

การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย*

DEVELOPMENT OF MODEL FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF FOOD AND BEVERAGE FRANCHISE BUSINESSES IN THAILAND

เสาวณีย์ คงวุฒิปัญญา¹, ศิริพร สัจจนันท์², สุพัตรา จันทนะศิริ³ และ ฐานันวริน โฆษิตคณิน⁴

Saowanee Kongwuttipanya¹, Siriporn Sadjjanan², Supatra Chantanasiri³ and Thananwarin Kositkanin⁴

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding Author's Email: saowaneecongkuttipanya@gmail.com

วันที่รับบทความ : 6 มีนาคม 2026; วันที่แก้ไขบทความ 14 มีนาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 16 มีนาคม 2569

Received 6 March 2026; Revised 14 March 2026; Accepted 16 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย 2) ตรวจสอบความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย และ 3) เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย วิธีวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน จากจำนวนผู้ประกอบการ จำนวน 12,720 กิจการ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของแฮร์ และคณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร จำนวน

Citation:



* เสาวณีย์ คงวุฒิปัญญา, ศิริพร สัจจนันท์, สุพัตรา จันทนะศิริ และ ฐานันวริน โฆษิตคณิน. (2569). การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(2), 1167-1195.

Saowanee Kongwuttipanya, Siriporn Sadjjanan, Supatra Chantanasiri and Thananwarin Kositkanin. (2026). Development Of Model Factors Influencing The Success Of Food And Beverage Franchise Businesses In Thailand. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(2), 1167-1195.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

480 กิจการ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์และพรรณนา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตรรกศาสตร์ ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม การจัดการความรู้ และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล 2) ผลการวิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ คือ Chi-square = 223.84, df = 193, Chi-square/df = 1.159, P-value = 0.063, GFI = 0.943, AGFI = 0.912, RMSEA = 0.023 และโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการปรับโมเดล และ 3) การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณค่าตรรกศาสตร์ ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม การจัดการความรู้ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การพัฒนาโมเดล, ความสำเร็จ, ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม

Abstract

The objectives of this research were: 1) To study and analyze factors influencing the success of food and beverage franchise businesses in Thailand 2) To examine the consistency of empirical data on factors influencing the success of food and beverage franchise businesses in Thailand and 3) to serve as a guideline for developing a model of factors influencing the success of food and beverage franchise businesses in Thailand. This research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research methods was used to select 12,720 businesses. The sample group consisted of entrepreneurs and managers from 480 businesses operators and executives. The quantitative research used questionnaires and the qualitative research used

interviews, using analytical and descriptive methods. There were 15 key informants. The tool used to collect data is a questionnaire. Statistics used in research are percentages, averages and standard deviations and analysis of structural equation models using the LISREL program.

The results of the research were: 1) Brand Equality, entrepreneurial leadership, innovation management, knowledge management, and competitive advantage directly, indirectly, and combined influence the success of food and beverage franchise businesses in Thailand. The model fit index ; 2) to analysis results are consistent with the empirical data (Model Fit) with the test values of Chi-square = 223.84, df = 193, Chi-square/df = 1.159, P-value = 0.063, GFI = 0.943, AGFI = 0.912, RMSEA = 0.023 and the model of factors that influence the success of food and beverage franchise businesses in Thailand are related when considering the relationship between the variables of model adjustment and 3) The model of factors influencing the success of food and beverage franchise businesses in Thailand and the success of food and beverage franchise businesses includes brand capability Entrepreneurial Leadership, Innovation Management, Knowledge Management and Competitive Advantage.

Keywords: Model Development, Success, Food and Beverage Franchise Business

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business) คือ รูปแบบการทำธุรกิจอย่างหนึ่งที่ประกอบด้วย แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เรียกว่า ผู้ให้สิทธิ์ หรือผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ อาจมาในรูปแบบเจ้าของร้านหรือบริษัทแม่ และแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ผู้รับสิทธิ์ หรือผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ อาจมาในรูปแบบนักลงทุน นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ โดยที่หลักการของการทำธุรกิจแฟรนไชส์คือ การที่แฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้เป็นเจ้าของกิจการเดิมให้กรรมสิทธิ์แก่แฟรนไชส์ซี หรือผู้รับสิทธิ์ ในกิจการเดียวกัน และใช้เครื่องหมายการค้าเหมือนกัน เช่น ชื่อร้าน สี สินค้า สูตรอาหารหรือเครื่องดื่ม รูปแบบบริการและการอบรม เป็นต้น และจะทำธุรกิจภายใต้สัญญาที่กำหนด ดังนั้น การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาจเป็นได้ทั้งเจ้าของธุรกิจ ขยายสาขาด้วยตนเอง และ

การที่เจ้าของธุรกิจ หรือแฟรนไชส์ซอร์ เปิดขายกิจการรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อเปิดโอกาสให้นักลงทุนหรือนักธุรกิจรุ่นใหม่ลงทุนในธุรกิจเดียวกัน โดยที่เจ้าของแฟรนไชส์ หรือแฟรนไชส์ซอร์จะเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือเข้าใจได้อีกอย่างว่า “เป็นการขายสูตรสำเร็จ” ที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าดี และมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จสูง จึงทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีข้อดีและข้อได้เปรียบมากกว่าการเปิดธุรกิจด้วยตนเอง เช่น แฟรนไชส์กาแฟชาวดอย แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก หรือเซเว่นอีเลเว่น เป็นต้น

สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา ถือว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นมาตลอด เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า ในปี 2568 มูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ที่ประมาณกว่า 2.5 แสนล้านบาท มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 668 กิจการ (ดังภาพที่ 1.1 และตารางที่ 1.1) โดยภาพรวมธุรกิจแฟรนไชส์เกิดใหม่เฉลี่ยประมาณ 19% โดยแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีสัดส่วนการลงทุนที่ใกล้เคียงกันที่เปิดกิจการมากที่สุด ทั้งแบรนด์แฟรนไชส์ไทยและต่างชาติดคิดเป็น ร้อยละ 47.09% เนื่องจากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย เพราะอาหารเป็น สิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทั้งหมด และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่มีความ จำเป็นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต จะเห็นได้ว่า การเติบโตของแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ลิขิตสถาพร, 2668)

ในปี 2568 กระแสการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มจะขยายอำนาจและศักยภาพทางธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิม สถิติจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย “เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง” ในทุกปี ภาพรวมในปี 2568 พบว่า ภาคส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย สามารถทำมูลค่าทั้งหมดไปได้ประมาณ 119 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2567 ถึง 10.13 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ปี 2568 มีมูลค่าถึง 300 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2567 ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ตัวเลขในสถิตินี้ชี้ชัดเลยว่า แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยยังคงเป็นกระแสเชิงบวกที่ทวีคูณอย่างมหาศาลทุกปี รวมถึงปี 2568 นี้ มูลค่าตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ ยังมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น และเติบโตจนมีจำนวนธุรกิจเป็นจำนวนที่มากขึ้นด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2568) นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงเป็นแฟรนไชส์กลุ่มใหญ่ที่ทำรายได้และสร้างมูลค่าสูงที่สุด เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมาก ตอบโจทย์ทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันกับปี 2568 ขณะเดียวกันธุรกิจแฟรนไชส์ที่มาแรง และนำลงทุนประจำปี 2568 มีหลากหลายประเภท เช่น แฟรนไชส์

บริการด้านสุขภาพและความงาม แฟรนไชส์บริการผู้สูงอายุ แฟรนไชส์ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล เป็นต้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีระบบงานที่ดี มีมาตรฐานในการบริการจัดการ เป็นที่ต้องการของผู้สนใจลงทุนโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาหรือจ้างบริษัทนายหน้าที่จะขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ดังเช่น บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Minor International) เป็นบริษัทใหญ่ที่มีการลงทุนในหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีการขยายธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น The Pizza Company, Swensen's, Sizzer, Dairy Queen, Burger King เป็นต้น ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ที่บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นเจ้าของที่ได้รับสิทธิ์ในประเทศไทยที่มีกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจในตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมร้านอาหารและบริการต่างๆ รวมถึงการนำเสนอแบรนด์ระดับโลก ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2568) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์ในประเทศไทย ควรมีแนวทางของระบบงานที่ดี มีการบริหารจัดการด้านกำลังคน มีความรู้ความเข้าใจธุรกิจมากเพียงพอที่จะช่วยเหลือนักลงทุนที่เริ่มธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้จริง ควรบริหารจัดการด้านสินค้า การควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดการทีมงาน มีรูปแบบชัดเจน ถ่ายทอดจากแฟรนไชส์ซอร์ เจ้าของธุรกิจสู่ร้านค้า สาขา และแฟรนไชส์ซี นักลงทุนได้อย่างเป็นระบบงานที่ดีในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ยั่งยืนต่อไป

แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในปี 2568 ยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้ว่า จะมี การปรับลดคาดการณ์การเติบโตลงบ้างเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว และธุรกิจ แฟรนไชส์จากต่างประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ยังคงเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะปรับตัวและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปถึงแม้ว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาของการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ ยังคงเกิดปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น ปัญหาการรักษามาตรฐาน เนื่องจากการขยายสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์ จะมีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การรองรับการทำงานจำเป็นต้องรักษามาตรฐานทั้งสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงปัญหาของการปรับระบบการจัดการให้ดีขึ้น ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในเรื่องของเงินทุนในด้านการส่งเสริมการขาย ปรับป้ายหน้าร้าน การโฆษณาใหม่ ก็จะมีปัญหาที่ว่า ใครรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ซึ่งในการปรับปรุงนี้ แฟรนไชส์มักจะไม่เห็นความจำเป็นในสิ่งเหล่านั้น หรือเห็นความจำเป็นแต่ไม่ยอมร่วมมือ เนื่องจากมีค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ ยังพบว่า แฟรนไชส์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสัญชาติไทย มีอัตราการเข้าและออกจากระบบแฟรนไชส์อยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ประกอบการบางรายเห็นผู้อื่นทำแฟรนไชส์แล้วประสบความสำเร็จ เกิดการลอกเลียนแบบ แต่เมื่อเข้ามาทำจริงๆ กลับไม่ประสบความสำเร็จ จึงต้องออกจากระบบ เนื่องจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์จะมีรายละเอียดหรือเงื่อนไขในการซื้อขาย แฟรนไชส์ที่มีทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไปในแต่ละสินค้า เช่น 1) กฎระเบียบของแฟรนไชส์ชอร์ 2) การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าแฟรนไชส์ 3) การจ่ายค่าสิทธิอย่างต่อเนื่อง 4) การบริหารจัดการชื่อเสียงแบรนด์ และ 5) การปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาแฟรนไชส์ (มนตรี ศรีวงษ์, 2568)

จากการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ในประเทศไทย ประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่มเติบโต และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งจากแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น การศึกษาภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และการจัดการนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์สามารถที่จะเข้าถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นแฟรนไชส์มีมากกว่า 50% ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้า หรือผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ หรือสนใจที่จะดำเนินธุรกิจหรือนำเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารและเครื่องดื่มแบรนด์ในประเทศไทย จะสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถสร้างประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ดี จนก่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม จนทำให้สามารถสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานแบบ (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถอธิบายได้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) จำนวนทั้งสิ้น 12,720 กิจการ

2. กลุ่มตัวอย่าง (samples) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจนของ (Hair, et al, 2010) ซึ่งได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปร 24 ตัวแปร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ($20 \times 24 = 480$ ตัวอย่าง)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้กำหนดเพื่อให้สัดส่วนการคำนวณที่ลงตัว จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 480 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480

ราย โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มย่อย (ลัดดาวัลย์ เพ็ชรโรจน์ และ อัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลมาพัฒนาสร้างแบบสอบถาม การพัฒนาโมเดลความสามารถทางตราสินค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่มีระดับคะแนนจำนวน 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความสามารถทางตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อชื่อเสียง และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนทางเชิงรุก ด้านการบริหารความเสี่ยง และด้านการสร้างสรรค์วิสัยพัฒนา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ และด้านการบูรณาการใช้ความรู้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กรนวัตกรรม ด้านการจัดการกระบวนการ ด้านการจัดการกระบวนการเรียนรู้ และด้านการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลการดำเนินงาน ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความสัมพันธ์กับเครือข่าย

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

โดยที่ลักษณะของข้อคำถาม แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด (Close end question) และปลายเปิด (Open end question) และส่วนที่ 2-7 เป็น Rating scale 5 ระดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการหาค่าเฉลี่ยด้วยค่า (Mean) ของแต่ละประเด็น ข้อคำถามรายข้อและรายตัวแปร ผู้วิจัยได้ออกแบบการแปลค่า ดังต่อไปนี้ (พลศักดิ์ จิรไกรศิริ, 2554)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
4.51-5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	อยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ข้างต้น มาทำการลงรหัสตามที่กำหนด

3. ประมวลผล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาทำการลงใน google form โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์โมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

และการ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness: SK) ค่าความโด่ง (Kurtosis: Kul) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimate นั้น ตัวแปรควรมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3.0 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (Kline, 2010) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการแจกแจงของตัวแปร

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย และทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสถิติที (t-test) เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาโมเดล โดยผลการทดสอบนั้นตัวแปรค่าความเบ้น้อยกว่า 3.0 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (Kline, 2010) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการแจกแจงของตัวแปร

1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย และทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสถิติที (t-test) เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาโมเดล โดยผลการทดสอบนั้นตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันไม่มากเกินไปกว่า 0.8 ทั้งนี้เนื่องจากถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.8 จะเกิด ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) (Kline, 2010)

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดส่งผลโดยตรง (Direct Effect) และโดยอ้อม (Indirect Effect) ต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยตัวแปรด้านความสามารถทางตราสินค้า ด้านภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ ด้านการจัดการนวัตกรรม ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน และด้านการจัดการความรู้ โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐาน การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้

2.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05 – 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าอยู่ระหว่าง 0.08 0.10 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 หมายถึง โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้ได้แก่ Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.08 (Hair et al., 2010; Schumacher & Lomax, 2010) ค่าไค-สแควร์ Chi-square (Chi-square Goodness of Fit Index) $P > 0.05$ แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

2.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปของความคลาดเคลื่อน SRMR (Standard Root Mean Squared Residual) ความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าความสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 โดยถ้าค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

2.4 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ NINF (Non-Normed Fit Index) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ เข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า 1 แสดงว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูล PNFI (Parsimony Normed Fit Index), CF (Compare Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ใช้ในการเปรียบเทียบโมเดลการวิจัย (Purpose Model) โดยมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลดี (Kaplan & Norton, 2004; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure Open Interview Indepth) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เพื่อให้ข้อเสนอแนะร่วมกันโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และดำเนินการจัดส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการวิจัยเอกสารจากแนวคิดทฤษฎี ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบถามตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ
2. การสร้างเครื่องมือศึกษาโครงสร้างตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ ด้านการจัดการนวัตกรรม ด้านการจัดการความรู้ ด้านความสามารถทางตราสินค้า ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน และด้านความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เพื่อใช้ยืนยันผลของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลในส่วนของการแบบสอบถามปลายเปิด ที่ได้สร้างขึ้นจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดเพื่อทำการสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอสรุปในรูปความเรียง ซึ่งใช้ศึกษาวิจัยเพียงบางประเด็น และนอกจากนั้น การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนและยืนยันข้อค้นพบของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงจุดมุ่งเน้นหรือจุดด้อยประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

โดยสรุป การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย เป็นการศึกษาในเพียงบางประเด็นเท่านั้น เพื่อช่วยเสริมให้งานวิจัยเชิงปริมาณมีความถูกต้อง และความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ การสรุปผลการวิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 7 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ คุณค่าตราสินค้าการจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ (3) ดัชนีความกลมกลืนการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (5) การปรับโมเดล (6) สรุปผลสมมติฐาน และ (7) สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 60.62 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.29 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 3 – 5 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมา ได้แก่ มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 8 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.21 และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 8 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001

– 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.04 ตามลำดับ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการผู้จัดการ เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 รองลงมา ได้แก่ หัวหน้างานจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 และอื่นๆ เช่น หัวหน้าแผนก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ตามลำดับ

2. ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ คุณค่าตราสินค้าการจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจ 1. คุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยระดับมากเท่ากับ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.736) การแปลผลอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.758) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.748) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.789) และอันดับที่ 3 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.747) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.747) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.753) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.737) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.774) รองลงมา คือ ด้านการวางแผนทางเชิงรุก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.776) และน้อยที่สุด คือ ด้านสร้างสรรค์วิจัยพัฒนา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

3. ดัชนีความกลมกลืนของแนวทางในการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ Chi-square = 201,442, df = 185, Chi-square/ df = 1.089, P-value = 0.193, GFI = 0.949, AGFI = 0.917, RMSEA = 0.0170 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัว

ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผลที่ได้คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ลดลง โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม ที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันมากอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ครั้ง พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equality: BE) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (BE 1) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BE 2) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (BE 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE 4) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (BE 5) ตัวแปรภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial leadership Definitions: ED) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การวางแผนทางเชิงรุก (ED 1) การบริหารความเสี่ยง (ED 2) และการสร้างสรรค์วิสัยพัฒนา ตัวแปรการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management: IM) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการองค์กรนวัตกรรม (IM 1) การจัดการกระบวนการ (IM 2) การจัดการกระบวนการเรียนรู้ (IM 3) และการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย (IM 4) ตัวแปรการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การสร้างความรู้ (KM 1) การแลกเปลี่ยนความรู้ (KM 2) และการบูรณาการความรู้ (KM 3) ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลการดำเนินงาน (CA 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (CA 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (CA 3) และความสัมพันธ์กับเครือข่าย (CA 4) ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม (Success Business: SB) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการเงิน (SB 1) ด้านลูกค้า (SB 2) ด้านกระบวนการภายใน (SB 3) และด้านการเรียนรู้และเติบโต (SB 4) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนัก

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า

4.1 คุณค่าตราสินค้า โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.904 และความภักดีต่อตรา

สินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0,903, 0.850, 0.827 น้อยที่สุด คือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770

4.2 ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ การวางแผนทางเชิงรุก การบริหารความเสี่ยง สร้างสรรค์วิสัยพัฒนา พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การบริหารความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.914 และสร้างสรรค์วิสัยพัฒนา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.842 น้อยที่สุด คือ การวางแผนทางเชิงรุก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835

4.3 การจัดการนวัตกรรม โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ การจัดการองค์กรนวัตกรรม การจัดการกระบวนการ การจัดการกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือการจัดการองค์กรนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906 และการจัดการกระบวนการเรียนรู้ การจัดการกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.874, 0.851 น้อยที่สุด คือ การจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.829

4.4 การจัดการความรู้ โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การบูรณาการใช้ความรู้ พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การบูรณาการใช้ความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906 และการสร้างความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.899 และน้อยที่สุดการแลกเปลี่ยนความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.860

4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ผลการดำเนินงาน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์กับเครือข่าย พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.907 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877, 0.808 น้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788

4.6 ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ด้านลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866 และด้านการเงินและ ด้านกระบวนการภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.853, 0.788 น้อยที่สุด คือ การเรียนรู้และเติบโต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764

5. การปรับโมเดลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภายหลังที่ผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล ตามการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ทางสถิติด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ทำให้โมเดลที่ทำการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานและโมเดลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่เท่ากับ 223.84 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 193 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square/ df) เท่ากับ 1.159 P-value เท่ากับ 0.063 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.943 ค่า AGFI เท่ากับ 0.912 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.023 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square/ df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 P-value ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า AGFI ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. สรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 6 ข้อได้แก่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ในส่วนองค์ประกอบประกอบด้วย เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก และเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยองค์ประกอบย่อยที่สำคัญจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.904, 0.903, 0.850, 0.827, 0.770 ตัวแปรภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยสุด คือ การบริหารความเสี่ยง การวางแผนทางเชิงรุก สร้างสรรค์วิจัย

พัฒนา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.914, 0.842, 0.835 ตัวแปรการจัดการนวัตกรรม โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย ตัวแปร องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยสุด คือ การจัดการองค์กรนวัตกรรม การจัดการกระบวนการเรียนรู้ การจัดการกระบวนการ และการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.906, 0.874, 0.851, 0.829 ตัวแปรการจัดการความรู้ โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย ตัวแปร องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยสุด คือ การบูรณาการใช้ความรู้ การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906, 0.899, 0.860 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังต่อไปนี้ ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866, 0.853, 0.788, 0.764 ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยตัวแปร องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยสุด คือ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.907, 0.877, 0.808, 0.788

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม การจัดการความรู้ และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.330 และ 2) ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 โดยการจัดการนวัตกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.288 โดยการจัดการความรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.971 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ปรากฏชัดเจนด้วยดัชนีวัดระดับความกลมกลืนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 223.84 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 193 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.063 ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.159 ต้องน้อยกว่า 2 หากเมื่อพิจารณาในประเด็นดัชนีระดับความกลมกลืน ปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.943 และค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยการปรับแก้ด้วยความซับซ้อนของโมเดล (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งค่าดังกล่าวต้องมากกว่า 0.90 ทั้งสองค่า ส่วนค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.023

7. สรุปสมมติฐาน สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.330** สมมติฐานข้อที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ สามารถส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144** ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีค่าน้อยที่สุดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สมมติฐานข้อที่ 3 การจัดการนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่การจัดการนวัตกรรม สามารถส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.288** สมมติฐานข้อที่ 4 การจัดการความรู้ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่การจัดการความรู้ สามารถส่งอิทธิพลทางตรง

ในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265** สมมติฐานข้อที่ 5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่ความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.971** ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีค่ามากที่สุดในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.303** สมมติฐานข้อที่ 7 ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของ ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.140** สมมติฐานข้อที่ 8 การจัดการนวัตกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่การจัดการนวัตกรรม สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265** สมมติฐานข้อที่ 9 การจัดการความรู้ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์และเครื่องดื่ม โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยที่การจัดการความรู้ สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.246**

8. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้ประกอบการ และผู้บริหาร ต่างมีความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม และข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารธุรกิจ พบว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญและสามารถทำให้เป็นที่สนใจ ควรมีความพร้อมด้านการลงทุน และเงินทุนและความพร้อมทางด้านบุคลากรในธุรกิจ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในสายงานอาหาร ที่จะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ตลอดจนผลกำไร เพราะระบบแฟรนไชส์ จะสามารถตอบโจทย์ในการดำเนินธุรกิจได้ ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง เพราะเป็นการซื้อแบรนด์และซื้อระบบธุรกิจของคนอื่นมาอีกที ซึ่งอาจเป็นทางเลือกในการทำธุรกิจและการใช้เทคโนโลยีสำหรับการสร้างนวัตกรรม การวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้ กล่าวคือ การนำกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ เท่านั้น สามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัยไปดำเนินการได้ในทำนองเดียวกัน โดยข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมในด้านการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและมีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้มีอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถทำให้แฟรนไชส์เรียนรู้ที่จะสร้างธุรกิจให้เข้มแข็ง

กล่าวโดยสรุป ในภาพรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญ ต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าก่อนการเริ่มทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม นอกจากจะต้องมีความสนใจหรือความชอบในธุรกิจนั้นแล้ว ควรจะต้องมีการศึกษารูปแบบและข้อมูลของแฟรนไชส์อย่างรอบด้านก่อน ไม่ว่าจะเป็นด้านชื่อเสียง ความมั่นคง รูปแบบการวางระบบการดำเนินงานภายในต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มนั้น ควรวิเคราะห์ความสามารถของตนเองก่อนการตัดสินใจประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านเงินทุน เวลา และบุคลากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมีความคิดให้รอบคอบ และใช้เวลาศึกษาหาข้อมูล ทั้งนี้ เพราะธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบันนี้มีผู้ที่ประกอบธุรกิจรูปแบบนี้ในปัจจุบันเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีขนาดของรูปแบบการลงทุนที่ง่ายขึ้น อาจจะทำให้ผู้ที่สนใจไม่มีการพิจารณาให้ถี่ถ้วนและอาจมีความผิดพลาดหรือได้ผลไม่เป็นไป

ตามที่หวังไว้ ดังนั้น หากได้มีการใช้เวลาศึกษาวิเคราะห์ก่อน การเริ่มธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มอย่างรอบคอบแล้ว ก็จะสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นคงของธุรกิจได้ในระยะยาวต่อไป

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้ 1. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ มินตรา จันทรเสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2566) พบว่า ความสามารถในการสร้างตราสินค้าเปรียบเสมือนการใช้ทรัพยากรภายในที่มีคุณค่าหาได้ยากโดยคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ และหาทดแทนได้หากองค์กรมีจุดแข็งดังกล่าวองค์กรเหล่านั้น จะได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนได้ สำหรับการสร้างตราสินค้าของธุรกิจภาคบริการ ธุรกิจควรให้และการบังคับการรับรู้ถึงการแข่งขันที่รุนแรงขององค์กร การตระหนักถึงประสบการณ์ของลูกค้าและการมุ่งคุณภาพการบริการที่แตกต่าง (ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการจากคู่แข่ง) ตลอดจนใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหารในการคิดริเริ่มสร้างตราสินค้าให้แก่องค์กรนั้นย่อม เปรียบเสมือนการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันทรัพยากรภายในองค์กรหรือธุรกิจต้องเป็นทรัพยากรที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพที่จะทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จนสามารถสร้างให้เป็นจุดแข็งได้ ทรัพยากรดังกล่าวนี้จึงจะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ความสามารถในการสร้างตราบริการยัง นับเป็นความสามารถที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กรหรือธุรกิจที่จะส่งผลต่อความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความมีคุณค่าในตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อชื่อเสียงขององค์กรกระทั่งก้าวไปสู่การเกิดผลสำเร็จของธุรกิจจึงนับเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสไปตามทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรแทรก คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า มีความสัมพันธ์และ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการสร้าง

ตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ต่อการตอบสนองต่อลูกค้าจึงอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The contingency Theory) ได้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารองค์กรหรือธุรกิจซึ่งต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือเป็นแนวคิดซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริหารในการกำหนดโครงสร้างและระบบควบคุมองค์การ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่างๆของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์การหรือเป็นวิธีการที่กล่าวถึงองค์การที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันและต้องใช้วิธีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันด้วยการบริหารเชิงสถานการณ์นั้นถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม และผู้บริหารต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระหว่างทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน คือ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมขององค์การ สถานการณ์บางครั้งจะต้องใช้การตัดสินใจ อย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงหลักมนุษยและแรงจูงใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์การเป็นหลัก

2. ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การวางแผนทางเชิงรุก การบริหารความเสี่ยง และการสร้างสรรค์วิสัยพัฒนา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Sawaeen, F, & Ali, K. (2020) พบว่า ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจแห่งยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการพัฒนาธุรกิจและสร้างคุณค่าต่อลูกค้า ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreuien Leadship) หมายถึงรูปแบบความเป็นผู้นำที่โดดเด่น ด้วยความสามารถในการมองเห็นและสร้างโอกาสที่เป็นนวัตกรรม รับความเสี่ยงที่คำนวณได้ และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร โดยเน้นลักษณะเชิงรุกและการคิดล่วงหน้าของผู้ประกอบการ ในขณะที่ควบคุมทักษะความเป็นผู้นำเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและผู้นำทีมไปสู่วิสัยทัศน์ร่วมกัน สอดคล้องกับ สรวงอัยย์ อนันทวิจักขณ์ (2566) กล่าวว่า อັตลักษณ์ภาวะผู้นำเป็นทฤษฎีองค์กรที่นำไปสู่การสร้างองค์กรที่มีความเป็นเลิศโดยผ่านการพัฒนาช่องว่างของ

