง่นี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า หลักของการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม (Exchange Justice) (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 11-14)

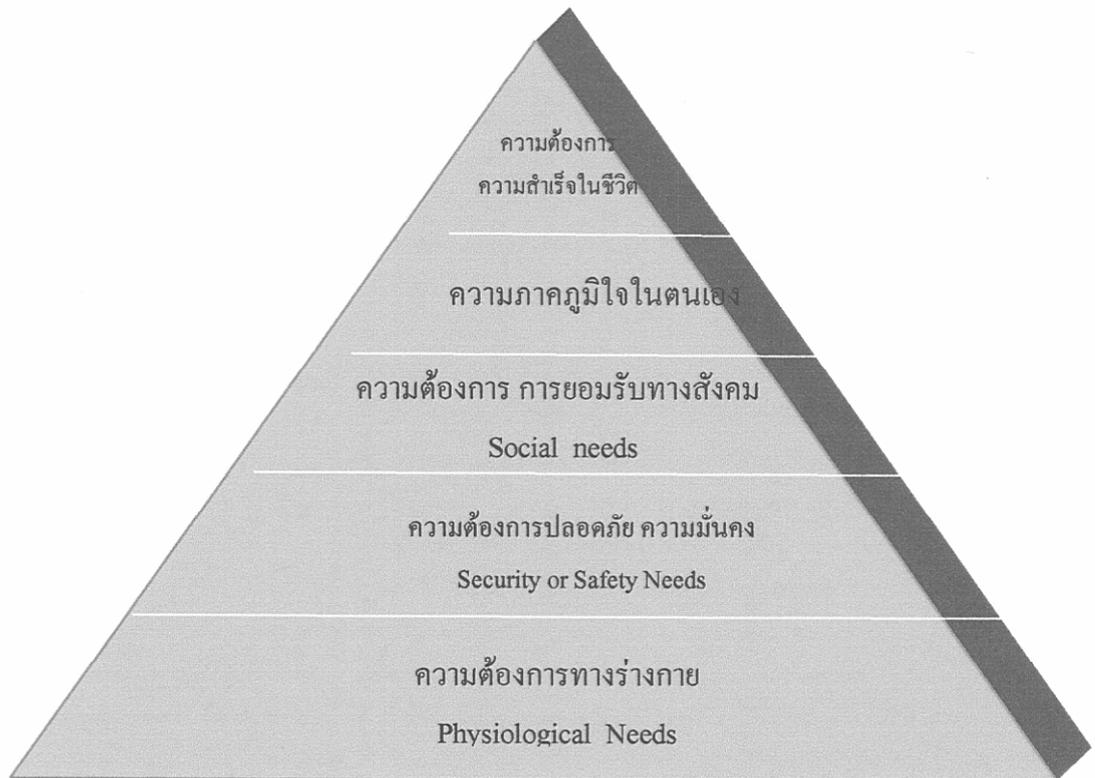
6.2 ความยุติธรรมในทางสังคม (Social Justice) ทฤษฎีนี้มองความเป็นธรรมในวงกว้าง กล่าวคือ ถือว่าเมื่อสังคมได้รับประโยชน์จากแรงงานในการผลิต ดังนั้น สังคมจึงต้องตอบแทนให้คนงานสามารถดำรงชีพอยู่ได้ ทั้งนี้โดยยึดถือว่า ค่าจ้างที่จะช่วยให้ดำรงชีพอยู่ได้ ควรต้องเป็นค่าจ้างที่ทำให้ครอบครัวซึ่งมีบุตร 2 คนสามารถมีมาตรฐานการครองชีพขั้นต่ำจำนวนหนึ่งที่พอเพียง (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 11-14)

7. แนวคิดทฤษฎีการจ่ายค่าตอบแทนแบบจูงใจ มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์การซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

7.1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation) ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Mc Shane and Von Glinow : 597) ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจที่เป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

7.1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจิตใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : วิทยา ดันติเสวี “ การบริหารค่าตอบแทน ” 2547 : 10-14

7.1.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

7.1.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

7.1.1.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็น

ธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

7.1.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจ ในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

7.1.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2.ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.1.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer คือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่าความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

7.1.2.1 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.1.2.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทาง

สังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่นการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.1.2.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยความต้องการการยกย่อง บวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้า ด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด (McClelland) ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุด และทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อคนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรือง และเติบโตเร็ว (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยา (David I. McClelland) ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนดได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

7.1.3.1 ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (NACH)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (NACH) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

7.1.3.2 ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (NAFF)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธ์ ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

7.1.3.3 ความต้องการอำนาจ (Need for Power (NPOWER)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้ 1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง 2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา 3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงาน เพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้ นอกจากนี้งานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนค์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.1.4 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์ซเบอร์ก (Herzberg) ทฤษฎีของเฮร์ซเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮร์ซเบอร์กได้ทำการศึกษา โดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกัน คือการที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้น และการบำรุงรักษา ต่อเจตคติงานของบุคคล (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.1.4.1 ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

1. การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
2. การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือพนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
3. ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือพนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
4. ความรับผิดชอบ คือพนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานของเขา
5. โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ

6.การเจริญเติบโต คือพนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

7.1.4.2 ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงาน เมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

1.นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่ามีฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่

2.การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ

3.ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา

4.ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน

5.ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม

6.ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานคือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

7.ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว

8.ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง

9.สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี

10.ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงาเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆเพื่อให้นักงาพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

ทฤษฎีเนื้อหา (Content Theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้าม ผู้บริหารมักจะมีการตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขาเข้าถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.2 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ด้านความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought Processes) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity Theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) (ชงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.2.1 ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง (เช่น ความพยายาม ประสพ การณ์ การศึกษา และความสามารถ) และผลลัพธ์ของตนเอง เช่น ระดับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น J. Stacy Adams กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานมีความไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้รับจากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลท้อแท้ให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่าบุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาคภาคแสดง ดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt Negative Inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt Positive Inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกันซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไปเช่นลดความพยายามใน การทำงาน มาสาย ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนรางวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยลาออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Steps for Managing The Equity Process) มีดังนี้

1.ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity Comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน

2.คาดว่าความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt Negative Inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้รางวัล

3.สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้รางวัล

4.สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้รางวัล

5.สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกจ้างใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกจ้างใจเกิดการรับรู้รางวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีแนวความคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการ ดังกล่าวข้างต้นและจากการวิจัยพบว่า

1.ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือคุณภาพของผลผลิต

2.ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป

3.ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลดรางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกินจริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคนี้มีผลต่อปฏิกิริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือตัดสินใจทิ้งงาน เพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้รับไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 10-14)

7.2.2 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom หมายถึง ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดย Vroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้น จะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้น หรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการทำงานนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บาง

ประการที่เขามี ความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น ทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนัก และเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตาม หัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปไม่ได้ที่เขา จะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้น รวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและ การให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้คือเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจคือเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 16-20)

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V=Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้(เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

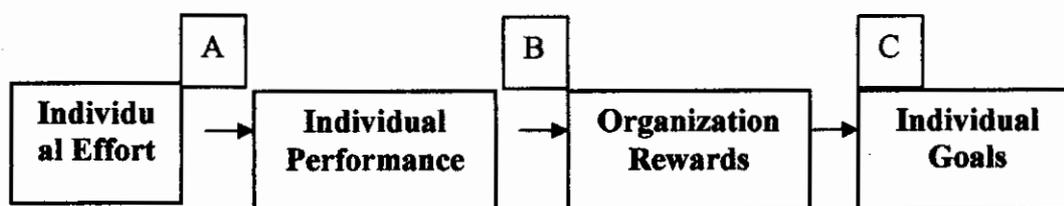
ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน, คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์ สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยโดย

1.สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2.ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม ซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัล

เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะารู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 16-20)



A= Effort performance linkage

B= Performance reward linkage

C= Attractiveness

ภาพที่ 2 แสดงหลักทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : วิทยา ดันติเสวี “ การบริหารค่าตอบแทน ” 2547 : 16

มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน(Schermerhorn, Hunt and Osborn 2003 : 118)

2.รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทาย แนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอก มีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 16-20)

- 1.ระบุถึงพฤติกรรมที่พึงพอใจให้ชัดเจน
- 2.ธำรงรักษาการให้รางวัลที่มีศักยภาพที่จะช่วยทำให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก
- 3.คิดเสมอว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงต้องให้รางวัลที่มีคุณค่าเชิงบวกสำหรับแต่ละบุคคล
- 4.ให้แต่ละบุคคลรู้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่เขาจะต้องปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับรางวัลที่ต้องการ กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและให้ข้อมูลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน
- 5.การจัดสรรรางวัลให้อย่างทันทีทันใดเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจ
- 6.จัดสรรรางวัลให้ตามตารางที่กำหนดเพื่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

7.3 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) สกินเนอร์ (1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (Reinforcement Contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็สามารถจะพอใจได้ ความเชื่อของสกินเนอร์สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A= Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

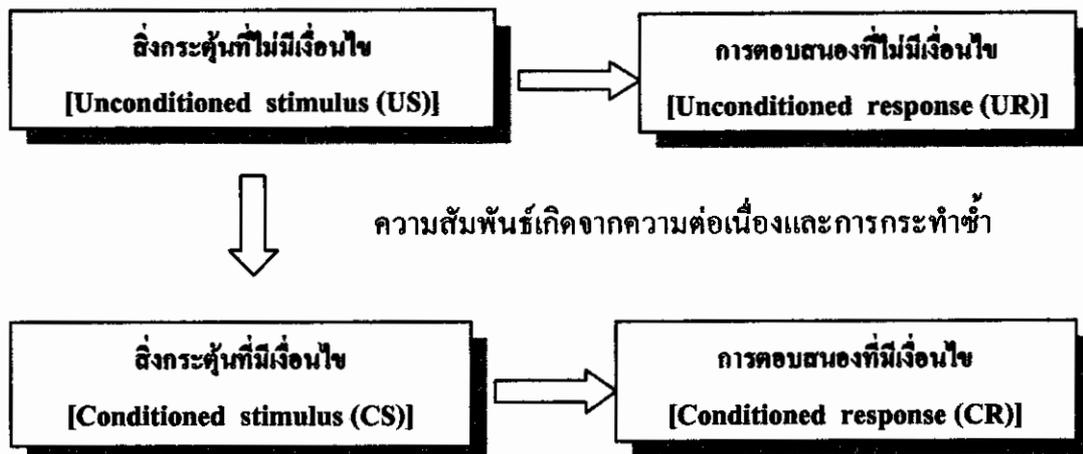
B= Behavior คือพฤติกรรม

C= Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่ทำไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่าง นั่นคือ

7.3.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory)

