

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
3. คำถามการวิจัย	3
4. ขอบเขตการวิจัย	4
5. นิยามศัพท์	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
1. ธุรกิจแฟรนไชส์	8
-นิยามของแฟรนไชส์	10
-ประเภทของแฟรนไชส์	11
-รูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์.....	12
2. คุณภาพความสัมพันธ์	14
-การพัฒนาความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์	14
-มิติของคุณภาพความสัมพันธ์	16
3. ปัจจัยการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์.....	19
-ปัจจัยสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์	
แฟรนไชส์	19
-องค์ประกอบของการสนับสนุนของแฟรนไชส์	20
4. วัฒนธรรมองค์กร	23
-ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร	24
-ประเภทของวัฒนธรรมองค์กร	25
-วัฒนธรรมองค์กรกับคุณภาพความสัมพันธ์	26
5. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	35
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
2. แหล่งที่มาของข้อมูล	35
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	36
4. เครื่องมือการวิจัย	36
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	46
-ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์	46
-ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ซี	54
-ค่าความน่าเชื่อถือ	59
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปร	61
-การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์	61
-วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ชอร์	69
-วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี	71
-คุณภาพความสัมพันธ์	74
ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน.....	80
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
1. สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	104
2. สรุปผลการวิจัย	105
3. อภิปรายผล	114
4. ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ชุด A สำหรับแฟรนไชส์ชอร์.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ชุด B สำหรับแฟรนไชส์ซี.....	132
ประวัติย่อผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 องค์ประกอบและมาตรวัดของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์	39
2 องค์ประกอบและมาตรวัดของวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี	41
3 องค์ประกอบและมาตรวัดของคุณภาพความสัมพันธ์	42
4 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	46
5 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามทุนจดทะเบียน	47
6 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	48
7 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	49
8 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการแฟรนไชส์	50
9 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามจำนวนสาขาของตนเองในประเทศ	51
10 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามจำนวนสาขาของตนเองในต่างประเทศ	51
11 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์จำแนกตามจำนวนสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ	52
12 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ จำแนกตามจำนวนสาขาแฟรนไชส์ซีในต่างประเทศ ...	53
13 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามประเภทธุรกิจ	54
14 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ	55
15 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามจำนวนสาขา	56
16 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามจำนวนพนักงาน	56
17 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามงบประมาณการลงทุน	58
18 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามอายุสัญญา	59
19 ค่า Cronbach's Reliability Coefficient Alpha ของเครื่องมือวัดของตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม เปรียบเทียบก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริง	60
20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์	61
21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	62
22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ ด้านการสนับสนุนการขาย	63
23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ ด้านการวิจัยและพัฒนา	65
25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	66
26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์	67
27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ ด้านการฝึกอบรม	68
28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น ขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์	69
29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น ขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์	71
30 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น ขององค์กรแฟรนไชส์ซี	72
31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น ขององค์กรแฟรนไชส์ซี	73
32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์	74
33 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ	75
34 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร	76
35 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์	77
36 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ	79
38	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ	81
39	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร	83
40	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์	85
41	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์	37
42	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ	89
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95	90
44	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ ...	91
45	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร	92
46	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ ...	93
47	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ ..	94
48	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ	95
49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-10 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ	98
51	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร	99
52	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์	100
53	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์	101
54	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ	102
55	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11-15 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีกับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95	103
56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบและแนวคิดความสำคัญการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กร ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี	4
2 แบบจำลององค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์	17
3 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี	22
4 แบบจำลองอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย	27
5 กรอบแนวคิดแสดงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แฟร ไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี	28
6 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี	30