สมรรถนะของผู้บริหาร สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องกับ นัฐนิชา ฮู่ไชนี (2566) ที่ให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการของผู้บริหารทำให้บุคลากรเกิดการตระหนักรู้บทบาทตามภารกิจในการสร้างนวัตกรรม ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมุ่งมั่นต่อการทำงานเกินความคาดหวังอย่างมีจิตสำนึกในจุดหมายปลายทางของอนาคตที่สื่อสารผ่านวิสัยทัศน์ และแสวงหามุมมองที่แตกต่างกันสร้างสรรค์วิธีการใหม่ การแก้ปัญหาทางานที่มอบหมายให้สำเร็จคำนึงถึงการร่วมงานกับผู้อื่นพร้อมทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษา อธิบายให้เห็นว่าหนทางในอนาคตต้องการอะไร วิธีการหรือหนทางไปสู่ปัจจุบันไปสู่อนาคตตามภารกิจและเป้าหมายผ่านการสื่อสารและการยอมรับเป้าหมายทั่วทั้งองค์กร และความเป็นผู้นำมีส่วนร่วมสร้างวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรเป็นความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมและการแข่งขันของโลกาภิวัตน์ เป็นองค์กรนวัตกรรมที่อยู่รอดอย่างยั่งยืน โดยที่ Brettel et al. (2014) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงการเป็นผู้ประกอบการเป็นเรื่องความสัมพันธ์จากนโยบายองค์กรและการนำสู่การปฏิบัติภายในบนรากฐานการตัดสินใจในการดำเนินงานจึงเรียกได้ว่าเป็น “กลยุทธ์” ที่มีองค์ประกอบของนวัตกรรมและความเสี่ยงผู้วิจัยจึงขอให้เหตุผลว่า ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการเป็นคุณลักษณะเชิงการบูรณาการของธุรกิจที่มาจากโอกาสที่จะเกิดขึ้น ภาวะผู้นำที่บูรณาการความสำเร็จที่เป็นตัวชี้วัดของจำนวนครั้งที่ระบุ และการระบุผู้รับความเสี่ยง (Risk taker) มุ่งเน้นความสำเร็จ (Achievement orientated) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นส่วนประกอบของความสำเร็จ

3. การจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย การจัดการองค์กรนวัตกรรม การจัดการกระบวนการ การจัดการกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการเชื่อมโยงเครือข่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Wikhamn (2019) พบว่า การสร้างนวัตกรรมต้องขึ้นอยู่กับการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ยั่งยืน การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการยอมเปลี่ยนแปลงของบุคลากรที่เกิดจากการเพิ่มสมรรถนะแต่ละด้านของบุคลากรในการยกระดับตนเองให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งยัง สามารถสิ่งทีบอกว่าองค์กรมีขีดความสามารถองค์กรของทุนมนุษย์ที่เป็นสินทรัพย์ที่สร้างการจัดการนวัตกรรมให้เกิดขึ้นและนำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันได้อย่างยั่งยืนอย่างไร การสร้างนวัตกรรมที่มีความต่อเนื่องและพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร สอดคล้องกับ Dereli (2015) พบว่า การจัดการนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในโลกของธุรกิจที่มีมากกว่าคู่แข่งจาก

มูลค่าเชิงระบบขององค์กรภายใต้การบริหารจัดการมีทรัพยากรโดยการพัฒนาและวิจัยให้เกิดนวัตกรรมที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด สร้างความยั่งยืนจากผลประโยชน์จากนวัตกรรมกระบวนการ ผ่านผู้นำกำหนดกลยุทธ์ และการตัดสินใจ บูรณาการนวัตกรรมขององค์กร ความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์และ การสร้างมูลค่า โดยยึดหลักต้นทุนทางธรรมชาติขององค์กร คือ การจดจำและความรู้ รวมถึงเครือข่ายบุคคลทั้งภายในและภายนอกขององค์กร สร้างตัวชี้วัด เพื่อกำหนดรางวัลความสำเร็จ ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง คุณภาพและราคาเหนือคู่แข่งขั้น ความต้องการและการได้รับโอกาสจากลูกค้าในการนำเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งเชิงพาณิชย์และตรงความต้องการตลาดภายใต้กลยุทธ์การวางแผนและการปรับปรุงพัฒนาที่ทันสมัย การจัดการนวัตกรรมใช้ในการพัฒนาองค์กรที่สะท้อนการเจริญเติบโตขององค์กรสร้างความสามารถทางการแข่งขันเกิดความได้เปรียบแก่องค์กร และ Endl et al. (2019) ค้นหานวัตกรรมเป็นตัวชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

4. การจัดการความรู้ ประกอบด้วย การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการบูรณาการใช้ความรู้ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Nonakd I, Toyama, R, & Konno, (2020) พบว่า องค์กรต้องทำการสำรวจการจัดการความรู้มาใช้ในการจัดการ นวัตกรรม เช่นเดียวกับ Baskarada, S., & Koronios, A. (2013) ความรู้ที่เป็นทรัพยากรที่สร้างมูลค่าและรักษาความยั่งยืน การสำรวจภายนอกองค์กรค้นหาการปรับเปลี่ยนและวัฒนธรรมนวัตกรรมผ่านการนำเข้า (Input) ผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่าน (Transformation process) นำไปสู่ผลลัพธ์ (Output) ความรู้ ทักษะ และทัศนคตินำมาสร้างนวัตกรรมใหม่ สอดคล้องกับ Baskarada, S., & Koronios, A. (2013) พบว่า การจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงทางทฤษฎีความรู้ขององค์กร Knowledge based view theory ผู้บริหารต้องส่งเสริมการจัดการนวัตกรรมการเรียนรู้ให้ฐานความรู้สร้างนวัตกรรมกระบวนการ และการออกแบบ เช่นเดียวกับ Distanont, A., Haapasalo, H., & Vaananen, M. (2014) การจัดการความรู้นำมาปรับตัวและแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Epstein, L. D. (2000) พบว่า การสร้างความสามารถทางนวัตกรรมในองค์กรต้องมีการเชื่อมโยง และบูรณาการเข้ากับความสามารถในการจัดการความรู้ โดยที่ Abraham, H (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมการเรียนรู้ ในความสามารถของการจัดการความรู้ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น ตัวชี้วัดนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เช่นเดียวกับ Andreeva and Kianto (2011) และ Mauchet

