

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาในเรื่องของความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Fanchisee Relationship Quality) ในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ไทยและแฟรนไชส์ซีไทยของแฟรนไชส์ซอร์ดังกล่าวที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จากข้อมูลเว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter.com (Thai Franchise Center, 2553) ธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 428 กิจการ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Judgment & Convenience Sampling โดยพิจารณาและทำการติดต่อธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ไทยตามรายชื่อในเว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter.com จนได้ธุรกิจแฟรนไชส์ซีที่ให้ความสนใจและร่วมมือในงานวิจัยนี้ โดยเป็นแฟรนไชส์ซอร์จำนวน 103 กิจการ และแฟรนไชส์ซีจำนวน 441 กิจการ

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำวิจัยออกไปเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามจากธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ไทยตามรายชื่อในเว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter.com และจากแฟรนไชส์ซีของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยดังกล่าว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจากผู้ประกอบการ เอกสาร ตำรา บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวม หรือทำการวิจัยไว้แล้ว

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

แผนการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเสนอโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพัฒนางานวิจัย โดยผ่านคณบดีคณะบริหารธุรกิจ และผู้อำนวยการสำนักวิจัย
2. ส่งรายงานความก้าวหน้างานวิจัยครั้งที่ 1 ประกอบด้วยบทที่ 1 และ บทที่ 2
3. สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วผลิตแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมในการเก็บข้อมูล
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
5. ส่งรายงานความก้าวหน้างานวิจัยครั้งที่ 2 ประกอบด้วยบทที่ 3 และแบบสอบถาม
6. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส (Coding) บันทึกข้อมูล (Entering Data) และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
7. ส่งรายงานความก้าวหน้าของงานวิจัยครั้งที่ 3 ประกอบด้วยบทที่ 1 ถึงบทที่ 5
8. ส่งรายงานการวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการศึกษาความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์เซอร์และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์เซอร์-แฟรนไชส์ซี โดยมีการออกแบบแบบสอบถาม 2 ชุด ได้แก่ ชุด A และ ชุด B

ชุด A สำหรับแฟรนไชส์เซอร์ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลของธุรกิจประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ ชื่อบริษัท ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาของการ จำนวนสาขา และการสนับสนุน

แฟรนไชส์ซีในด้านต่าง ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเติมข้อความ และแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กรของแฟรนไชส์ซอร์

ชุด B สำหรับแฟรนไชส์ซี ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลของธุรกิจประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ ระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ จำนวนสาขา จำนวนพนักงาน และข้อมูลการลงทุนแฟรนไชส์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเติมข้อความ และเลือกแบบตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กรของแฟรนไชส์ซี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี

คำถามวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (ชุด A ส่วนที่ 2) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (ชุด B ส่วนที่ 2) วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี (ชุด B ส่วนที่ 3) และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (ชุด B ส่วนที่ 4) มีมาตรวัดเป็นแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเป็น 6 ระดับ เหตุผลในการกำหนดมาตรวัดเป็น 6 ระดับ เนื่องจากไม่ต้องการความคิดเห็นในระดับกลาง ๆ ระดับความคิดเห็นควรต้องมีทั้งด้านบวก (เชิงสนับสนุน) และด้านลบ (เชิงปฏิเสธหรือต่อต้าน) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้มีโอกาสแสดงทั้งความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยทั้ง 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันอคติ (Bias) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้กับผู้ตอบแบบสอบถาม (สุจิตรา บุญยรัตนพันธ์, 2535 : 136)

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็น ออกเป็น 6 ระดับ โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 6 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นแนวทางในร่างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาและกรอบแนวความคิดในการศึกษาที่กำหนดไว้ แต่เนื่องจากมาตรวัดของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี เป็นมาตรวัดที่นำมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลมาตรวัดดังกล่าวจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับการศึกษาในครั้งนี้

3. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert's Opinion) จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ 2 ท่านและนักวิชาการ 2 ท่าน ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในด้านธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ทำการตรวจสอบเนื้อหา ข้อคำถาม ความครบถ้วนของแบบสอบถาม (Content Validity) อีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำไปใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

4. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยนำแบบสอบถามชุด A ไปทดสอบกับธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์ชอร์ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ Thailand Franchise Award จำนวน 30 กิจการ และนำแบบสอบถามชุด B ไปทดสอบกับธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์ซีทั่วไป จำนวน 30 กิจการ

5. ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบ Likert Scale ของตัวแปรหลักของการศึกษา อันได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS 17.0 for Windows การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของมาตรวัด พิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามาตรวัดมีความน่าเชื่อถือระดับสูง ซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดนั้นไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือได้ว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยได้เลือกจาก Model Alpha จากค่า Cronbach's Alpha พบว่า มาตรวัดการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรน

ไชล์ซี มีค่า Alpha มากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ตารางที่ 1-3 แสดงมาตรวัดของตัวแปรทั้งสามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยในครั้งนี้ได้

ตาราง 1 องค์ประกอบและมาตรวัดของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Dimensions & Measurement of Franchisor Support)

ตัวแปรอิสระ: การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support)

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) $\alpha = .79$

- 1.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม
- 1.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 1.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 1.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 1.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่าน

2. การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) $\alpha = .72$

- 2.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม
- 2.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 2.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 2.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการดำเนินการการสนับสนุนการขายที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 2.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการสนับสนุนการขายให้แก่ท่าน

3. การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) $\alpha = .82$

- 3.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม
- 3.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่องตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 3.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 3.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่องที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 3.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่อง

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ที่มา: Foo et al. (1998)

ตาราง 1 (ต่อ) องค์ประกอบและมาตรวัดของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Dimensions & Measurement of Franchisor Support)

4. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) $\alpha = .71$

- 4.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม
- 4.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 4.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 4.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 4.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่าน

5. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) $\alpha = .75$

- 5.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม
- 5.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 5.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 5.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 5.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

6. การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) $\alpha = .78$

- 6.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม
- 6.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 6.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 6.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 6.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่าน

7. การฝึกอบรม (Training) $\alpha = .82$

- 7.1 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่านหรือบุคลากรของท่านได้อย่างเหมาะสม
- 7.2 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้
- 7.3 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- 7.4 แฟรนไชส์ซอร์ มีการจัดการการฝึกอบรมที่ทำให้ท่านมั่นใจ
- 7.5 แฟรนไชส์ซอร์ ดูแลและให้ความสนใจในการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่าน

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ที่มา: Foo et al. (1998)

ตาราง 2 องค์ประกอบและมาตรวัดของวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี
(Dimensions & Measurement of Franchisor's & Franchisee's Organizational Culture)

ตัวแปรอิสระ: วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

1. วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture)

แฟรนไชส์ซอร์ $\alpha = .79$, แฟรนไชส์ซี $\alpha = .74$

- 1.1 องค์การของท่าน มีลักษณะการบริหารงาน การสั่งการ จากผู้บริหารระดับสูงสู่ระดับกลางและระดับล่าง
- 1.2 องค์การของท่าน มีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบระเบียบ
- 1.3 องค์การของท่าน มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน
- 1.4 องค์การของท่าน มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน
- 1.5 องค์การของท่าน มีกฎระเบียบที่เข้มงวดเคร่งครัด
- 1.6 องค์การของท่าน มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น
- 1.7 องค์การของท่าน มีความระมัดระวังในการทำงานสูง
- 1.8 องค์การของท่าน มุ่งเน้นการใช้อำนาจในการบริหารจัดการ

2. วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture)

แฟรนไชส์ซอร์ $\alpha = .81$, แฟรนไชส์ซี $\alpha = .78$

- 2.1 องค์การของท่าน มีการร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กร
- 2.2 องค์การของท่าน มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในองค์กร
- 2.3 องค์การของท่าน มีการสนับสนุนส่งเสริมพนักงาน
- 2.4 องค์การของท่าน มีการสร้างสรรค์สมาคมกัน
- 2.5 องค์การของท่าน พนักงานมีอิสระส่วนตัว
- 2.6 องค์การของท่าน พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- 2.7 องค์การของท่าน มีความมั่นคงปลอดภัย
- 2.8 องค์การของท่าน มีความเข้าใจกัน