โดยนัก จิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ reflex or respondent behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกค่านิ่งว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าการวางเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือพาฟ ลอฟสังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Stimulus (US)] และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Response (UR)] พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [Conditioned Stimulus (CS)] ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข [Conditioned Response (CR)] หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Reaction(UR)] ดังรูป



ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1. ความต่อเนื่องกัน หมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาฟลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน

2. การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

	สิ่งกระตุ้น	พฤติกรรม
ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS)	- ลูกน้องเห็นเจ้านายยิ้มและได้ชิ้นการวิพากษ์วิจารณ์ (คำหามินูกน้อง) จากเจ้านาย	→ มีความกลัว
	- เห็นรอยยิ้ม	→ มีความกลัว

ภาพที่ 3 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

ที่มา : วิทยา ดันติเสวี “ การบริหารคำตอบแทน ” 2539 : 18

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [Conditioned stimulus (CS)] จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (คำหามินูกน้อง) (ชงชัย สันติวงษ์ 2539 : 16-20)

7.3.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขของผลกรรมต่อพฤติกรรมของบุคคล (Operant Conditioning Theory) หรือ (Instrumental Conditional Theory) ต่างจากทฤษฎี Classical Conditioning ตรงที่เราสนใจ Consequence คือผลที่ตามมาซึ่งเป็น 2 เงื่อนไขคือการให้แรงเสริม (Reinforcement) กับ การลงโทษ (Punishment) โดยแต่ละแบบมีลักษณะดังนี้

1.เงื่อนไขการเสริมแรงคือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลชอบที่ได้รับสิ่งนั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นตลอดโดยแบ่งเป็น

2.แรงเสริมทางบวก (Positive Reinforce) คือการให้แล้วทำให้บุคคลพอใจ

3.แรงเสริมทางลบ (Negative Reinforce) คือ การยกเลิกหรือถอนสถานการณ์ที่ผู้แสดงพฤติกรรมไม่ชอบ เมื่อเลิกแล้วทำให้บุคคลนั้นชอบสภาพเช่นนั้น เช่น การเข็มงวดเกินไป การดูค่า หากสามีที่กลับบ้านเร็วแล้วภรรยาหยุดบ่นก็จะกลับบ้านเร็วขึ้นตลอดไป

4.เงื่อนไขการลงโทษ คือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลไม่ชอบสิ่งที่ได้รับ ทำให้พฤติกรรมนั้นหยุดชงักลงโดยแบ่งเป็น

1.การลงโทษทางบวก (Positive Punishment) คือการให้สิ่งเขาไม่ชอบเช่น ถูกตี การจับรถฝ่าไฟแดงถูกปรับ 1,000 บาท บุคคลก็จะหยุดจับรถฝ่าไฟแดง

2.การลงโทษทางลบ (Negative punishment) คือการถอนสิ่งที่เขาชอบ เช่น เด็กชอบดูฟุตบอลแล้วชอบทะเลาะกับพี่ตนเองทำให้แม่ปิดทีวี วันหลังเด็กคนนี้ก็เลิกทะเลาะเพราะกลัวอดดูทีวี (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 16-20)

8. ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน (Capital Market Imperfection Thesis) Norton 1988; Brickley Dark and Weisbach 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20) อธิบายไว้ว่าระบบเฟรนไชส์ได้ปูแนวทางไว้สำหรับการเพิ่มเงินทุนให้เฟรนไชส์เซอร์ หากบริษัททั่วไปไม่มีเงินทุนเพียงพอพวกเขาต้องการเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของระบบปฏิบัติการทั้งหมดมาเป็น ระบบเฟรนไชส์ Oxenfeldt and Kelly 1969; Oxenfeldt and Thompson 1969; Hunt 1973; Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) ค้นพบว่าเฟรนไชส์เซอร์ที่ขยายตัวต้องเผชิญกับประเด็นปัญหาเรื่องเงินทุนและการเข้าสู่ตลาดตราสารหนี้ เงินทุนไม่เพียงพอส่งผลให้บริษัทไม่สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดได้ทันทั่วทั้งที่ การประสบกับข้อจำกัดทางด้านเงินทุนทำให้เฟรนไชส์เซอร์สามารถเพิ่มเงินทุนได้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจัดการอื่นๆ ที่สามารถทำได้ผ่านระบบเฟรนไชส์ Oxenfeldt and Kelly 1969; Hunt 1973; Caves and Murphy 1976; Weinrauch 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) กล่าวว่าเฟรนไชส์เซอร์ได้นำเงินทุนของเฟรนไชส์ซีมาใช้ในการขยายธุรกิจ ในทางกลับกันเฟรนไชส์ซีได้รับสิทธิ์ทางการตลาด การผลิตหรือการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของเฟรนไชส์เซอร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความต้องการเงินลงทุนเพื่อการเติบโตทาง

ธุรกิจของเฟรนไชส์เซอร์นั้นลดลง ผลที่ตามมาคือ เฟรนไชส์เซอร์อาจใช้เงินทุนอันจำกัดสำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) พบว่าหากตลาดทุนสมบูรณ์แบบ เฟรนไชส์เซอร์จะไม่ได้รับเงินทุนเพิ่มเติมในอัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง เฟรนไชส์ซีจึงถูกมองว่าเป็นแหล่งเงินทุนราคาถูก Martin 1988; Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) พบว่าการจำกัดสภาพคล่องส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของระบบที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ ในขณะที่อัตราการเติบโตของระบบที่เติบโตเต็มที่แล้วไม่ได้รับ ผลกระทบจากเงื่อนไขทางเครดิต Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) รายงานว่าในช่วงต้นๆแมคโดนัลด์ได้นำเงินทุนของเฟรนไชส์ซีมาใช้เป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกันอสังหาริมทรัพย์ไว้สำหรับเสาะหาที่ดินแล้วแมคโดนัลด์ก็นำ มาให้เฟรนไชส์ซีเช่าโดยเพิ่มราคาค่าเช่า จากนั้นพวกเขาต้องกู้เงินจากเจ้าของที่ดินและธนาคารเพื่อมาลงทุนกับตัวอาคาร เฟรนไชส์ซีของแมคโดนัลด์และเจ้าของที่ดินจะต้องเซ็นสัญญาและรับผิดชอบการกู้เงินจากธนาคารในกรณีที่ผิคนักการชำระเงิน ผลประโยชน์ที่เจ้าของที่ดินจะได้รับคือ การเก็บค่าเช่า ส่วนทางธนาคารจะได้รับประโยชน์จากอัตราเงินกู้ที่สูงและค่านายหน้า เฟรนไชส์เซอร์ต้องการเงินทุนมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดได้ นักวิจัยหลายท่านคาดเดาไว้ว่า ยิ่งขนาดของธุรกิจใหญ่เท่าไร อัตราการอยู่รอดขององค์กรก็สูงขึ้นเท่านั้น Star and Massel 1981; Martin 1988; Bates and Nucci 1989; Castrogiovanni; Justis and Julian 1993; Bates 1995 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) กล่าวว่าร้านค้าที่มีหลายสาขาสสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ของอัตราการอยู่รอดของบริษัทใหม่ อันเนื่องมาจากงบประมาณของการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) Oxenfeldt and Kelly 1969; Combs and Castrogiovanni 1994; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) พบว่าเมื่อระบบเฟรนไชส์เป็นระบบใหม่และเป็นระบบเล็กๆจึงทำให้ขาดการประหยัดจากขนาดการผลิตอยู่หลายด้าน อาทิเช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าดำเนินการในการจัดจำหน่ายและการโปรโมตตราสินค้า Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) กล่าวว่า การประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทเล็กๆจะบรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้นก็ด้วยการดำเนินการผ่านระบบเฟรนไชส์ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวตามรูปแบบของบริษัทเอง ยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนโฆษณาแบบกระจายไปสู่คนส่วนใหญ่ นั้น มีประสิทธิภาพมากกว่าการที่แต่ละร้านจัดทำโฆษณาเผยแพร่ของตัวเอง Caves and Murphy 1976; Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) กล่าวว่า การประหยัดจากขนาดการผลิตนั้นแทรกอยู่ในหลากหลายกิจกรรมที่เฟรนไชส์เซอร์เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้นยิ่งระบบเฟรนไชส์ใหญ่เท่าไร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจต่อหน่วยก็ต่ำลงเท่านั้น เมื่อเฟรนไชส์เซอร์หน้าใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรม ที่มีคู่แข่งอยู่แล้วนั้น ความรวดเร็วในการที่เขาจะต้องทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นในระดับที่เขาสามารถบริหารได้ในต้นทุนที่แข่งขันได้ถือเป็นสิ่งสำคัญ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) ชี้ว่าเฟรนไชส์เซอร์มีจำนวนของร้านค้าที่พอเหมาะพอดีซึ่งเขาสามารถ

ดำเนินการได้ด้วยต้นทุนที่แข่งขันได้ต่อหนึ่งร้านค้า ระบบแฟรนไชส์ใหม่ก็จะเสียเปรียบทางด้าน การแข่งขันเมื่อต้องเผชิญหน้ากับระบบที่มีอยู่แล้ว Oxenfeldt and Kelly 1969; Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) การอยู่รอดของระบบใหม่ขึ้นอยู่กับความสามารถใน การเติบโตของธุรกิจด้วยจำนวนร้านค้าจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถพัฒนาโครงสร้างของต้นทุนให้อยู่ใน ระดับที่แข่งขันได้ก่อนที่กระแสเงินสดจะหมด Lillis and Narayana and Gilman 1976; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) กล่าวต่อว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นทำให้ ระบบแฟรนไชส์มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่บริษัทหนึ่งๆจะขยายขนาดได้ จนสามารถดำเนินธุรกิจ ได้ในระดับที่แข่งขันได้ ก่อนที่จะต้องประสบกับปัญหากระแสเงินสดจะเป็นสาเหตุของความล้มเหลว Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) เพื่อให้แฟรนไชส์เซอร์อยู่รอด ได้พร้อมกับสร้างความประหยัดจากขนาดการผลิตได้ด้วยนั้น แฟรนไชส์เซอร์ที่กำลังตั้งตัวหรือยังไม่เติบโตเต็มที่ควรพยายามจับทำเลทองใหม่ๆให้ได้ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) แสดงว่าถ้าแฟรนไชส์เซอร์ต้องหยุดชะงักการเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากเงินทุนที่จำกัด การจะได้ทำเลใหม่ๆที่น่าสนใจก็คงเป็นไปได้ยากต่อไป และยังพบว่าถ้าแฟรนไชส์เซอร์สามารถ หาแหล่งเงินทุนได้ แต่แฟรนไชส์ซีไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง แฟรนไชส์เซอร์สามารถที่จะขยายธุรกิจ ด้วยร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของ Caves and Murphy 1976; Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) ซึ่งว่าวิธีการนี้จะเป็นการรักษาทำเลไว้และเสนอโอกาสที่จะทำแฟรนไชส์ได้ในอนาคต หากแหล่งเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องกับทางแฟรนไชส์ซีโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์สามารถที่จะขยายธุรกิจด้วยร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ (Patcharavanich 2000 : 26) Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) กล่าวไว้ว่าการขาดแคลนเงินทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ ผลักดันไปสู่การทำระบบแฟรนไชส์ คู่แข่งสามารถที่จะเลียนแบบแนวคิดในเชิงนวัตกรรมได้ Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) ซึ่งว่าดังนั้น การลงทุนไปกับ สิทธิทรัพย์ เช่น การโฆษณาแบรนด์สินค้าจะช่วยลดความสามารถของคู่แข่งที่จะตามทันนวัตกรรม การรวบรวมแนวคิดเชิงนวัตกรรมตั้งแต่แรกเริ่ม นับเป็นความได้เปรียบจากการเริ่มบุกเบิกตลาด อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านยังคงวิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) แย้งว่าโคโลเนล แซนเดอร์ (Colonel Sanders) ผู้ก่อตั้ง Kentucky Fried Chicken (ต่อมากลายเป็น KFC) ไม่เคยของบการเงิน (Financial Statement) จากผู้ที่จะมาเป็นแฟรนไชส์ซี แซนเดอร์ (Sanders) ตระหนักตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่าผู้ที่จะมาเป็นแฟรนไชส์ซีนั้นคงไม่มีเงินทุนเพียงพอ ซึ่งเขาก็ยังคงจัดการเรื่องใบอนุญาตแฟรนไชส์ KFC ให้กับแฟรนไชส์ซีของเขา Vaughn 1970; Rubin 1978; Baucus and Human 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) เขียนไว้ว่าแฟรนไชส์เซอร์มักจะให้แบบฟอร์มทางการเงินแก่แฟรนไชส์ซี อย่างเช่น การรับรองการกู้เงินจากธนาคารหรือการเจรจาต่อรองในเรื่องค่าเช่าอาคารและอุปกรณ์ Rubin 1978

อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) ซึ่งว่าตลาดทุนนั้นสมบูรณ์แบบและใช้สมมติฐานนี้สำหรับการสำรวจตรวจสอบต่อไป เขากล่าวว่าเนื่องจากแฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของร้านค้าในทำเลที่แตกต่างกันและโดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์ซีเป็นเจ้าของร้านค้าเพียงหนึ่งแห่งหรือสองสามแห่งในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นการลงทุนสำหรับแฟรนไชส์ซีก็ย่อมเสี่ยงกว่าการลงทุนสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ที่เป็นผู้ครอบครองกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ (Portfolio) แฟรนไชส์อธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ว่า แฟรนไชส์ซีน่าจะต้องการลงทุนในกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของหุ้นส่วน ในร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ทั้งหมดมากกว่าการจำกัดการลงทุนกับร้านเพียงร้านเดียว Rubin 1978; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) พบว่าไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์ซีที่กลัวความเสี่ยงหรือไม่รู้สึกกับการเสี่ยงก็ต้องการอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่สูงขึ้นจากเงินทุนของเขา หากเขาต้องลงทุนในร้านค้าหนึ่งร้านแทนที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ (Portfolio) ของร้านค้าที่มีหลายสาขา Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) ซึ่งว่าในทางกลับกันแฟรนไชส์เซอร์น่าจะยอมรับในอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ต่ำลง ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า แฟรนไชส์เซอร์เป็นพวกที่กลัวความเสี่ยงมากกว่าแฟรนไชส์ซี ซึ่งอาจจะใช่หรืออาจจะไม่ใช่ประเด็นก็ได้ Rubin 1978 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) กล่าวว่านอกจากนี้แฟรนไชส์ซีที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นต้องจ่ายค่ารอยัลตี้ ค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นและค่าธรรมเนียมการจัดการซึ่งในทางทฤษฎีแล้วจะทำให้การปฏิบัติการในระบบแฟรนไชส์นั้นเป็นไปได้ Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) กล่าวว่า เริ่มแรก 92 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์จะคิด ค่ารอยัลตี้ต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 3 - 4.8 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด ลำดับที่สอง ค่าธรรมเนียม แฟรนไชส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,950 - 11,540 ดอลลาร์สหรัฐ ลำดับที่สาม 73 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์ได้รายได้จากค่าเช่า หรือการให้เช่าที่ดินและอาคาร ลำดับที่สี่ 60 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์ได้รับรายได้จากการขายเครื่องมืออุปกรณ์หรือการให้เช่า สุกท้าย 70 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์รวบรวมรายได้ในการโฆษณาโดยเรียงลำดับจาก 1.3 -2.6 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด และยังกล่าวต่อว่าธุรกิจค้าปลีกบางอย่างไม่เหมาะกับระบบแฟรนไชส์อันเนื่องมาจากข้อผูกมัดทางการเงินสูงเกินไปสำหรับนักลงทุนรายบุคคลและต่ำเกินไปสำหรับกลุ่มที่เป็นเจ้าของร่วม หากแฟรนไชส์เซอร์ต้องพึ่งพาเงินทุนของแฟรนไชส์ซีเสมือนเป็นแหล่งเงินทุน แฟรนไชส์เซอร์น่าจะสร้างกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของหุ้นส่วนร้านค้าสาขาทั้งหมดให้ดีขึ้น แล้วขายหุ้นเหล่านี้ให้กับแฟรนไชส์ซี Rubin 1978; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) ซึ่งว่าวิธีนี้น่าจะเป็นการกระจายความเสี่ยงสำหรับแฟรนไชส์ซีที่ไม่มีผลกระทบทางด้านเงินทุน และอัตราผลตอบแทนของการลงทุนต่อแฟรนไชส์เซอร์ Lafontaine 1992 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 28) แสดงให้เห็นว่า แฟรนไชส์เซอร์ 223 จาก 1,114 ร้าน ได้ให้การช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่แฟรนไชส์ซีของพวกเขา นักวิชาการหลายท่านยืนยันว่าการจัดหาเงินทุนของแฟรนไชส์ซีเป็น

รูปแบบการผสมผสานที่นำเอาการจัดการจัดหาเงินทุนมาผสมผสานกับทักษะการบริหารจัดการ Bradach 1998 อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 28) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของพิชซ่า ฮัท เคเอฟซี และ พิชเซอร์แมน แลนคิง เขาได้เรียนรู้ถึงความสามารถทางการบริหารจัดการที่จำกัคมากกว่าเรื่องของเงินทุนที่จำกัคการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ การขยายตัวของร้านค้าที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทนั้นต้องการเวลาในการบริหารจัดการอย่างมาก Hunt 1973 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ชี้ว่าในทางกลับกันแฟรนไชส์ที่บางรายต้องการความช่วยเหลือเพียงเล็กน้อยและใช้ทรัพยากรน้อยนิด Rollinson 1980 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ชี้ว่าแฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์เหล่านี้คุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการและเคยอยู่ในระบบนี้มาก่อน Caves and Murphy 1976; Lafontaine 1992 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) อธิบายว่าดังนั้นพวกเขาจึงต้องการแหล่งทรัพยากรของแฟรนไชส์เซอร์น้อยลง Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) กล่าวว่าจำนวนองค์กรที่ต้องการสาขาแฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มแฟรนไชส์ที่หน้าใหม่นั้นยังน้อยกว่าองค์กรที่ต้องการเพิ่มสาขาบริษัท การเพิ่มสาขาจากแฟรนไชส์ที่มีอยู่นั้นเป็นวิธีการเติบโตที่เสี่ยงน้อยกว่าเพิ่มแฟรนไชส์ที่หน้าใหม่ที่คุณไม่เคยรู้ได้เลยว่าจะได้แฟรนไชส์ที่แบบไหนเข้ามา การมีแฟรนไชส์ 140 ราย แล้วเพิ่ม 1 สาขาต่อปีนั้นง่ายกว่าการมีบริษัทที่เพิ่ม 140 สาขาต่อปี ผลสรุปคือ เป็นที่แน่ชัดว่าข้อได้เปรียบในเรื่องความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุนไม่ได้อธิบายถึงระบบแฟรนไชส์แต่อย่างใด (Patcharavanich 2000 : 29)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล (2543) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ระบบแฟรนไชส์ด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ที่มีต่อ ผู้ซื้อสิทธิที่เรียกว่าแฟรนไชส์ซี และเจ้าของสิทธิที่เรียกว่า แฟรนไชส์เซอร์ นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะนำสู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ ปัญหาและความขัดแย้งแฟรนไชส์เป็นระบบที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ และก่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรอย่างเด่นชัด (Kursh 1986) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Rule 1998) เป็นระบบที่สนับสนุนการสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีลักษณะของการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างระบบทั้งการคิดและการบริหารงานสำหรับผู้ประกอบการ และ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในกระบวนการจัดการธุรกิจแบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จะเป็พื้นฐานของความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 2546) นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์สามารถแก้ปัญหาข้อเสีย

ของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและการจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข 2539) โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการขยายสาขาร้านมีส่วนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสาขามากขึ้น(กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 2546) ช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถได้รับสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้สะดวกกว่า (พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล 2543)

ศยานุชณ์ โศประเสริฐพงศ์ 2547 (อ้างถึงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2544 : 18) ได้ให้คำจำกัดความ “FRANCHISE” ว่าเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” มีความหมายว่า “Free From Servitude” แปลว่าไม่เป็นทาสและการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษแปลว่า สิทธิพิเศษ ซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิจะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง ส่วนสมาคมการค้าปลีกระหว่างประเทศให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องที่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดองค์กร การฝึกอบรม การจำหน่ายสินค้าและการบริหารแก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

สุทัศน์ พรพุทธิพงศ์ (2538) ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ว่า เป็นการจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือแปรผันได้เป็นอย่างมาก แต่ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทแม่ การใช้ชื่อของบริษัทแม่และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้เงื่อนไขยังกำหนดข้อจำกัดต่างๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญาและขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น

ศยานุชณ์ โศประเสริฐพงศ์ 2547 (อ้างถึงจาก วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจ วิเคราะห์ 2545 : 18-19) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางการเงินของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์โดย มีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีก

หรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกคนหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัว
เชื่อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก โดยเจ้า
ของสิทธิแฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือผู้ซื้อแฟ
รนไชส์ในพื้นที่ต่างๆทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีส่วนใน ขั้นตอนการผลิตและกำหนด
ลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3. การให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์หรือ
เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้ซื้อสิทธิในลักษณะต่างๆโดยที่ระบบดังกล่าว ได้รับความ
ความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจร้านกาแฟ

4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีก
ในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์

ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะ
ของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยาย
กิจการให้กว้างขวางออกไป กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee)
ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิ
แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการหรือ
หลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อ
แฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขาย
แฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการ หรือมีรูปแบบการ
ดำเนิน งานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน
เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือ
ดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถขยาย
ตลาดได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ
เช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิ แฟรนไชส์ ศญาอนุชณ์ โดประเสริฐพงศ์ (2547 อ้างถึงใน วารสาร
ปราชญ์สังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ 2545 : 19)

นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของ
สิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือนหรือภายใน
ขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่
ตกลงกัน โดยสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้าหรือ
เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการ
ดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิต่างๆจะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือ

ข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ” และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิต่างๆแล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee)หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงเริ่มดำเนินการครั้งแรกและ ค่า royalties (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วนดังกล่าวจะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังจากสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะขายสิทธิต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์ 2547 (อ้างถึงใน วารสารปราชญ์ สังขศิลป์ เศรษฐกิจวิเคราะห์ 2545)

Yae Sock Roh 2002 (อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์ 2547) ได้ให้แนวคิดที่แรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ คือเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุน (Resource Scarcity) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอสำหรับการขยายด้วยตนเองทั้งหมด โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะเป็นแหล่งเงินทุน และมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการดูแลจัดการพื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่าขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด อีกทั้งผู้ประกอบการต้องการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและการพัฒนาธุรกิจ เช่นการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) การลดต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะต้นทุนในการรักษามาตรฐานสินค้าและการควบคุมดูแลลูกจ้างในสาขาต่างๆ(Monitoring Costs) และการใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand Name Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารวบรวมคำตอบและสถิติการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจคำตอบและสถิติการของธุรกิจแฟรนไชส์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น การดำเนินการวิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรผู้ที่ได้รับคำตอบ และ สถิติการของบริษัทที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระดับผู้บริหาร พนักงานประจำ พนักงานชั่วคราว

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรผู้ที่ได้รับคำตอบ ในการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร จำนวนทั้งหมด 115 แฟรนไชส์ แต่ละธุรกิจแฟรนไชส์จะใช้แบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงานประจำ และ พนักงานชั่วคราว การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ยามาเน่ (สูตรรวม รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนประชากร
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{161}{1 + 523 (0.05)^2}$$

$$n = 114.79$$

$$n \approx 115 \text{ แฟรนไชส์}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 กิจการ แต่ละธุรกิจแฟรนไชส์ จะใช้แบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงานประจำ และ พนักงานชั่วคราว

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มบุคลากรผู้ได้รับค่าตอบแทน และสวัสดิการ ร้านอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา ประเภทของลูกจ้างในการจ่ายค่าตอบแทน รายได้/ปี/ตนเอง รายได้/ปี/ครัวเรือน เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของบุคลากรผู้ได้รับค่าสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ ของแฟรนไชส์ ร้านอาหาร ภูมิศึกษารุงเทพมหานคร

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ เช่น รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

3. สมมติฐานการวิจัย

H_{01} = เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับรายได้

H_{A1} = เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับรายได้

H_{02} = อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับรายได้

H_{A2} = อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับรายได้

H_{03} = สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับรายได้

H_{A3} = สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับรายได้

H_{04} = ระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับรายได้

H_{A4} = ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อระดับรายได้

H_{05} = ประสิทธิภาพการทำงานส่งผลต่อระดับรายได้

H_{A5} = ประสิทธิภาพการทำงานไม่ส่งผลต่อระดับรายได้

H_{06} = ผลงานการทำงานส่งผลต่อระดับรายได้

H_{A6} = ผลงานการทำงานไม่ส่งผลต่อระดับรายได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนและสวัสดิการของบุคลากรในธุรกิจแฟรนไชส์ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือมีดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด หลักการ ประวัติ ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ ความรู้เกี่ยวกับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร หลักการแนวคิด ของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร

4.2 สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา ประเภทของลูกจ้างในการจ่ายค่าตอบแทน รายได้/ปี/คน รายได้/ปี/ครัวเรือน เป็นต้น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนต่อค่าตอบแทน สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบเขียนบรรยายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

5.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด หลักการ ประวัติ ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ ความรู้เกี่ยวกับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ทฤษฎี ของธุรกิจแฟรนไชส์ กรอบแนวคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดเกี่ยวกับค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปัญหา อุปสรรคในการ ได้รับ ค่าตอบแทน และสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

5.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความ ครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

5.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อคำถาม ไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

5.5 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

5.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับลูกจ้างผู้ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

5.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ โดยการ แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ได้รับค่าจ้างในธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ พร้อมกับชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง

และนัดหมายเวลาเก็บแบบสอบถามคืน จนได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้ง 175 ชุด จากจำนวนร้านอาหารในธุรกิจแฟรนไชส์ 161 กิจการ การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553 โดยมีช่วงระยะเวลาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2552							2553			
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←————→										
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←————→										
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล		←————→									
วิเคราะห์ข้อมูล								←————→			
สรุปผลการวิจัย								←————→			
นำเสนอผลงานวิจัย										↔	
จัดทำบทความวิจัย										↔	

6.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่เหมาะสมในครั้งนี้เป็นารเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

6.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลดิบ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและเปิดเผย แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ผลต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร ปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร

6.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วระดับหนึ่ง ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ งานวิจัย และบทความต่าง ๆ เพื่อทบทวนการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ การทบทวนทำให้ได้ทฤษฎี กรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

7.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

7.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

7.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

7.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณหาค่าไคสแควร์ (Chi - square) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต 2540 : 328) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นหาค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2549: 116) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.39 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

7.6 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน อาหาร วิทยาลัยกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.7 วิเคราะห์ประโยชน์ของการได้รับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ถูกจ้าง ได้รับโดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.8 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของคำตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ ร้านอาหาร โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

7.9 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสำรวจคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างที่ทำงานในร้านอาหาร ที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของลูกจ้างในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการที่ลูกจ้างได้รับ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
5. การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์

ร้านอาหาร

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างที่ทำงานในร้านอาหาร ที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายละเอียดเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส ประเภทลูกจ้าง ประเภทร้าน ระยะเวลาในการตั้งร้าน สถานที่ตั้ง (ทำเล) ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รายได้ตนเองต่อเดือน และผลงานการทำงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	เพศกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 20 ปี	6.3	19.4	25.7
21-30 ปี	12	36.6	48.6
31-40 ปี	13.1	12.6	25.7
รวม	31.4	68.6	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 48.6 แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 36.6 เพศชายร้อยละ 12.0 รองลงมาในวัยในช่วง น้อยกว่า 20 ปี แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 19.4 เพศชายร้อยละ 6.3 และ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 12.6 เพศชายร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และสถานภาพ

อายุ	เพศกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 20 ปี	20.0	5.7	25.7
21-30 ปี	35.4	13.1	48.6
31-40 ปี	19.4	6.3	25.7
รวม	74.9	25.1	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 มีสถานโสด ร้อยละ 35.4 สมรสแล้ว ร้อยละ 13.1 รองลงมาในวัยในช่วง น้อยกว่า 20 ปี แบ่งเป็นมีสถานโสด ร้อยละ 20.0 สมรสแล้ว ร้อยละ 5.7 และ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานโสด ร้อยละ 19.4 สมรสแล้ว ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้

ระดับการศึกษา	ระดับรายได้				รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)	
มัธยมศึกษา/ปวช.	15.4	26.9	-	0.6	42.9
อนุปริญญา/ปวศ.	14.3	15.4	2.9	-	32.6
ปริญญาตรี	2.9	12.0	9.7	-	24.6
รวม	32.6	54.3	12.6	0.6	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000

บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 26.9 รองลงมา คือผู้สำเร็จการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน กับ อายุ

ประสบการณ์	ระดับช่วงอายุ			รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	
ต่ำกว่า 1 ปี	24.6	26.3	6.9	57.7
1 ปี	1.1	3.4	8.0	12.6
2 ปี	-	18.3	6.9	25.1
อื่นๆ	-	0.6	4.0	4.6
รวม	25.7	48.6	25.7	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็น ธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และมีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.3 รองลงมา อยู่ในระดับอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 20 ปี มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.6 และ ระดับอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ประสบการณ์ ในการทำงาน 1 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลูกจ้างและผล การทำงาน

ประเภทลูกจ้าง	ผลงานการทำงาน				รวม
	ไม่เคย ขาด	ไม่เคยมาสาย	ไม่เคยลา	มีบ้างแต่ถูกต้อง ตามกฎของบริษัท	
ผู้บริหาร	1.7	1.1	10.3	18.3	31.4
พนักงานชั่วคราว	3.4	4.6	9.7	15.4	33.1
พนักงานประจำ	8.0	3.4	8.6	15.4	35.4
รวม	13.1	9.1	28.6	49.1	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ ที่มีผลการทำงานอยู่ในระดับที่มีบ้างแต่ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.4 รองลงมาคือพนักงานชั่วคราว มีผลการทำงานอยู่ในระดับ มีบ้างแต่ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.4 และพนักงานที่เป็นระดับผู้บริหาร มีบ้างแต่ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานกับอายุ

ประสบการณ์	ระดับช่วงอายุ			รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	
ระดับบริหาร	-	5.7	25.7	31.4
พนักงานประจำ	1.1	34.3	-	35.4
พนักงานชั่วคราว	24.6	8.6	-	33.1
รวม	25.7	48.6	25.7	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.3 รองลงมาคือพนักงานชั่วคราว มีระดับอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.6 และพนักงานที่เป็นระดับผู้บริหาร มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.7 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตั้งร้านกับสถานที่ตั้ง (ทำเล)

ระยะเวลาในการตั้งร้าน	สถานที่ตั้ง (ทำเล)		รวม
	ย่านธุรกิจ	ย่านชานเมือง	
1 ปี	-	0.6	0.6
2 ปี	26.9	29.7	56.6
3 ปี	10.9	2.3	13.1
อื่นๆ (ระบุ)	23.4	6.3	29.7
รวม	61.1	38.9	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในร้านอาหารที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตั้งร้าน 2 ปี และประกอบธุรกิจอยู่ในย่านชานเมือง คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.7 รองลงมา มีระยะเวลาในการตั้งร้านอื่นๆ อยู่ในย่านธุรกิจ คิดเป็นอัตราร้อยละ 23.4 ระยะเวลาในการตั้งร้าน 3 ปี ประกอบธุรกิจอยู่ในย่านธุรกิจ คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 8

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของลูกจ้างในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศกับรายได้

ความ สัมพันธ์ กับรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)		รวม		Chi-square
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	
	ชาย	14	24.6	32	33.7	9	40.9	-	-	-	-	55	
หญิง	43	75.4	63	66.3	13	59.1	-	-	1	100.0	120	68.6	
รวม	57	100.0	95	100.0	22	100.0	-	-	1	100.0	175	100.0	

