

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจแฟรนไชส์ถือว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ ระบบแฟรนไชส์ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจและช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง เป็นการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของสาขา โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัทที่ให้สิทธิเครื่องหมายการค้าจะเรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือ มี Know How ในวิธีการทำธุรกิจนั้นๆ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์จะถ่ายทอดให้แก่แฟรนไชส์ซีในรูปแบบของการดำเนินงานทั้งระบบ เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 17 ธันวาคม 2551)

ธุรกิจแฟรนไชส์มีวิวัฒนาการในต่างประเทศมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1850 แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยได้ประมาณสองทศวรรษ มีแฟรนไชส์ต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาสู่ตลาดของไทย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางด้านอาหารจานด่วนหรือธุรกิจสินค้าสะดวกซื้อ อาทิเช่น แมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่ต้องการเสี่ยงทำธุรกิจเองจึงทำให้มีการซื้อขายแฟรนไชส์กันอย่างกว้างขวาง

ตั้งแต่ปี 2528 แฟรนไชส์กลายมาเป็นระบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มธุรกิจของคนไทย หลังจากปี 2535 ธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยก็ลดจำนวนลงไป แทบจะไม่มีบริษัทที่เป็นแฟรนไชส์ของคนไทยหลงเหลืออยู่เลย แต่ยังคงมีธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในตลาดของไทยมากกว่า 80% เมื่อหน่วยงานรัฐได้เข้ามามีส่วนผลักดันระบบธุรกิจแฟรนไชส์ก็เริ่มพลิกฟื้น จำนวนแฟรนไชส์ซอร์ไทยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนผู้ทำธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 400 กิจการ โดยมีการเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงปี 2549-2550 การขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในภาวะทรงตัวและหดตัว (พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 17 ธันวาคม 2551)

ในปัจจุบันสถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีการปรับตัวและเริ่มมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ทางรัฐบาลได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ชอร์และนักลงทุนที่ต้องการเป็นแฟรนไชส์ซี การดำเนินกิจกรรมการหาผู้ทางตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากการที่แนวคิดในการทางการตลาดในการประเมินผลความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป ได้เปลี่ยนไปจากการให้ความสำคัญกับยอดขายหรือผลกำไร มาสู่การวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจในระยะของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship Development) (Webster, 1992) สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ ในขณะที่แฟรนไชส์ชอร์เปรียบเสมือนผู้ขายและแฟรนไชส์ซีมีสถานะเป็นลูกค้า ประเด็นคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) จึงถูกมองว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์ (Chung, Sternquist, and Chen, 2006; Doherty and Alexander, 2004; Brickley, 2002; Munn, 2001) และสามารถนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมจากจำนวนสาขาของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยปกติจะมีการเริ่มขยายสาขาของตนเองเสียก่อนเพื่อสร้างการรับรู้ของตลาด ซึ่งความเข้มแข็งของระบบแฟรนไชส์นั้นไม่ได้ดูจากการขยายตัวตามจำนวนสาขาที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องวิเคราะห์ความพร้อมและความเป็นมาตรฐานของระบบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิจารณาในด้านของปัจจัยสนับสนุนจากแฟรนไชส์ชอร์ (Franchise Support) ทั้งนี้เพื่อการเติบโตของสาขาที่เป็นของแฟรนไชส์ซีในระยะยาว (Foo, Chan, Hwa, and Har, 1998)

ที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ (Foo et al., 1998; Marie-Raphaële Davey-Rafer, 1998; Anderson and Weitz, 1992) งานวิจัยของ Foo et al. (1998) เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจงานหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Satisfaction) ที่มีต่อการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ (Franchise Support) ในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยสิงคโปร์ ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนจากแฟรนไชส์ชอร์ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Williams and Attaway (1996) ที่ได้นำวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ของผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่าวัฒนธรรมองค์กรขององค์กรผู้ขาย (Selling Firm's Organizational Culture) ส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรอาจส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีได้ด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Fanchisee Relationship Quality) ในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ผลการวิจัยที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้เข้มแข็งและเติบโตอย่างมีมาตรฐานสู่ระดับสากลต่อไป