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ที่มา: สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553), Oliver and Anderson (1994)

ตาราง 3 องค์ประกอบและมาตรวัดของคุณภาพความสัมพันธ์ (Dimensions & Measurement of Relationship Quality)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

1. ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) $\alpha = .78$
 - 1.1 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ท่านเชื่อว่าเฟรนไชส์ซอร์จะมีความซื่อสัตย์กับท่าน
 - 1.2 ท่านคิดว่าเฟรนไชส์ซอร์มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น
 - 1.3 ท่านเชื่อถือและมีความไวใจเฟรนไชส์ซอร์
2. ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) $\alpha = .79$
 - 2.1 เฟรนไชส์ซอร์ให้ความสำคัญและสนใจทุกข์สุขของท่าน
 - 2.2 เมื่อท่านแจ้งปัญหากับเฟรนไชส์ซอร์ ท่านรู้ดีว่าเฟรนไชส์ซอร์จะดำเนินการแก้ปัญหาให้ท่านด้วยความเข้าใจ
 - 2.3 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านคิดว่าท่านสามารถพึ่งพาเฟรนไชส์ซอร์ได้
3. ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) $\alpha = .82$
 - 3.1 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับเฟรนไชส์ซอร์
 - 3.2 ท่านมักจะมีการติดต่อกับเฟรนไชส์ซอร์ เนื่องจากท่านชอบที่จะพูดคุยกับเฟรนไชส์ซอร์
 - 3.3 ท่านมักจะมีการติดต่อกับเฟรนไชส์ซอร์ เนื่องจากท่านมีความรู้สึกที่ดีกับเฟรนไชส์ซอร์
4. *ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) $\alpha = .71$
 - 4.1 ท่านรู้สึกหงุดหงิดเฟรนไชส์ซอร์
 - 4.2 ท่านรู้สึกผิดหวังกับเฟรนไชส์ซอร์
 - 4.3 ท่านรู้สึกรำคาญเฟรนไชส์ซอร์
5. ความพึงพอใจ (Satisfaction) $\alpha = .81$
 - 5.1 ท่านรู้สึกชื่นชมผลงานของเฟรนไชส์ซอร์
 - 5.2 ท่านมีความสุขกับผลงานของเฟรนไชส์ซอร์
 - 5.3 การทำงานของเฟรนไชส์ซอร์ทำให้ท่านพึงพอใจ

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

* หมายถึง คำถามที่ต้องนำมา recode ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์, ที่มา: Robert et al. (2003)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยพิจารณารายชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 428 กิจการ จากข้อมูลเว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter.com (Thai Franchise Center, 2553)

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อทางโทรศัพท์และส่งหนังสือขอความร่วมมือทำการวิจัยไปยังแฟรนไชส์ชอร์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ส่งพนักงานสำรวจออกเก็บแบบสอบถามจากแฟรนไชส์ชอร์และขอเก็บข้อมูลแฟรนไชส์ชอร์จากแฟรนไชส์ชอร์นั้นด้วย ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่นำกลับมาใช้สำหรับการศึกษานี้ เป็นจำนวนแฟรนไชส์ชอร์ 103 ตัวอย่าง และแฟรนไชส์ชี่ 441 ตัวอย่าง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17.0 for Windows ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์และการใช้สถิติ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ชี่ เป็นการวัด Internal Consistency Reliability อาศัยสถิติ Cronbach's Alpha (Hair, Bush, and Ortinau, 2000: 391) ซึ่งหากค่าของ Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากค่าของ Alpha มีค่าน้อยกว่า 0.70 จะต้องดำเนินการตัดคำถามบางข้อออก เพื่อให้ค่า Alpha สูงขึ้น และทำให้ความเชื่อมั่นในตัวแปรสูงขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ (ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามชุด A) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ชี่ (ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามชุด B) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พร้อมนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3. วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ชี่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

4. หาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 ตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ และวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี ส่วนตัวแปรตามคือ คุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษานี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Metric Data) ทั้งหมด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยอาศัยสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย