กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา

FRANCHISOR STRATEGIES INFLUENCING FRANCHISEE BERVERAGE SUCCESS

[1]อัญญารัช บัวชู, [2]ยรรยง คชรัตน์ และ [3]ชุติมา หวังเบ็ญหมัด

[1]Anyarat Bauchoo, [2]Yanyong kodcharat and [3]Chutima Wangbenmad

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ประเทศไทย

Hatyai University, Thailand.

[1]anyarat.bau005@hu.ac.th:

Received: July 26, 2024; **Revised** :November 20, 2024; **Accepted** :December 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาระดับการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์เครื่องดื่ม 2) ศึกษาความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มใน 4 มุมมอง (BSC) 3) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่ม การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่ม ที่เปิดกิจการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ในเขตอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 209 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) วิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ทั้งภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากด้านการสร้างแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) วิเคราะห์ความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มใน 4 มุมมอง (BSC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) กลยุทธ์ธุรกิจของแฟ

[1] นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[2] อาจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[3] อาจารย์, ดร., หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รนไชส์ซอร์ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มทั้ง 4 มุมมอง (BSC)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์; ความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี

Abstract

The objectives of this research are (1) to examine the level of business strategies of franchisors (2) to investigate the success of beverage franchisees from four perspectives (BSC) (3) to study the business strategies of franchisors that influence the success of beverage franchisees. This is a survey-based research, utilizing questionnaires as the primary data collection method. The sample group consists of beverage franchisees who have been in operation for at least one year in Hat Yai District and Mueang District, Songkhla Province, totaling 209 samples. Statistical analysis includes frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings indicate that, (1) Overall and individual aspects of business strategy implementation were found to be at a high level, with brand building having the highest mean score. (2) The mean scores for the four perspectives (BSC) were found to be at a high level, with the financial perspective having the highest mean score. (3) Franchisor's business strategies in brand building and innovation were found to significantly influence the success of beverage franchisees in all four perspectives (BSC).

Keywords: Franchisor Business Strategies; Franchisee Success

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการลงทุนธุรกิจหรืออาชีพที่เหมือน “สำเร็จรูป” คือ การซื้อระบบ ความสำเร็จของเจ้าของสิทธิ์ “แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)” โดยนำมาบริหารจัดการให้เหมือนกับเจ้าของสิทธิ์นั้นๆ ซึ่งประหยัด เงิน เวลาและลดความเสี่ยง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า “แฟรนไชส์ซี (Franchisee)” โดยบริษัทเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ให้สิทธิเครื่องหมายการค้าและ

วิธีการในการทำธุรกิจที่ถ่ายทอดให้ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด (ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช, 2563)

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่มีการให้สิทธิในการประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า มีการถ่ายทอดกระบวนการทำงานให้กับผู้รับสิทธิ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จกล่าวคือแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมเอาข้อดีทางธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กเข้าด้วยกัน ด้วยภาพพจน์ ระบบงาน การสนับสนุนที่ได้มาจากธุรกิจขนาดใหญ่คือการรวมตัวกันภายใต้เครื่องหมายและระบบอย่างเดียวกันของแฟรนไชส์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หรือคนที่ต้องเผชิญภาวะตกงานการเลือกทำธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ต้องเสียเวลาสร้างธุรกิจขึ้นมาเอง จัดว่าเป็นทางลัดในการเริ่มต้นธุรกิจ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจและประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว (บริษัท บิสิเนสโค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด, 2561) ปัจจุบันมีประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทย (สมจิตร ลิขิตสถาพร, 2563) และธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยที่คือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ อเมซอน อินทนิล ดอยช้าง กาแฟพันธุ์ไทย ชอบชา ไก่ย่างห้าดาว เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2562) เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีอำเภอทั้งสิ้น 16 อำเภอ มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2565 มีประชากร 1,431,063 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) รวมทั้งมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและเป็นที่ตั้งของสถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมจึงส่งผลให้มีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีและเป็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แฟรนไชส์ในจังหวัดสงขลา ถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่ในเรื่องของการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ยังคงเกิดปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาด้านการรักษามาตรฐานของแฟรนไชส์ เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานของสินค้าและการบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและรวมถึงปัญหาด้านระบบการจัดการของธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาสินค้า การปรับป้ายหน้าร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า (มนตรี ศรีวงษ์, 2562) นอกจากนี้ยังพบว่า แฟรนไชส์ซีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา มีอัตราการเข้าและออกจากระบบยังคงมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพราะผู้ประกอบการบางรายเห็นผู้อื่นทำแฟรนไชส์แล้วประสบความสำเร็จเกิดการลอกเลียนแบบแต่เมื่อเข้ามาทำจริงๆ กลับไม่ประสบ

