



การเปรียบเทียบผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร



โดย

นางสาวฐิติมา วิชาทินแพทย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเปรียบเทียบผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE FRANCHISE PERFORMANCE COMPARISON BETWEEN THE THAI FRANCHISE
AND THE INTERNATIONAL FRANCHISE IN THAILAND DURING 2000 - 2008
A CASE STUDY OF FOOD BUSINESS**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบผล
ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 -
พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร” เสนอโดย นางสาวฐิติมา วิสุทธิแพทย์ เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

๐๗ ๗)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตน์ ชาติ)

29 / พฤษภาคม / 2553

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ สิงห์สงนิล)

ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

29 / พฤษภาคม / 2553

๑๑ พ.๕๓

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช)

29 / พฤษภาคม / 2553

51602713 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แฟรนไชส์ / ผลประกอบการ

ฐิติมา วิสุทธิแพทย์ : การเปรียบเทียบผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช. 98 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจอาหาร แฟรนไชส์ ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ.2551 อันได้แก่ การเจริญเติบโตของรายได้ (Sales Growth) การเจริญเติบโตของกำไร (Profit Growth) อัตราส่วนทางการเงินประกอบไปด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA : Return on Assets) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE : Return on Equity) การกำหนดตัวอย่างของแฟรนไชส์อ้างอิงข้อมูลจากหนังสือคู่มือโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ 2552 ของประเทศไทย และหนังสือคู่มือแฟรนไชส์ 2552 ของต่างประเทศ โดยมีจำนวนตัวอย่างร้านอาหารแฟรนไชส์ทั้งสิ้น 11 ร้านค้า แบ่งเป็นจำนวนตัวอย่างร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย 7 ร้านค้าและจำนวนตัวอย่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย 4 ร้านค้า ซึ่งอายุแฟรนไชส์และตราสินค้าเป็นเสมือนตัวแปรควบคุมในการวิจัยครั้งนี้ ขอบเขตพื้นที่การศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร ข้อมูลทางการเงินที่ได้นั้นมาจากกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Mann-Whitney U test เพื่อเปรียบเทียบการเติบโตของยอดขายกลุ่มรวมระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานทางการเงินโดยสามารถช่วยค้นหาความแตกต่างได้อย่างถูกต้อง

การวิจัยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของการเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี $r = .020$ และ $p = .963$ ค่าสหสัมพันธ์ของการเติบโตของกำไรในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี $r = -.576$ และ $p = .135$ แต่ค่าสหสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ใน แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี $r = -.721$ และ $p = .028$ และค่าสหสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ไทยและ แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกันโดย $r = 0.817$ และ $p = .007$

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ฐิติมา วิสุทธิแพทย์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Δ Δ พ. Ω

51602713 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORDS : FRANCHISE/PERFORMANCE

THITIMA VISUTTIPAT : THE FRANCHISE PERFORMANCE COMPARISON BETWEEN
THE THAI FRANCHISE AND THE INTERNATIONAL FRANCHISE IN THAILAND DURING 2000 -
2008 A CASE STUDY OF FOOD BUSINESS. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH,
Ph.D. 98 pp.

This research was intended to compare the food business results between Thai and International franchises in Thailand during 2000 – 2008. These business results were the sales growth, profit growth, financial ratios including rate of return on assets and rate of return to shareholders. The samples of food business franchise for this research were selected from the handbook on business opportunities and franchise in Thailand of 2009 and International Franchise Guide 2009. The samples were 7 Thai food franchises and 4 international food franchises in Thailand. The duration of franchise and trademark were control variables in this research. The samples were locating in Bangkok, Samutprakarn, Nonthaburi, Nakhonpathom, Pathumthani and Samutsakhon province. The financial statement information obtained from the Department of Commercial Registration, Ministry of Commerce was analyzed by using the Mann-Whitney U test as a total to compare the growth of group sales between Thai franchise and International franchise in Thailand especially food business. This tool was effective to find the differences.

The research found that there was no significant correlation between Thai and International franchises sales growth ($r = 0.020$, $p = 0.963$) and earnings ($r = -0.576$, $p = 0.135$) in Thailand. But there was significant correlation in return on assets ($r = -0.721$, $p = 0.028$) and return on shareholders' equity ($r = 0.817$, $p = 0.007$) among Thai and International franchises. It was able to conclude that the research found the statistically significant correlation between Thai and International franchise performances in return on assets and return on shareholders' equity but no significant correlation in sales growth and earnings.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

Program of Entrepreneurship, Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature
Thesis Advisor's signature K. Pachravanih

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือที่มีพระคุณต่อผู้เขียนมากมาย นับตั้งแต่ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ที่มีค่าอย่างยิ่งในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ และอาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล ผู้ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จนกระทั่ง เสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณหน่วยงานราชการกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายไพสิษฐ์ วิสุทธิแพทย์ และนางวรรณวิณี วิสุทธิ แพทย์ บิดาและมารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้านแก่ ผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งแต่ในอดีต จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในเร็ววันตลอดมา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน.....	10
ทฤษฎีตัวการ - คัดแทน.....	14
แนวคิดเฟรนไชส์สากล.....	20
แนวคิดสมมติฐานความไม่สมมาตรของข่าวสาร.....	26
แนวคิดลักษณะของธุรกิจเฟรนไชส์.....	27
แนวคิดอรรถกถาเชิงค่าระบบเฟรนไชส์.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตัวแปรที่ศึกษา.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดย รศ.ดร.นันทิตติศึกษา

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	การรวบรวมข้อมูล..... 46
	การอภิปรายข้อมูล..... 47
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 53
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย..... 55
	การอภิปรายผล..... 56
	ปัญหาที่พบในการวิจัย..... 58
	ข้อเสนอแนะ..... 59
	บรรณานุกรม..... 61
	ภาคผนวก..... 62
	ภาคผนวก ก แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ที่ดำเนินการในประเทศไทย..... 63
	ภาคผนวก ข แสดงข้อมูลการคำนวณในรูปแบบไมโครฟิล์ม..... 66
	ภาคผนวก ค ภาพแสดงวิธีการ Pooled แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram..... 81
	ภาคผนวก ง ภาพแสดงวิธีการ Pooled แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot..... 88
	ภาคผนวก จ แสดงค่าสหสัมพันธ์ตัวแปรของวิธี Pooled Franchise System..... 93
	ประวัติผู้วิจัย..... 98

ผลงานวิทยานิพนธ์การค้นคว้าขั้นต้นระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนแฟรนไชส์เซอร์ที่มีอยู่ทั่วโลก.....	21
2	แสดงรายชื่อร้านค้า 5 บริษัทที่มีจำนวนแฟรนไชส์มากที่สุด.....	22
3	แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551.....	46
4	แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย.....	64
5	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด.....	67
6	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท แม็คคินแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด.....	68
7	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท ไออิชี่ รัมเมิน จำกัด.....	69
8	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท นารายณ์พิชเชอเรีย จำกัด.....	70
9	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท นีโอ ดักกี้ไทยเรสเทอรองส์ จำกัด.....	71
10	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เคอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด.....	72
11	แสดงข้อมูลสรุปของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่องกงมู๊ดเดิ้ล ซอย 10.....	73
12	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท ยัมเรสเทอรองด์ส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด.....	74
13	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เอ แอนด์ คัมปลิว เรสเทอรองด์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	75
14	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เบอริเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	76
15	แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท แมค ไทย จำกัด.....	77
16	แสดงข้อมูลสรุปผลการปฏิบัติงานของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย.....	78
17	แสดงข้อมูลสรุปผลการปฏิบัติงานของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ในประเทศไทย.....	79
18	แสดงวิธี Pooled ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารตั้งแต่ พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551.....	80
19	แสดงค่าสหพันธ์ตัวแปรของวิธี Pooled Franchise System.....	94
20	แสดงรายละเอียดข้อมูลของวิธี Pooled Franchise System.....	95
21	แสดง Mann Whitney Ranks ของวิธี Pooled Franchise System.....	96
22	แสดง Mann Whitney Test Statistics แฟรนไชส์ของวิธี Pooled Franchise System.....	97

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้และการเติบโตของกำไร แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram.....	82
2	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้และอัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram.....	83
3	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram.....	84
4	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram.....	85
5	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram.....	86
6	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตรา ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศใน ประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram.....	87
7	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot.....	89
8	ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot.....	90
9	ภาพแสดงวิธีการ Pooled อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แฟรนไชส์ไทยและ แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot.....	91
10	ภาพแสดงวิธีการ Pooled อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแฟรนไชส์ไทยและ แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot.....	92

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบธุรกิจการค้าโลกปัจจุบัน ได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันการค้ามิได้จำกัดเฉพาะการค้าภายในประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่ได้ขยายวงออกไปอย่างกว้างขวางจนอาจเรียกได้ว่าครอบคลุมทั่วโลก การค้าในระดับโลกส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันประกอบธุรกิจ แต่ทั้งนี้ธุรกิจที่จะลงทุนต้องสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคด้วยจึงจะอยู่รอดได้ในสังคมปัจจุบัน เช่นเดียวกันธุรกิจแฟรนไชส์กำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างเห็นได้ชัด ศตวรรษที่ 21 โดยประเสริฐพงษ์ (2547 : 1) พบว่าขนาดตลาดของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับโลกมีมูลค่ารวมทั้งถึงประมาณ 2.3 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 9.43 ล้านล้านบาทซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยถึง 2 เท่า สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านระบบแฟรนไชส์และมีระบบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 61 ของระบบแฟรนไชส์ของโลก (ศตวรรษที่ 21 โดยประเสริฐพงษ์ 2547 : 1) ร้านค้าที่เป็นของผู้ซื้อแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) จากสหรัฐอเมริกามีประมาณร้อยละ 76 ของระบบแฟรนไชส์ ธุรกิจที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์กว่า 17,500 ธุรกิจทั่วโลก มีร้านค้าในระบบมากกว่า 1.2 ล้านร้าน การจ้างงานในธุรกิจประเภทนี้มีจำนวน 12.5 ล้านคน ยอดรวมของหน่วยธุรกิจในระบบมากกว่า 1.4 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ศตวรรษที่ 21 โดยประเสริฐพงษ์ 2547 : 2)

Krisada Pacharavanich (2000 : 4) พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ ได้มีมานานแล้วในต่างประเทศ ธุรกิจแฟรนไชส์ ได้ถือกำเนิดครั้งแรกในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ในประเทศอังกฤษ กษัตริย์มีอำนาจในการปกครองสูงสุดทรงกระจายพระราชอำนาจผ่านทางบุคคลที่ทรงคัดเลือกหรือผู้ปกครองท้องถิ่น ซึ่งมักเป็นพวกขุนนางหรือพระชั้นผู้ใหญ่ โดยพระราชทานอำนาจพิเศษที่ให้เป็นที่สิทธิเฉพาะผู้รับสิทธิผูกขาดสิทธิในเรื่องนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว ในอาณาเขตเฉพาะพื้นที่ ผู้รับสิทธิต้องถวายบรรณาการในรูปของเสบียงอาหาร พืชผล อาวุธ สินค้า หรือการบริการ ลักษณะเช่นนี้ทำให้มีนายอากรเจ้าที่ดินเกิดขึ้น นายอากรสามารถมีกองทัพสำหรับป้องกันตัวหรือมีกองเรือเพื่อการสำรวจและขนส่งได้ โดยคงรูปแบบควบคุมกิจการงานได้โดยไม่ต้องอาศัยเงินในท้องพระคลัง สิทธิหน้าที่ดังกล่าวนี้เองเป็นผลตามมาของลักษณะความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์ Krisada Pacharavanich (2000 : 4) พบว่าในระยะต่อมาระบบแฟรนไชส์ถูกนำมาพัฒนาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาใน

รูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์ รัฐบาลเป็นผู้มอบให้ทางบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการทำประโยชน์ต่อสาธารณะและบริการ ธุรกิจรถไฟ รถยนต์โดยสารขนส่ง ธนาคารและอื่นๆจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว Krisada Pacharavanich (2000 : 5) พบว่าสภาพสังคมเศรษฐกิจยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เพิ่มความซับซ้อน จำนวนประชากรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีการนำเอาวิธีการของธุรกิจแฟรนไชส์เข้ามาใช้เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า ระบบแฟรนไชส์เดิมถูกนำมาใช้เฉพาะเรื่องการให้สิทธิโดยทางรัฐบาล(Government Grants) จึงพัฒนามาสู่ระบบแฟรนไชส์เชิงธุรกิจในปัจจุบัน (Pacharavanich 2000 : 5)

ในสหรัฐอเมริกาช่วงศตวรรษที่ 20 ระบบแฟรนไชส์เริ่มมีเค้าโครงที่ชัดเจนขึ้นมาระดับหนึ่ง ในปี พ.ศ.2393 บริษัท นายจอร์ จิงเกอร์ เป็นผู้ให้ความรู้ระบบการค้าปลีกแก่ร้านลูกข่ายเป็นครั้งแรกและนับว่าเป็นต้นแบบแฟรนไชเซอร์ (ทฤษฎีของ โดปเรสเทรียพงษ์ 2547 : 34-35) จิงเกอร์ใช้วิธีสร้างเครือข่ายการขายปลีกด้วยระบบพนักงานและการเป็นคิลเลอร์ กลุ่มที่เป็นเครือข่ายเหล่านี้ต้องจ่ายค่าสิทธิในการเป็นผู้จัดจำหน่ายในระดับภูมิภาค แม้ว่าการจัดการในระบบของจิงเกอร์ไม่สมบูรณ์และไม่ประสบความสำเร็จนักหลังจาก 10 ปี การดำเนินงานรูปแบบนี้ขาดความต่อเนื่อง แต่นับได้ว่า จิงเกอร์ คือผู้วางแนวคิดพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ให้กับผู้สร้างระบบแฟรนไชส์ใหม่ในสหรัฐอเมริกาได้นำวิธีต้นแบบนี้ไปใช้จนกลายเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก กระทั่งขยายตัวไปยังธุรกิจอื่นๆเช่น ฟาสต์ฟู้ดส์ เครื่องดื่ม รวมทั้งธุรกิจ โรงแรม (ทฤษฎีของ โดปเรสเทรียพงษ์ 2547 : 34-35) กาญจรัตน์ สิริพูนทอง (2547 : 2) พบว่าปี พ.ศ.2473 วงการน้ำมันในอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการจัดจำหน่ายน้ำมันครั้งสำคัญ บริษัทที่จำหน่ายน้ำมันอยู่ในตลาดมีการจำหน่ายน้ำมัน อาศัยสถานีจำหน่ายที่บริษัทแม่เป็นผู้ลงทุนเองแต่ประสบปัญหาด้านการแข่งขันกับผู้ประกอบการอิสระมีความคล่องตัวในการแข่งขันสูงกว่า บริษัทเจ้าของน้ำมันจึงเริ่มกลยุทธ์การจำหน่ายน้ำมันใหม่โดยการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้ที่ต้องการจำหน่ายน้ำมันของตน บริษัทเจ้าของน้ำมันตั้งสถานีจำหน่ายน้ำมันขึ้นเองจนได้กำไรให้สิทธิการจำหน่ายในสถานีน้ำมันของบริษัทแม่ ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการต่างๆทางด้านการขยายสถานีน้ำมันของบริษัทแม่ได้มาก ขณะเดียวกันก็เป็นแรงกระตุ้นในการทำงานของพนักงานบริษัทฯ เปลี่ยนพนักงานที่รับเงินเดือนของบริษัทฯเป็นแฟรนไชส์ซ์ของบริษัทแทน ส่งผลให้กำไรของแต่ละสถานีจำหน่ายน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการขยันในการทำงานของแฟรนไชส์ซ์ซึ่งสำคัญ กาญจรัตน์ สิริพูนทอง (2547 : 2) พบว่าในระยะต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านค้าปลีกค่อยๆยกระดับธุรกิจจากการพัฒนาตัวสินค้าเข้ามาพัฒนาด้านบริการ เมื่อคนชั้นกลางของอเมริกามีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานสู่ชานเมืองมากขึ้น การซื้อของในรูปแบบขับรถเข้าไปซื้อ (Drive-in) อย่างรีบด่วนและนำออกไปทานนอกร้านเป็นรูปแบบที่มีมากขึ้น ร้านค้าปลีกที่เปิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆเรียกว่า Mini-Chains กิจกรรมในรูปแบบนี้ คือ เอแอนด์คัปปลิว และเทสต์ดี ฟริช (Tastee

Freeze) กลายเป็นที่นิยมกันข้ามประเทศ เป็นจุดต่อของรูปแบบแฟรนไชส์อย่างเต็มรูปแบบ (Format Franchising) กาญจรัตน์ สิริพูนทอง (2547 : 3) พบว่าในปี พ.ศ.2493 แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ดังกิ้น โคนัท เคเอฟซี และฟาสต์ฟู้ดเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้น ระบบแฟรนไชส์ได้ผ่านช่วงความยากลำบากแต่ถือเป็นการปฏิบัติที่สำคัญของระบบแฟรนไชส์ กล่าวได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบของระบบแฟรนไชส์ของโลก (กาญจรัตน์ สิริพูนทอง 2547 : 38)

ศัญญาธน์ ไศประเสริฐพงศ์ (2547 : 38) พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยนานแล้ว แต่สมัยก่อนระบบแฟรนไชส์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนทุกวันนี้ ยุคแรกๆที่ระบบแฟรนไชส์เข้ามาใช้ชื่อทางการค้าเป็นชื่อกิจการของตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการโรงแรม เช่น เครือฮอล์ลิเคย์ อินท์ เครือเชอรادتันและธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น เซลล์ เอส โซ เป็นต้น ประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ 2 ประเภท แบ่งตามที่มาของการพัฒนาจำหน่ายสินค้าและบริการ คือธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่ซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศแล้วนำเข้ามาขยายสาขาในประเทศไทย และธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทย ใช้เงินลงทุนในการเข้าเป็นแฟรนไชส์เริ่มต้นด้วยราคาไม่สูงมากนักทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยที่มีความขยันและมีความตั้งใจมีโอกาสเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ง่ายขึ้น เช่น แฟรนไชส์ร้านกล้วยเดี่ยว ร้านไอศกรีม และร้านข้าวมันไก่ เป็นต้น Krisada Pacharavanich (2000 : 11) พบว่าปี พ.ศ.2515 ธุรกิจอาหารจานด่วนหรือที่รู้จักกันในนาม “ฟาสต์ฟู้ด” เริ่มเข้ามาเปิดดำเนินการครั้งแรกบนถนนสุขุมวิทคือ ไก่ทอดเคนดิกกี้ แต่สุดท้ายก็ล้มเหลว เนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยวน้อยมาก ระเบิดขายได้ของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รสชาติไม่ถูกปาก และความขัดแย้งในสัญญา จึงปิดกิจการลง Krisada Pacharavanich (2000 : 12) พบว่าต่อมาในปี พ.ศ.2527 เคเอฟซีกลับมาเปิดกิจการอีกครั้งดำเนินงานร่วมกับเชลทรัล กรุ๊ป ผู้ดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เคเอฟซีถือว่าเป็นแฟรนไชส์รายแรกในประเทศไทยที่ร่วมมือกับเชลทรัล กรุ๊ป อย่างไรก็ตามการเติบโตของสาขาก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จดังที่คิดไว้ก่อนมาได้ถึงปีมีการขายได้ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด Krisada Pacharavanich (2000 : 12) พบว่าปี พ.ศ.2532 เคเอฟซีได้จดทะเบียนเป็นแฟรนไชส์รายแรกในประเทศไทยกับซีพี กรุ๊ป ธุรกิจกลุ่มการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซีพีกรุ๊ป ขยายสาขาแฟรนไชส์และเป็นผู้ผลิตไก่เนื้อรายใหญ่ให้กับเคเอฟซีในแถบเอเชีย ต่อมากิมสเคอร์ โคนัท ได้จดทะเบียนแฟรนไชส์กับเชลทรัล กรุ๊ป และกลุ่มบริษัทในเครือและได้ขยายสาขาจากหนึ่งสาขาจนถึงสี่สาขาภายในสองปี Krisada Pacharavanich (2000 : 12) พบว่าต่อมาพิซซา ฮัท ได้จดทะเบียนแฟรนไชส์กับกลุ่มบริษัทในเครือที่ดำเนินการที่พญาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ส่วนดังกิ้น โคนัท (Dunkin donuts) จดทะเบียนเป็นแฟรนไชส์รายแรกกับบริษัท รอยัลอินดัสทรี ซัพพลาย (The Royal Industry Supply Company) แฟรนไชส์เหล่านี้ประสบความสำเร็จ

และสร้างค่านิยมในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เนื่องจากการเพิ่มมากขึ้นของปัญหา การจรรยาในเมืองใหญ่ ความตระหนักถึงความสำคัญของเวลาและรายได้ส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้นใน ประเทศไทย Krisada Pacharavanich (2000 : 12) พบว่าแนวคิดการซื้อสินค้าแบบครบวงจร (One- Stop Shopping) เป็นที่นิยมมากขึ้น เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้ปรับตัวเองจากผู้ดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้า เป็นผู้บริหารจัดการศูนย์การค้า เซ็นทรัล กรุ๊ป เป็นเจ้าของแหล่งช้อปปิ้งรายใหญ่หลายแห่ง เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้รับชัยชนะเหนือแฟรนไชส์อาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทั้ง 4 แห่ง คนไทยบางท่านเริ่มนำแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยแต่คำว่า “แฟรนไชส์” ในช่วงแรกของประเทศไทยนั้นคนไทยโดยทั่วไปยังไม่รู้จักความหมายดีพอ ยกเว้นนักธุรกิจ ที่เดินทางติดต่อกับต่างประเทศบ่อยๆ มีโอกาสดีในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศจน ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน แต่ที่คิดว่าคนไทย โดยทั่วไปยังไม่รู้จักดีพอเพราะช่วงแรกที่แฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยมักเป็นแฟรนไชส์ใหญ่ๆ และกลุ่มคนไทยที่นำแฟรนไชส์เข้ามา เป็นกลุ่มทุนใหญ่ที่มีฐานะการเงินดีการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ต้องลงทุนสูง จึงเป็นการขยาย สาขาของบริษัทที่ดำเนินกิจการเอง มิได้มีการขยายสาขาโดยใช้ระบบแฟรนไชส์จริงๆ ในประเทศไทย ทำให้คนไทยเพียงไม่กี่คนได้มีโอกาสสัมผัส โอกาสทางธุรกิจของแฟรนไชส์ (กาญจรัตน์ สิริพูนทอง 2547 : 5) กระทั่งร้านสะดวกซื้อที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Convenient Store รูปแบบ แฟรนไชส์ที่มีชื่อว่า “เซเว่นอีเลฟเว่น” เริ่มเปิดดำเนินการขึ้นในประเทศไทย และเป็นแฟรนไชส์ แรกๆ จากต่างประเทศที่ขยายกิจการ ขยายสาขาคด้วยระบบแฟรนไชส์ สิ่งที่เขาว่าอีเลฟเว่นมีความ แตกต่างจากแฟรนไชส์จากต่างประเทศถ้าพวกฟาสต์ฟู้ดก็คือการที่เป็นธุรกิจที่มีตลาดค่อนข้างกว้าง ทุกเพศ ทุกวัย (กาญจรัตน์ สิริพูนทอง 2547 : 1-2) Krisada Pacharavanich (2000 : 14) พบว่าต่อมา ในปี พ.ศ.2543 แฟรนไชส์ได้รับความนิยมในประเทศไทยด้วยหลายเหตุผล เหตุผลแรก คนไทย จำนวนมากยังคงว่างงานเนื่องมาจากผลการบริหารเศรษฐกิจอย่างไม่ถูกต้องของรัฐบาล คนที่ ว่างงานได้รับเงินจากมาตรการว่างงานจกนายจ้างเพื่อ ครอบคลุมของตนเอง เหตุผลที่สองคนไทยที่มี การศึกษาชอบเป็นเจ้าของกิจการและปกป้องผลประโยชน์ของพวกเขา พวกเขาเจ็บปวดและสูญเสีย หน้าที่การงานจากการถูกเลิกจ้าง ประเทศไทยในเวลานั้นเหมือนกับปี พ.ศ.2503 ในสหรัฐเมื่อ สงครามเกาหลีสิ้นสุดและทหารกลับสู่มาตุภูมิโดยปราศจากงานรองรับ (Pacharavanich 2000 :14- 15) เหตุผลที่สาม รัฐบาลไทยสนับสนุนผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ รัฐบาลให้ความช่วยเหลือทาง การเงินการให้สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small- And Medium-Sized Businesses : SMEs) รัฐบาลเรียกร้องความร่วมมือจากธนาคารในการอนุมัติสินเชื่อให้กับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ศญาอนุชณ์ โคประเสริฐพงศ์ (2547 : 42) พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2546 ธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการนิยมขายสิทธิ์แฟรนไชส์สูงที่สุดคือ ร้อยละ 40

ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือมีสาขาร้านแฟรนไชส์ทั้งหมดในประเทศประมาณ 9,000 สาขาคิดเป็นมูลค่ากว่า 25,000 ล้านบาท และมีการประมาณการว่าธุรกิจระบบแฟรนไชส์ของคนไทยจะมีไม่น้อยกว่า 300 กิจการภายในระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นจำนวนสาขากว่า 27,000 สาขาทั่วประเทศและมีอัตราการเติบโตของธุรกิจถึงร้อยละ 30 เนื่องจากธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีผลประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการทราบถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยช่วยลดอัตราการว่างงาน ผลรวมอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจดีขึ้น ศตวรรษ โดประเสริฐพงศ์ (2547 : 42) พบว่าปัจจุบันจำนวนเจ้าของแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นคือประมาณ 270 ราย แฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยประมาณ 180 รายและต่างประเทศประมาณ 90 ราย ระบบแฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจของประเทศในหลายๆด้าน คือได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีชั้นสูง เช่น วิธีเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เทคโนโลยีการผลิตมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับมากขึ้น พร้อมทั้งได้รับการฝึกอบรมให้เกิดความชำนาญพิเศษในสายการผลิตและบริการต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาผลประกอบการของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาจากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ข้อมูลวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ และข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาศึกษาและเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้นจึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1.1 ศึกษาผลประกอบการของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศใน

ประเทศไทย อันได้แก่ อัตราส่วนทางการเงินประกอบไปด้วยการเติบโตของรายได้ (Sales Growth) การเติบโตของกำไร (Profit Growth) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA:Return on Assets) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE:Return on Equity)

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2552 – มีนาคม 2553 รวมระยะเวลา 10 เดือน

4. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

- รายได้ของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายของบริษัท

- การเติบโตของรายได้ (Sales Growth)
- การเติบโตของกำไร (Profit Growth)
- อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)
- อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบผลประกอบการของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟรนไชส์ (Franchise) คือรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กรแม่ (ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์) และห้างร้าน (ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์) ในการขายสินค้าและบริการโดยการใช้เครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องและเป็นเจ้าของโดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

โดยทั่วไปจะขายสิทธิในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมขั้นต้นและค่าธรรมเนียมรายปีที่ขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละช่วงเวลาให้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ถูกจำกัดให้ดำเนินการตามข้อกำหนดของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ในเรื่องของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ วิธีการดำเนินงาน การจัดการบุคคล การบัญชีและการตรวจสอบ ด้านผลตอบแทน ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้ช่วยในการบริหารงาน การฝึกอบรม การโฆษณา กระบวนการดำเนินงาน การออกแบบจัดวางร้าน และการเลือกที่ตั้ง (Pacharavanich 2000 : 17) ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำนิยามว่า แฟรนไชส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมที่รวมในส่วนของตลาดและลำดับขั้นไว้ด้วยกัน โครงสร้างตลาดเป็นสาเหตุให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ดำเนินกิจการด้วยทักษะความเป็นเจ้าของกิจการของตัวเอง ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้จัดการกิจการของตัวเองซึ่งจะได้รับความเสี่ยงและรายได้จากผลกำไรของกิจการ ความเสี่ยงเป็นภาระของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยจะแตกต่างอย่างมากจากรูปแบบธุรกิจอื่นอยู่ 2 อย่าง คือ หนึ่งในหลายๆองค์กรหน่วยงานที่แบกรับความเสี่ยงจะแยกจากหน่วยงานบริหารงานประจำ ยกตัวอย่างเช่น ในการดำเนินธุรกิจมหาชนขนาดใหญ่ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะแบกรับความเสี่ยงจากคอผล แต่ก็ไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการบริหารบริษัทตัวแทนทั้งหมด ไม่เพียงแต่สาขาใดสาขาหนึ่ง (Pacharavanich 2000 : 18) ในทางตรงกันข้ามผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะมีความเสี่ยงในปีนั้นผลสำหรับสาขาตนเองในระบบแฟรนไชส์ และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดในการดำเนินการประจำวัน สองสัญญาแรงงานบางฉบับ ทำให้มีพนักงาน ผู้จัดการ และผู้ได้รับประโยชน์ส่วนเหลือ โดยการเชื่อมส่วนของค่าตอบแทนเป็นรายได้จากคอผลของบริษัทตัวแทนผ่านการแบ่งปันผลกำไร สัญญาแฟรนไชส์จะแตกต่างตรงที่ผู้รับแฟรนไชส์จะกลายมาเป็นผู้ได้รับประโยชน์ส่วนที่เหลือ โดยการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี (Pacharavanich 2000 : 18)

แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคล หรือองค์กรที่มีความรู้ ประสบการณ์ อันเป็นความลับเฉพาะของตน ในการประกอบกิจการ หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง กระทั่งสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ซึ่งเป็นที่พิสูจน์ได้และมีความต้องการในการขยายธุรกิจที่ตนประกอบมานั้นให้ออกไปกว้างขวางขึ้น ด้วยการหาบุคคลอื่นที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยใช้รูปแบบเดียวกันกับที่ตนดำเนินมาและเข้าร่วมในการขยายธุรกิจด้วยวิธีการรับสิทธิในการใช้ระบบ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเครื่องหมายการค้าไปประกอบธุรกิจนั้นๆ โดยที่แฟรนไชส์จะได้รับค่าสิทธิดังกล่าว จากผู้เข้าร่วมเป็นการตอบแทน (Pacharavanich 2000 : 18)

แฟรนไชซี (Franchisee) หมายถึง บุคคลหรือ นิติบุคคล หรือองค์กรที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจหนึ่งแต่ขาดความรู้ ความชำนาญหรือศักยภาพในการประกอบธุรกิจนั้นด้วยตนเองอย่าง

เป็นอิสระ จึงมีความต้องการเข้าร่วมการขายธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจมาด้วยความสำเร็จด้วยการขอรับสิทธิเพื่อใช้ระบบหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจที่ต้องการนั้น และจ่ายค่าสิทธิของการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นการตอบแทนแก่แฟรนไชส์ (Pacharavanich 2000 : 18)

แฟรนไชส์ของต่างประเทศ หมายถึง ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ที่แสดงในหนังสือคู่มือโอกาสการทำแฟรนไชส์ในปี พ.ศ.2552 โดยโรเบิร์ต อี บอนด์ (Robert E.Bond) โดยมีสำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

แฟรนไชส์ของไทย หมายถึง เป็นแฟรนไชส์ของคนไทยที่แสดงในคู่มือโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ในปี พ.ศ.2552 โดยมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย

มาตรฐานของคุณภาพ หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่เหมือนกันไม่ว่าที่ไหน การจัดการฐานเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่เขาเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านมาให้กับสาขาย่อยอื่น ๆ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะช่วยเหลือและความคุ้มครองผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการคงคุณภาพของรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยการ ให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์มักจะต้องการให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ซื้อข้อมูลจากผู้จัดหา (Supplier) ที่ระบุให้หรือกลุ่มของผู้จัดหา ที่ได้รับความเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ตามเงื่อนไขสัญญาที่อนุญาตให้มีการบอกเลิกสัญญาฝ่ายเดียว โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และตัวแทนของข้อมูลหรือข้อมูลสำรองที่อาจจะทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการเสียหาย และสินทรัพย์ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ Norton (1988 quoted in Pacharavanich 2000 : 20-21) ในด้านผลตอบแทน ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะได้รับยอดขายของหน่วยแฟรนไชส์ในอนาคต รายได้ต่อเนื่องจากการดำเนินกิจการแฟรนไชส์และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสิทธิในทรัพย์สินและเครื่องหมายการค้า (Pacharavanich 2000 : 20-21)

ผลกณวิสัยแก่กิจการ ระดับแก่ผู้ให้สิทธิ

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงานเป็นกฎเกณฑ์ทางการเงินที่ถูกต้อง โดยการเติบโตของรายได้ การเติบโตของผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุนของสาขาย่อยที่เป็นแฟรนไชส์ (Pacharavanich 2000 : 21)

ข้อสัญญา (Term of Contract) หมายถึง เอกสารตามกฎหมายที่ระบุข้อตกลงระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะสามารถบอกเลิกสัญญาได้ แต่โดยทั่วไปผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะไม่บอกเลิกสัญญากับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เพราะผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังคงคำนึงเกี่ยวกับชื่อเสียงเมื่อยังพยายามขายที่ตั้งแฟรนไชส์เพิ่ม อย่างไรก็ตามระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานกว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็จะอยู่ในสถานะที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำหนดสิทธิที่ผู้รับสิทธิจะขายแฟรนไชส์ สิทธิของทายาทของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

ในการสืบทอดธุรกิจและสิทธิในการเปิดธุรกิจเพื่อแข่งขันหลังจากยุติการเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์สามารถบอกเลิกข้อตกลงเกือบทั้งหมด แต่ภายใต้กฎหมายที่ต่อต้านการผูกขาด ความสามารถของผู้รับสิทธิในการควบคุมพฤติกรรมของผู้รับสิทธิและข้อสัญญาการบอกเลิก ดังนั้น สัญญาในระยะยาวสามารถลดปัญหาการจัดสรรแบบ Quasi-Rent Brickey and Dark (1987 อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20) ถ้าการเช่าแบบ Quasi-Rent สูงผู้สิทธิแฟรนไชส์จะเป็นผู้ จัดสรรความเสี่ยงนี้ Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20) ความเสี่ยง ในการจัดสรรการเช่าแบบ Quasi-Rent จะมากที่สุดเมื่อการลงทุนเริ่มแรกที่สูงถูกเรียกร้องเพื่อ ก่อตั้งแฟรนไชส์ มันจะยังคงช่วยให้เกิดผลประโยชน์คือการลงทุนของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ใน ต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์และต้นทุนทางกายภาพ (Human and Physical Capital) กับความถี่ใน การต่อรองข้อสัญญา ความเป็นไปได้ของการจัดสรรโดยผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการเช่าระยะสั้น จากประเภทของการเพิ่มการลงทุนในทางตรงกันข้าม สัญญาระยะสั้นที่มีการต่อรองในรายละเอียด ของเงื่อนไขอาจมีประโยชน์ ถ้ามูลค่าของเครื่องหมายการค้าสูงและสัญญาระยะยาวได้ก่อให้เกิด ปัญหาการแบกรับความเสี่ยงอย่างเห็นได้ชัด (Patcharavanich 2000.: 19-20)

Quasi-Rent หมายถึง เป็นการลงทุนซึ่งไม่สามารถขายทิ้งได้โดยไม่ขาดทุน โดยเฉพาะ อย่างยิ่งทรัพย์สินที่ใช้ในการผลิต แฟรนไชส์จะได้รับอัตราผลตอบแทนแค่ตอนสิ้นสุดสัญญาอาจทำ ให้เกิดสินไหมการลงทุน (Capital Cost Penalty) ซึ่งไม่สามารถขายทรัพย์สินนั้นได้ตามราคาปกติ ตัวอย่างเช่น ลักษณะของดีหรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นลักษณะเฉพาะ แฟรนไชส์ซึ่งไม่สามารถใช้ ทรัพย์สินเหล่านี้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้ ตามคำจำกัดความตาม Quasi-Rent จะคงอยู่ถ้ามูลค่าของ ทรัพย์สินในการใช้ตามวัตถุประสงค์หนึ่งสูงกว่าการใช้ตามวัตถุประสงค์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น แฟรน ไชส์เซอร์ซื้อที่ดิน หลังจากนั้นให้แฟรนไชส์เช่าที่ดินต่อซึ่งเป็นสถานที่ร้านค้าตั้งอยู่ ตอนสัญญา สิ้นสุดแฟรนไชส์จะไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน แต่แฟรนไชส์จะได้รับอัตราผลตอบแทน ตามปกติสำหรับที่ดินนั้นระหว่างช่วงอายุสัญญา (Patcharavanich 2000 : 19)

ภาพนิรันดร์กับชีวิตคน ระดับกับชีวิตคน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร และเขต ปริมณฑล ทั้ง 5 จังหวัดได้แก่ นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม และปทุมธานี พร้อม กันนี้ได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน
2. ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน
3. แนวคิดแฟรนไชส์สากล
4. แนวคิดสมมติฐานความไม่สมมาตรของข่าวสาร
5. แนวคิดลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์
6. แนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์

1. ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน (Capital Market Imperfection Thesis)

Norton 1988; Brickley Dark and Weisbach 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 20) อธิบายไว้ว่าระบบแฟรนไชส์ได้เป็นแนวทางไว้สำหรับการเพิ่มเงินทุนให้แฟรนไชส์เซอร์ หากบริษัท ทั่วไปมีเงินทุนเพียงพอพวกเขาต้องการเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของระบบปฏิบัติการทั้งหมดมาเป็น ระบบแฟรนไชส์ Oxenfeldt and Kelly 1969; Oxenfeldt and Thompson 1969; Hunt 1973; Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) ค้นพบว่าแฟรนไชส์เซอร์ที่ขายตัวต้องเผชิญกับ ประเด็นปัญหาเรื่องเงินทุนและการเข้าสู่ตลาดตราสารหนี้ เงินทุนไม่เพียงพอส่งผลให้บริษัท ไม่สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดได้ทันทั่วทั้งที่ การประสบกับข้อจำกัดทางด้าน เงินทุนทำให้แฟรนไชส์เซอร์สามารถเพิ่มเงินทุนได้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจัดการอื่นๆ ที่ สามารถทำได้ผ่านระบบแฟรนไชส์ Oxenfeldt and Kelly 1969; Hunt 1973; Caves and Murphy 1976; Weinrauch 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) กล่าวว่าแฟรนไชส์เซอร์ได้นำเงินทุน ของแฟรนไชส์ซีมาใช้สำหรับการขยายธุรกิจ ในทางกลับกันแฟรนไชส์ซีได้รับสิทธิ์ทางการตลาด การผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าและบริการของแฟรนไชส์เซอร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความ ต้องการเงินลงทุนเพื่อการเติบโตทางธุรกิจของแฟรนไชส์เซอร์นั้นลดลง ผลที่ตามมาคือ แฟรนไชส์

เซอร์อาจใช้เงินทุนอันจำกัดสำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) พบว่าหากตลาดทุนสมบูรณ์แบบ แฟรนไชส์เซอร์จะไม่ได้รับเงินทุนเพิ่มเติมในอัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง แฟรนไชส์ซึ่งถูกมองว่าเป็นแหล่งเงินทุนราคาถูก Martin 1988; Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 24) พบว่าการจำกัดสภาพคล่องส่งผลต่ออัตราการเติบโตของระบบที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ ในขณะที่อัตราการเติบโตของระบบที่เติบโตเต็มที่แล้วไม่ได้รับผลกระทบจากเงื่อนไขทางเครดิต Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) รายงานว่าในช่วงต้นๆแมคโดนัลด์ได้นำเงินทุนของแฟรนไชส์มาใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันอสังหาริมทรัพย์ไว้สำหรับเสาะหาที่ดินแล้วแมคโดนัลด์ก็นำมาให้แฟรนไชส์เช่าโดยเพิ่มราคาเช่า จากนั้นพวกเขาต้องกู้เงินจากเจ้าของที่ดินและธนาคารเพื่อมาลงทุนกับตัวอาคาร แฟรนไชส์ซึ่งของแมคโดนัลด์และเจ้าของที่ดินจะต้องเซ็นสัญญาและรับผิดชอบการกู้เงินจากธนาคารในกรณีที่ผิดนัดการชำระเงิน ผลประโยชน์ที่เจ้าของที่ดินจะได้รับคือ การเก็บค่าเช่า ส่วนทางธนาคารจะได้รับประโยชน์จากอัตราเงินกู้ที่สูงและค่านายหน้า แฟรนไชส์เซอร์ต้องการเงินทุนมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดได้ นักวิจัยหลายท่านคาดเดาไว้ว่า ยิ่งขนาดของธุรกิจใหญ่เท่าไร อัตราการอยู่รอดขององค์กรก็สูงขึ้นเท่านั้น Star and Massel 1981; Martin 1983; Bates and Nucci 1989; Castrogiovanni; Justis and Julian 1993; Bates 1995 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) กล่าวว่าร้านค้าที่มีหลายสาขาสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ของอัตราการอยู่รอดของบริษัทใหม่ อันเนื่องมาจากงบประมาณของการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) Oxenfeldt and Kelly 1969; Combs and Castrogiovanni 1994; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) พบว่าเมื่อระบบแฟรนไชส์เป็นระบบใหม่และเป็นระบบเล็กๆจึงทำให้ขาดการประหยัดจากขนาดการผลิตอยู่หลายด้าน อาทิเช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าดำเนินการในการจัดจำหน่ายและการไปรษณีย์โทรคมนาคม Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) กล่าวว่า การประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทเล็กๆจะบรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้นก็ด้วยการดำเนินการผ่านระบบแฟรนไชส์ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวตามรูปแบบของบริษัทเอง ยิ่งไปกว่านั้นการลงเงินโฆษณาแบบกระจายไปสู่คนส่วนใหญ่ นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่แต่ละร้านจัดทำโฆษณาเผยแพร่ของตัวเอง Caves and Murphy 1976; Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 25) กล่าวว่า การประหยัดจากขนาดการผลิตนั้นแทรกอยู่ในหลากหลายกิจกรรมที่แฟรนไชส์เซอร์เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้นยิ่งระบบแฟรนไชส์ใหญ่มากเท่าไร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจต่อหน่วยก็ต่ำลงเท่านั้น เมื่อแฟรนไชส์เซอร์หน้าใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งอยู่แล้วนั้น ความรวดเร็วในการที่จะจะต้องทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นในระดับที่เขาสามารถบริหารได้ในต้นทุนที่แข่งขันได้ถือเป็นสิ่งสำคัญ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) ชี้ว่าแฟรนไชส์เซอร์มีจำนวนของร้านค้า

ที่พอเหมาะพอดีซึ่งเขาสามารถดำเนินการได้ด้วยต้นทุนที่แข่งขันได้ต่อหนึ่งร้านค้า ระบบแฟรนไชส์ใหม่ก็จะเสียเปรียบทางการแข่งขันเมื่อต้องเผชิญหน้ากับระบบที่มีอยู่แล้ว Oxenfeldt and Kelly 1969; Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) การอยู่รอดของระบบใหม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเติบโตของธุรกิจด้วยจำนวนร้านค้าจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถพัฒนาโครงสร้างของต้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ก่อนที่กระแสเงินสดจะหมด Lillis and Narayana and Gilman 1976; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) กล่าวคือว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นทำให้ระบบแฟรนไชส์มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่บริษัทหนึ่งๆจะขยายขนาดได้จนสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระดับที่แข่งขันได้ก่อนที่จะต้องประสบกับปัญหากระแสเงินสดจะเป็นสาเหตุของความล้มเหลว Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) เพื่อให้แฟรนไชส์เซอร์อยู่รอดได้พร้อมกับสร้างความประหยัดจากขนาดการผลิตได้ด้วยนั้น แฟรนไชส์เซอร์ที่กำลังตั้งตัวหรือยังไม่เติบโตเต็มที่ซึ่งพยายามจับทำเลทองใหม่ๆให้ได้ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) แสดงว่าถ้าแฟรนไชส์เซอร์ต้องหยุดชะงักการเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากเงินทุนที่จำกัด การจะได้ทำเลใหม่ๆที่น่าสนใจก็จะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป และยังพบว่าถ้าแฟรนไชส์เซอร์สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ แต่แฟรนไชส์ซีไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์เซอร์สามารถที่จะขยายธุรกิจด้วยร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของ Caves and Murphy 1976; Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) ซึ่งว่าวิธีการนี้จะเป็นการรักษาทำเลไว้และเสนอโอกาสที่จะทำแฟรนไชส์ได้ในอนาคต หากแหล่งเงินทุนเข้ามาเกี่ยวพันกับทางแฟรนไชส์ซีโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์สามารถที่จะขยายธุรกิจด้วยร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ (Patcharavanich 2000 : 26) Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) กล่าวไว้ว่าการขาดแคลนเงินทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผลักดันไปสู่การทำระบบแฟรนไชส์ คู่แข่งที่สามารถที่จะเลียนแบบแนวคิดในเชิงนวัตกรรมได้ Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 26) ซึ่งว่าดังนั้น การลงทุนไปกับสิ่งที่มีประโยชน์ การโฆษณาแบรนด์สินค้าจะช่วยลดความสามารถของคู่แข่งที่จะตามทันนวัตกรรมการรวบรวมแนวคิดเชิงนวัตกรรมตั้งแต่แรกเริ่ม นับเป็นความได้เปรียบจากการเริ่มบุกเบิกตลาด อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านยังคงวิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) แย้งว่าโคโลเนล แซนเดอร์ (Colonel Sanders) ผู้ก่อตั้ง Kentucky Fried Chicken (ต่อมากลายเป็น KFC) ไม่เคยของบการเงิน (Financial Statement) จากผู้ที่จะมาเป็นแฟรนไชส์ซี แซนเดอร์ (Sanders) ตระหนักตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่าผู้ที่จะมาเป็นแฟรนไชส์ซีนั้นคงไม่มีเงินทุนเพียงพอ ซึ่งเขาก็ยังคงจัดการเรื่องใบอนุญาตแฟรนไชส์ KFC ให้กับแฟรนไชส์ซีของเขา Vaughn 1970; Rubin 1978; Baucus and Human 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) เขียนไว้ว่าแฟรนไชส์เซอร์มักจะให้

แบบฟอร์มทางการเงินแก่แฟรนไชส์ซี อย่างเช่น การรับรองการกู้เงินจากธนาคารหรือการเจรจาต่อรองในเรื่องค่าเช่าอาคารและอุปกรณ์ Rubin 1978 อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) ซึ่งว่าตลาดทุนนั้นสมบูรณ์แบบและใช้สมมติฐานนี้สำหรับการสำรวจตรวจสอบต่อไป เขากล่าวว่าเนื่องจากแฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของร้านค้าในทำเลที่แตกต่างกันและโดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์ซีเป็นเจ้าของร้านค้าเพียงหนึ่งแห่งหรือสองสามแห่งในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นการลงทุนสำหรับแฟรนไชส์ซีก็ย่อมเสี่ยงกว่าการลงทุนสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ที่เป็นผู้ครอบครองกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ (Portfolio) แฟรนไชส์อธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ว่า แฟรนไชส์ซีน่าจะต้องการลงทุนในกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของหุ้นส่วนในร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ทั้งหมดมากกว่าการจำกัดการลงทุนกับร้านเพียงร้านเดียว Rubin 1978; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) พบว่าไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์ซีที่กลัวความเสี่ยงหรือไม่รู้สึกรับความเสี่ยงก็ต้องการอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่สูงขึ้นจากเงินทุนของเขา หากเขาต้องลงทุนในร้านค้าหนึ่งร้านแทนที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ (Portfolio) ของร้านค้าที่มีหลายสาขา Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) ซึ่งในทางกลับกันแฟรนไชส์เซอร์น่าจะยอมรับในอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ต่ำลง ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า แฟรนไชส์เซอร์เป็นพวกที่กลัวความเสี่ยงมากกว่าแฟรนไชส์ซี ซึ่งอาจจะไม่หรืออาจจะไปไขว่ประเด็นก็ได้ Rubin 1978 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) กล่าวว่ นอกจากนั้นแฟรนไชส์ซีที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นต้องจ่ายค่ารอยัลตี้ ค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นและค่าธรรมเนียมการจัดการซึ่งในทางทฤษฎีแล้วจะทำให้การปฏิบัติการในระบบแฟรนไชส์นั้นเป็นไปได้ Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) กล่าวว่า เริ่มแรก 92 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์จะคิด ค่ารอยัลตี้ต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 3 - 4.8 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด ลำดับที่สอง ค่าธรรมเนียม แฟรนไชส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,950 - 11,540 ดอลลาร์สหรัฐ ลำดับที่สาม 73 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์ได้รายได้จากค่าเช่าหรือการให้เช่าที่ดินและอาคาร ลำดับที่สี่ 60 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์ได้รายได้จากการขายเครื่องมื่ออุปกรณ์หรือการให้เช่า สุดท้าย 70 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์รวบรวมรายได้ในการโฆษณา โดยเรียงลำดับจาก 1.3 -2.6 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด และยังกล่าวต่อว่าธุรกิจค้าปลีกบางอย่างไม่เหมาะกับระบบแฟรนไชส์อันเนื่องมาจากข้อผูกมัดทางการเงินสูงเกินไปสำหรับนักลงทุนรายบุคคลและดำเนินไปสำหรับกลุ่มที่เป็นเจ้าของร่วมหากแฟรนไชส์เซอร์ต้องพึ่งพาเงินทุนของแฟรนไชส์ซีเสมือนเป็นแหล่งเงินทุน แฟรนไชส์เซอร์น่าจะสร้างกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของหุ้นส่วนร้านค้าสาขาทั้งหมดให้ดีขึ้น แล้วขายหุ้นเหล่านี้ให้กับแฟรนไชส์ซี Rubin 1978; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 27) ซึ่งว่าวิธีนี้น่าจะเป็นการกระจายความเสี่ยงสำหรับแฟรนไชส์ซีที่ไม่มีผลกระทบทางด้านเงินทุนและอัตราผลตอบแทนของการลงทุนต่อแฟรนไชส์เซอร์ Lafontaine 1992

(อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 28) แสดงให้เห็นว่า แฟรนไชส์เซอร์ 223 จาก 1,114 ร้าน ได้ให้การช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบต่างๆแก่แฟรนไชส์ซีของพวกเขา นักวิชาการหลายท่านยืนยันว่าการจัดหาเงินทุนของแฟรนไชส์ซีเป็นรูปแบบการผสมผสานที่นำเอาการจัดหาเงินทุนมาผสมผสานกับทักษะการบริหารจัดการ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 28) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของพิซซา ฮัท เคเอฟซี และ พิชเซอร์แมน แลนด์ จึงเขาได้เรียนรู้ถึงความสามารถทางการบริหารจัดการที่จำกัดมากกว่าเรื่องของเงินทุนที่จำกัดการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ การขยายตัวของร้านค้าที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทนั้นต้องการเวลาในการบริหารจัดการอย่างมาก Hunt 1973 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ชี้ว่าในทางกลับกันแฟรนไชส์ซีบางรายต้องการความช่วยเหลือเพียงเล็กน้อยและใช้ทรัพยากรน้อยนิด Rollinson 1980 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ชี้ว่าแฟรนไชส์ซีที่มีประสบการณ์เหล่านี้คุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการและเคยอยู่ในระบบนี้มาก่อน Caves and Murphy 1976; Lafontaine 1992 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) อธิบายว่าดังนั้นพวกเขาจึงต้องการแหล่งทรัพยากรของแฟรนไชส์เซอร์น้อยลง Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) กล่าวว่าจำนวนองค์กรที่ต้องการสาขาแฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มแฟรนไชส์ซีหน้าใหม่นั้นยังน้อยกว่าองค์กรที่ต้องการเพิ่มสาขาบริษัท การเพิ่มสาขาจากแฟรนไชส์ซีที่มีอยู่นั้นเป็นวิธีการเติบโตที่เสี่ยงน้อยกว่าเพิ่มแฟรนไชส์ซีหน้าใหม่ที่คุ้นเคยรู้ได้เลยว่าจะได้แฟรนไชส์ซีแบบไหนเข้ามา การมีแฟรนไชส์ซี 140 ราย แล้วเพิ่ม 1 สาขาต่อปีนั้นง่ายกว่าการมีบริษัทที่เพิ่ม 140 สาขาต่อปี ผลสรุปคือเป็นที่แน่ชัดว่าข้อได้เปรียบในเรื่องความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุนไม่ได้อธิบายถึงระบบแฟรนไชส์แต่อย่างใด (Patcharavanich 2000 : 29)

2. ทฤษฎีตัวการ – ตัวแทน (Agency Theory)

Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) ค้นพบว่าองค์กรสมัยใหม่ได้แยกส่วนระหว่างความเป็นเจ้าของกับการควบคุมออกจากกัน การแยกหน่วยงานที่รับภาระความเสี่ยงและหน่วยงานที่มีหน้าที่ตัดสินใจจะพบได้ในองค์กรเหล่านี้ เนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค การจัดการกับการรับความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และการควบคุมต้น Jensen and Meckling 1976 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) พบว่าการแยกส่วนความเป็นเจ้าของและการควบคุมออกจากกันทำให้เกิดต้นทุนของตัวแทนขึ้น Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) พบว่ามีการให้คำนิยามต้นทุนของตัวแทนว่าเป็นเหมือนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้สิ่งจูงใจตัวการและตัวแทน รวมถึงหุ้นกู้ การตรวจสอบและปริมาณผลผลิตที่กำหนดไว้ อันเกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้มีความสอดคล้องกันต้นทุนของตัวแทนได้เกิดขึ้นตั้งแต่ที่สัญญา ยังไม่ได้ถูกเขียนขึ้นและดำเนินการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย Fama and Jensen 1983; Mathewson

and Winter 1985 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 31) แสดงให้เห็นว่าต้นทุนของตัวแทนนั้นรวมค่าใช้จ่ายในการวางโครงสร้างสัญญาและการตรวจสอบค่าธรรมเนียมหุ้นกู้และค่าขาดทุนส่วนที่เหลือ ค่าดำเนินการตามสัญญานั้นเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) นอกจากนี้ต้นทุนของตัวแทนจะเพิ่มขึ้นหากเจ้าของ/ตัวการและพนักงาน/ตัวแทนผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ใช่คนคนเดียวกัน พนักงานจะไม่ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของเจ้าของ/ตัวการและมักจะบ่ายเบี่ยงงาน Jensen and Meckling 1976; Fama and Jensen 1983; Fama and Jensen 1983; Norton 1988; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งให้เห็นว่าแรงจูงใจที่จะบ่ายเบี่ยงงานมีสูงในธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งว่าคั้งนั้นเจ้าของ/ตัวการต้องลงทุนเวลาและเงินเพื่อควบคุมและตรวจสอบพนักงาน Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) พบว่าระบบแฟรนไชส์ได้ลดต้นทุนของตัวแทน โดยปรับเปลี่ยนแรงจูงใจแก่ตัวแทนใหม่ แฟรนไชส์น่าจะจ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อต้นทุนส่วนเพิ่มในการตรวจสอบของร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้นใหญ่กว่าต้นทุนส่วนเพิ่มในเรื่องตัวแทนของร้านแฟรนไชส์ Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) พบว่าต่อมาแฟรนไชส์ที่ถูกแฟรนไชส์เซอร์มองว่าเป็นเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งเห็นว่าตัวแทน/แฟรนไชส์จะได้รับการชดเชยจากการเรียกเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนที่เหลือจากร้านแฟรนไชส์เฉพาะ Caves and Murphy 1976; Norton 1988; Fama and Jensen 1983 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) สรุปผลคือแฟรนไชส์ที่มีแรงจูงใจที่จะบริหารต้นทุนของหน่วยธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีประสิทธิภาพ Fama and Jensen 1983; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งว่าด้วยเหตุนี้ความต้องการในการตรวจสอบก็ลดลงเพราะแฟรนไชส์ซึ่งสามารถบังคับตนเองให้บริหารร้านให้ได้ดีได้ ความสัมพันธ์ในระบบแฟรนไชส์นั้นมีแรงกระตุ้นจูงใจถือเป็นสัดส่วนที่เท่ากับ แฟรนไชส์เซอร์ผู้ทรงได้ของเขาได้ถูกกำหนดไว้ได้ว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัวจากยอดขายต่อหน่วยก็มีแรงกระตุ้นจูงใจที่จะเพิ่มยอดขายผ่านการบริหารและการทำรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ระบบแฟรนไชส์ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีประสิทธิภาพโดยสมบูรณ์ การใช้แรงกระตุ้นจูงใจสูงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องตัวแทนอื่นๆอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ การบ่ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอาค่าไ้โดยผู้จัดการสาขา การลงทุนในการรับภาระความเสี่ยงที่ไม่มีประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free Rider) Brickley and Dark 1987; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) พบว่าผลของการใช้ระบบแฟรนไชส์เสมือนเป็นแนวทางแก้ไขเรื่องต้นทุนของตัวแทน การบ่ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอาค่าไ้โดย

ผู้จัดการสาขาในระบบเฟรนไชส์ เฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของบางสาขาและบางสาขาที่เป็นของเฟรนไชส์ซี ผู้จัดการของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของ ได้รับเงินเดือนตายตัว เงินชดเชยที่เป็นแรงจูงใจ และการเลื่อนตำแหน่ง เขาถือเป็นพนักงานของเฟรนไชส์เซอร์ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) เปิดเผยว่าผู้จัดการถูกประเมินตามมาตรฐานทางการเงินและการปฏิบัติการมากมายที่ระบุไว้แล้ว ยกตัวอย่างเช่นสังเกตเห็นว่าเงินพิเศษที่จัดอยู่ในแพ็คเกจเงินชดเชยนั้นแบ่งเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของเป้าหมายทางการเงินและ 60 เปอร์เซ็นต์เป็นจุดมุ่งหมายในงาน แม้จะเป็นเช่นนั้น สิ่งตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ในข้อตกลงของบริษัทก็คือการได้เลื่อนตำแหน่งซึ่งไม่มีการจ่ายเงินชดเชยตามผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ได้รับ ดังนั้นหากพนักงานกินเงินเดือนแอบเอาค่าไปบ้างก็จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสำหรับเฟรนไชส์เซอร์ไม่น้อยทีเดียว เนื่องจากผู้จัดการสาขาที่เป็นเจ้าของ โดยบริษัท ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการขายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอาค่าไป เขาก็อาจจะมี แรงจูงใจที่จะกระทำการแบบนี้ได้ Brickley and Dark 1987; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) พบว่ายิ่งไปกว่านั้นผู้ว่าจ้างไม่สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าพนักงานมีพฤติกรรมขายเบี่ยงงานหรือขยันทำงาน Jensen and Meckling 1976; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 33) แสดงว่า ดังนั้นเฟรนไชส์เซอร์น่าจะเพิ่มความพยายามในการตรวจสอบสาขาที่ตนเองเป็นเจ้าของให้มากขึ้นกว่าสาขาที่เป็นของเฟรนไชส์ซี Lee 1984; Weinrauch 1986; Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวทางด้านของเฟรนไชส์ซีเขาถือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเฟรนไชส์เซอร์ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่ทั้งเฟรนไชส์ซีและเฟรนไชส์เซอร์ได้ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกันซึ่งพวกเขาต่างก็มีภาระหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันรางวัลของเฟรนไชส์ซีถูกตัดสินโดยพิจารณาว่าสาขาของเขามีฐานทางการเงินดีแค่ไหน Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991; Gallini and Lutz 1992; Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) เฟรนไชส์ซีต้องทำกำไรโดยลงทุนในผลตอบแทนของเขาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเฟรนไชส์ซีเป็นผู้จัดการที่เป็นเจ้าของเองเขาจะได้รับรายได้คงเหลือและแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการที่พนักงานขายเบี่ยงหน้าที่และแอบขายเพื่อทำกำไร Fama and Jensen 1983; Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่ดังนั้นเขาคงจะไม่เข้าไปมีส่วนในการทำเช่นนั้น และหากผลประโยชน์ของร้านที่เป็นเฟรนไชส์ซีแม่แฟรนไชส์ซีก็อาจจะขายสาขานั้นในมูลค่าที่น่าพึงพอใจตามเงื่อนไขข้อตกลงของเฟรนไชส์เซอร์ นอกจากนี้เฟรนไชส์เซอร์จะสงวนสิทธิ์ไว้ให้สาขาใหม่ หรือทำการต่อสัญญาให้กับเฟรนไชส์ซีที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่ดังนั้นรูปแบบนี้จะช่วยเฟรนไชส์เซอร์ในการลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบได้ Caves and Murphy 1976 (อ้างถึงใน

Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าธรรมชาติของธุรกิจ แฟรนไชส์ประกอบไปด้วยสาขาต่างๆ จำนวนมากที่กระจายตัวกันไปในเชิงภูมิศาสตร์ ข้อได้เปรียบนี้ช่วยให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เข้าถึงสินค้าและบริการได้ในตลาดท้องถิ่นที่โดยปกติพวกเขาคงไม่ได้แวะไปบ่อยนัก ดังนั้นด้วย คราสินค้าและเครื่องหมายการค้าจึงทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนกันและรับประกัน คุณภาพที่เหมือนกันในทุกๆสาขา อย่างไรก็ตามทำเลที่กระจายตัวในเชิงภูมิศาสตร์ก่อให้เกิดปัญหา ในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากทำเลที่แตกต่างกันก็จะมีผลตอบแทนที่ คาดหวังต่างกันและรูปแบบของความเสี่ยงที่แตกต่างกันด้วย Hunt 1973; Caves and Murphy 1976; Fama and Jensen 1983; Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 34-35) ให้นิยามความเสี่ยงว่าเป็นความแตกต่างระหว่าง กระแสรายได้ที่ไม่แน่นอนกับการใช้จ่ายเงินที่แน่นอนของตัวแทน Brickley and Dark 1987 (อ้างถึง ใน Patcharavanich 2000 : 35) พบว่าการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของ พนักงานนั้นมีคุณค่ามาก ดังนั้นจึงมีความเห็นตรงกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างแรงจูงใจในการตรวจสอบ ของแฟรนไชส์กับแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของแฟรนไชส์ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการ ตรวจสอบ การกระจายตัวของทำเลที่อยู่ห่างไกลช่วยย้อมต่อองค์กร หัวหน้างานจำนวนมากขึ้นและ ต้องมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเพราะการเคลื่อนย้ายไประหว่างพื้นที่นั้นทำให้เวลาสูญเสีย ไปมากขึ้น Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Norton 1988; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) พบว่าหากค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเท่าไร ความเป็นไปได้ที่จะ ทำระบบแฟรนไชส์ก็มีสูงขึ้นเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบน่าจะต่ำลงหากการกระจุกตัวของ สาขาที่สูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง แรงจูงใจในการขายเปียงานจะลดลงได้โดย ข้อตกลงในระบบแฟรนไชส์เพราะแฟรนไชส์ซีมีรายได้คงเหลืออยู่แล้ว นอกจากนี้ Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) ชี้ว่ามีประสบการณ์ที่ว่าทำเลที่ไกลออกไปจะถูกเข้า ระบบแฟรนไชส์และทำเลที่กระจุกตัวในเชิงภูมิศาสตร์ยังคงเป็นร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่ เมื่อบริษัทเติบโตเต็มที่และสัญญาในการเป็นแฟรนไชส์หมดอายุ Oxenfeldt and Kelly 1969; Hunt 1973; Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 35) แสดงให้เห็นว่าบริษัทอาจจะลดต้นทุนในการตรวจสอบสาขาที่บริษัท เป็นเจ้าของด้วยการซื้อสาขาที่เป็นแฟรนไชส์กลับคืนมา Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) เปิดเผยว่าแมคโดนัลด์เริ่มซื้อร้านแฟรนไชส์กลับคืนมาในปี พ.ศ.2510 เมื่อเจาะเข้าตลาด สำคัญๆได้ ในเรื่องของแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงระบบแฟรนไชส์นั้นยอมให้แฟรนไชส์ เซอร์ลดลดอนทำเลที่เป็นทำเลเสี่ยงในขณะที่สามารถรักษาทำเลที่ให้ผลกำไรได้มากกว่าไว้ได้ Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน

Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าคั้งนั้นแฟรนไชส์เซอร์อาจจะเลือกที่จะทำแฟรนไชส์ในทำเลที่เป็นทำเลเสี่ยงเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง Brickley and Dark 1987; Martin 1988; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) แสดงให้เห็นว่าความผันผวนที่เห็นได้ชัดในยอดขายของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้นได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงเพราะแฟรนไชส์เซอร์ไม่สามารถระบุพฤติกรรมร้ายเบี่ยงงานของผู้จัดการได้ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) พบว่าคั้งนั้นน่าจะดีกว่าสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ในการทำระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าเหล่านั้นและรักษาร้านค้าที่มียอดขายคงที่เอาไว้ Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ได้ยกตัวอย่างสาขาที่ใกล้ไฮเวย์ซึ่งจะมีลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเข้ามาบ่อยและการจับจ่ายของลูกค้าก็ไม่แน่นอน คั้งนั้นสาขาในทำเลเช่นนี้น่าจะเข้าระบบแฟรนไชส์มากกว่าให้บริษัทเป็นเจ้าของ Brickley and Dark 1987; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) กล่าวว่าการสามารถของแฟรนไชส์เซอร์ในการเปลี่ยนความเสี่ยงไปยังแฟรนไชส์ซีถูกจำกัดโดยความกลัวความเสี่ยงของแฟรนไชส์ซีและโดยผลกำไรที่คาดหวังจากทำเลพื้นที่ Martin 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) อธิบายว่าถ้าแฟรนไชส์ซีซื้อร้านค้าปลีกที่เขาถือว่ามีอยู่ในตำแหน่งการลงทุนที่กระจุกตัว อีกทั้งมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าคั้งนั้นแฟรนไชส์ซีที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงอาจจะลงทุนค่าในกิจกรรมต่อเนื่อง อย่างเช่นการโฆษณาเพราะหุ้นสำคัญของเขาผูกติดกับร้านเพียงสาขาเดียว แฟรนไชส์ซีเองน่าจะวิตกกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้งหมดของโครงการสาขาเขามากกว่าในภาพของบริษัท Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าด้วยเหตุนี้แฟรนไชส์ซีจะยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นเฉพาะในกรณีที่เขาได้รับรางวัลอย่างเหมาะสมด้วยผลตอบแทนที่สูงตามที่คาดหวัง ปัญหาการได้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-rider Problems) กระทำโดยแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีมีแรงจูงใจในการจะลดคุณภาพของสินค้าถ้าการกระทำเช่นนี้จะทำให้ได้กำไรเข้าร้านและค่าใช้จ่ายลดลงไป Oxenfeldt and Kelly 1969; Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Klein and Saft 1985; Norton 1988; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994; Shane 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 36-37) พบว่าเพื่อตรวจสอบถึงคุณภาพที่เหมือนกันในทุกสาขาแฟรนไชส์เซอร์ต้องให้แฟรนไชส์ซีเข้ารับการอบรมในสาขาที่มีอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์หรือหลายสัปดาห์ก่อนที่ใบอนุญาตของแฟรนไชส์ซีจะได้รับการอนุมัติการฝึกอบรมจะเป็นการให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ซีและให้แฟรนไชส์ซีได้เรียนรู้บรรทัดฐานและแนวทางปฏิบัติของแฟรนไชส์เซอร์ Norton 1988 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) กล่าวว่าการแฟรนไชส์ซีสามารถจัดหาปัจจัยการ

ผลิตที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนซื้อได้ แฟรนไชส์ซีอาจมีแรงจูงใจในการตัดต้นทุนการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ Caves and Murphy 1976; Klein and Saft 1985; Mathewson and Winter 1985; Norton 1988; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) พบว่าแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่นที่กระทำโดยแฟรนไชส์ซีนั้นจะเกิดขึ้นมากที่สุดในพื้นที่ที่ถูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำเป็นเพียงสัดส่วนน้อยของยอดขาย เช่น พื้นที่ท่องเที่ยวไฮเวย์หลักๆ และพื้นที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับเจ้าเมือง Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) แสดงให้เห็นว่าภายใต้สถานการณ์เหล่านี้แฟรนไชส์ซีเสนอสินค้าให้ลูกค้าโดยอ้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าแต่ละจะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน Rubin 1978; Brickley and Dark 1987; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) แสดงว่าการกระทำเช่นนี้จะให้ประโยชน์โดยตรงแก่แฟรนไชส์ซีที่ไม่ได้พึ่งพาลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) ศึกษาคำอย่างในธุรกิจรถยนต์แท็กซี่หรือผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจใช้ประโยชน์จากการลงทุนของผู้ค้ารายอื่นโดยไม่มีโซว์รูมและบริการให้ Smith 1982 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37) พบว่าในธุรกิจอาหารจานด่วน ร้านค้าที่อยู่ในสนามบินอาจจะใช้วัตถุดิบในเกรดรองลงมา วิธีการแบบนี้เป็นการผลักภาระไปยังร้านค้าอื่นๆ โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในอนาคตลดลงไป Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Klein and Saft 1985; Brickley 1991; Combs and Castrogiovanni 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 37-38) แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์เซอร์อาจจะถูกลดคุณค่าลงเมื่อจะทำระบบแฟรนไชส์ในอนาคต Caves and Murphy 1976 อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 38) ซึ่งว่าเนื่องจากสินค้าและบริการถูกจัดให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะถือว่าผู้ค้าปลีกทั้งหมดที่ใช้ชื่อในการค้าเดียวกัน Caves and Murphy 1976; Klein and Loffler 1981; Klein and Saft 1985; Brickley 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 38) ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เป้าหมายไม่ใช่ลูกค้าที่มาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ (โมเทต และ ให้เช่ารถยนต์) น่าจะถูกเข้าระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ Brickley and Dark 1987; Norton 1988; Brickley 1991; Carney and Gedajlovic 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 38) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทางสถิติสนับสนุนว่าเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ซีนั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-Rider Problems) กระทำโดยแฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์ถูกกำหนดให้จัดหาบริการที่เพียงพอให้แก่แฟรนไชส์ซีเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 38) พบว่าแฟรนไชส์เซอร์มักมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบร้านแฟรน

ไซส์ในเรื่องของคุณภาพและมีหน้าที่จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝึกอบรม และให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการแก่แฟรนไชส์ซี เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีต้นทุนค่อนข้างสูงและสัดส่วนของผลประโยชน์จำนวนไม่น้อยถูกเปลี่ยนเป็นมูลค่าของสาขาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์จึงมีแรงจูงใจที่จะเพิกเฉยต่อหน้าที่ความรับผิดชอบของเขาในการรับรองมูลค่าของเครื่องหมายการค้า Rubin 1978; Mathewson and Winter 1985; Knight 1986; Brickley and Dark 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 38) พบว่าแฟรนไชส์เซอร์อาจจะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นที่จะจัดหาบริการเหล่านี้ให้ ถ้าหากพวกเขาตั้งใจที่จะทำแฟรนไชส์ร้านสาขาในอนาคตหรือถ้าเขาได้รับรายได้อย่างต่อเนื่องจากการบริหารแฟรนไชส์ และซื้อสาขาต่างๆกลับมาในอนาคต Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 38) ค้นพบว่าหนึ่งในข้อได้เปรียบของระบบแฟรนไชส์คือ ผลสำเร็จจากความร่วมมือในการจัดซื้อเพื่อที่แฟรนไชส์ซีจะ ได้สามารถดำเนินการจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แฟรนไชส์เซอร์ต้องลดราคาสินค้าของให้แก่แฟรนไชส์ซี และยังคงกล่าวอีกว่าแฟรนไชส์เซอร์ไม่ควรหารายได้จากหยาดเหงื่อแรงงานของแฟรนไชส์ซี แต่ควรที่จะสร้างแฟรนไชส์ของคุณให้รุ่งเรืองด้วยการช่วยเหลือให้แฟรนไชส์ซีของพวกเขาประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์เซอร์บางรายจัดหน้าวัตถุประสงค์และเครื่องมืออุปกรณ์ให้แฟรนไชส์ซีแต่ก็อาจจะไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของแฟรนไชส์ซี อีกทั้งเปิดเผยว่า General Equipment ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Burger Chef ไม่อนุญาตให้แฟรนไชส์ซีซื้อเครื่องมืออุปกรณ์จากผู้ขายอื่น แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเครื่องจักรที่คิดค่าแม้ว่าผู้ผลิตเครื่องมือรายอื่นนำเสนอราคาและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Patcharavanich 2000 : 38)

3. แนวคิดแฟรนไชส์สากล (International Franchising)

Vaughn 1979 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 39) ค้นพบว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของบริษัทระดับสุดยอด 1000 บริษัทของสหรัฐอเมริกาดำเนินการด้วยแบบแฟรนไชส์ในปี พ.ศ.2493 และในปี พ.ศ.2503 จำนวนได้เพิ่มขึ้นไปจนถึง 65 เปอร์เซ็นต์ และจนถึง 100 เปอร์เซ็นต์ไม่เกินปี พ.ศ.2513 Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 39) ชี้ว่ามีแมคโดนัลด์เจ้าเดียวเท่านั้นที่เปิดร้านใหม่ในต่างประเทศทุกๆ 13 ชั่วโมง Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 39) ชี้แจงว่าแฟรนไชส์เซอร์อเมริกันบริหารแฟรนไชส์ทั่วโลกมากกว่า 160 ประเทศและแฟรนไชส์เซอร์ต่างประเทศจำนวนมากกำลังวางแผนที่จะเข้ามายังตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเฟรนไชส์เซอร์ที่มีอยู่ทั่วโลก

ประเทศ	จำนวนเฟรนไชส์เซอร์	จำนวนร้านค้าเฟรนไชส์
สหรัฐอเมริกา	3,000	250,000
แคนาดา	1,000	65,000
บราซิล	932	60,000
ญี่ปุ่น	714	139,788
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	600	26,000
ฝรั่งเศส	520	30,000
เยอรมัน	500	18,000
อังกฤษ	414	26,400
อิตาลี	400	18,500
เม็กซิโก	375	18,724
เนเธอร์แลนด์	341	11,975
สเปน	280	18,500
ออสเตรเลีย	200	3,000
ฮังการี	200	10,000
สวีเดน	200	9,000
นอร์เวย์	185	3,500
เบลเยียม	150	3,083
มาเลเซีย	125	800
ไทย	180	11,186
อาร์เจนตินา	100	3,500
สิงคโปร์	85	1,600
ฟินแลนด์	70	900
เดนมาร์ก	68	1,210
ฟิลิปปินส์	56	61
โคลัมเบีย	48	300

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนแฟรนไชส์เซอร์	จำนวนร้านค้าแฟรนไชส์
ยูโกสลาเวีย	45	620
ชิลี	45	25
สาธารณรัฐเชค	35	100
อิสราเอล	18	15
บัลกาเรีย	0	7
รวม	10,886	731,794

ที่มา: From Swartz, L.N. 1995, Worldwide franchising statistics: A study of worldwide franchise associations, Arthur Andersen in co-operation with the World Franchising Council, Chicago, IL] Price, S. (1997). The franchise paradox: New directions, different strategies:261 (อ้างอิงใน Patcharavanich 2000 : 39-40)

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อร้านค้า 5 บริษัทที่มีจำนวนแฟรนไชส์มากที่สุด

บริษัท	จำนวนแฟรนไชส์เซอร์	จำนวนร้านค้าแฟรนไชส์	จำนวนสาขาทั้งหมด	ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	ค่าร้อยละ	มูลค่าการลงทุนทั้งหมด
1.แมคโดนัลด์	25,801	6,357	32,158	45,000	12.5%	588,000-1,800,000
2.ซันเวย์เรสเตอรองค์	30,300	0	30,300	15,000	8%	108,300-300,000
3.เบเกอร์คิง	10,144	1,079	11,223	50,000	4.5%	294,000-2,800,000
4.โดมิโน พิชซ่า	5,796	656	6,462	32,000	5.5%	118,500-460,300
5.เคเอฟซี	4,287	1,023	5,310	25,000	4%	1,200,000-1,700,000

ที่มา : E.Bond Robert. Bond's Franchise Guide 2009 (20th). (Oakland : Source Book Publications, 1994) 151.

Justis and Judd 1986; Mathewson and Winter 1985; Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 41) กล่าวว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นย่อมมีความคุ้นเคยกับตลาดของตนเองมากกว่าคนนอก Love1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 41-42) เปิดเผยว่าประเด็นหลักที่จะได้ชัยชนะในตลาดสากลคือ การควบคุมท้องถิ่นโดยผู้ปฏิบัติกรที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นเอง ความแตกต่างยังมีอยู่ในเรื่องการหาข้อมูลและวิจัยตลาดได้ ความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของข้อมูลและวิจัยนั้นๆความเหมาะสมและความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะ Sherman1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 42) พบว่าการทดสอบบรรทัดฐานของสินค้าต่างประเทศแตกต่างจากระบบอเมริกา ยกตัวอย่างเช่น แชนด์วิชหอยหุ้มอย่างคงไม่เหมาะในประเศอิสราเอล Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 42) รายงานว่าเมื่อเป็นดังนี้ งานพื้นฐานรูปผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าบางตัวควรจะได้รับพิจารณาอย่างรอบคอบ ยิ่งไปกว่านั้นการแสวงหาพันธมิตรที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการทำระบบแฟรนไชส์ในต่างประเทศ Oxenfeldt and Thompson 1969; Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 42) พบว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเฉพาะ โดยผู้รับมอบอำนาจในจำนวนครั้งที่เหมาะสมก็ยิ่งหลากหลายมากแม้จะเป็นในประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็ตาม ในประเทศอิสราเอลข้อจำกัดในการนำเข้ามะเขือเทศทำให้ระบบการจัดจำหน่ายชำคองได้ Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 42) กล่าวว่าความชอบด้วยกฎหมายในข้อตกลงทางการแข่งขันบางอย่างในประเทศหนึ่งก็แตกต่างจากอีกประเทศหนึ่ง ยกตัวอย่าง ธรรมเนียมการให้ของขวัญเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสิทธิที่ได้รับในชนชาติเอเชียถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป แต่สำหรับในทางตะวันตกถือว่าผิดกฎหมาย ในบางวัฒนธรรมอย่างเช่น วัฒนธรรมไทยนั้นผู้อุปถัมภ์ไปเยี่ยมชมร้านอาหารเพื่อความสนุกและผ่อนคลายมากกว่าที่จะไปแบบเร่งด่วนดูแบบรีบร้อน อุปสรรคทางภาษาก็เป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งเนื่องจากบางส่วนของซีกโลก ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษเป็นเรื่องยากที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพได้ Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 42) อธิบายว่าการแปลภาษาที่มีความหมายต่างกันในด้านภาษาและแคมเปญของสหรัฐอเมริกา ไม่สามารถแปลให้เป็นคำท้องถิ่นและยังคงความหมายที่เหมาะสมไว้ได้ ปัญหาทั่วไปของการควบคุมคุณภาพ การดูแลตรวจสอบ และการฝึกอบรมนั้นจะเพิ่มทวีคูณอันเนื่องมาจากอุปสรรคทางด้านภาษาและวัฒนธรรม ในทางกลับกันแฟรนไชส์ท้องถิ่นสามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้าและพนักงานได้โดยตรงด้วยคำพูดของเขาเอง เขาสามารถที่จะดึงความสามารถในการบริหารจัดการ จัดการกับการประท้วงหยุดงาน และดูแลตรวจสอบการวางแผนปฏิบัติงานได้ Justis and Judd 1986; Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 43) กล่าวว่าเขาสามารถจ้างผู้ร่วมงานระดับสุดยอดสำหรับดูแลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนได้ Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 43) ซึ่งว่า

ผู้ประกอบการท้องถิ่นอาจจะไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เพียงพอที่จะเพิ่มศักยภาพทางตลาดได้ Oxenfeldt and Thompson 1969 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 43) เห็นด้วยว่าอัตราความล้มเหลวที่มีสาเหตุมาจากการขาดประสบการณ์ของแฟรนไชส์ซึ้นนั้นถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่ากรณีที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทเดี่ยวๆ ยกตัวอย่าง แมคโดนัลด์รับรู้ว่าร้านอาหารของตนจะดึงความสนใจของผู้ใหญ่ได้โดยการจูงใจเด็กให้มากิน Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 43) พบว่านักธุรกิจท้องถิ่นรับรู้ว่าจะระบบแฟรนไชส์เป็นแหล่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแหล่งสนับสนุนระบบที่เหมาะสมซึ่งสอนให้รู้วิธีการจัดการกับชุมชนทางธุรกิจที่มีอยู่ในแบบของการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ Oxenfeldt and Thomson 1969; Murrell 1983; Weinrauch 1986; Gallini and Lutz 1992; Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 43) ซึ่งให้เห็นว่าผลคือแฟรนไชส์เซอร์สามารถใช้วิธีการทดสอบของมาในการลงทุนในตลาดข้ามชาติที่มีศักยภาพ ความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการของแฟรนไชส์เซอร์อาจจะต้องมีการทดสอบ Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 43) แนะนำว่าการผสมผสานระหว่างระบบของแฟรนไชส์เซอร์ และประสบการณ์ของคนในพื้นที่น่าจะทำให้กระบวนการแฟรนไชส์นั้นดีที่สุดในขณะที่รักษาระดับความเสี่ยงให้คงที่ในระดับเดิม Justis and Judd 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) กล่าวว่าประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียและแอฟริกาส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการควบคุมเงินลงทุน ประเทศเหล่านี้ยอมให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศของตน แต่อย่างไรก็ตามประเทศเหล่านี้ก็มีระเบียบข้อบังคับมากมายที่จะจำกัดการไหลออกของเงินลงทุน เช่น การส่งกำไรกลับคืนสังกัด เงินปันผล การกู้เงินระหว่างบริษัทข้ามชาติ ค่าธรรมเนียมในการทำใบอนุญาต และค่าธรรมเนียมในการช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ดังนั้นระบบแฟรนไชส์จึงช่วยให้แฟรนไชส์เซอร์ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก นักวิชาการต่างก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) เสนอว่าเรื่องการลงทุนข้ามชาติออกมา 5 ด้านด้วยกันคือ การร่วมทุน การเป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์ การถือสิทธิ์ข้ามสาย การสร้างแบรนด์ร่วม และการถ่ายโอนเทคโนโลยี Rollinson 1980; Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) แนะนำการอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ที่มีการเปลี่ยนภาระความเสี่ยงในสินค้าที่มีอยู่ในการผลิตและการตลาดไปยังผู้ได้รับอนุญาต ถัดมา Justis and Judd 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) เสนอการทำระบบมาสเตอร์แฟรนไชส์เพราะแฟรนไชส์เซอร์จะได้ไม่ต้องวางมัดจำในเงินลงทุนเบื้องต้น จัสตินและจูด (Justis and Judd) ยังแนะนำว่าแฟรนไชส์เซอร์สากลควรร่างสัญญาที่แตกต่างกันสองฉบับคือ หนึ่งฉบับสำหรับมาสเตอร์แฟรนไชส์ซีและอีกฉบับสำหรับ แฟรนไชส์ซีทั่วไปรายอื่นๆ สำหรับพื้นที่เฉพาะควรจะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานขอบเขตในเชิงภูมิศาสตร์หรือระยะห่างที่น้อยที่สุดระหว่างร้านหรือบนพื้นฐานของการวิเคราะห์จำนวนประชากรในพื้นที่ Zeller

and Achabal and Brown 1980 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) พบว่าโดยปกติมาสเตอร์เฟรนไชส์ซี่จ่าย 6-10 เซนต์ต่อคนตามจำนวนประชากรในเขตแดนบวกกับเศษหนึ่งส่วนสี่ของค่าธรรมเนียมสะสมทั้งหมดจากเฟรนไชส์ซี่ Justis and Judd 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) ซึ่งว่าค่าเฟรนไชส์ ค่ารอยัลตี้ และการลงทุนในตลาดหุ้นสามารถกระทำได้จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง นอกจากนี้ Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) เปิดเผยว่าค่าธรรมเนียมแรกเริ่มและค่าธรรมเนียมควรจะอยู่ในราคาปานกลางเพื่อสะท้อนให้เห็นสัดส่วนหน้าที่ระหว่างเฟรนไชส์เซอร์กับเฟรนไชส์ซี่ ถ้าเฟรนไชส์เซอร์ตั้งราคาสูงเกินไป เฟรนไชส์ซี่ที่มีคุณสมบัติดีอาจจะหมดกำลังใจหรือเจาะตลาดลำบากเพราะเงินทุนไม่เพียงพอ Weinrauch 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 44) เสนอว่าหากเฟรนไชส์เซอร์ตั้งราคาต่ำ เฟรนไชส์เซอร์เองก็อาจจะไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะรักษาระดับคุณภาพในการฝึกอบรมพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดึงดูดพนักงานที่มีคุณสมบัติเพื่อพร้อมและการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ระบบเฟรนไชส์เป็นการหลบเลี่ยงความต้องการสิทธิเป็นเจ้าของโดยต่างชาติ การร่วมทุนหรือการอนุญาตประกอบการโดยเฟรนไชส์เซอร์ก็ทำให้ได้รับรายได้โดยที่ลงทุนต่ำ เฟรนไชส์เซอร์ไม่ต้องเป็นเจ้าของธุรกิจ ถึงอย่างไรก็ตาม เขาก็ยังได้รับผลประโยชน์เต็มที่จากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ (Patcharavanich 2000 : 44) กล่าวไว้ว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง ไนจีเรีย จีน เวียดนาม อินเดียและอินโดนีเซีย ไม่ได้ปกป้องสิทธิ ทางทรัพย์สิน เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า แม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีพระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาก็ตาม Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 45) ค้นพบว่าระยะทางที่ห่างไกลกันระหว่างสำนักงานของเฟรนไชส์เซอร์กับเฟรนไชส์ซี่ในต่างประเทศอาจมีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาได้ ค่าใช้จ่ายในการป้องกันลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้านั้นสามารถทำให้เป็นเงินโดยเฟรนไชส์เซอร์ได้ ถ้าเฟรนไชส์เซอร์ไม่ดำเนินธุรกิจในประเทศแม่ รัฐบาลในประเทศแม่จะบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ตามที่ตนคิดสมควรด้วยอำนาจตุลาการได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทำให้เฟรนไชส์เซอร์สบายใจขึ้นคือ การตระหนักว่าเขาไม่ใช่คนแรกและคนสุดท้ายที่มีประสบการณ์ในการฝ่าฝืน Vaughn 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 45) อธิบายว่าเฟรนไชส์เซอร์ที่เข้ามาก่อนก็ได้รับข้อได้เปรียบของการเป็นผู้บุกเบิกเช่นกัน คราสินค้าและเครื่องหมายการค้าก็เป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้าท้องถิ่นอย่างแพร่หลาย เฟรนไชส์เซอร์ก็ได้รับประโยชน์จากการกระจายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เช่นกัน แคมเปญในการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภคบางแห่งสามารถใช้ได้ในตลาดอื่นๆ

4. แนวคิดสมมติฐานความไม่สมมาตรของข่าวสาร (Information Asymmetry Hypothesis)

Evans and Jovanvic 1989; Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ยืนยันว่าเงินทุนจะถูกจัดสรรให้กับบริษัทจำกัดโดยวิธีไม่ใช่ราคา (Non-Price Means) อาทิเช่น การไม่อนุมัติเงินกู้หรือการจำกัดปริมาณ ตลาดจะไม่จัดสรรจำนวนทุน/ความน่าเชื่อถือ ด้วยอัตราดอกเบี้ยแต่เพียงอย่างเดียว Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้กู้ยืมส่วนมากพอใจที่จะอนุมัติการกู้ยืมเงินในเบื้องต้นสำหรับการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์ ในทางตรงกันข้ามผู้กู้ยืม/แฟรนไชส์เซอร์ต้องจัดหาเงินทุนไว้สำหรับพัฒนาตราสินค้า การโฆษณา การพัฒนาฝีมือ และค่าธรรมเนียมในการสรรหาบุคลากร นอกจากนี้ ถ้าผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคารไม่ได้จัดสรรเครดิตให้และตลาดก็ไม่สามารถส่งสัญญาณให้รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพถึงประเภทของผู้กู้ยืม ดังนั้นทุกคนก็สามารถกู้ยืมเงินได้ Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) ชี้ว่าในความเป็นจริงแล้ว ผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคารรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ขอกู้ยืมเงินน้อยกว่าหรือรู้น้อยกว่าแฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมเอง Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 29) พบว่าแฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมต่างก็มีบัญชีบุคคลที่แตกต่างกัน การจัดสรรเงินทุนที่ไม่ได้สัดส่วน ที่ผู้บริหารจัดการที่ไม่เหมือนกัน แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน และกลยุทธ์ในการเติบโตที่ไม่เท่าเทียมกัน Bradaob 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 30) รายงานว่าโครงสร้างและการแปรผันของระบบบริหารจัดการเหล่านี้ทำให้แฟรนไชส์เซอร์ ผู้ขอยืมเงินมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน Love 1986 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 30) ค้นพบว่าแมคโดนัลด์จ้างนักบัญชีที่ไม่ตรงตามมาตรฐานทางบัญชีแต่ก็ไม่ได้ล่วงละเมิดทฤษฎีพื้นฐานทางบัญชีแต่อย่างใด Evans & Jovanovic 1989; Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 30) พบว่าเครดิตถูกจัดสรรไปตามความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารการให้กู้หรือให้เครดิตนั้นถูกจำกัดเช่นกันเนื่องจากผลกระทบจากการคัดเลือกเชิงปฏิบัติ (Adverse Selection Effect) หากผู้ให้กู้ยืมเงินบางรายมีโอกาสไปหาแหล่งโอกาสในการกู้ยืมเงินที่มีคุณภาพสูงออกจากโอกาสในการลงทุนที่มีคุณภาพต่ำแล้ว แฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืม ที่มีโอกาสในการลงทุนที่มีคุณภาพต่ำ อาจจะมีสิ่งกระตุ้นใจให้เลียนแบบพฤติกรรมของผู้ขอกู้ยืมที่มีโอกาสในการลงทุนที่มีคุณภาพสูงได้ Sherman 1999 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 30) ชี้ว่าเพื่อเป็นการรับรอง ผู้ให้กู้ยืมเงิน/นายธนาคารส่วนใหญ่ต้องการที่จะพิจารณาหลักทรัพย์ค้ำประกันที่จับต้องได้ในบัญชีบุคคลของผู้กู้ยืมมากกว่าพิจารณาที่ทรัพย์สินทางปัญญา รายได้จากค่าธรรมเนียมที่มีและแผนการทางธุรกิจ ผู้ขอกู้ยืมที่ไม่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้กู้ยืมได้นั้นรับรู้ได้ถึงแนวทางปฏิบัติของผู้ให้กู้ยืมและก็จะปรับเปลี่ยนธุรกิจของพวกเขาให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติดังกล่าว Akerlof 1970 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 30) ชี้ว่าด้วยเหตุนี้ผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคารที่เลือกที่จะไม่จำกัดจำนวนการให้กู้ยืมก็จำเป็นต้องมีอัตรา

คอกเบี้ยส่วนเพิ่ม (Premium) เพื่อป้องกันการสูญเสียจากการให้เงินลงทุนแก่กลุ่มผู้กู้ยืมที่ขาดคุณสมบัติ Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 30-31) พบว่าต้นทุนของการให้เครดิตแก่กลุ่มที่มีโอกาสในการลงทุนต่ำนั้นมีค่าใช้จ่ายเท่ากับกลุ่มที่มีโอกาสในการลงทุนสูง เมื่อพิจารณามุมมองของเฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมที่มีคุณภาพในการลงทุนสูงพบว่าส่วนชดเชยความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคารต้องการนั้น ไม่ได้สะท้อนความเสี่ยงในการลงทุนจริงแต่อย่างใด ดังนั้นเฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมจึงละทิ้งตลาดเครดิตแบบเดิมๆ มาค้นหาแหล่งเงินทุนใหม่ อย่างเช่น ธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) และยังคงกล่าวต่อว่าความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารนั้นลดลง เพราะบริษัทที่เป็นผู้ขอกู้ยืมนั้นแข็งแกร่งขึ้นตั้งแต่ที่พวกเขาได้สร้างประวัติศาสตร์แห่งการลงทุนขึ้นมา เฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมที่มีคุณสมบัติครบถ้วนสามารถเข้าถึงตลาดทางการเงินได้หลายแห่ง เฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมที่มีความระมัดระวังความเสี่ยงต่ำนั้นถูกยับยั้งด้วยอัตราคอกเบี้ยที่สูงขึ้น ขณะที่เฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมที่ไม่มีความระมัดระวังความเสี่ยงกลับไม่อาจถูกยับยั้งด้วยอัตราคอกเบี้ยที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นอัตราคอกเบี้ยสูงจึงไม่สามารถยับยั้งการกู้เงินที่มีความเสี่ยงสูงได้ เป็นที่ชัดเจนว่าในช่วงที่ปัญหาของความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารยังคงเป็นปัญหาร้ายแรง ผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคารน่าจะจำกัดเครดิตที่จะให้เฟรนไชส์เซอร์/ผู้ขอกู้ยืมเงินเหล่านั้นก่อนเพราะยังคงไม่สามารถรู้ชัดได้ว่าพวกเขาเหล่านั้นอาจจะเป็นเพียงเจ้าแก๊งค์เล็กๆ หรือเป็นบริษัทยังไม่เติบโตเต็มที่ก็ได้ สรุปว่าความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารในตลาดเครดิตแบบดั้งเดิมอาจนำไปสู่ส่วนชดเชยความเสี่ยงหรือการจำกัดจำนวนเงินทุนก็ได้ไม่ว่าจะในกรณีใดก็ตาม อัตราการเติบโตของบริษัทก็ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องสภาพคล่องอยู่ Kraisada Patcharavanich (2000 : 31)

5. แนวคิดลักษณะของธุรกิจเฟรนไชส์

เฟรนไชส์สามารถให้คำจำกัดความได้เป็น 2 แห่ง คือ ในมุมมองด้านธุรกิจและด้านกฎหมาย ซึ่งนิยามของการทำธุรกิจเฟรนไชส์ในมุมมองของนักธุรกิจเป็นด้านนิยามที่มีความสำคัญมากต่อทั้งผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิเพราะถ้าเฟรนไชส์นั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จ นิยามทางกฎหมายที่เป็นเพียงสิ่งที่นำมาปฏิบัติหรือมีความเป็นไปได้้น้อยมาก ส่วนนิยามของการประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ในมุมมองด้านธุรกิจ (อุดมวงศ์ กรุงเทพฯ : บริษัทคู่แข่ง จำกัด 2539 : 4) มีดังนี้ “การประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ คือ วิธีหนึ่งในการขยายตลาดที่หน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจัดจำหน่ายบริการหรือผลิตภัณฑ์ของคนเลือกใช้ โดยผ่านหน่วยค้าปลีกที่เป็นของผู้ปฏิบัติการอิสระซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการเทคนิคการตลาดและอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจที่ขยายออกไปนั้นๆ เพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมจากหน่วยค้าปลีกดังกล่าว” ส่วนที่สำคัญก็คือ ผู้รับสิทธิคือตัวแทนสำนักงานผู้เป็นเจ้าของ

ผู้ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ให้สิทธิแบบปลีก ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตามความสัมพันธ์พิเศษนี้โดยทั่วไปจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย ส่วนนิยามของแฟรนไชส์ในมุมมองของกฎหมายนั้นมีหลายค่านิยามอย่างเช่นตามกฎหมายของกรมการการค้าสหรัฐอเมริกา(The Federal Trade Commission : FTC) ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ไว้ใน FTC Rule ที่เรียกว่า “Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures” sec.436.2 ได้ให้คำจำกัดความของความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ไว้ 3 แบบคือ แฟรนไชส์แบบชุด(Package Franchise) แฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์(Product Franchise) และการลงทุนในโอกาสทางธุรกิจ(Business Opportunity Ventures) ซึ่งค่านิยามของแฟรนไชส์ภายใต้ FTC Rule สามารถสรุปได้ดังนี้ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์โดยมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้ คือ

1. สินค้าและ/หรือบริการของผู้รับสิทธิถูกเสนอและขาย ซึ่งดำเนินการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า โฆษณาหรือสัญลักษณ์ทางการค้าอื่นๆของผู้ให้สิทธิ
2. ผู้รับสิทธิถูกกำหนดให้จ่ายเงินอย่างน้อย 500 ดอลลาร์แก่ผู้ให้สิทธิ และ
3. ผู้ให้สิทธิได้ดำเนินการควบคุมหรือจัดหาความช่วยเหลืออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิ” หรือตามกฎหมายว่าด้วยแฟรนไชส์ที่ออกโดยมลรัฐต่างๆ(State Law) ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีทั้งหมด 16 มลรัฐที่มีกรณีบัญญัติกฎหมายแฟรนไชส์ออกมาบังคับใช้โดยสามารถแบ่งค่านิยามตามกฎหมายมลรัฐออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1 ค่านิยามของมลรัฐส่วนใหญ่ (Majority State Definition) ซึ่งประกอบด้วย แคลิฟอร์เนีย อิลลินอยส์ อินเดียนา แมริแลนด์ มิชิแกน นอร์ท คาโรไลนา เท็กซัส วิสคอนซิน โรดไอแลนด์ และโอเรกอน ซึ่งนิยามไว้ว่าแฟรนไชส์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ข้อ คือ

3.1.1 ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในธุรกิจการเสนอ การขาย หรือการกระจายสินค้าหรือบริการภายใต้แผนการตลาดหรือระบบ โดยผู้ให้สิทธิ

3.1.2 การดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิหรือสัญลักษณ์ทางการค้าอื่นๆของผู้ให้สิทธิหรือบริษัทในเครือ

3.1.3 ผู้รับสิทธิถูกกำหนดให้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม

3.2 ค่านิยามของมลรัฐส่วนน้อย (Minority State Definition) ประกอบไปด้วยมลรัฐ ฮาวาย มินเนสโซต้า เซาท์ คาโรไลนา และวอชิงตัน ซึ่งได้บัญญัติค่านิยามของแฟรนไชส์ไว้แบบกว้างประกอบด้วย

3.2.1 ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในธุรกิจการเสนอขายหรือการกระจายสินค้าหรือบริการโดยใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิหรือสัญลักษณ์ทางการค้าหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิมีผลประโยชน์ร่วมกันในตลาดของสินค้าหรือบริการ

3.2.3 ผู้รับสิทธิต้องจ่ายค่าธรรมเนียม

3.3 คำนิยามของมลรัฐนิวยอร์ก (New York Definition) มลรัฐนิวยอร์กเป็นมลรัฐที่มีการนิยามความหมายของแฟรนไชส์ที่แตกต่างออกไปจากมลรัฐอื่นภายใต้ New York : General Business Law, Art. 33 Franchises ซึ่งภายใต้กฎหมายดังกล่าวผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะถูกจำกัดความโดยแนวทางดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้ให้สิทธิได้รับค่าธรรมเนียมจากผู้รับสิทธิ

3.3.2 ถ้าธุรกิจของผู้รับสิทธิมีความจำเป็นเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิหรือไม่ผู้รับสิทธิต้องขึ้นธุรกิจภายใต้แผนการตลาดหรือระบบที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิเป็นสิ่งสำคัญ

3.4 คำนิยามของมลรัฐเวอร์จิเนีย (Virginia Definition) มีคำนิยามของแฟรนไชส์ของมลรัฐเองภายใต้ The Virginia Franchising Act โดยมีเงื่อนไขดังนี้

3.4.1 ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในธุรกิจการเสนอขายหรือกระจายสินค้าหรือบริการในการขายปลีกภายใต้แผนการตลาดหรือระบบที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิเป็นสิ่งสำคัญ

3.4.2 การดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิเป็นอย่างมาก

ส่วนคำนิยามคำว่าแฟรนไชส์ในกฎหมายประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศออสเตรเลียภายใต้กฎหมายแฟรนไชส์ที่เรียกว่า The Franchising Code Of Conduct ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2541 โดยให้คำนิยามของสัญญาแฟรนไชส์ไว้ในข้อที่ 4 ว่า “สัญญาแฟรนไชส์”

1. เป็นสัญญาที่สร้างขึ้นทั้งหมดหรือบางส่วนโดยลายลักษณ์อักษร ปากเปล่าหรือโดยนัย

2. ซึ่งบุคคลหนึ่ง (Franchisor) ให้สิทธิแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง (Franchisee) ในการดำเนินธุรกิจในการเสนอ จัดหาหรือกระจายสินค้าหรือบริการในประเทศออสเตรเลียภายใต้ระบบหรือแผนการตลาดพื้นฐานที่กำหนด ควบคุมหรือแนะนำไว้โดยผู้ให้สิทธิหรือสาขาและ

3. ภายใต้การดำเนินการของธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับเครื่องหมายการค้า โฆษณาหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของผู้ให้สิทธิที่มีใช้ได้รับอนุญาตหรือกำหนดจากผู้ให้สิทธิหรือบริษัทในเครือ

4. ก่อนการเริ่มหรือดำเนินการธุรกิจต่อผู้รับสิทธิจะต้องชำระ (หรือตกลงว่าชำระ) เงินให้กับผู้ให้สิทธิ(หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิ) เช่น ค่าธรรมเนียมของเงินลงทุนเริ่มแรก (An Initial Capital Investment Fee) หรือการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (A Payment For Goods Or Services) หรือค่าธรรมเนียมตามอัตราส่วนของรายได้ทั้งหมดหรือรายได้สุทธิ ไม่ว่าจะเรียกว่าค่า royalti (Royalty Fee) หรือค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือค่าธรรมเนียมในการฝึกอบรม (Traning Fee) ก็ตาม

อีกประเทศหนึ่งที่จะนำคำนิยามมาศึกษาก็คือประเทศมาเลเซียซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นประเทศที่มีการบังคับใช้กฎหมายแฟรนไชส์ คือ The Franchise Act 1998 เป็นประเทศล่าสุดซึ่งได้มีการออกกฎหมายออกมารับรองธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้รับสิทธิดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย โดย The Franchise Act 1998 ได้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้ค่อนข้างใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียว่าแฟรนไชส์หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงโดยปากเปล่าหรือลายลักษณ์อักษรไม่ว่าโดยชัดแจ้งหรือโดยนัยระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนซึ่ง

1. ผู้ให้สิทธิอนุญาตให้ผู้รับสิทธิมีสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์ที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ให้สิทธิ

2. ผู้ให้สิทธิอนุญาตให้ผู้รับสิทธิมีสิทธิใช้เครื่องหมายหรือความลับทางการค้าหรือข้อมูลความลับใดๆหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ให้สิทธิเป็นเจ้าของหรือที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิ (และรวมทั้งในกรณีที่ผู้ให้สิทธิเป็นผู้ใช้ซึ่งลงทะเบียนไว้หรือเป็นผู้ซึ่งได้รับสิทธิการใช้โดยบุคคลอื่น) ทรัพย์สินทางปัญญาใดๆที่ได้รับอนุญาตจากผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้นแล้วแต่ผู้รับสิทธิใช้ทรัพย์สินทางปัญญานั้นได้

3. ผู้ให้สิทธิใช้สิทธิในการจัดการควบคุมระหว่างเวลาที่ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ได้

4. ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่ในการจัดหาความช่วยเหลือให้กับผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งความช่วยเหลือในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและการบริการ การฝึกอบรม การตลาด การค้าหรือความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค

5. ในส่วนของการได้รับอนุญาตในการใช้สิทธิ ผู้รับสิทธิจะถูกกำหนดให้จ่ายค่าธรรมเนียมหรือในรูปแบบของค่าตอบแทนอื่นๆและ

6. ผู้รับสิทธิจะดำเนินธุรกิจแยกต่างหากจากผู้ให้สิทธิและความสัมพันธ์ของผู้รับสิทธิกับผู้ให้สิทธิในเวลาใดๆ ไม่ถือเป็นความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน (Partnership) สัญญาบริการ (Services Contract) หรือตัวแทน (Agency)

นอกจากกฎหมายของประเทศต่างๆแล้วยังมีองค์กรแฟรนไชส์ของต่างประเทศต่างก็ให้นิยามของแฟรนไชส์ไว้ เช่น International Franchise Association ให้ความหมายของแฟรนไชส์ (ถวิลวงษ์ ทยะพิงค์ 2553 : 9) ว่าหมายถึงความสัมพันธ์ทางสัญญาาระหว่างผู้ให้สิทธิของ แฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เสนอหรือรับภาระที่จะดูแลผลประโยชน์ในทางธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องในเรื่องต่างๆ เช่น กรรมวิธีการผลิต การฝึกอบรมเมื่อผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจของตนจากเงินทุนตนเองในทางธุรกิจของตัวเองจากทรัพยากรของเขาเอง ภายใต้เครื่องหมายการค้ารูปแบบ และวิธีการดำเนินการซึ่งผู้ให้สิทธิผู้เป็นเจ้าของคอยควบคุม ส่วน British Franchise Association ให้ความหมายของแฟรนไชส์ว่า เป็นการให้อนุญาตตามสัญญาที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

1. อนุญาตหรือกำหนดให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ประกอบกร โด โดยเฉพาะระหว่างระยะเวลาแฟรนไชส์ภายใต้หรือ โดยการ ใช้ชื่อของหรือเกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์
2. ให้สิทธิแก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะดำเนินการควบคุมระหว่างระยะเวลาแฟรนไชส์ในเรื่องที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์
3. เป็นหน้าที่ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต่อผู้รับแฟรนไชส์ที่จะต้องให้ความช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ (โดยเฉพาะความช่วยเหลือด้านการจัดการธุรกิจของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ การฝึกอบรม การจัดการสินค้าหรืออื่นๆ)
4. กำหนดให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ชำระเงินจำนวนหนึ่งเป็นคราวๆระหว่างระยะเวลา

แฟรนไชส์แก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เพื่อตอบแทนตามสัญญาแฟรนไชส์หรือเพื่อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จัดหาแก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ และ การให้สิทธิดังกล่าว ไม่ถือว่าเป็นการกระทำระหว่างบริษัทแม่กับบริษัทสาขาหรือระหว่างบริษัทสาขาของบริษัทแม่เดียวกันหรือระหว่างเอกชนกับบริษัทซึ่งควบคุมเองจะเห็นได้ว่าในกฎหมาย หรือองค์กรต่างประเทศได้มีผู้ให้คำนิยามคำว่าแฟรนไชส์ไว้อยู่หลากหลาย อย่างไรก็ตามแม้จะพยายามให้คำจำกัดความหรือความหมายคำว่าแฟรนไชส์มากขึ้นเท่าใด ก็ดูเสมือนว่าความหมายหรือคำจำกัดความที่ให้ก็ยังไม่สามารถที่จะครอบคลุมความหมายที่แท้จริงของแฟรนไชส์ได้ แม้แต่ผู้พิพากษา เจ ฟูลากา (Fullagar J.) ได้กล่าวในคำพิพากษาในคดี Haree* ว่า ความหมายของแฟรนไชส์นั้นมีความหมายที่เลื่อนรางไม่ชัดเจนและไม่แน่นอน อาจกล่าวได้เช่นกันว่า แม้จะไม่สามารถให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ได้สมบูรณ์ก็ตามก็คงจะ ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใดทราบเท่าที่ลักษณะหรือ