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่า เพศหญิงจำนวน 120 คน มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีรายได้ น้อยกว่า 5,000บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 รายได้อยู่ที่ช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 100.00 เพศชาย จำนวน 55 คน มีรายได้ อยู่ที่ 5,001-10,000บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ น้อยกว่า 5,000บาท

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และมีรายได้ อยู่ที่ช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายได้ด้วยการทดสอบไคว์สแควร์ โดยกำหนดค่า α ที่ .05 พบว่า ได้ค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 2.847 โดยมีค่า $p = .416$ ($p > .05$) สรุปผลได้ว่ายอมรับสมมติฐาน (H_{01}) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับรายได้ หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับรายได้

ความสัมพันธ์ อายุกับรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)		รวม		Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	น้อยกว่า 20 ปี	43	75.4	2	2.1	-	-	-	-	-	-	45	
21-30 ปี	14	24.6	67	70.5	3	13.6	-	-	1	100	85	48.6	
31-40 ปี	-	-	26	27.4	19	86.4	-	-	-	-	45	25.7	
รวม	57	100.0	95	100.0	22	100.0	-	-	1	100	175	100.0	

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคว์สแควร์ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ด้วยการทดสอบไคว์สแควร์ โดยกำหนดค่า α ที่ .05 พบว่า ได้ค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 150.065 ค่า $p = .000$ ($p < .05$) สรุปผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H_{A2}) ยอมรับสมมติฐาน (H_{02}) นั่นคืออายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับรายได้ หมายความว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี หรือ 21-30 ปี มีรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพกับรายได้

ความสัมพันธ์ สถานภาพกับ รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)		รวม		Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	โสด	44	77.2	71	74.7	16	72.7	-	-	-	-	131	
สมรสแล้ว	13	22.8	24	25.3	6	27.3	-	-	1	100	44	25.1	
รวม	57	100.0	95	100.0	22	100.0	-	-	1	100	175	100.0	

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ รายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่าบุคลากรที่มีสถานภาพโสด จำนวน 71 คน ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000บาท และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ ด้วยการทดสอบไควสแควร์ โดยกำหนดค่า α ที่ .05 พบว่า ได้ค่าไควสแควร์ เท่ากับ 3.196ค่า $p = 0.362$ ($p > .05$) สรุปผลได้ว่ายอมรับสมมติฐาน (H_{03}) สมมติฐาน (H_{A3}) นั่นคือสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับรายได้ หมายความว่า สถานภาพโสด หรือสมรสแล้ว มีรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษากับรายได้

ความสัมพันธ์ การศึกษากับ รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)		รวม		Chi- square
	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	
มัธยมศึกษา/ ปวช.	27	47.4	47	49.5	-	-	-	-	-	-	75	42.9	46.283
อนุปริญญา/ ปวศ.	25	43.9	27	28.4	5	22.7	-	-	1	100	57	32.6	
ปริญญาตรี	5	8.8	21	22.1	17	77.3	-	-	-	-	43	24.6	
รวม	57	100.0	95	100.0	22	100.0	-	-	1	100	175	100.0	

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ รายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่าบุคลากรที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยม หรือ ปวช. จำนวน 75 คน ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000บาท และเมื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ด้วยการทดสอบไควสแควร์ โดยกำหนดค่า α ที่ .05 พบว่า ได้ ค่าไควสแควร์ เท่ากับ 46.283 ค่า $p = 0.000$ ($p < .05$) สรุปผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H_{04}) ยอมรับ สมมติฐาน (H_{A4}) นั่นคือระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อระดับรายได้ หมายความว่า ระดับการศึกษา มี รายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน กับรายได้

ความสัมพันธ์ ประสบการณ์ การทำงานกับ รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)		รวม		Chi- square
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	
ต่ำกว่าปี	27	47.4	47	49.5	-	-	-	-	-	-	75	42.9	94.288
1 ปี	25	43.9	27	28.4	5	22.7	-	-	1	100	57	32.6	
2 ปี	5	8.8	21	22.1	17	77.3	-	-	-	-	43	24.6	
รวม	57	100.0	95	100.0	22	100.0	-	-	1	100	175	100.0	

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ รายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่าบุคลากรที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยม หรือ ปวช. จำนวน 75 คน ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000บาท และเมื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ด้วยการทดสอบไควสแควร์ โดยกำหนดค่า α ที่ .05 พบว่า ได้ ค่าไควสแควร์ เท่ากับ 46.283 ค่า $p = 0.000$ ($p < .05$) สรุปผลได้ว่าปฏิเสธ สมมติฐาน (H_{05}) ยอมรับ สมมติฐาน (H_{A5}) นั่นคือประสบการณ์การทำงานไม่ส่งผลต่อระดับรายได้ หมายความว่า ระดับ การศึกษา มีรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังปรากฏใน ตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำงานกับรายได้

ความสัมพันธ์ การศึกษา กับ รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป)		รวม		Chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	
ไม่เคยขาด	6	10.5	16	16.8	1	4.5	-	-	-	-	23	13.1	10.033
ไม่เคยมาสาย	8	14	8	8.4	-	-	-	-	-	-	16	9.1	
ไม่เคยลา	17	29.8	24	25.3	8	36.4	-	-	1	100	50	28.6	
มีบ้าง	26	45.6	47	49.5	13	59.1	-	-	-	-	86	49.1	
รวม	57	100.0	95	100.0	22	100.0	-	-	1	100.0	175	100.0	

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการทำงาน กับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีบ้างที่ขาด ลา มา สาย แต่ถูกต้องตามกฎระเบียบบริษัท จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ด้วยการทดสอบไควสแควร์ โดย

กำหนดค่า α ที่ .05 พบว่า ได้ค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 10.033 ค่า $p = 0.348$ ($p > .05$) สรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_{a0}) นั่นคือผลงานการทำงานไม่ส่งผลต่อระดับรายได้ หมายความว่า ระดับการศึกษา มีรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 14

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการที่ถูกจ้างได้รับ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับสวัสดิการ

สวัสดิการที่ได้รับ	ได้รับ	ไม่ได้รับ
	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ท่านได้รับสิทธิประกันสุขภาพ	100	0
2. ท่านได้รับการประกันอุบัติเหตุ	100	0
3. ท่านได้รับการประกันชีวิต	0	100
4. ท่านได้รับบริการ รถรับส่งพนักงาน	0	100
5. ท่านได้รับประทานอาหารฟรี	100	0
6. ท่านได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี	100	0
7. ท่านได้รับชุดยูนิฟอร์ม	100	0
8. ท่านได้รับเบี้ยขยัน ในกรณีไม่เคขาด ลา มาสาย	43.4	56.6
9. ท่านได้สิทธิการรับเงินประจำตำแหน่ง	0	100
10. เมื่อท่านมีปัญหาสุขภาพในเวลางาน ท่านสามารถใช้บริการศูนย์สุขภาพ และห้องพยาบาลได้	0	100

จากตารางที่ 15 พบว่า สวัสดิการที่กลุ่มลูกจ้างได้รับส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 100 รองลงมาคือเบี้ยขยันร้อยละ 43.4 และที่ไม่ได้รับมีอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ ที่จำนวนร้อยละ 100 รองลงมาคือเบี้ยขยันร้อยละ 56.6 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 15

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ถูกอ้างได้รับ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับสิทธิประโยชน์

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	ได้รับ	ไม่ได้รับ
	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ท่านได้รับสิทธิทุนการศึกษาบุตร	0	100
2.ท่านได้รับสิทธิการส่งเสริมด้านการศึกษา	34.9	65.1
3.ท่านได้รับสิทธิทุนการศึกษาลูกจ้าง	32	68
4.ท่านได้รับสิทธิการซื้อสินค้าในราคาพนักงาน	71.4	28.6
5.ท่านได้รับสิทธิการจ่ายค่าเช่าบ้านให้	0	100
6.ท่านได้รับสิทธิค่าครองชีพ	77.1	22.9
7.ท่านได้รับสิทธิเงินกู้ยืม คอกเบี้ยต่ำ	45.1	54.9
8.สถานที่ทำงานมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสุขภาพ	0	100
9.เมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับการเงินท่านสามารถใช้สวัสดิการสินเชื่อขององค์กรได้	77.7	22.3
10.การขย่อง ชมเชย ให้รางวัลตอบแทนแก่บุคลากรผู้ที่เป็นตัวอย่างในการมีผลการปฏิบัติงานดีเด่น	45.1	54.9

จากตารางที่ 16 พบว่า สิทธิประโยชน์ที่กลุ่มลูกจ้างส่วนใหญ่ได้รับคือสวัสดิการสินเชื่อขององค์กรที่ได้รับอยู่ที่จำนวน 136 คน ร้อยละ 77.7 และที่ไม่ได้รับคือสูงสุดคือ ทุนการศึกษามบุตร จำนวน 175 คน ร้อยละ 100 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 16

5. การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐานที่กำหนด	4.53	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สถานที่ตั้ง (ทำเลไม่ดี)	4.75	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
3. จำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อย	4.61	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การจ่ายเงินเดือนไม่ตรงตามข้อกำหนด	1.28	0.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. การให้สวัสดิการไม่สม่ำเสมอ	3.87	0.89	เห็นด้วยมาก
6. ชั่วโมงการทำงานเป็นชั่วโมงไม่ปกติ	2.95	0.61	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐานที่กำหนด สถานที่ตั้ง (ทำเลไม่ดี) และจำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อย ได้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ดังปรากฏในตารางที่ 17

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสำรวจคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน จาก 115 แฟรนไชส์ โดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ได้รับคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร

ผู้รับคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มากที่สุด และมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี และพนักงานส่วนใหญ่มีบ้างที่ ขาด ลา หรือ มาสาย

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์

ร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการซื้อแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตั้งร้านอยู่ในช่วง 2 ปี และสถานที่ตั้งส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจมากกว่าย่านชานเมือง

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ของผู้รับคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร

ผู้รับคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานชั่วคราว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มากที่สุด และมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี และพนักงานส่วนใหญ่มีบ้างที่ ขาด ลา หรือ มาสาย มีระดับรายได้ อยู่ที่ 5,001-10,000บาท

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ได้รับสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร

ผู้รับสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ภูมิศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ได้รับสิทธิประกันสุขภาพ การประกันอุบัติเหตุ รับประทานอาหารฟรี การตรวจสุขภาพประจำปี และชุดยูนิฟอร์ม

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกจ้างผู้ได้รับสิทธิประโยชน์ของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ลูกจ้างผู้ได้รับสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ได้รับสิทธิการซื้อสินค้าในราคาพนักงาน สิทธิค่าครองชีพ และเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับการเงินท่านสามารถใช้สวัสดิการสินเชื่อขององค์กรได้

1.6 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคลูกจ้างผู้ได้รับสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ด้านปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีผลมากที่สุดได้แก่ยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐานที่กำหนด สถานที่ตั้ง (ทำเลไม่ดี) และจำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อย