ความสำเร็จจึงต้อง ออกจากระบบ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดังกล่าวนั้นมีความเข้าใจต่อระบบรวมทั้งหน้าที่ของเจ้าของสิทธิและผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ไม่เพียงพอ (สุธีรา อะทะวงษา, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างทั้งในด้านของแฟรนไชส์ซอร์ (ผู้ขายสิทธิ) และด้านแฟรนไชส์ซี (ผู้ซื้อสิทธิ) ที่จะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ซีประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้วิจัยสนใจตัวแปรด้านทรัพยากรทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ อันได้แก่ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน ด้านการจัดการ ด้านนวัตกรรมและตัวแปรด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และด้านแฟรนไชส์ซี รวมทั้งตัวแปร ด้านประสบการณ์ของแฟรนไชส์ซอร์ สอดคล้องกับ Barney (1991) ที่ได้อธิบายทฤษฎีแนวคิดฐานทรัพยากร (ไว้ว่า ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งทรัพยากรภายในองค์กรเหล่านั้นอาจได้แก่ ความสามารถและสมรรถนะขององค์กรที่โดดเด่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ทักษะฝีมือ และกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่มีความหลากหลาย ที่จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดรายได้และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษา กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอรที่นำไปสู่ความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี ประกอบด้วย ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน ด้านกันจัดการ ด้านนวัตกรมและด้านการสร้างความสัมพันธ์

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทราบปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีและเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยและผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์เครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ประกอบการที่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) และเปิดดำเนินกิจการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) และเปิดดำเนินกิจการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 209 ราย การวิจัยเชิงปริมาณ Mark (1966) แนะนำ กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 200 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์เครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา ความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี และกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ 6 ด้าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา มีผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4มีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแฟรนไชส์ 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจต่อความสำเร็จของของแฟรนไชส์ซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.958) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านการสร้างแบ

รนด์มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$=4.094) รองลงมา ด้านการตลาด ($\overline{X}$=4.012) ด้านการดำเนินงาน ($\overline{X}$=3.965) ด้านนวัตกรรม ($\overline{X}$=3.968) ด้านการจัดการ ($\overline{X}$=3.916) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\overline{X}$= 3.794) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.140) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการเงินสูงที่สุด ($\overline{X}$= 4.217) รองลงมา ด้านลูกค้า ($\overline{X}$=4.152) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\overline{X}$=4.129) และด้านกระบวนการภายใน ($\overline{X}$=4.061) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น (1) การกระจายของข้อมูลวัดค่าความเบ้ -1.291 --0.281 และความโด่ง 0.446 – 2.781 ซึ่งค่าความเบ้และความโด่ง อยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 แสดงถึงการที่ข้อมูลมีการกระจายแบบปปกติ (Normal distribution) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.451-0.762 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair, Black, Anderson, and Tatham, 2006).

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์กับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี ตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์กับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านการเงิน

กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์	b	SE_b	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Tolerlance	VIF
1.(Constant)	.658	.270		2.439	.006		
การดำเนินงาน	.412	.085	.347	4.834***	.000	.489	2.047
นวัตกรรม	.312	.079	.298	3.946***	.000	.442	2.264
การสร้างแบรนด์	.168	.073	.148	2.290*	.023	.601	1.665
$AdjR^2$=.477 F=64.278 R^2=.485 ***p<.001**p<.01, *p<.05							

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการดำเนินงานและด้านนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 กลยุทธ์ธุรกิจด้านการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์กับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านลูกค้า

กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์	b	SE_b	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Tolerlance	VIF
1.(Constant)	1.042	.207		5.031	.000		
นวัตกรรม	.183	.063	.219	2.922**	.004	.401	2.495
การสร้างแบรนด์	.264	.056	.291	4.743***	.000	.598	1.671
การสร้างความสัมพันธ์	.150	.053	.180	2.847**	.005	.563	1.775
การดำเนินงาน	.185	.067	.195	2.755**	.006	.450	2.222
$AdjR^2$=.531 F=59.946 R^2=.540 ***p<.001**p<.01, *p<.05							

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อความสำเร็จของ แฟรนไชส์ซีด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 กลยุทธ์ธุรกิจด้านนวัตกรรม ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์กับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านกระบวนการภายใน

กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์	b	SE_b	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Toler lance	VIF
1. (Constant)	.836	.212		3.942	.000		
นวัตกรรม	.416	.072	.437	5.771***	.000	.377	2.651
การสร้างแบรนด์	.249	.062	.242	4.027***	.000	.601	1.665
การจัดการ	.141	.065	.160	2.176*	.031	.399	2.507
$AdjR^2$=.549 F $AdjR^2$=85.475 R^2=.556 ***p<.001**p<.01, *p<.05							

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ด้านนวัตกรรมและด้านการสร้างแบรนด์ ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 กลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์กับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านการเรียนรู้และพัฒนา

กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์	b	SE_b	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Tolerlance	VIF
1.(Constant)	1.130	.276		4.102	.000		
การสร้างแบรนด์	.346	.075	.328	4.616***	.000	.601	1.665
การดำเนินงาน	.210	.087	.190	2.412*	.017	.489	2.047
นวัตกรรม	.189	.081	.194	2.344*	.020	.442	2.264
AdjR^2=.369 F=41.630 R^2=.379 ***p<.001**p<.01, *p<.05							