การดำเนินการของธุรกิจนี้รับการยอมรับโดยกฎหมาย สำหรับคำว่าแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น ไม่มีกฎหมายใดให้คำจำกัดความหรือความหมายไว้แต่อย่างใด ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ก็จะเรียกคำว่าแฟรนไชส์ทับศัพท์อยู่เสมอ แต่ก็มีนักกฎหมายบางท่านได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ไว้ว่า “สัมปทาน” ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจาก “สัมปทาน” หมายถึง การที่รัฐได้ให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับและยังได้ให้คำจำกัดความของความของคำว่าสัมปทานเอกชน หรือ Private Franchise ว่าเป็น “การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “ผู้ให้สัมปทาน” (Franchisor) ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสัมปทาน” (Franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้าและการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น จากการที่ได้ศึกษาดังคำนิยามของคำว่าแฟรนไชส์ขององค์กรและกฎหมายของประเทศต่างๆ แล้วเป็นการที่จะขาดที่จะให้คำนิยามของแฟรนไชส์ได้อย่างชัดเจน อย่งไรก็ตามตามความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่ากรณีที่จะถือว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้นควรจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (พิเศษ เสดเสถียร, 2525 : 120) คือ

1. ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งกำหนดโดยผู้ให้สิทธิภายใต้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ
2. ผู้ให้สิทธิมีสิทธิอย่างต่อเนื่องในการควบคุมการค้าดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิในระบบแฟรนไชส์และให้ความช่วยเหลือผู้รับสิทธิในด้านการตลาด การฝึกอบรม ธุรกิจหรือความช่วยเหลือทางเทคนิคอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการได้รับค่าสิทธิแก่ผู้ให้สิทธิ และ
4. ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจแยกต่างหากจากผู้ให้สิทธิ

โดยสรุปธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์การขยายตลาดวิธีหนึ่ง โดยที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิรายย่อยที่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลในการประกอบธุรกิจมีลักษณะเหมือนหรือขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อการค้าหรือเครื่องหมายการค้า สิทธิในการที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตนภายใต้ระบบแฟรนไชส์นั่นเอง

6. แนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์

ศยานุชณ์ โทประเสริฐพงศ์ 2547 (อ้างจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2544 : 18) ได้ให้คำจำกัดความ “FRANCHISE” ว่าเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” มีความหมายว่า “Free From Servitude” แปลว่า

ไม่เป็นทาสและการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษแปลว่า สิทธิพิเศษ ซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์จะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง ส่วนสมาคมการค้าปลีกระหว่างประเทศให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ การฝึกอบรม การจำหน่ายสินค้าและการบริหารแก่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

สุทัศน์ พรพุททพงศ์(2538) ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ว่า เป็นการจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือแปรผันได้เป็นอย่างมาก แต่ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทแม่ การใช้ชื่อของบริษัทแม่และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้เงื่อนไขซึ่งกำหนดข้อจำกัดต่างๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญา และขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น

ศตวรรษที่ 20 ประเสริฐพงศ์ 2547 (อ้างจาก วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ 2545 : 18-19) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีคัมภีร์ตามระบบของสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งผู้ค้าปลีกตั้งแทนจำหน่าย (Dealer) หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3. การให้สิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะต่างๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจร้านกาแฟ

4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิ์จำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิ์แก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์

ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้

กว้างขวางออกไป กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) ภายใต้เงื่อนไข ข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่ จำเป็นต้องเริ่มธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการหรือหลักการจาก เจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์จึงถือได้ ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบ ให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐาน เดียวกัน ตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสอง ฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ศศานุชณ์ โดประเสริฐ พงศ์ 2547 (อ้างจาก วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ 2545 : 19) นอกจากนี้แฟรนไชส์ นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือนหรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิ์ ในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็น ตัวแทนสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิค ในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิ์ต่างๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ์” และ นอกเหนือจากการกำหนดสิทธิ์ต่างๆแล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงเริ่มดำเนินการครั้งแรก และค่า royalti (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตาม สัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรือ อาจจะเก็บจากยอดขายตั้งซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็น ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วนดังกล่าวจะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือ ที่เรียกว่า ช่วงระยะเวลาสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังสิ้นสุด ระยะเวลาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิ์ที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ ศศานุชณ์ โดประเสริฐ พงศ์ 2547 (อ้างจาก วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ 2545) แฟรนไชส์เป็นระบบที่ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรอย่างเด่นชัดเป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต

คู่ผู้บริโภค เป็นระบบที่สนับสนุนการสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) มีลักษณะของการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างระบบทั้งการคิดและการบริหารงานสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในกระบวนการจัดการธุรกิจแบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเป็นพื้นฐานของความเข้มแข็ง ในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์สามารถแก้ปัญหาข้อเสียของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและการจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข 2539) โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการขายสาขาร้านมีส่วนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสาขามากขึ้น ช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภค ได้ครอบคลุมทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถได้รับสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้สะดวกกว่า (พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล 2543)

Yao Sock Roh 2002 (อ้างจาก ศญาพรณ์ ไตรประเสริฐพงศ์ 2547) ได้ให้แนวคิดที่แรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์คือเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุน (Resource Scarcity) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอสำหรับการขยายด้วยตนเองทั้งหมด โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะเป็นแหล่งเงินทุนและมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการดูแลจัดการพื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่าขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด อีกทั้งผู้ประกอบการต้องการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและการพัฒนาธุรกิจ เช่นการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) การลดต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะต้นทุนในการรักษามาตรฐานสินค้าและการควบคุมคุณภาพธุรกิจในสาขาต่าง ๆ (Monitoring Costs) และการใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand Name Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลประกอบการของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม และปทุมธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ และข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยนำข้อมูลมาศึกษาและเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประมวลกรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาประกอบไปด้วยธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2543 กระทั่งปี พ.ศ.2551 ตามระบบจำแนกประเภทอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา หรือ Standard Industrial Classification (SIC) ระบบนี้ถูกนำมาใช้เป็นคำนิยามจำแนกอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ของต่างประเทศที่แสดงในหนังสือคู่มือโอกาสการทำแฟรนไชส์ปี พ.ศ.2552 โดยโรเบิร์ต อี บอนด์ (Robert E. Bond) แฟรนไชส์ต่างประเทศมีสำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และจำแนกอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ของคนไทยที่แสดงในโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ในปี พ.ศ.2552 โดยมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย คำนิยามนี้ทำให้ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนๆ ได้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้มาจากธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ ธุรกิจอาหารนี้ได้รับเลือกมาด้วยเหตุผลที่ว่า มีบันทึกผลการปฏิบัติงานที่ยาวนานในประเทศไทยซึ่งสามารถนำมาประเมินได้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้น แฟรนไชส์ก็ยังคงเป็นแนวคิดทางธุรกิจแบบใหม่สำหรับเจ้าของคนไทยอยู่ มีแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศเพียงไม่กี่รายที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย การวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทต่างๆ ที่ค้นได้ทั้งหมด แม้ว่าจะมี 11 บริษัท แต่บริษัทเหล่านี้ก็เป็นตัวแทนภาคแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารในประเทศไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์

2. ตัวแปรที่ศึกษา

อายุแฟรนไชส์และตราสินค้าเป็นเสมือนตัวแปรควบคุมในการวิจัยครั้งนี้ อายุคือจำนวนปีที่แฟรนไชส์นั้นๆ ดำเนินการอยู่ Shane 1996 (อ้างถึงใน Paicharavanich 2000 : 48) ระบุว่าไม่เหมือนกับแฟรนไชส์ที่เติบโตเต็มที่แล้วซึ่งระบบแฟรนไชส์ในช่วงแรกๆ อาจจะยังไม่ให้ผลกำไร แฟรนไชส์จะต้องลงทุนในสินทรัพย์ เช่น อสังหาริมทรัพย์ อาคาร และเครื่องมืออุปกรณ์ นอกจากนี้ยังต้องลงทุนกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ด้วย เช่น ตราสินค้า กระบวนการปฏิบัติการ และการฝึกอบรม และยังคงกล่าวต่ออีกว่า (Paicharavanich 2000 : 48) ดังนั้นการวิจัยนี้ได้เลือกแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยที่มีอายุในการปฏิบัติการเท่ากันหรือใกล้เคียงกันในธุรกิจอาหารประเภทแฟรนไชส์ ตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้ให้เป็นความมีชื่อเสียงของแฟรนไชส์ในใจของผู้บริโภค ทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยต้องมีชื่อเสียงเท่าเทียมกัน ในงานวิจัยนี้แฟรนไชส์อาจจะมีสาขาทั่วประเทศหรือคนไทยจำตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้นๆ ได้ยกตัวอย่าง เคเอฟซีและแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วประเทศไทยในฐานะแฟรนไชส์ และด้วยความพยายามที่จะขยายองค์ความรู้จึงทำให้เกิดสมมติฐานในการวิจัยอยู่ 4 ประการ

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานระบบแฟรนไชส์ ได้แก่

H_{01} : ไม่มีความแตกต่างในด้านการเติบโตของรายได้ธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{A1} : มีความแตกต่างในด้านการเติบโตของรายได้ธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{02} : ไม่มีความแตกต่างในด้านการเติบโตของกำไรธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{A2} : มีความแตกต่างในด้านการเติบโตของกำไรธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{03} : ไม่มีความแตกต่างในด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{A3} : มีความแตกต่างในด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{04} : ไม่มีความแตกต่างในด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

H_{A4} : มีความแตกต่างในด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นธุรกิจร้านอาหารระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Pacharavanich 2000 : 56) พบว่าแบบการวิจัยเปรียบเทียบการเติบโตของรายได้ประจำปีของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำข้อมูลด้านรายได้ กำไร สินทรัพย์และส่วนผู้ถือหุ้นทั้งหมดรายงานออกมาในสกุลเงินบาท ช่วงเวลาเป็นไปตามเวลาในปฏิทิน การประเมินการเติบโตของรายได้ถูกปรับเทียบจากกรณีศึกษาคำนวณการเติบโตของร้านค้า เนื่องจากตัวแปรเดียวกัน ได้ถูกประเมิน จึงได้ใช้ Mann-Whitney U Test (Pacharavanich 2000 : 56) กระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ จำแนกบริษัทออกเป็น 2 กลุ่มคือ ธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยและธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยในแต่ละกลุ่มรวบรวมข้อมูลด้านการขายของแต่ละบริษัทในช่วงปี พ.ศ.2543 ไปจนถึงปี พ.ศ.2551 คำนวณการเติบโตของรายได้ประจำปีของบริษัท โดยใช้สูตรคำนวณต่อไปนี้

$$\text{การเติบโตของรายได้ (Gt) } k = 100 * \left[\frac{\{(\text{ยอดขาย}t)k - (\text{ยอดขาย}t-1)k\}}{(\text{ยอดขาย}t-1)k} \right]$$

$$t = \text{จำนวนปี} \quad t = 1 - 9$$

$$k = \text{จำนวนบริษัท} \quad k = 1 - n$$

ในแต่ละกลุ่มคำนวณการเติบโตของรายได้ของกลุ่มโดยรวมการเติบโตของรายได้ทั้งหมดของบริษัทใน 1 ปี สูตรการคำนวณคือ

$$\text{การเติบโตของยอดขายกลุ่ม (IGt) } I_j = \frac{\sum_{k=1}^n (Gt)_{ijk}/n}{k=1}$$

รวมการเติบโตของรายได้ของกลุ่มของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย 2 กลุ่มมาเป็นกลุ่มเดียว และเปรียบเทียบการเติบโตของรายได้กลุ่มรวมระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยโดยใช้ Mann-Whitney U test Peatman 1963 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 57) ซึ่งว่า Mann-Whitney U Test ของการวัดผลการปฏิบัติงานทางการเงินนั้นเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับงานวิจัยนี้เพราะสามารถช่วยค้นหาความแตกต่างได้อย่างถูกต้อง Peatman 1963; Snedecor and Cochran 1976; Norusis 1997 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 57) กล่าวหาทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยต่างดำเนินงานภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกัน เช่น คู่แข่งในสายตาคู่ค้า การแข่งขัน ระเบียบของแฟรนไชส์ และปัจจัยทางการเมือง ดังนั้น หากมีความสำเร็จที่แตกต่างกันเกิดขึ้นก็ต้องสังเกตเห็นได้

ทำซ้ำขั้นตอนที่ 1-7 แทนที่ตัวแปรด้านรายได้ด้วยกำไร ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตามลำดับ

ทำซ้ำขั้นตอนที่ 1, 2, 4-7 โดยแทนที่ตัวแปรรายได้และการเติบโตของรายได้ด้วยการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นตามลำดับ

วิธีการรวมระบบแฟรนไชส์นี้ ถูกนำมาใช้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก มีการใช้วิธีการทดสอบกลุ่มของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยเพราะขนาดของกลุ่มตัวอย่างเล็กจนทำให้การทดสอบนอนพาราเมตริกไม่เป็นจริง มี 7 บริษัทในธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ในประเทศไทย และ 4 บริษัทในธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงการหาค่าผิดปกติ การวิจัยนี้ได้ใช้กราฟแบบกระจายและแผนภูมิ Box Plot เพื่อหาค่าผิดปกติ Norusis 1997; Rousseeuw and Leroy 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 57) เสนอว่าค่าผิดปกติคือ การสังเกตที่ดูจะไม่สอดคล้องกันกับชุดข้อมูลที่มีอยู่ในกระบวนการเลือก Patcharavanich 2000 : 57) กลุ่มตัวอย่างกราฟแบบกระจายระหว่างการเติบโตของรายได้กับการเติบโตของกำไรแสดงไว้ในรูปภาพ 1 ในภาคผนวก ค กราฟแบบกระจายระหว่างการเติบโตของรายได้กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แสดงไว้ในรูปภาพ 2 ใน ภาคผนวก ค หากค่าผิดปกติ

ปรากฏขึ้นเกินกว่าจะยอมรับได้ การสังเกตที่ก่อให้เกิดค่าผิดปกตินี้จะถูกปฏิเสธไปเพราะถือว่าสร้างมาจากเหตุการณ์ไม่ปกติหรือบันทึกผิดพลาด Rousseeuw and Leroy 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 58) พบว่าการสูญเสียความถูกต้องแม่นยำของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุมาจากการทิ้ง Good Value เปรียบเทียบแล้วยังน้อยกว่าการสูญเสียที่มีสาเหตุมาจากการเก็บ Bad Value หนึ่งรายไว้ Ferguson 1961; Freedman, Pisani, Purves and Adhikari 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 58) ซึ่งว่าส่วนที่ยังไม่รู้จะถูกนำมาพิจารณาด้วยวิธีการต่างๆของการสังเกตอื่นๆซึ่งน่าจะให้ข้อมูลที่แม่นยำกว่า

แผนภูมิ Box Plot ถูกนำมาใช้กับข้อมูลผลลัพธ์แสดงอยู่ในรูปภาพ 7 8 9 และ 10 ในภาคผนวก ค หากมีค่าผิดปกติเกิดขึ้นก็จะใส่สัญลักษณ์ไว้ว่า “O” บนกราฟ ค่าผิดปกติจะถูกค้นหาและตรวจสอบ หากค่าผิดปกติเป็นผลมาจากการนำเข้าสู่ข้อมูลหรือรหัสผิดพลาดก็จะมีการดำเนินการแก้ไขต่อไป Norusis 1997 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 58) เสนอว่ากระทั้งตอนนี้ก็ยังไม่มีความเห็นพ้องกันถึงวิธีการที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ค้นหาค่าผิดปกติ Fox and Long 1990 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 58) เสนอว่าวิธีการค้นหาค่าผิดปกติวิธีอื่นๆที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ได้แก่ การถดถอยบางส่วน (Partial Regression plots) Hat matrix; Studentized Residual; DFITSi; Cook's Di และ DFBETASij (Patcharavanich 2000 : 58) ซึ่งว่าเนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยวิธีการเหล่านี้ย่อมเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

4. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยนี้ ผลการปฏิบัติงานถูกประเมินด้วยตัวแปร 4 ประการคือ การเติบโตของรายได้ การเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น Homgren and Sunder 1990; Brealey and Myers 1991; Atkinson, Banker, Kaplan and Young 1995; Sharma and Kesner 1996; Skousen, Arechi and Stice 1996; Price 1997; Elango and Fried 1997 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 62) อัตราส่วนเหล่านี้บรรดาผู้เชี่ยวชาญนำมาปรึกษากันในเรื่องข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบทางสถิติ ในทางการเงินอัตราส่วนนี้ได้รับการยอมรับในการทำวิจัยเชิงวิชาการเมื่อ 40 กว่าปีที่ผ่านมา เครื่องมือวัดผลเหล่านี้มีความเหมาะสมในการใช้ทั่วไปเมื่อพิจารณาถึงเรื่องการเติบโตของรายได้ งานวิจัยอื่นๆใช้จำนวนร้านเป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานเพราะไม่สามารถหาข้อมูลรายได้ที่แท้จริงได้ Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) กล่าวว่าการเติบโตของระบบสามารถวัดได้โดยตัวแปรอย่างผลผลิตที่ได้ การลงทุน การจ้างงาน และจำนวนสถานประกอบการ Evans 1987 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) พบว่าจำนวน

คนงานและผลผลิตที่ได้ไม่สามารถวัดรายได้ทั้งหมดได้ในข้อมูลชุดนี้ ดังนั้นเราจึงเปลี่ยนมาใช้จำนวนสถานประกอบการทั้งหมดในการวัดความเติบโตของรายได้ ให้ E_t เป็นจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด t แทนช่วงเวลา อัตราการเติบโตประจำปีในสถานประกอบการคือ $AGR_t = (E_t - E_{t-1}) / (E_{t-1})$ สูตรนี้เป็นการวัดผลการปฏิบัติการของโรงงานที่มีหลายสาขาเช่นกัน Martin and Justis 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) เสนอว่าการวิจัยนี้ใช้การเติบโตของรายได้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน การเพิ่มสาขาในระบบเฟรนไชส์ถือเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จและการบริหารจัดการ Bradach 1998 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) พบว่าผลกระทบทางการเงินโดยตรงของสาขาใหม่นั้นเห็นได้ชัดคือ รายได้และผลกำไรที่มากขึ้นจากการเปิดสาขาบริษัทเพิ่มและค่าธรรมเนียมและค่าร้อยละเพิ่มขึ้นจากร้านค้าเฟรนไชส์หน้าใหม่ Baucus 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) สํารวจการเติบโตของร้านค้าปลีกและใช้การเติบโตของรายได้ในการประเมินมูลค่าของเฟรนไชส์และผลการปฏิบัติงานในอนาคต Churchill 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) กล่าวว่าใช้การเติบโตของรายได้เป็นตัววัดที่แม่นยำเพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของบริษัทผ่านใบแจ้งหนี้ การขนส่งสินค้า และการตรวจสอบสินค้าในร้าน Parasuraman 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) อธิบายการรายได้ต่อหน่วยของสินค้าบางอย่างอาจมาจากข้อมูลยอดขายเป็นเงินดอลลาร์ทั้งหมด Tull and Kahle 1990 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) ชี้ว่าใช้การเติบโตของรายได้มาประเมินผลการปฏิบัติงานของร้านค้าอเมริกันทั้งหมดในสต็อกของเจอลิส Baucus 1993 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 63) ได้ให้นิยามของการเติบโตไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกทั้งหมดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2530 และปี พ.ศ.2532 เฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างผลกำไรจากรายได้ได้ การเติบโตของรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการเติบโตของรายได้ต่อหน่วย และรายได้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกัน (Patcharavanich 2000 : 63)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับเกื้อหนุน

ในเรื่องของความเชื่อมั่นในการเติบโตของรายได้ การวิจัยนี้มีค่าสังเกตการเติบโตของรายได้ 8 ตัว และค่าสังเกตการเติบโตของกำไรอยู่ 8 ตัว ซึ่งมาจาก 9 ปี (พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551) ละ 1 ปีฐาน และมีค่าสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ 9 ตัว และค่าสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 9 ตัว ซึ่งมาจาก 9 ปี (พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551) โดยมาจากเจ้าของธุรกิจอาหารเฟรนไชส์โดยคนไทยและจากเจ้าของธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารโดยชาวต่างชาติ จากนั้นใช้การทดสอบ Mann-Whitney เพื่อเปรียบเทียบค่ากลางของช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประการที่สอง ค่าไรถือเป็นรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ยและภาษี ในการวิจัยนี้กำหนดการเติบโตของกำไรเป็นการเปลี่ยนแปลงเปอร์เซ็นต์ในผลกำไรทั้งหมดของระบบเฟรนไชส์เฉพาะจากปีก่อนหน้า การเติบโตของกำไรนับเป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานที่ดี Kousen 1996 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 64) พบว่าการ