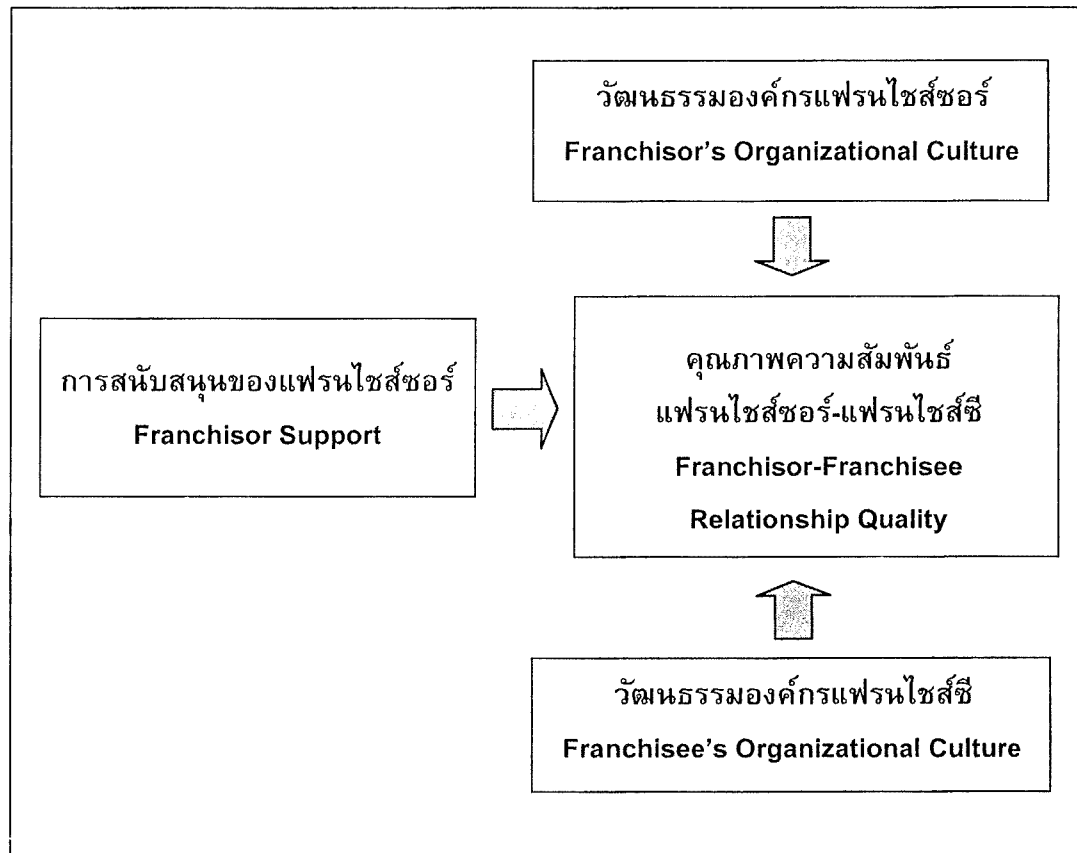
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์และวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี
3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี
4. เพื่อศึกษาระดับของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์
5. เพื่อศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์และองค์กรแฟรนไชส์ซี

3. คำถามการวิจัย

1. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี หรือไม่ อย่างไร
2. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี หรือไม่ อย่างไร
3. คุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี อยู่ในระดับใด
4. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์อยู่ในระดับใด
5. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์และองค์กรแฟรนไชส์ซีมีรูปแบบใด

กรอบและแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสำคัญการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี

4. ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ไทยและแฟรนไชส์ซีไทยของแฟรนไชส์ชอร์ดังกล่าว
2. ตัวแปรต้น ได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ชอร์ และวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี
3. ผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

5. นิยามศัพท์

1. แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินกิจการขายชื่อการค้าของตัวเองให้แก่ผู้อื่น (พระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์, 17 ธันวาคม 2551)

2. แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิอันนั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประโยชน์การด้วย (พระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์, 17 ธันวาคม 2551)

3. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) หมายถึง การดำเนินการหรือกิจกรรมที่แฟรนไชส์ซอร์จัดไว้ให้แก่แฟรนไชส์ซี ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) และ การฝึกอบรม (Training) ที่จะทำให้อธุรกิจแฟรนไชส์ซีประสบความสำเร็จ (Foo et al., 1998)

4. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) หมายถึง การจัดให้มีการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้าน เพื่อให้แฟรนไชส์ซีมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (Foo et al., 1998)

5. การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือแก่แฟรนไชส์ซีในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ให้คำแนะนำในเรื่องของการโฆษณาและการทำการตลาดเพื่อที่จะให้แฟรนไชส์ซีมีโอกาสในธุรกิจและสามารถกำไรได้มากที่สุด (Foo et al., 1998)

6. การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) หมายถึง การจัดให้มีการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่องในการที่จะให้อธุรกิจของแฟรนไชส์ซีดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยคำนึงถึงวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Foo et al., 1998)

7. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หมายถึง การคิดค้นสินค้าและหรือบริการใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แฟรนไชส์ซีได้รับความพึงพอใจต่อการให้การสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น (Foo et al., 1998)

8. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) หมายถึง การจัดให้มีการโฆษณาและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Foo et al., 1998)

9. การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) หมายถึง การจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่แฟรนไชส์ซีได้อย่างมีคุณภาพและสมเหตุสมผล รวมถึงการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบด้วย (Foo et al., 1998)

10. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การเพิ่มพูนทักษะ แรงจูงใจ การเพิ่มผลผลิตที่สูงขึ้น และการถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรของแฟรนไชส์ซี (Oosterbeek, 1998)

11. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ และความคาดหวัง ของสมาชิกในองค์กร ที่สร้างบรรทัดฐานที่ควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกแต่ละคนในองค์กร (Van Maanen and Schein, 1979)

12. วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture) หมายถึง องค์กรที่เน้นกฎระเบียบ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง สมาชิกมักจะไม่ให้ความร่วมมือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่ไม่ได้กำหนดไว้ในกฎระเบียบ บทบาทและความรับผิดชอบของสมาชิกถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า การให้รางวัลมีไว้เพื่อกระตุ้นหรือเพิ่มผลงาน องค์กรลักษณะนี้จะใช้กฎระเบียบ การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้อุปสรรคต่างๆเกิดขึ้นน้อยที่สุด (Williams and Attaway, 1996)

13. วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture) หมายถึง องค์กรที่มีลักษณะของการให้อำนาจ มีการเปลี่ยนแปลง มีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา มีความร่วมมือในองค์กร และมีความสามารถในการปรับตัวสูง สมาชิกตระหนัก ยอมรับ และส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพึ่งพากันระหว่างสมาชิก ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่นอกเหนือจากการทำงานที่ทำเพื่อแลกเปลี่ยน เพื่อค่าจ้างเงินเดือน ระบบการควบคุมด้านการจัดการใช้เกณฑ์ที่ไม่เป็นลักษณะที่เป็นทางการมากนัก ซึ่งก่อให้เกิดข้อผูกพันที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน มีเป้าหมายในการทำงานเพื่อให้ได้

ผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว สมาชิกเข้ากันได้ดี มีความภูมิใจร่วมกัน มีเป้าหมายที่สมเหตุสมผล (Williams and Attaway, 1996)

14. คุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี โดยประเมินจากระดับความเชื่อใจในด้านความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) และความพึงพอใจ (Roberts, Varki, and Brodi, 2003)

15. ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) หมายถึง ความเชื่อใจที่ว่าความต้องการของฝ่ายหนึ่งจะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มจากอีกฝ่ายหนึ่งในอนาคต ซึ่งต้องพิจารณาจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของฝ่ายที่จะตอบสนอง (Roberts et al., 2003)

16. ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) หมายถึง ความเชื่อใจที่ว่า จะได้รับการดูแลและใส่ใจให้มีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผลแม้ว่าจะไม่ได้รับการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตาม (Roberts et al., 2003)

17. ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) หมายถึง ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่านั้นไว้ (Roberts et al., 2003)

18. ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) หมายถึง ความไม่เป็นมิตร ความคับข้องใจ และความโกรธที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง (Roberts et al., 2003)

19. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 1994)