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการสร้างแบรนด์ ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 กลยุทธ์ธุรกิจด้านการดำเนินงานและด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ธุรกิจด้านการสร้างแบรนด์และด้านนวัตกรรมของแฟรนไชส์ซอร์ ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากทั้งการสร้างแบรนด์ และนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญต่อ ความสำเร็จของ แฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุพผา ฐานุตตมานนท์,ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์และสิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2566) ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากนวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สอดคล้องกับ ศุภสิริ สร้องทองพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดที่

น้อยและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโตและสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

2. กลยุทธ์ธุรกิจด้านการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มด้านการเงิน ด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผลการวิจัยพบเช่นนี้เนื่องจากกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานประกอบด้วยกระบวนการจัดการมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดี การจัดอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ รวมทั้งการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาของแฟรนไชส์ซีอยู่เสมอผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพช่วยให้แฟรนไชส์ซีลดต้นทุน แฟรนไชส์ซีสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่และช่วยให้แฟรนไชส์ซีพัฒนาทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภสิริ สร้องทองพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกพบว่า การสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุน แฟรนไชส์ว่า มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น มีการจัดฝึกอบรม มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้แก่แฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ธุรกิจด้านการสร้างความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มด้านลูกค้า ผลการวิจัยพบเช่นนี้เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์อันดี การพึ่งพาได้ การแก้ไขปัญหา ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ของแฟรนไชน์ซอร์ช่วยให้แฟรนไชส์ซีประสบความสำเร็จด้านลูกค้า สอดคล้องกับ รัตนา สิทธิอ่วม,วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม,วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา ก่อนพ่วง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

4. กลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการของแฟรนไชส์ซอร์ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มด้านกระบวนการภายใน ผลการวิจัยพบเช่นนี้เนื่องจากกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การจัดระบบ การทำงานที่เป็นระบบ มีกระบวนการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการสาขา ผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้แฟ

รนไชส์ซีเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ภายในสอดคล้องกับ ธีรวงศ์ สรรค์พิพัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์สรุปว่า การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ที่มีผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีนั้น มีประโยชน์อย่างมากต่อทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ผลลัพธ์ของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

สำหรับแฟรนไชส์ซอร์การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิธีการที่ทันสมัย พัฒนากลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดระบบการทำงานทีเป็นระบบ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟรนไชส์ซี สนับสนุนและให้คำแนะนำแฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแฟรนไชส์ซีวิเคราะห์และเลือกแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ โดย (1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ซอร์อย่างละเอียด วิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจ นโยบาย และระบบสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (2) เลือกแฟรนไชส์ที่มีกลยุทธ์ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มั่นใจว่าจะได้รับการสนับสนุนและคำแนะนำจากแฟรนไชส์ซอร์อย่างเพียงพอ (3) รักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ของแฟรนไชส์ซอร์ เข้าร่วมอบรม สัมมนา หรือเวิร์คช็อป เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ (4) รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟรนไชส์ซอร์สื่อสารกับแฟรนไชส์ซอร์อย่างสม่ำเสมอแจ้งปัญหา ขอคำแนะนำ และร่วมมือกันแก้ไขปัญหา

ผลลัพธ์จากกลยุทธ์ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีการการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง พัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย เพิ่มผลกำไร และสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้าแนะ “ชุ้มร้านค้า” แฟรนไชส์ขนาดเล็กเหมาะลงทุนหลังโควิด.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก https://workpointtoday.com/bu-small-franchise/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรวงศ์ สรรค์พิพัฒน์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์รีไซเคิลขยะ: กรณีศึกษาบริษัท ปราบขยะรีไซเคิล จำกัด.* วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 9(6), 2272 – 2287.

บุพผา ฐานุตตมานนท์,ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์และสิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2566). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่.*วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 18(2), 119-132

บริษัท บิสิเนสโค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2561). *Franchise Cloning Business แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก https://www.skilllane.com/courses/Franchise-Cloning-Business.

มนตรี ศรีวงษ์. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. 15(36), 63-71.*

รัตนา สิทธิอ่วม, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และอนุชา กอนพ่วง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.* วารสารการจัดการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 7(2), 146-159.

เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์. (2562). *งานเสวนา "ทางรอดธุรกิจแฟรนไชส์ในยุค COVID-19*". สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก https://th.linkedin.com/pulse/งานเสวนา-ทางรอดธรกจแฟรนไชส์ในยุค-covid-19-phadungpisuth-cfe?trk=public_ profile_article_view

ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก.* วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. 6(1), 23 – 32.

สมจิตร ลิขิต สถาพร. (2563). *ส่องทิศทางธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2563 หลังวิกฤตแรงงานตกงานเพิ่มมากขึ้น.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก https://mgronline.com/smes/detail/9620000123981.

สุธีรา อะทะวงษา. (2564). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม2566, จากhttp://statbbi.nso.go.th/ staticreport/page /sector/th /01.aspx

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Strategic learning & the balanced scorecard. *Strategy & Leadership*, 24(5), 18-24.

Marks, M. R. (1966, September). *Two kinds of regression weights that are better than betas in crossed samples*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association.