เปรียบเทียบจำนวนในปัจจุบันกับจำนวนในปีก่อนหน้านั้นเป็นวิธีหนึ่งในการจะตัดสินว่าผลการปฏิบัติงานแฟรนไชส์นั้นน่าพึงพอใจหรือไม่ Skousen, Albrecht and Langenderfer 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 64) อธิบายว่าเป็นเรื่องปกติที่จะเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในปีก่อนๆกับอัตราส่วนของบริษัทอื่นในธุรกิจแบบเดียวกัน Brealey and Myers 1991 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 64) กล่าวว่าการเติบโตของกำไรได้ถูกนำเสนอในงานวิจัยนี้เพื่อชี้ความสัมพันธ์ที่สำคัญ ซึ่งให้เห็นแนวโน้มจากปีก่อนๆและวัดความมีประสิทธิภาพของการบริหารแฟรนไชส์ Skousen 1994 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 64) กล่าวว่าแฟรนไชส์จะทำให้การเติบโตของรายได้ที่สูง อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ก็อาจจะไม่สามารถควบคุมต้นทุนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ Atkinson 1995 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 64) กล่าวว่าดังนั้นจึงถือว่าไม่สามารถสร้างผลกำไรได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา บางบริษัทจึงมีสมุดบัญชีอยู่ 2 ชุด วิธีการเช่นนี้นำมาใช้กันในหลายบริษัท สมุดบัญชีชุดแรกไว้สำหรับ Internal Audit และคนนอกไม่สามารถดูได้ อีกชุดหนึ่งเป็นแบบมาตรฐาน ไว้สำหรับเรื่องภาษี แม้ว่าสมุดบัญชีทั้งสองชุดจะไม่เหมือนกันแต่ความแตกต่างก็ได้รับการปรับแต่งข้อมูลดูสร้างขึ้นจากรายงานบริษัทประจำปีของกระทรวงพาณิชย์ (กรมทะเบียนการค้า) เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องแม่นยำ แหล่งที่มานี้ทำให้ข้อมูลงบดุลของบริษัทที่จดทะเบียนแหล่งที่มาจากรายการจะไม่มียกเว้นเพราะทุกบริษัทต้องอยู่ภายใต้กฎหมายไทยที่จะต้องรายงานผลการปฏิบัติงานด้านการเงินประจำปีของบริษัทเพื่อการชำระภาษี บทลงโทษได้ถูกกำหนดขึ้นสำหรับบริษัทที่ไม่รายงานหรือรายงานช้ากว่ากำหนด (Patcharavanich 2000 : 60) เชื่อว่าฐานข้อมูลมีข้อมูลที่เหมาะสมและอันทะทันหันที่อยู่ที่อยู่ของบริษัททั้งหมดบนอยู่ในภาคผนวกเพื่อการตรวจสอบต่อไปในอนาคต

Fox and Long 1990 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 59) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาถึงข้อมูลที่ขาดหายไป มูลค่าที่ขาดหายไปอาจเกิดขึ้นเนื่องด้วยการตัดรายงานออกโดยมิได้ตั้งใจหรือเกิดข้อผิดพลาดในฐานข้อมูล แม้ว่าที่กล่าวมาดูจะเป็นไปไม่ได้ก็ตามเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้ที่จะทิ้งกรณีที่มีข้อมูลขาดหายไป ประการแรกการตัดกรณีออกไปทำให้เกิดอคติในกลุ่มตัวอย่างที่คงอยู่ ดังนั้น การวิเคราะห์ผลมักจะเกิดอคติ ประการที่สองการสูญหายของข้อมูลที่มีสาเหตุจากการทิ้งกรณีที่ไม่สมบูรณ์ Fox and Long 1990; Lessler and Kalsbeek 1992 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 59) พบว่าข้อมูลที่เพียงพองจะหายไปเพราะการทิ้งกรณีที่ข้อมูลขาดหายไปให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลดลงไปได้อย่างรุนแรง การวิจัยนี้ใช้วิธี Single Imputation หากเกิดกรณีที่ไม่สมบูรณ์ขึ้นมา

การปรับค่าน้ำหนักจากการไม่ได้รับคำตอบ (Weighting Adjustment) และเทคนิค Model-Based ไม่ได้ถูกนำมาใช้เนื่องจากข้อจำกัดในทางปฏิบัติ Lessler and Kalsbeek 1992 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 60) เสนอว่าในวิธี Single Imputation มูลค่าที่หายไปจะถูกเติมเต็มด้วยการคาดคะเนที่เหมาะสมและดีที่สุด Fox and Long 1992 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 60) กล่าวว่าข้อได้เปรียบของวิธีนี้ ประการแรกคือ ช่วยให้ผู้รวบรวมข้อมูลสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้แต่ไม่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากภายนอกได้ ประการที่สองปัญหาข้อมูลที่ขาดหายไปถูกจัดการได้ในครั้งเดียวโดยผู้ใช้ ประการที่สามความเหมือนกันของฐานข้อมูลเป็นผลให้คำตอบคงที่จากการวิเคราะห์เดียวกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

Snedecor and Cochran 1976; Norstis 1997 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 60) เสนอว่าข้อมูลการรวมระบบแฟรนไชส์นี้วิเคราะห์โดยใช้ SPSS Mann-Whitney U test ถูกใช้ในการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานแฟรนไชส์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $p < 0.05$ เนื่องจากบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเอกเทศและความเป็นอิสระในการกระจายข้อมูลนั้นเป็นที่น่าสงสัย ดังนั้นการทดสอบแบบนอนพารามेटริกจึงถูกเลือกมาใช้ การทดสอบแบบพารามेटริกทั้งหมดต้องการให้ข้อมูลกระจายแบบปกติ ในทางกลับกันการทดสอบแบบนอนพารามेटริกตั้งสมมติฐานว่าข้อมูลที่รวบรวมกระจายตัวแบบอิสระ ดังนั้นจึงมีการทดสอบ 2 แบบคือ Median Test และ Mann-Whitney U test

Runyon 1977 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 61) พบว่า Mann-Whitney U test ได้รับการสนับสนุนด้วยเหตุผลว่าเป็นตัววัดความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพกว่า Median Test Runyon 1977 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 60) ยืนยันว่า Median Test ขาดความสามารถในการแสดงความแตกต่างทางสถิติ (Statistical Power) เช่น ความสามารถในการปฏิเสธความผิดพลาดจาก (Null Hypotheses) จนถึงขนาดที่ว่าไม่ได้ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อย่างเต็มที่ ที่จริงแล้ว Median Test ปรับจากมาตราเรียงลำดับมาเป็นมาตราบัญญัติ 2 ประเภท ในทางตรงกันข้าม Mann-Whitney U Test ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดในมาตราเรียงลำดับ ด้วยเหตุนี้ Mann-Whitney U Test จึงเป็นการทดสอบที่มีความสามารถในการแสดงความแตกต่าง ทางสถิติมากที่สุดสำหรับประเมินความแตกต่างในการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Tendency) Snedecor and Cochran 1976 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 61) ชี้ว่า Mann-Whitney U test เหนือกว่า Median Test ในแง่ของความถูกต้องแม่นยำ Peatman 1963 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 61) สนับสนุนว่า Mann-Whitney U test เป็นวิธีที่มีการกระจายตัวอิสระกว่าการทดสอบ

มัธยฐาน (Median test) สำหรับนำมาใช้ประเมินความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างอิสระ ถึงแม้ว่าจะเป็น การทดสอบมัธยฐานแต่ก็พิจารณาข้อมูลจากผลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ในขณะที่การทดสอบมัธยฐานโดยโคสแควร์พิจารณาข้อมูลเพียงสองตำแหน่งของการกระจายของกลุ่มตัวอย่างอิสระ นั่นคือเหนือหรือต่ำกว่าค่ามัธยฐานเท่านั้น แต่การทดสอบ Mann-Whitney พิจารณาค่าแห่งเรียงลำดับทั้งหมดของสองกลุ่ม กล่าวคือนอกจากนี้ Mann-Whitney U test ถูกนำมาใช้เนื่องมาจากความเหนือชั้นในการจัดการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ในการวิจัยเชิงประจักษ์นี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนบริษัท) ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อย (Patcharavanich 2000 : 61) (ดู ตารางที่ 4 ในภาคผนวก ก) ตัวอย่างร้านอาหารมีแฟรนไชส์ไทย 7 ราย และแฟรนไชส์ต่างประเทศ 4 รายที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและมีบันทึกที่ตรวจสอบได้ ซึ่งจำนวนแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้มีน้อยกว่า 15 ราย Mann-Whitney U test ไม่ได้ต้องการให้จำนวนบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของทั้งสองกลุ่มต้องมีจำนวนเท่ากัน ยกตัวอย่าง Peatman 1963 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 62) สำรวจพบว่าความแตกต่างในน้ำหนักรอดของทารกที่คลอดก่อนกำหนด การสำรวจมีกลุ่มตัวอย่าง 8 กรณีจากหนึ่งกลุ่ม และ 22 กรณีจากกลุ่มอื่น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดเล็กแต่ผลลัพธ์ก็ชี้ให้เห็นว่าทารกคลอดก่อนกำหนดที่เสียชีวิตมีค่ากลางน้ำหนักแรกเกิดต่ำกว่าของทารกที่รอดชีวิต ในการศึกษาเชิงประจักษ์นี้มีแฟรนไชส์ท้องถิ่น 16 รายและระบบแฟรนไชส์ต่างประเทศที่ดำเนินงานอยู่ในประเทศไทย Norusis 1997 (อ้างถึงใน Patcharavanich 2000 : 62) พบว่าใช้ Mann-Whitney U test ใน Western Electric เพื่อสำรวจผลกระทบของโรคระบบหัวใจและหลอดเลือดในผู้ชายเป็นเวลา 20 ปี ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าผู้ชายที่สูบบุหรี่จำนวน ไม่มากมีชีวิตได้ยาวนานกว่าผู้ชายที่สูบบุหรี่จำนวนมากๆ เมื่อพิจารณางานอื่นๆมีการทดสอบแบบนอนแมตริกที่มีศักยภาพกว่าเมื่อการสังเกตเป็นแบบคู่ ซึ่งไม่ใช่กรณีในงานวิจัยนี้ เพราะวิธีเหล่านั้นใช้ Mann-Whitney U test ในสถานการณ์เช่นนั้นทำให้เกิดอคติ และการปฏิเสธ Null Hypotheses งานวิจัยนี้ได้รับรองออกมาเป็นไปโดยอัตโนมัติ

ผลการวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของแฟรนไชส์ไทย และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยจากปี พ.ศ.2543 ถึงปี พ.ศ.2551 บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มาจากธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 11 ร้านค้า ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 7 ร้านค้า ได้แก่ ร้านเซสเตอร์รี่ริลล์ ร้านเดอะ พิชเชอร์ คอมปะนี ร้านแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ร้านนารายณ์ พิชเชอเรีย ร้านโอเอซี ราเมน ร้านนีโอสกี และร้านฮ่องกง นู้ดเดิ้ล ส่วนธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 ร้านค้า ได้แก่ ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว ร้านเบอร์เกอร์ คิง ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ซึ่งผลการปฏิบัติงานถูกวัดโดยการเติบโตของรายได้ (Sales Growth) การเติบโตของกำไร (Profit Growth) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นทางการได้มาจากกระทรวงพาณิชย์ของไทย จากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบโดยใช้ Pooled Franchise System Approach วิธีการนี้ได้รับเลือกมาเนื่องจากบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจำกัด Mann-Whitney U test ถูกนำมาใช้เพราะมีการกระจายตัวของข้อมูลแบบอิสระและเป็นการทดสอบที่มีอำนาจทางสถิติ

ตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ แสดงผลลัพธ์ Mann Whitney Test Statistics แฟรนไชส์ของวิธี Pooled Franchise System ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ธุรกิจร้านอาหารของแฟรนไชส์ไทยและของแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกันเช่นกันอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามการเติบโตของกำไรระหว่างธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน การเติบโตของรายได้ธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยกับการเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (ดู ตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ) ในบทนี้ได้นำเสนอผลลัพธ์ตามลำดับดังนี้ การรวบรวมข้อมูล การอธิบายข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการทดสอบสมมติฐาน และบทสรุป

1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลถูกรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ชั้นแรก หนังสือคู่มือโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ในปี พ.ศ.2552 และ Bond's Franchise Guide 2009 (20th) Edition 1994 ซึ่งตีพิมพ์โดย Source Book Publications ถูกนำมาใช้ในการระบุชื่อบริษัท ที่อยู่ แปรนัยของสินค้าและบริการที่หาได้ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่สอง มีการตรวจสอบความถูกต้องของชื่อบริษัทที่มีอยู่กับรายชื่อในการลงทะเบียนไว้กับกรมทะเบียนการค้า หากชื่อบริษัทมีการลงทะเบียนไว้ก็จะนำบริษัทนั้นๆ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัทนั้นๆ หากบริษัทไม่ได้ลงทะเบียนก็จะไม่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง บางบริษัทให้ชื่อบริษัทในการลงทะเบียนผิดหรือชื่อสะกดผิด ก็จะหาชื่อบริษัทนั้นๆ ไม่พบในรายชื่อของกรมทะเบียนการค้า หากเกิดกรณีเช่นนี้ขึ้นก็จะไม่นำบริษัทนั้นๆ มาใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่สาม ชื่อบริษัทที่ลงทะเบียนถูกนำมาใช้เพื่อระบุเลขประจำตัวของบริษัทที่ลงทะเบียน จุดนั้นเลขประจำตัวถูกนำมาใช้ในการค้นหาข้อมูลทางการเงินของบริษัทในช่วงระยะเวลาที่กำหนด มีการรายงานข้อมูลทางการเงินในรายงานประจำปีของบริษัทซึ่งรวบรวมโดยกรมทะเบียนการค้าในรูปของไมโครฟิล์ม

ขั้นตอนที่สี่ ข้อมูลอ้างอิงทางการเงินที่อยู่ข้างท้ายของรายงานประจำปีแต่ละบริษัทถูกใช้เพื่อยืนยันว่าบริษัทที่จดทะเบียน ได้ขายสินค้าและบริการที่ได้รับใบอนุญาต

ตารางที่ 3 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551

ประเภทแฟรนไชส์	จำนวนของแฟรนไชส์	
	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ ในประเทศไทย
ร้านอาหาร	7	4

ขั้นตอนสุดท้าย ข้อมูลทางการเงินของบริษัทถูกแบ่งออกตามธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย กระบวนการนี้ต้องทำซ้ำเพื่อรวบรวมข้อมูลทางการเงินที่ต้องการจากแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหาร ตารางที่ 5 เป็นการสรุปจำนวนแฟรนไชส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้

ตารางที่ 4 ในภาคผนวก ก ได้แสดงรายชื่อบริษัท แแบรนด์ และที่อยู่ของแฟรนไชส์ทั้งหมดในประเทศไทยที่มีรายชื่ออยู่ในการวิจัยนี้ ยกตัวอย่าง ตารางที่ 4 ที่แสดงรายชื่อแฟรนไชส์ร้านอาหาร แสดงข้อมูลว่าบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัดดำเนินธุรกิจโดยใช้แบรนด์ “เซสเตอร์กิลล์” ตั้งอยู่ที่ 1 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ 2 ชั้นที่ 18 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

2. การอภิปรายข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมไว้ในภาคผนวก ข จะมีข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ กำไร สินทรัพย์ทั้งหมด และมูลค่าหุ้นเป็นระยะเวลา 9 ปี (พ.ศ.2543-พ.ศ.2551) ของแฟรนไชส์ทั้งหมดโดยนำเสนอยอดตัวเลขด้วยค่าเงินไทย (บาท) นอกจากนี้ ภาคผนวก ข ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเติบโตของรายได้ การเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์ในแบบแบ่งตามบริษัท

ตัวอย่าง ในหมวดร้านอาหาร ตารางที่ 5 ในภาคผนวก ข ได้แสดงข้อมูลสรุปทางการเงินของเซสเตอร์กิลล์ บริษัทนี้ได้จดทะเบียนอนุญาติในนามบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2544 รายได้เท่ากับ 572,008,875 บาท กำไรเท่ากับ 18,717,561 บาท สินทรัพย์ทั้งหมดเท่ากับ 389,228,205 บาท และมูลค่าหุ้นเท่ากับ 200,000,000 บาท

NA หมายถึง “Not Applicable” (ไม่สามารถนำมาใช้ได้) เนื่องจากข้อมูลในปี พ.ศ.2543 รายได้และกำไรถูกนำมาใช้เป็นฐานสำหรับการคำนวณการเติบโตของรายได้และการเติบโตของกำไรของปี พ.ศ.2544 ในปี พ.ศ.2544 การเติบโตของรายได้เท่ากับ 3.45 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตของกำไรเท่ากับ 92.53 เปอร์เซ็นต์ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เท่ากับ 4.81 เปอร์เซ็นต์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 9.36 เปอร์เซ็นต์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การเติบโตของรายได้ในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มาจากการคำนวณดังนี้

$$[(572,008,875 - 552,932,116) / 552,932,116] * 100 = 3.45 \%$$

การเติบโตของกำไรในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มาจากการคำนวณดังนี้

$$[(18,717,561 - 9,721,692) / 9,721,692] * 100 = 92.53 \%$$

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มาจากการคำนวณดังนี้

$$(18,717,561 / 389,228,205) * 100 = 4.81 \%$$

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มาจากการคำนวณดังนี้
 $(18,717,561 / 200,000,000) * 100 = 9.36 \%$

ตัวเลขในตารางที่ 6 – 15 ในภาคผนวก ข ได้มาจากการคำนวณในแบบเดียวกันนี้

ตารางที่ 16 ในภาคผนวก ข แสดงข้อมูลสรุปผลการปฏิบัติงานของธุรกิจร้านอาหาร
 เฟรนไชส์ไทย การเติบโตของรายได้ของธุรกิจร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยได้ผลลัพธ์มาจากการรวม
 ตัวเลขแสดงการเติบโตของรายได้ของร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยทั้งหมดจากตารางที่ 5 -11 ในปี
 กำหนด จากนั้น ผลรวมถูกแบ่งโดยจำนวนบริษัทที่เป็นตัวแทนธุรกิจร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยใน
 การศึกษานี้มีอยู่ 7 ตัวอย่าง

การเติบโตของรายได้ของธุรกิจร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มา
 จากการคำนวณดังนี้

$$[(3.45 + 61.81 + NA + 18.67 + 1427.84 + (-4.48) + 9.29) / 7] = 216.65 \%$$

การเติบโตของกำไรของธุรกิจร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มา
 จากการคำนวณดังนี้

$$[(92.53 + (-905.14) + 235516.28 + (-125.97) + 183.98 + 606.97 + 1145.07) / 7] = 33787.67\%$$

การเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของธุรกิจร้านอาหารเฟรนไชส์ไทยในปี
 พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มาจากการคำนวณดังนี้

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

$$[(4.81 + 10.40 + (-19.44) + 2.37 + (-31.51) + (-8.18) + (-825.48)) / 7] = -123.86\%$$

การเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของธุรกิจร้านอาหารเฟรนไชส์
 ไทยในปี พ.ศ.2544 ได้ผลลัพธ์มาจากการคำนวณดังนี้

$$[(9.36 + 24.24 + (-47.12) + 1.37 + (-28.36) + (-69.25) + (-80.42) / 7] = -27.17\%$$

ตารางที่ 17 ในภาคผนวก ข ได้มาจากการคำนวณแบบเดียวกันนี้

ตารางที่ 18 ในภาคผนวก ข เป็นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ตารางที่ 18 ได้แสดงวิธี Pooled ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 จากตารางที่ 16 และ 17 ตัวอย่าง บรรทัดที่สองของตารางที่ 18 จากแถวบนสุดได้อ้างอิงถึงผลงานด้านการเงินของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในปี พ.ศ.2544 การเติบโตของรายได้ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ 216.65 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตของกำไรในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ 33787.67 เปอร์เซ็นต์ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ -123.86 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ -27.17 ส่วนการเติบโตของรายได้ในธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยเท่ากับ 14.87 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตของกำไรในธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยเท่ากับ -325.17 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยเท่ากับ 57.09 เปอร์เซ็นต์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยเท่ากับ -940.60 ตารางที่ 18 เป็นการสรุปจำนวนการสังเกตที่ใช้ในการวิจัยนี้ บรรทัดสุดท้ายของตารางที่ 18 เป็นจำนวนของค่าสังเกตในการวิจัยนี้ โดยการเติบโตของรายได้ในแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ 8 การเติบโตของกำไรเท่ากับ 8 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เท่ากับ 9 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 9 ส่วนจำนวนของค่าสังเกตของแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้น การเติบโตของรายได้เท่ากับ 8 การเติบโตของกำไรเท่ากับ 8 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เท่ากับ 9 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 9 ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551

งานวิจัยนี้พยายามรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยส่วนใหญ่เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ.2540 ส่วนแฟรนไชส์ไทยได้เริ่มการขยายธุรกิจหลักในปี พ.ศ.2541 ผลก็คือ ข้อมูลที่หาได้มีน้อยมาก ข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นทางการที่ดีที่สุดที่โดยกระทรวงพาณิชย์ถือว่ามีอยู่ประมาณ 1-2 ปี ผลที่ตามมาคือ การวิจัยที่ไม่สามารถรวบรวมการสังเกตทางการเงินได้เพียงพอที่จะทดสอบผลการปฏิบัติงานของแฟรนไชส์ร้านอาหารทั้งหมด งานวิจัยนี้จึงต้องใช้วิธี Pooled Franchise System เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านผลการปฏิบัติงานของแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 2 - 7 ในภาคผนวก ค ได้อธิบายค่าสหสัมพันธ์ของการเติบโตของรายได้กับการเติบโตของกำไร การเติบโตของรายได้กับอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ การเติบโตของรายได้กับอัตราการเติบโตต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การเติบโตของกำไรกับอัตราการเติบโตต่อสินทรัพย์ การ

เด็บโตของกำไรกับอัตรากาเรเด็บโตต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากาเรเด็บโตต่อสินทรัพย์กับอัตรากาเรเด็บโตต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการสังเกตสามารถดูได้ในตารางที่ 18 ภาคผนวก ข

ภาพที่ 2 ในภาคผนวก ค เป็นแผนผังการกระจายของการเด็บโตของรายได้และการเด็บโตของกำไร โดยวิเคราะห์ในรูปแบบ Pooled Franchise System ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของรายได้และการเด็บโตของกำไรในแฟรนไชส์ไทยได้ถูกกำหนดจุดลงไปด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน” ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของรายได้และการเด็บโตของกำไรในแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีชมพู” กราฟแสดงให้เห็นว่ามีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างการเด็บโตของรายได้และการเด็บโตของกำไร

ภาพที่ 3 ในภาคผนวก ค เป็นแผนผังการกระจายของการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์ โดยวิเคราะห์ในรูปแบบ Pooled Franchise System ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์ในแฟรนไชส์ไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน” ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์ในแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีชมพู” กราฟแสดงให้เห็นว่ามีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์

