

หัวข้อวิจัย	:	ความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี
ผู้วิจัย	:	นางสุนันทา ไชยสระแก้ว
หน่วยงาน	:	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์	:	พ.ศ. 2554

242816

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเชิงสำรวจนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซีในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มีความเป็นมาตรฐานสากลในการบริหารจัดการแฟรนไชส์มากขึ้น เสริมสร้างความเข้มแข็งในกลุ่มธุรกิจระบบเครือข่ายแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี รวมถึงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

ประชากรในการวิจัย คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ไทยและแฟรนไชส์ซีไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Judgment & Convenience Sampling กลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ชอร์ไทย จำนวน 103 กิจการและแฟรนไชส์ซีของแฟรนไชส์ชอร์ดังกล่าวจำนวน 441 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีการออกแบบแบบสอบถาม 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามชุด A สำหรับแฟรนไชส์ชอร์ ประกอบด้วย ข้อมูลของธุรกิจ และวัฒนธรรมขององค์กรของแฟรนไชส์ชอร์ แบบสอบถามชุด B สำหรับ แฟรนไชส์ซี ประกอบด้วยข้อมูลของธุรกิจ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมขององค์กรของแฟรนไชส์ซี และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยใช้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำไปใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อาศัยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการประเมินค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งสามารถยอมรับได้สำหรับนำไปใช้กับการวิจัยเชิงสำรวจจริงได้

ตัวแปรอิสระได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ชอร์ และวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี ตัวแปรตาม คือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 17.0 for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงระดับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ในภาพรวมมีแนวโน้มค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านการฝึกอบรม สำหรับวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ชอร์ลักษณะยืดหยุ่นถูกพบอยู่ในระดับสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบบไม่ยืดหยุ่น และองค์กรแฟรนไชส์ชื่อก็มีลักษณะยืดหยุ่นในระดับสูงกว่าแบบไม่ยืดหยุ่น เมื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมของทั้งองค์กรแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ชื่ พบว่า องค์กรแฟรนไชส์ชอร์มีระดับของวัฒนธรรมทั้งสองแบบสูงกว่าองค์กรแฟรนไชส์ชื่ ส่วนระดับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ชื่มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากการมณมีระดับสูงสุด และด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือก็มระดับสูงใกล้เคียงกัน

การทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ชื่ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า องค์กรประกอบการสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ 4 ใน 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ยกเว้นการสนับสนุนด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่พบอิทธิพลเชิงลบ

สำหรับวัฒนธรรมองค์กรกับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์- แฟรนไชส์ชื่ พบว่า วัฒนธรรมแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ชื่มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และพบทั้งอิทธิพลเชิงบวกและลบของวัฒนธรรมแบบยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ชื่ในบางด้านของความสัมพันธ์ ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรทั้งสองแบบของแฟรนไชส์ชอร์มีอิทธิพลเชิงบวกและลบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในบางด้าน

คำสำคัญ: คุณภาพความสัมพันธ์ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ชอร์ ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น

Research Title : The Importance of Franchisor Support and Organizational
Culture Toward Franchisor-Franchisee Relationship Quality
Name of Researcher : Mrs.Sunanta Chairsrakeo
Name of Institution : Faculty of Business Administration, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2554

242816

ABSTRACT

The main objective of this survey research is to examine the importance of franchisor support and organizational culture toward relationship quality between franchisor and franchisee among Thai franchise businesses. Thus, the research results will yield benefits to Thai franchise businesses in having more international standard in franchise management, enhancing strengths among franchisor-franchisee business network group, including leveraging a higher level of competitive competence.

The research population is Thai franchisors and Thai franchisees operating their businesses in Thailand. Sampling methods used judgment & convenience methods. Samples are 103 Thai franchisors and 441 franchisees of those franchisors. Research tool of this study is questionnaire which is designed into 2 types such as questionnaire A for franchisor consists of business information and franchisor's organizational culture. Questionnaire B for franchisee consists of business information, franchisee's organizational culture, and franchisor-franchisee relationship quality. Examining content validity of questionnaire by using experts opinions before conducting pretesting reliability. The Cronbach's Coefficient Alpha was employed to verify the reliability. Cronbach Alphas for all measurements were above 0.7 which was acceptable for conducting in the actual survey research.

Independent variables are franchisor support, franchisor's organizational culture, and franchisee's organizational culture. Dependent variable is franchisor-franchisee relationship quality. SPSS version 17.0 for Windows was utilized for data analysis. The statistics for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was employed for hypothesis testing at 95% confidence for hypothesis acceptance and rejection.

Research results showed a tendency of high level of overall franchisor support, especially for training. For franchisor's organizational culture, supportive characteristics were found at higher level when comparing to bureaucratic ones. In addition, franchisee organizations had higher level of supportive than bureaucratic. When comparing culture of both franchisor and franchisee organizations, it was found that franchisor organizations had higher level of both cultures than franchisee organizations. For franchisor-franchisee relationship quality, it had a tendency of high level. Relationship quality in affective conflict had highest level. Also trust in integrity had a similar high level.

Hypothesis testing illustrated the relationship between franchisor support and franchisor-franchisee relationship quality. When conducting a test of relationship between franchisor support and each of relationship quality's dimensions, it was found that four of five elements of franchisor support had positive effects on each of relationship quality's dimensions differently. Except, franchisor support in supplier selection was found a negative impact.

For organizational culture and franchisor-franchisee relationship quality, it was found that bureaucratic culture of franchisee organizations had a positive impact at high level on relationship quality. Also, both positive and negative effects of franchisee's supportive culture on some dimensions of relationship quality were found, while both organizational cultures of franchisor had positive and negative impacts on some dimensions of relationship quality.

Keywords : Relationship Quality, Franchisor Support, Thai Franchise Business
Bureaucratic Culture, Supportive Culture