(2011) พบว่า การสร้างความรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การสร้างองค์การเรียนรู้ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถทางนวัตกรรม ตามที่ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรที่กล่าวถึงความสัมพันธ์องค์การหนึ่งกับองค์การอื่น มีความสำคัญที่ว่า องค์การจะอยู่รอดได้ต้องอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ โดยมีมุมมองประเด็นสำคัญที่กล่าวถึงความรู้ที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ Nonaka, L, & Takeuchi, H. (2001) ความรู้ที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสร้างความรู้แบบสร้างสรรค์และความรู้รวมแบบชัดแจ้งอันเป็นที่ต้องการขององค์การในการริเริ่มผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้

5. ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์กับเครือข่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จของธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม เป็นการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าในหลากหลายด้านที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ เพื่อความโดดเด่นในการดำเนินงานให้มีต้นทุนต่ำหรือการดำเนินงานที่ไม่ใช้การเงิน ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ชินธิชา วงศ์สวัสดิ์ (2563) พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล 3) เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด จำนวน 600 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ตัวแปรแฝงภายนอก มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณลักษณะขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อมองค์กร 3) การบริหารจัดการและดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ตัวแปรแฝงภายในมี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของแฟรนไชส์ซี 2) ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนาโดยโปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เชิงสาเหตุและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสำหรับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยใช้โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.20 สอดคล้องกับ Scott, D. L. et al. (2006) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า มี 2 ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ คือ 1) แฟรนไชส์ซีต้องมีทักษะเป็น

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skills) และ 2) กระบวนการในการคัดเลือกแฟรนไชส์ซี โดยแฟรนไชส์เซอร์ต้องส่งเสริมและพัฒนาให้แฟรนไชส์ซีมีทักษะผู้ประกอบการ โดยผ่านฝึกอบรมหรือผ่านคู่มือการปฏิบัติงานที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ของแฟรนไชส์ และคาดหวังของแฟรนไชส์ซี

6. ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย การวัดและประเมินผลสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ ไม่เพียงแค่ว่าจากมุมมองการค้าขายและกำไรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมุมมองที่ส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างรอบด้าน การศึกษา การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 1) คุณค่าตราสินค้า ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม การจัดการความรู้ และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล 2) ผลการวิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ คือ $\text{Chi-square} = 223.84$, $\text{df} = 193$, $\text{Chi-square/df} = 1.159$, $\text{P-value} = 0.063$, $\text{GFI} = 0.943$, $\text{AGFI} = 0.912$, $\text{RMSEA} = 0.023$ และโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการปรับโมเดล และ 3) การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม การจัดการความรู้ และความได้เปรียบในการแข่งขัน **ข้อเสนอแนะ** 1. ปัจจัยการดำเนินงานต่าง ๆ มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภท ควรมีการเพิ่มและปรับเปลี่ยนโครงสร้างของปัจจัยเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน 2. ควรต่อยอดงานพัฒนาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- นัฐนิชา สุไชนี (2566). อิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรวยอัยย์ อนันตวิจักขณ์. (2566). ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจยุคดิจิทัล. ใน ดุษฎีนิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Andreeva and Kianto. (2011). Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: A moderated mediation analysis. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 1016-1034.
- Baskarada, S., & Koronios, A. (2013). Data, Information, knowledge, wisdom (DIKW): asemiotic Theoretical can empirical exploration of the hierarchy and its quality dimension.
- Brettel, Malte, Manuel Klein, and Niklas Friederichsen. (2014). The relevance of manufacturing flexibility in the context of Industrie 4.0. *Procedia Crip* 41: 105-110.
- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 1365-1370.
- Distanont, A., Haapasalo, H., & Vaananen, M. (2014). Organizing knowledge transfer in Requirements engineering over organizational interfaces. *International Journal of Innovation and Learning*, 15(1), 41-64.
- Endl, A., Tost, M., Hitch, M., Moser, P., & Feiel, S. (2019). Europe's mining innovation trends and their contribution to the sustainable development goals: Blind spots and strong points. *Resources Policy*.

- Nonaka, L, & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese Companies create the dynamics of innovation. Oxford University press.
- Nonakd I, Toyama, R, & Konno, (2020). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. Long Range Planning, 33(1), 5.
- Scott, D. L. et al. (2006). Factors of success in running a franchise business: There are 2 main factors that make a franchise business successful. N Engl J Med 2006, 355:704-712.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 76(6), 102-110.