2. การอภิปรายผล

การสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อค่าตอบแทนในหลายๆเรื่องอาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และผลงานการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการให้ค่าตอบแทนของลูกจ้าง เนื่องจากทางแฟรนไชส์เซอร์ได้กำหนดมาตรฐานของค่าจ้างไว้เป็นมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหาร ระดับลูกจ้างประจำ รวมถึงระดับพนักงานชั่วคราว และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ ของธุรกิจร้านอาหาร แต่ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อเงินทิปที่ทางลูกจ้างจะได้รับจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ ในส่วนของสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับนั้นจากการสำรวจส่วนใหญ่พบว่าลูกจ้างได้รับสิทธิสวัสดิการหรือสิทธิประโยชน์บ้าง โดยทางแฟรนไชส์เซอร์ หรือ แฟรนไชส์ซีไม่ใช่ข้ออ้างในเรื่องของผลกระทบของยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐานที่กำหนด สถานที่ตั้ง (ทำเล) รวมถึงจำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อย นำมาเป็นบรรทัดฐานของการไม่จ่ายเงินเดือนให้ลูกจ้าง และสุดท้ายในด้านของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการนั้นส่วนใหญ่กลุ่มลูกจ้าง ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็น ในเรื่องของยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐานที่กำหนด สถานที่ตั้ง (ทำเล) รวมถึงจำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อยมีผลต่อการปรับในส่วนของค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นอย่างมาก

3. ปัญหาที่พบในการวิจัย

การสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ในกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 พนักงานส่วนใหญ่ไม่สามารถเรียกเงินเดือนได้ตามที่ตนเองต้องการ เพราะทางบริษัทเฟรน ไซส์เซอร์ และ เฟรน ไซส์ซี ส่วนใหญ่มีมาตรฐานการให้ค่าจ้างและค่าตอบแทนที่เป็นมาตรฐาน

3.2 พนักงานประจำส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาจะทำงานอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เมื่อได้งานใหม่ที่ผลตอบแทนสูงกว่าก็ขอลาออกจากการทำงานทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของทักษะการสอนงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพนักงานชั่วคราวส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่หารายได้เสริมระหว่างว่างจากการศึกษา ดังนั้นปัญหาที่พบส่วนใหญ่มาจากการอบรม และสอนงานให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ

4. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในเรื่องการสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจเฟรน ไซส์ร้านอาหารในกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาค้นคว้า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลกระทบต่อการให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการกันระหว่างภาพรวมแล้วถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ติดขัดกับการที่ประชากรเข้าร้านน้อยหรือที่ดั่งทำเลไม่ดี ควรเพิ่มในส่วนของค่าตอบแทนและสวัสดิการ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับให้กับ นักเรียน นักศึกษา จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ ลูกจ้างชั่วคราวที่ทำงานในร้านอาหารคือนักเรียน นักศึกษาที่หารายได้จากช่วงเวลาว่างจากตารางเรียน ดังนั้นควรเพิ่มในส่วนของค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานชั่วคราว

4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในอนาคตอาจจะรวมผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณ ผลการประกอบการ อัตราหนี้สิน อัตราการเข้าออกของพนักงาน กำไรส่วนเพิ่ม และตัวแปรผลการปฏิบัติงานในเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า รวมถึงการซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

กาญจรัตน์ สิริพูนทอง. “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

ถวิลวงศ์ ภาวะพิงค์. “ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ธีรพงษ์ รัชนีชนานนท์. “แฟรนไชส์ Return.” Brand Age 3,11 (พฤศจิกายน 2545) :20.

ธีระป้อม วรรณกรรม. หลักการที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์. กรุงเทพฯ:สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, 2543.

บริษัท แฟรนไชส์ไฟกัส จำกัด. คู่มือโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ปี 2552. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไปรลาชน, 2552.

ปริศนา จิรวัดนพร. “มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ไพฑูริศ เอกจริยากร. คำอธิบายกฎหมายจ้างแรงงาน จ้างทำของ รับขน ยืมฝากทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2542.

พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล. “การวิเคราะห์ระบบแฟรนไชส์ด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทเดอะพิซซ่า จำกัด (มหาชน) ผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิทยา ดันดีเสวี. การบริหารค่าตอบแทน. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ เพรส, 2547.

สมชาย รัตนเชื้อสกุล. พหุกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์. กรุงเทพฯ : สยามศิลป์การพิมพ์, 2546.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สุศักดิ์ วาจาสิทธิ์ และสทธรณ รัตนไพจิตร. ชุดย่อหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนบริษัท. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543.

ศณฺุณนุชฌ์ โดปุระเล็ฐพงศ์. “การศึกษาเป็รียบเท็ยบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาเฟฟริเม็ยมของไทยและต่างปะเทศ”. วิทธานิพนธ์ปริญญามหาบัณชิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

E.Bond Robert. Bond’s Franchise Guide 2009 (20th). Oakland : Source Book Publications, 1994.

Pachravanich Krisada. “ The Franchise Performance Comparison Between the Thai Franchise and the International Franchise in Thailand During 1992-1998. ” Ph.D. Business Administration, Nova Southeastern University, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 18 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า	ที่อยู่
1	บริษัท อุตสาหกรรม แชมป์ จำกัด	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู นาย ฮั่งเพ็ง/แชมป์	เลขที่ 256-258, 258/1 ซอยลาดพร้าว 64 แขวงวังทองหลาง เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพฯ
2	ผัดไทย บ้านทางเกวียน	ผัดไทย บ้านทาง เกวียน	93/10 ซัยกุล ซ.15 ถ.พระราม 2 จอมทอง จอมทอง กทม. 10150
3	ไก่ทอดสมุนไพรเชียงคำ	ไก่ทอดสมุนไพรเชียง คำ	เลขที่ 51/18 ถ.พิศาล ต.ห้วยน อ.เชียง คำ จ.พะเยา 56110
4	บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ไก่ย่างห้าดาว	111 ซอยบางนา-ตราด 20 แขวงบาง นาเขตบางนา กทม.
5	บริษัท เซสเตอร์ ฟู้ด จำกัด	เซสเตอร์กริลล์	เลขที่ 1 ชั้น 18 อาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์ 2 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดิน แดง กทม. 10400
6	บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์ เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด	เคเอฟซี	เลขที่ 142 อาคารทูแปซิฟิกเพลส ชั้น 15 ถ.สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
7	ก๋วยเตี๋ยวปลาดีออกเตอร์	ก๋วยเตี๋ยวปลาดีออก เตอร์	88/1 หมู่ 5 ต.แคตก อ.บางไทร จ. พระนครศรีอยุธยา 13190
8	บริษัท โอเชียนกู๊ตส์ จำกัด	ชินแซบ เย็นตาโฟ (สูตรเขาราช)	83/24 หมู่บ้านพล ซอย วัชรพล ถ.ราม อินทรา เขต บางเขน กทม. 10220
9	ร้านอาหาร โชคดีติมซ่า	โชคดีติมซ่า	48/1-4 จุฬาลงกรณ์ 7 ถนนบรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
10	ร้อยเขน รามาน	ร้อยเขน รามาน	54/9-10 ซ.วัดคูบัว 50 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510
11	ก๋วยเตี๋ยวกระทุ่มแบน	ก๋วยเตี๋ยวกระทุ่มแบน	1524/7 ตรงข้ามหอนาฬิกา ต.ตลาด อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110
12	บริษัท โมบายสเต็ก จำกัด	โมบาย สเต็ก	เลขที่ 530-532 ซ.ลาดพร้าว 94 (ปัญญา มิตร) ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า	ที่อยู่
13	บริษัท ชัม เรสเทอรองคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	เคเอฟซี	เลขที่ 142 อาคารทูแปซิฟิกเพลส ชั้น 15 ถ.สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
14	ก๋วยเตี๋ยวเรือแช่บสยาม	ก๋วยเตี๋ยวเรือแช่บสยาม	-
15	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ บูฟเฟต์	เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.10250
16	บริษัท เจบีเค ฟู้ดส์ จำกัด	โจ๊กบางกอก	1/226 ซ.35 ถ. โชคชัย 4 ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
17	โฮมฟรายส์แทงค์ิ้ว	โฮมฟรายส์แทงค์ิ้ว	-
18	บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด	แบล็คแคนยอน คอฟฟี่	2991/8 ถนนลาดพร้าว ซอย 101/3 บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
19	บริษัท ท้าพิสูจน์ ฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมูพริกกระเทียม	เลขที่ 46/14 ซอยวัดเสาธงหิน ถ.ดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
20	The Minor Food Group Public Co., Ltd.	เดอะฟิชซ่า คอมปานี	15th floor, Berli Jucker House, 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 rd, Bangkok 10110
21	บริษัท สะเต๊ะบูเคย์ จำกัด	สะเต๊ะบูเคย์	อาคารฟอรัมทาวเวอร์ ชั้น 26
22	CM BRAZING FOOD SHOP CO.,LTD	ขนมจีน น้่อมจืด เส้นสด	เลขที่ 14 อาคารเส้นสด เทพทวี แยก 7 ลาดพร้าว 101 ถ.ลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
23	เคอะด้า	เคอะด้า	-
24	เคียงเอ็มไพร์	เคียงเอ็มไพร์	-
25	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจักรพรรดิ	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจักรพรรดิ	153 ซ.เจริญมิตร ถ.สุขุมวิท 71 กทม. 10110
26	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ ซูชิ บาร์	เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.10250

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า	ที่อยู่
27	บริษัท นารายณ์พิชเชอเรีย จำกัด	นารายณ์ พิชเชอเรีย	เลขที่ 100 ชั้น 8 อาคาร เจ เพรส ทาวเวอร์ 2 ถ. นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
28	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ ราเมน	เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.10250
29	-	คินเซน ราเมน	-
30	บริษัท เฟรช นูคเคิล มาร์ท จำกัด	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมูท่าเรือ เมืองกาญจน์	-
31	เย็นตาโฟ เครื่องทรง	เย็นตาโฟ เครื่องทรง	647 รัชดานิเวศน์ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
32	โคคาสุกี้	โคคาสุกี้	ชั้น 4 อาคาร โคคาสุรวงศ์ 8 ซอยอนุমানราชชน ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
33	โรตี่ มะตะบะ	โรตี่ มะตะบะ	เลขที่ 136 ถนนพระอาทิตย์ แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
34	บะหมี่คนแซ่ลิ	บะหมี่คนแซ่ลิ	ใกล้แยกเหม่งจ๋าย ตรงข้ามหมู่บ้านเกศินีวิลด์
35	บริษัท นีโอ สุกี้ไทยเรสเทอรองส์ จำกัด	นีโอ สุกี้	3678/2 ซอยตรอกนอกเขต ถนนประดิษฐ์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 Bangkok 10120
36	บริษัท เอแอนด์ คับบลิว เรสเทอรองค์(ประเทศไทย) จำกัด	เอแอนด์คับบลิว	สำนักงานใหญ่ เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 25 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
37	บริษัท มายด์แอนแคร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	เฮลท์ดี มีล ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดูดี รู้สึกดีทุกวัน	5A ร้าน Healthymeal ดิคแฮปปี้แลนด์ เซ็นเตอร์ ชั้น1 ถ.แฮปปี้แลนด์-บางกะปิ (ตรงข้ามห้างเดอะมอลล์บางกะปิ) เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า	ที่อยู่
38	ภัตตาคารอ่อมทอง	ภัตตาคารอ่อมทอง	เลขที่ 7/4-5 ซอย แดงอุดม ถนน สุขุมวิท 33 อำเภอวัฒนา กรุงเทพฯ
39	บริษัท สยามเอราวัณคิวซีน จำกัด	สยามเอราวัณ	-
40	ไบเคย ลูกชิ้นปลาสมุนไพร	ไบเคย ลูกชิ้นปลา สมุนไพร	77/10 หมู่ที่ 2 ถนนเพชรเกษม หนอง ค้างพลู หนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
41	บริษัท ฮอลดีวิวด ฟู้ด โปรดักต์ จำกัด	ฮอลดีวิวด พิชซ่า	-
42	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟู้ดส์ โซลูชั่น	เฮลตี้ ฟู้ดส์	-
43	บริษัท เบทเทอร์ เบสท์ ฟู้ด จำกัด	ต้นตำรับ	98/1 หมู่ 12 ซ.วัดบางพลีใหญ่ อ.บาง นา-ตราด กม.13 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลีใหญ่ จ. สมุทรปราการ 10540
44	บริษัท พิชซ่า ทูเคย์ จำกัด	พิชซ่า ทูเคย์ (พิชซ่า ลอยฟ้า)	27/3 หมู่ 4 อ.ปทุม-เสนา ต.ท้ายเกาะ อ.เสนา จ.ปทุมธานี 1216
45	บริษัท เจมส์ ซีกกันไรซ์ จำกัด	เจมส์ ซีกกันไรซ์	160/154-155 อาคาร ไอทีเอฟ ชั้น 12 ถนนสีลม แขวงสุรวงศ์ เขตบางรัก กทม.
46	ขนมจีนเกาะเกร็ด	ขนมจีนเกาะเกร็ด	สำนักงาน เลขที่ 50/16/13 อ.สามัคคี ต.ท่าทราย อำเภอเมือง นนทบุรี
47	ทาโกซาบิ ขนมครกญี่ปุ่น	ทาโกซาบิ ขนมครก ญี่ปุ่น	-
48	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจักรพรรดิ	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น จักรพรรดิ	153 ซ.เจริญมิตร อ.สุขุมวิท 71 กทม. 10110
49	ก๋วยเตี๋ยวมุนไพร	ก๋วยเตี๋ยวมุนไพร	ร้านอยู่ใกล้กับอาคาร โนเบิล เฮาส์ ใกล้แยกพญาไท
50	โจ๊กหม้อดิน	โจ๊กหม้อดิน	272/21 ลาดพร้าว 122 วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
51	หจก. สยาม สอทเพลท แอนด์ ฟู้ด โปรดักต์	หอยกะทะจานร้อน- ผัดไทย	68/7 หมู่ 10 ซอยร่วมสุข 4 อ.เอกชัย 10/1 แขวงบางขุนเทียน อำเภอ จอมทอง กรุงเทพฯ 10550
52	บะหมี่ผัดชอส ไชยยาภิ	บะหมี่ผัดชอส ไชยยาภิ	-

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า	ที่อยู่
53	ก๊วยเตี๋ยวลูกชิ้นเต้าหู้นายลี	ก๊วยเตี๋ยวลูกชิ้นเต้าหู้ นายลี	-
54	หจก. เอส แอนด์ พี พัฒนาการกิจ	ก๊วยเตี๋ยวไอน้ำ เคอะ ลุกซ์	45 / 4 หมู่ 5 ถนน ครินครินทร์ ตำบล บางเมือง อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270
55	ฮ่องกง นู้คเคิล	ฮ่องกง นู้คเคิล	513-514 ถ.รองเมือง ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 (ใกล้กับสถานีรถไฟ หัวลำโพง)
56	บริษัท ขนมหุ้น พ.ศ.ช จำกัด	ขนมหุ้น พ.ศ.ช.	68/83 หมู่ที่ 6 ถ.ตลิ่งชัน - สุพรรณบุรี ค.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
57	บะหมี่แชมป์โลก	บะหมี่แชมป์โลก	-
58	แพลเน็ต สอดลิวิู้ค	แพลเน็ต สอดลิวิู้ค	1st Floor, Gaysorn Plaza, 999 Ploenchit Road, Bangkok
59	บริษัท แมคไทยจำกัด	แมคโคเน็คต์	-

ที่มา : “รายชื่อบริษัทจดทะเบียนการค้า ปี พ.ศ.2553”. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(อัดสำเนา)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เลขที่.....

เรื่อง การสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร
 กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

- 1.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
- 2.ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่วนต่อค่าตอบแทน สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของค่าตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

1. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนของผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

1.....

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

31-40 ปี

2.....

21-30 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า

ปริญญาโท

3.....

มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

ปริญญาเอก

อนุปริญญา หรือ ปวส.

อื่น ๆ (ระบุ)

ปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

แยกกันอยู่

4.....

แต่งงานแล้ว

หม้าย

หย่าร้าง

อื่น ๆ (ระบุ)

5. ประเภทลูกจ้าง

ผู้บริหาร

พนักงานประจำ

5.....

พนักงานชั่วคราว

อื่น ๆ (ระบุ)

6. ประเภทร้าน

แฟรนไชส์เซอร์

แฟรนไชส์ซี

6.....

อื่น ๆ (ระบุ)

7. ระยะเวลาในการตั้งร้าน

1 ปี

2 ปี

7.....

3 ปี

อื่น ๆ (ระบุ)

8. สถานที่ตั้ง (ทำเล)

ย่านธุรกิจ

ย่านชานเมือง

8.....

อื่น ๆ (ระบุ)

9. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ต่ำกว่า 1 ปี

1 ปี

9.....

2 ปี

อื่น ๆ (ระบุ)

- | | | |
|--|--|----------------|
| 10. รายได้ตนเองต่อเดือน | | ส่วนของผู้อยู่ |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | 10..... |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท (ขึ้นไป) | |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท | | |
| 11. ผลงานการทำงาน | | 11..... |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยขาด | <input type="checkbox"/> ไม่เคยลา | |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยมาสาย | <input type="checkbox"/> มีบ้างแต่ถูกต้องตรงตามกฎของบริษัท | |

ตอนที่ 2 สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ

สวัสดิการที่ได้รับ

- | | | | |
|---|--|------------------------------------|---------|
| 12. ท่านได้รับสิทธิประกันสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 12..... |
| 13. ท่านได้รับการประกันอุบัติเหตุ | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 13..... |
| 14. ท่านได้รับการประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 14..... |
| 15. ท่านได้รับบริการ รถรับส่งพนักงาน | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 15..... |
| 16. ท่านได้รับประทานอาหารฟรี | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 16..... |
| 17. ท่านได้รับการตรวจสอบสุขภาพประจำปี | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 17..... |
| 18. ท่านได้รับชุดยูนิฟอร์ม | <input type="checkbox"/> ได้รับ..... ชุด | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 18..... |
| 19. ท่านได้รับเบี้ยขยันในกรณีไม่เคยขาด ลา มาสาย | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 19..... |
| 20. ท่านได้สิทธิการรับเงินประจำตำแหน่ง | <input type="checkbox"/> ได้รับ..... บาท | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 20..... |
| 21. เมื่อท่านมีปัญหาสุขภาพในเวลาทำงาน ท่านสามารถใช้บริการศูนย์สุขภาพ และห้องพยาบาลได้ | <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | 21..... |

ส่วนของผู้วิจัย

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

- | | | |
|---|------------------------------------|---------|
| 22. ท่านได้รับสิทธิทุนการศึกษาบุตร | | 22..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 23. ท่านได้รับสิทธิการส่งเสริมด้านการศึกษา | | 23..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 24. ท่านได้รับสิทธิทุนการศึกษาลูกจ้าง | | 24..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 25. ท่านได้รับสิทธิการซื้อสินค้าในราคาพนักงาน | | 25..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 26. ท่านได้รับสิทธิการจ่ายค่าเช่าบ้านให้ | | 26..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 27. ท่านได้รับสิทธิค่าครองชีพ | | 27..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 28. ท่านได้รับสิทธิเงินกู้ยืม ดอกเบี้ยต่ำ | | 28..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 29. สถานที่ทำงานมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสุขภาพ | | 29..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 30. เมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับการเงินท่านสามารถใช้สวัสดิการสินเชื่อขององค์กรได้ | | 30..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |
| 31. การยกย่อง ชมเชย ให้รางวัลตอบแทนแก่นักวิชาการผู้ที่เป็นตัวอย่างในการมีผลการปฏิบัติดีเด่น | | 31..... |
| <input type="checkbox"/> ได้รับ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ | |

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของคำตอบแทนและสวัสดิการของธุรกิจ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
32. ยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐานที่กำหนด					
33. สถานที่ตั้ง (ทำเลไม่ดี)					
34. จำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อย					
35. การจ่ายเงินเดือนไม่ตรงตามข้อกำหนด					
36. การให้สวัสดิการไม่สม่ำเสมอ					
37. ชั่วโมงการทำงานเป็นชั่วโมงไม่ปกติ					

32.....
33.....
34.....
35.....
36.....
37.....

ท่านได้รับผลกระทบเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการได้รับคำตอบแทนและสวัสดิการ หรือไม่
อย่างไร

.....
.....
.....
.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง เพศ กับ รายได้ตนเองต่อเดือน

			รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
			1.00	2.00	3.00	5.00	
เพศ ชาย	Count		14	32	9	0	55
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		24.6%	33.7%	40.9%	.0%	31.4%
หญิง	Count		43	63	13	1	120
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		75.4%	66.3%	59.1%	100.0%	68.6%
Total	Count		57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

ระยะเวลาในการดำรงงาน	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.847 ^a	3	.416
Likelihood Ratio	3.158	3	.368
Linear-by-Linear Association	1.436	1	.231
N of Valid Cases	175		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง อายุ กับ รายได้ตนเองต่อเดือน

			รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
			1.00	2.00	3.00	5.00	
อายุ 1.00	Count		43	2	0	0	45
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		75.4%	2.1%	.0%	.0%	25.7%
2.00	Count		14	67	3	1	85
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		24.6%	70.5%	13.6%	100.0%	48.6%
3.00	Count		0	26	19	0	45
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		.0%	27.4%	86.4%	.0%	25.7%
Total	Count		57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.065 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	156.534	6	.000
Linear-by-Linear Association	90.467	1	.000
N of Valid Cases	175		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง การศึกษา กับ รายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
การศึกษา มัธยมศึกษาหรือ ปวช	Count	27	47	0	1	75
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	47.4%	49.5%	.0%	100.0%	42.9%
อนุปริญญา หรือ ปวส	Count	25	27	5	0	57
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	43.9%	28.4%	22.7%	.0%	32.6%
ปริญญาตรี	Count	5	21	17	0	43
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	8.8%	22.1%	77.3%	.0%	24.6%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.283 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	48.726	6	.000
Linear-by-Linear Association	17.167	1	.000
N of Valid Cases	175		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง สถานภาพ กับ รายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
สถานภาพ โสด	Count	44	71	16	0	131
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	77.2%	74.7%	72.7%	.0%	74.9%
แต่งงานแล้ว	Count	13	24	6	1	44
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	22.8%	25.3%	27.3%	100.0%	25.1%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.196 ^a	3	.362
Likelihood Ratio	2.983	3	.394
Linear-by-Linear Association	1.053	1	.305
N of Valid Cases	175		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง ประเภทลูกจ้าง กับ รายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
ประเภทลูกจ้าง ผู้บริหาร	Count	0	33	22	0	55
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	.0%	34.7%	100.0%	.0%	31.4%
พนักงานชั่วคราว	Count	57	1	0	0	58
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	1.1%	.0%	.0%	33.1%
พนักงานประจำ	Count	0	61	0	1	62
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	.0%	64.2%	.0%	100.0%	35.4%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	216.867 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	251.152	6	.000
Linear-by-Linear Association	5.698	1	.017
N of Valid Cases	175		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง ประเภทร้านกับรายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
ประเภทร้าน แฟรนไชส์ เซอร์	Count	48	83	18	1	150
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	84.2%	87.4%	81.8%	100.0%	85.7%
แฟรนไชส์ซี	Count	9	12	4	0	25
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	15.8%	12.6%	18.2%	.0%	14.3%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.757 ^a	3	.860
Likelihood Ratio	.885	3	.829
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893
N of Valid Cases	175		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง สถานที่ตั้งกับรายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
สถานที่ตั้ง(ท่าเล) ยานธุรกิจ	Count	34	56	16	1	107
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	59.6%	58.9%	72.7%	100.0%	61.1%
ยานชานเมือง	Count	23	39	6	0	68
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	40.4%	41.1%	27.3%	.0%	38.9%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.124 ^a	3	.547
Likelihood Ratio	2.533	3	.469
Linear-by-Linear Association	1.062	1	.303
N of Valid Cases	175		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานกับราย
ได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total	
		1.00	2.00	3.00	5.00		
ประสบการณ์ใน การปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	Count	57	42	1	1	101
		% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	44.2%	4.5%	100.0%	57.7%
	2 ปี	Count	0	37	7	0	44
		% within รายได้ตนเองต่อเดือน	.0%	38.9%	31.8%	.0%	25.1%
	1 ปี	Count	0	13	9	0	22
		% within รายได้ตนเองต่อเดือน	.0%	13.7%	40.9%	.0%	12.6%
	อื่น ๆ (ระบุ)	Count	0	3	5	0	8
		% within รายได้ตนเองต่อเดือน	.0%	3.2%	22.7%	.0%	4.6%
Total		Count	57	95	22	1	175
		% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.288 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	109.232	9	.000
Linear-by-Linear Association	58.553	1	.000
N of Valid Cases	175		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่างระยะเวลาในการตั้งร้านกับรายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
ระยะเวลาในการตั้งร้าน 1 ปี	Count	0	1	0	0	1
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	.0%	1.1%	.0%	.0%	.6%
3 ปี	Count	7	10	6	0	23
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	12.3%	10.5%	27.3%	.0%	13.1%
2 ปี	Count	29	57	13	0	99
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	50.9%	60.0%	59.1%	.0%	56.6%
อื่น ๆ (ระบุ)	Count	21	27	3	1	52
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	36.8%	28.4%	13.6%	100.0%	29.7%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.562 ^a	9	.307
Likelihood Ratio	10.661	9	.300
Linear-by-Linear Association	2.325	1	.127
N of Valid Cases	175		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ค่า Chi-Square Tests ระหว่าง ผลงานการทำงานกับรายได้ตนเองต่อเดือน

		รายได้ตนเองต่อเดือน				Total
		1.00	2.00	3.00	5.00	
ผลงานการทำงาน ไม่เคยขาด	Count	6	16	1	0	23
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	10.5%	16.8%	4.5%	.0%	13.1%
ไม่เคยมาสาย	Count	8	8	0	0	16
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	14.0%	8.4%	.0%	.0%	9.1%
ไม่เคยลา	Count	17	24	8	1	50
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	29.8%	25.3%	36.4%	100.0%	28.6%
มีบ้างแต่ถูกต้องตรงตามกฎของบริษัท	Count	26	47	13	0	86
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	45.6%	49.5%	59.1%	.0%	49.1%
Total	Count	57	95	22	1	175
	% within รายได้ตนเองต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.033 ^a	9	.348
Likelihood Ratio	12.156	9	.205
Linear-by-Linear Association	.979	1	.322
N of Valid Cases	175		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ Frequencies ของผู้ที่ได้รับสวัสดิการ

	ได้รับสิทธิ ประกันสุขภาพ	ได้รับประกัน อุบัติเหตุ	ได้รับประกัน ชีวิต	ได้รับบริการร รับ ส่งพนักงาน	ได้รับประทาน อาหารฟรี	ได้รับการตรวจ สุขภาพประจำปี
N Valid	175	175	175	175	175	175
Missing	0	0	0	0	0	0

	ได้รับชุด ยูนิฟอร์ม	ได้รับ เบาะรถยนต์	ได้รับสิทธิ การรับเงิน ประจำตำแหน่ง	ให้บริการ ศูนย์สุขภาพ	ได้รับทุนการ ศึกษามุตร	ได้รับสิทธิการ ส่งเสริมคาน การศึกษา
N Valid	175	175	175	175	175	175
Missing	0	0	0	0	0	0

	ได้รับสิทธิทุนการ ศึกษาลูกจ้าง	ได้รับสิทธิการ ซื้อสินค้า	ได้รับสิทธิการ จ่ายค่าเช่าบ้านให้	ได้รับสิทธิค่า ครองชีพ	ได้รับสิทธิเงินกู้ ยืมดอกเบี้ยต่ำ	มีอุปกรณ์ออก กำลังกาย
N Valid	175	175	175	175	175	175
Missing	0	0	0	0	0	0

	ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเงิน	การยกย่องชมเชย
N Valid	175	175
Missing	0	0

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ Frequencies ของผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์

ได้รับสิทธิประกันสุขภาพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ได้รับ	175	100.0	100.0	100.0

ได้รับการประกันอุบัติเหตุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ได้รับ	175	100.0	100.0	100.0

ได้รับทุนการศึกษามุตร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .000	175	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ได้รับสิทธิการส่งเสริมการศึกษา		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	114	65.1	65.1	65.1
	ได้รับ	61	34.9	34.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

ได้รับสิทธิทุนการศึกษาสูง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	119	68.0	68.0	68.0
	ได้รับ	56	32.0	32.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

ได้รับสิทธิการซื้อสินค้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	50	28.6	28.6	28.6
	ได้รับ	125	71.4	71.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

ได้รับสิทธิการจ่ายค่าเช่าบ้าน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	175	100.0	100.0	100.0

ได้รับสิทธิค่าครองชีพ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	40	22.9	22.9	22.9
	ได้รับ	135	77.1	77.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

ได้รับสิทธิเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	96	54.9	54.9	54.9
	ได้รับ	79	45.1	45.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	175	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเงิน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	39	22.3	22.3	22.3
ได้รับ	136	77.7	77.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

การยกย่องชมเชย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	96	54.9	54.9	54.9
ได้รับ	79	45.1	45.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

การจ่ายเงินเดือนไม่ตรง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	129	28.2	73.7	73.7
เห็นด้วยน้อย	43	9.4	24.6	98.3
เห็นด้วยปานกลาง	3	.7	1.7	100.0
Total	175	38.3	100.0	
Missing System	282	61.7		
Total	457	100.0		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

การให้สวัสดิการไม่สม่ำเสมอ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.4	1.1	1.1
เห็นด้วยน้อย	8	1.8	4.6	5.7
เห็นด้วยปานกลาง	46	10.1	26.3	32.0
เห็นด้วยมาก	74	16.2	42.3	74.3
เห็นด้วยมากที่สุด	45	9.8	25.7	100.0
Total	175	38.3	100.0	
Missing System	282	61.7		
Total	457	100.0		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ชั่วโมงการทำงานไม่ปกติ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	35	7.7	20.0	20.0
เห็นด้วยปานกลาง	115	25.2	65.7	85.7
เห็นด้วยมาก	23	5.0	13.1	98.9
เห็นด้วยมากที่สุด	2	.4	1.1	100.0
Total	175	38.3	100.0	
Missing System	282	61.7		
Total	457	100.0		

ยอดขายไม่ถึงตามมาตรฐาน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	1	.2	.6	.6
เห็นด้วยปานกลาง	6	1.3	3.4	4.0
เห็นด้วยมาก	67	14.7	38.3	42.3
เห็นด้วยมากที่สุด	101	22.1	57.7	100.0
Total	175	38.3	100.0	
Missing System	282	61.7		
Total	457	100.0		

สถานที่ตั้ง (ทำเลไม่ดี)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยปานกลาง	4	.9	2.3	2.3
เห็นด้วยมาก	36	7.9	20.6	22.9
เห็นด้วยมากที่สุด	135	29.5	77.1	100.0
Total	175	38.3	100.0	
Missing System	282	61.7		
Total	457	100.0		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

จำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยมาก	69	15.1	39.4	39.4
เห็นด้วยมากที่สุด	106	23.2	60.6	100.0
Total	175	38.3	100.0	
Missing System	282	61.7		
Total	457	100.0		

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวฉวีวรรณ พัฒนรังษีเลิศ
ที่อยู่	19/163 หมู่ 1 ซอยสะแกงาม 13 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
ปัจจุบัน สำนักงาน	ประกอบกิจการส่วนตัว ภายใต้ชื่อ บริษัท ทู แอนด์ ทู พลาสแพ็ค จำกัด 4/371 หมู่ 5 ซอยสะแกงาม 13 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	สำเร็จการศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารทรัพยากร มนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏธนบุรี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2547	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด และ เจ้าหน้าที่ควบคุมเอกสาร บริษัท พงศ์ศิลป์ พลาสติก จำกัด
พ.ศ.2551	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวางแผนและการผลิต บริษัท สมาร์ทแบ็ก แอนด์ แพ็คเก็จจิ้ง จำกัด