ภาพที่ 4 ในภาคผนวก ค เป็นแผนผังการกระจายของการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยวิเคราะห์ในรูปแบบ Pooled Franchise System ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน” ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีชมพู” กราฟแสดงให้เห็นว่าไม่มีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างการเด็บโตของรายได้และอัตรากาเรเด็บต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ภาพที่ 5 ในภาคผนวก ค เป็นแผนผังการกระจายของการเด็บโตของกำไรและอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์ โดยวิเคราะห์ในรูปแบบ Pooled Franchise System ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของกำไรและอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์ในแฟรนไชส์ไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน” ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเด็บโตของกำไรและอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์ในแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีชมพู” กราฟแสดงให้เห็นว่ามีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างการเด็บโตของกำไรและอัตรากาเรเด็บต่อสินทรัพย์

ภาพที่ 6 ในภาคผนวก ค เป็นแผนผังการกระจายของการเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยวิเคราะห์ในรูปแบบ Pooled Franchise System ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน” ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีชมพู” กราฟแสดงให้เห็นว่ามีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างการเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ภาพที่ 7 ในภาคผนวก ค เป็นแผนผังการกระจายของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยวิเคราะห์ในรูปแบบ Pooled Franchise System ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน” ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยถูกกำหนดจุดด้วย “สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีชมพู” กราฟแสดงให้เห็นว่าไม่มีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ภาพที่ 8 - 11 ในภาคผนวก ค เป็นกราฟแสดงการกระจายของการสังเกตทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในแต่ละตัวแปร อาทิเช่น เปอร์เซ็นต์การเติบโตของรายได้ เปอร์เซ็นต์การเติบโตของกำไร เปอร์เซ็นต์อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และเปอร์เซ็นต์อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจากปี พ.ศ.2543 ถึงปี พ.ศ.2551 ผลการสังเกตอยู่ในตารางที่ 18 ในภาคผนวก ข

ภาพที่ 8 ภาคผนวก ค แสดงการกระจายของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของรายได้ทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยจากปี พ.ศ.2543 ถึงปี พ.ศ.2551 กราฟที่อยู่ด้านบนแสดงให้เห็นภาพกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของรายได้ประจำปีของแฟรนไชส์ไทยนั้นกระจายตัวไม่ปกติ กราฟที่อยู่ด้านล่างมาอธิบายได้ว่า การกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของรายได้ประจำปีของแฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นมีการกระจายตัวไม่ปกติ อย่างไรก็ตาม ทั้งกราฟที่ขึ้นสูงและลงต่ำแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของรายได้ประจำปีทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นแตกต่างกันเกือบจะทุกช่วงปี พ.ศ.2543 ถึงปี พ.ศ.2551 จากกราฟทั้งสองจึงให้ เห็นว่ามีค่าผิดปกติเกิดขึ้น (Outlier) จะมีสัญลักษณ์ “O” แสดงอยู่บนกราฟ

ภาพที่ 9 ในภาคผนวก ค แสดงการกระจายของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของกำไรทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยจากปี พ.ศ.2543 ถึงปี พ.ศ.2551 กราฟ

ที่อยู่ด้านบนแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของกำไรประจำปีของเฟรนไชส์ไทยนั้นกระจายตัวไม่ปกติ กราฟที่อยู่ด้านล่างมาอธิบายได้ว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของกำไรประจำปีของเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นมีการกระจายตัวไม่ปกติ อย่างไรก็ตาม ทั้งกราฟที่ขึ้นสูงและลงต่ำแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตการเติบโตของกำไรประจำปีทั้งเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นแตกต่างกันในช่วงปีพ.ศ.2543 ถึงปี พ.ศ.2551 จากกราฟทั้งสองชี้ให้เห็นว่ามีค่าผิดปกติเกิดขึ้น

ภาพที่ 10 ในภาคผนวก ค แสดงการกระจายของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยจากปี พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2551 กราฟที่อยู่ด้านบนแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ประจำปีของเฟรนไชส์ไทยนั้นกระจายตัวไม่ปกติ กราฟที่อยู่ด้านล่างมาอธิบายได้ว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ประจำปีของเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นมีการกระจายตัวไม่ปกติ อย่างไรก็ตาม ทั้งกราฟที่ขึ้นสูงและลงต่ำแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ประจำปีทั้งเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นแตกต่างกันในช่วงพ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2551 จากกราฟทั้งสองชี้ให้เห็นว่ามีค่าผิดปกติเกิดขึ้น

ภาพที่ 11 ในภาคผนวก ค แสดงการกระจายของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยจากปี พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2551 กราฟที่อยู่ด้านบนแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นประจำปีของเฟรนไชส์ไทยนั้นกระจายตัวไม่ปกติ กราฟที่อยู่ด้านล่างมาอธิบายได้ว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นประจำปีของเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นมีการกระจายตัวไม่ปกติ อย่างไรก็ตาม ทั้งกราฟที่ขึ้นสูงและลงต่ำแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลการสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นประจำปีทั้งเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นแตกต่างกันในช่วงปี พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2551 จากกราฟทั้งสองชี้ให้เห็นว่าไม่มีค่าผิดปกติเกิดขึ้น

ภาคผนวก ง เป็นการสรุปผลทางสถิติในการวิจัยนี้ ตารางที่ 19 ในภาคผนวก ง แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ การเติบโตของรายได้ในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย การเติบโตของกำไรในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย ตัวอย่าง ค่าสหสัมพันธ์ของการเติบโตของรายได้เฟรนไชส์ไทย

และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี $r = .020$ และ $p = .963$ ค่าสหสัมพันธ์ของการเติบโตของกำไรในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี $r = -.576$ และ $p = .135$ แต่ค่าสหสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี $r = -.721$ และ $p = .028$ และค่าสหสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกันโดยมี $r = 0.817$ และ $p = .007$

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า Alpha ที่ .05 ถูกนำมาใช้สำหรับการทดสอบทางสถิติ Mann-Whitney (การทดสอบแบบสองทาง) เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายตัวไม่ปกติ แต่ยังคงมีการกระจายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น Mann-Whitney U test จึงเหมาะสำหรับการทดสอบนี้ ภาคผนวก จ แสดงสถิติเชิงพรรณนา การจัดลำดับแบบ Mann Whitney และสถิติ Mann Whitney

ตารางที่ 20 ในภาคผนวก จ อธิบายสถิติเชิงพรรณนาของ Pooled Franchise System ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ยกตัวอย่าง ในข้อมูลชุดแรก ค่าเฉลี่ยการเติบโตของรายได้ในแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ 43.2175 เปอร์เซ็นต์ ค่าสังเกตเท่ากับ 8 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 73.8032 และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 26.0934

ตารางที่ 21 ได้อธิบายการจัดลำดับ Mann Whitney ของ Pooled Franchise System ดังนี้ ค่าสังเกตการเติบโตของรายได้ในแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ 8 การจัดลำดับค่าเฉลี่ย Mann Whitney เท่ากับ 10.36 และผลรวมของการจัดลำดับ Mann-Whitney เท่ากับ 83

ตารางที่ 22 แสดงตัวแปรทางสถิติ Mann Whitney แต่ละตัว ได้แก่ จำนวนการสังเกต ค่า U Mann Whitney และค่า p ดังนี้

ลำดับแรก สมมติฐานหลัก H_{01} ไม่สามารถปฏิเสธได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเติบโตของรายได้ระหว่างระบบแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยโดยมี $U = 17$ และ $p = .130$ (ดูตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ)

ลำดับที่สอง สมมติฐานหลัก H_{02} ไม่สามารถปฏิเสธได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในค่าเฉลี่ยการเติบโตของกำไรระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยโดยมี $U = 15$ และ $p = .083$ (ดูตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ)

ลำดับที่สาม สมมติฐานหลัก H_{03} ไม่สามารถถูกปฏิเสธได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยมี $U = 36$ และ $p = .730$ (ดูตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ)

ลำดับที่สี่ สมมติฐานหลัก H_{03} สามารถถูกปฏิเสธได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยมี $U = 12$ และ $p = .011$ (ดูตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ) ค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นระหว่างแฟรนไชส์ไทยเท่ากับ 12.62 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นระหว่างแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยที่เท่ากับ 6.33 เปอร์เซ็นต์ (ดูตารางที่ 21 ชุด 4)

การทดสอบสมมติฐานในแบบดั้งเดิมในสถานการณ์นี้มีแนวโน้มในการคาดคะเนขนาดของประชากรสูงเกินไป และมีแนวโน้มที่จะเกิดข้อผิดพลาดในการหาผลกระทบของจำนวนประชากรจริงได้บ่อยกว่าการสุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรที่ไม่จำกัด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เป้าหมายของการวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสำรวจแฟรนไชส์ต่างประเทศในเอเชียว่ายังไม่มี การสำรวจอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นเลย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยชิ้นที่สองที่ปรับปรุงพัฒนาความรู้ ด้านแฟรนไชส์ในเอเชีย เส้นทางคอนข้างยงกล้าบวกและซบซ้อน ข้อมูลที่นำมาใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีการบันทึกรายชื่อบริษัททั้งหมดที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย วิธี Pooled Franchise System ถูกเลือกนำมาใช้อย่างระมัดระวังเพื่อนำมาจัดการกับกลุ่มตัวอย่างที่มี ขนาดเล็ก

งานวิจัยนี้ค้นพบสิ่งที่สำคัญหลายอย่างซึ่งสรุปได้ว่า พบว่าไม่มีสหสัมพันธ์ระหว่างการ เติบโตของรายได้กับการเติบโตของกำไร การเติบโตของรายได้กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ การเติบโตของรายได้กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การเติบโตของกำไรกับอัตรา ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ การเติบโตของกำไรกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรา ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรทางการเงินเหล่านี้ สามารถนำมาวัดผลการปฏิบัติการทางธุรกิจจากมุมมองที่แตกต่างกันได้ ในบทนี้ได้นำเสนอการ สรุปผลการวิจัยรวมถึงการสนับสนุนหรือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ในส่วนนี้ที่เกี่ยวกับการ บริหารจัดการ (Managerial Implication) จะเป็นข้อกังวลที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ สุดท้ายจะเป็น คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในอนาคตและตารางสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้มีการค้นพบที่สำคัญเกิดขึ้นหลากหลายประการ ประการแรก ไม่มี สหสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของรายได้กับการเติบโตของกำไร การเติบโตของรายได้กับอัตรา ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ การเติบโตของรายได้กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การ เติบโตของกำไรกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ การเติบโตของกำไรกับอัตราผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัว

แปรทางการเงินแต่ละตัวเป็นตัววัดด้านต่างๆของผลการปฏิบัติงานของเฟรนไชส์ในมุมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง การกระจายตัวของค่าสังเกตการเติบโตของรายได้ในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นกระจายตัวไม่ปกติ อย่างไรก็ตามการกระจายตัวมีความคล้ายคลึงกัน การกระจายตัวของค่าสังเกตการเติบโตของกำไรในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีการกระจายตัวไม่ปกติ แต่การกระจายตัวของทั้งสองเฟรนไชส์มีความคล้ายคลึงกัน การกระจายตัวของค่าสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยก็มีการกระจายตัวไม่ปกติ แต่การกระจายตัวของทั้งสองเฟรนไชส์คล้ายคลึงกัน และการกระจายตัวของค่าสังเกตอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยก็มีการกระจายตัวไม่ปกติ แต่การกระจายตัวของทั้งสองเฟรนไชส์คล้ายคลึงกัน

ประการที่สาม ไม่มีค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างการเติบโตของรายได้ในเฟรนไชส์ไทยกับเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย และผลเหมือนกันสำหรับในส่วนของการเติบโตของกำไรในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศ ส่วนของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของกำไรในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกำไรในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในเรื่องของผลการทดสอบสมมติฐาน การเติบโตของรายได้ในเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันของการเติบโตของกำไรในเฟรนไชส์ไทยกับเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยกลับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม ผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่างเฟรนไชส์ไทยกับเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยหลักการแล้วผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่างเฟรนไชส์ไทยนั้นสูงกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่างเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย (ดูตารางที่ 20 ชุด 2 ในภาคผนวก จ)

2. การอภิปรายผล

นักลงทุน (ผู้ที่จะเป็นเฟรนไชส์ซี) สามารถใช้การเติบโตของรายได้ การเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมาเป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานของบริษัท นักลงทุนสามารถใช้เกณฑ์แสดงผลงานด้านการเงินเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการสมัครรับลิขสิทธิ์เฟรนไชส์ โดยทั่วไปแล้วนักลงทุนคาดหวังว่าเฟรนไชส์จะให้ผลตอบแทน

จากการลงทุนที่สูงที่สุดเพราะกำไรเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การเติบโตของรายได้ที่สูงแต่ไม่มีกำไรนั้น เป็นผลร้ายมากกว่าผลดีต่อนักลงทุนไม่ใช่ต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ ยกตัวอย่าง เจ้าของลิขสิทธิ์ แฟรนไชส์ ซี แฟรนไชส์เซอร์แบบร่วมทุน และแฟรนไชส์เซอร์ได้รับค่า royalties เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ดังนั้นพวกเขาจึงมุ่งเน้นไปที่ยอดขายมากกว่าการสร้างผลกำไรของผู้รับลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์ อาจจะให้แฟรนไชส์ซีกู้เงินเพื่อสร้างการเติบโตของรายได้แต่แฟรนไชส์ซีก็ต้องมีหนี้สินเพิ่มขึ้น เมื่อแฟรนไชส์ซีดำเนินธุรกิจได้ผลกำไร พวกเขาอาจจะเปลี่ยนหนี้สินให้เป็นกำไรของผู้ลงทุนหรือ เข้าควบคุมบริษัท

เมื่อพิจารณาผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของงานวิจัยนี้ แฟรนไชส์ไทยที่มุ่งเน้นที่การเติบโตของกำไรมักจะคิดว่าแฟรนไชส์ต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย แฟรนไชส์เซอร์ชาวไทย ต้องพลิกธุรกิจของแฟรนไชส์ซีให้เป็นกำไรเพื่อจะได้ขายลิขสิทธิ์ได้มากขึ้นในอนาคต กระแสรายได้ในอนาคตนี้เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ชาวไทย เนื่องจากแฟรนไชส์เซอร์ไทยส่วนใหญ่ไม่มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจข้ามชาติเพื่อนำมาลงทุนในการขยายธุรกิจ ในไทย ดังนั้นผู้ที่จะเป็นแฟรนไชส์ซีควรจะต้องเลือกสมัครรับลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ไทยดีกว่าเพราะแฟรนไชส์เซอร์ชาวไทยจะช่วยเปลี่ยนธุรกิจของเขาให้สามารถสร้างผลกำไรได้ ได้ดีของลิขสิทธิ์ต่างชาติมักเน้นที่การเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และการเจาะตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายระดับสากลในระยะยาวมากกว่ามุ่งเน้นที่การสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นแฟรนไชส์ซีต่างประเทศในประเทศไทยจึงต้องตกที่นั่งลำบาก

การขยายตัวของแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นนำมาซึ่งระบบและความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการอย่างมาก ตัวอย่าง ทางด้านธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นมีความเชี่ยวชาญมาก แฟรนไชส์ต่างประเทศได้นำระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ระบบการควบคุมคุณภาพ มาตราฐานด้านบัญชีสมัยใหม่และกระบวนการทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจของพวกเขาในประเทศไทย พวกเขาเชี่ยวชาญในการบริการตลาดคนกลุ่มใหญ่และการสร้างความนิยม ยกตัวอย่างคนไทยส่วนใหญ่ จำแบรนด์แมคโดนัลด์ได้ ยิ่งไปกว่านั้นความนิยมของภาพยนตร์ตะวันตกทำให้อาหารสไตล์ตะวันตกเป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้นนักลงทุน (ผู้ที่จะเป็นแฟรนไชส์ซี) ในประเทศไทยควรพิจารณาการสมัครรับลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในธุรกิจร้านอาหารแทนลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย แฟรนไชส์เซอร์ต่างชาติสามารถใช้ข้อได้เปรียบของพวกเขาในการได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นในด้านร้านอาหารในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยว่าความแตกต่างในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเย็นระหว่างตะวันออกกับตะวันตกนั้นเป็นที่เข้าใจกันอย่างไม่ถูกต้องในส่วนของร้านอาหารในประเทศไทย คนไทยส่วนใหญ่บริโภคข้าวทุกวันเหมือนเป็น

อาหารประจำชาติ อย่างไรก็ตามแมคโดนัลด์ก็สามารถชักชวนให้คนไทยเปลี่ยนมาบริโภคแฮมเบอร์เกอร์มากขึ้น ผ่านแรงจูงใจทางการตลาด (การเติบโตของรายได้ในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้นไม่แตกต่างกัน ผลลัพธ์นี้มาจากสมมติฐานแรกของการวิจัย)

แฟรนไชส์เซอร์ร้านอาหารต่างชาติสามารถเจาะตลาดร้านอาหารในเอเชียได้โดยใช้กระบวนการแห่งความสำเร็จเดียวกัน กล่าวคือระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานพร้อมด้วยการมีส่วนร่วมของผู้จัดการที่เป็นเจ้าของในท้องถิ่นนั้นๆ อย่างไรก็ตามนักลงทุนชาวไทยอาจจะเลือกสร้างแฟรนไชส์ของตนเองและขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่จะเป็นแฟรนไชส์ซี นักลงทุนชาวไทยจะได้รับค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์แรกเข้าและค่ารอยัลตี้เป็นกระแสเงินสดต่อเนื่องเพื่อนำเงินมาลงทุนขยายธุรกิจต่อไป ไม่ว่าจะกลายมาเป็นแฟรนไชส์ซีแบบต่างชาติหรือสร้างแบรนด์ขึ้นมาเองก็ได้ผลตอบแทนเหมือนกัน ผลตอบแทนจากการลงทุนของแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค เช่น รายได้ส่วนบุคคล การใช้จ่ายของผู้บริโภค และค่าเงินที่ลดลงมีผลกระทบต่อ การเติบโตของรายได้ทั้งแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ ในปี พ.ศ.2540 รัฐบาลไทยลดค่าเงินบาทส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเพราะแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีหนี้สินที่เป็นค่าเงินต่างประเทศค่อนข้างสูง ความสูญเสียจากอัตราลดค่าเงินมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนและการเติบโตของกำไรต่อแฟรนไชส์ทั้งหมดในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างแฟรนไชส์ของบริการด้านปิโตรเลียมขาดทุนเป็นร้อยล้านดอลลาร์ในปีนั้น แม้ว่าแฟรนไชส์ด้านบริการปิโตรเลียมของไทยในการวิจัยนี้จะเป็นเจ้าของโดยรัฐบาลไทยก็ตาม แต่ผลประกอบการก็ไม่ได้ดีกว่าแฟรนไชส์ต่างชาติในประเทศไทย ดังนั้นรัฐบาลไทยไม่ควรสนับสนุนแฟรนไชส์บริการด้านปิโตรเลียมแต่รัฐบาลไทยควรขายหุ้นส่วนใหญ่ของรัฐบาลที่มีในปตท. และบริษัทบางจากให้แก่สาธารณะ จากนั้นรัฐบาลก็อาจจะใช้เงินทุนเพื่อประโยชน์ทางสังคมอย่างอื่น

3. ปัญหาที่พบในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่บางอย่าง เรื่องแรก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีขนาดเล็กเพราะธุรกิจแฟรนไชส์ยังถือเป็นแนวคิดใหม่ในประเทศไทย โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์ไทยต่อต้านการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่ารอยัลตี้ต่อเนื่องเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากอัตราความล้มเหลวต่ำในช่วงปี พ.ศ.2541 – พ.ศ.2543 ซึ่งเป็นช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการ

วิจัยนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในการทำวิจัยในอนาคตควรจะรวบรวมกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้นซึ่งการวิจัยนี้ไม่สามารถทำได้สำเร็จในช่วงเวลานี้

เรื่องที่สอง งานวิจัยนี้วิจัยเฉพาะแฟรนไชส์ในประเทศไทยเท่านั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะใช้วิธีการหรือแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยนี้แล้วนำไปประยุกต์กับแฟรนไชส์ในประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และยุโรปตะวันออก การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับแฟรนไชส์ในประเทศเหล่านี้จะช่วยพัฒนาความรู้ทางด้านแฟรนไชส์ในด้านการทำแฟรนไชส์ต่างชาติข้อมูลทั่วไปด้านผลงานด้านการเงิน ของแฟรนไชส์อาจจะปรากฏขึ้น

เรื่องที่สาม ข้อมูลในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องได้รับการตรวจสอบโดยการรวบรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นในการวิจัยในอนาคต งานวิจัยนี้ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้เพียงพอในตอนนี ผลลัพธ์สำหรับการศึกษาในอนาคตจะเป็นการปูทางในการใช้วิธีการที่แตกต่างกันออกไป

เรื่องที่สี่ งานวิจัยนี้ไม่สามารถแบ่งประเภทแฟรนไชส์เซอร์ต่างประเทศตามกลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy) แฟรนไชส์เซอร์ต่างประเทศในประเทศไทยมีจำนวนจำกัดในช่วงเวลาที่ทำงานวิจัยนี้ การศึกษาในอนาคตควรแบ่งประเภทของแฟรนไชส์เซอร์ต่างชาติตามกลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด เช่น การร่วมทุน การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ การเป็นเจ้าของร้านทั้งหมด และวัดผลการปฏิบัติงานของแฟรนไชส์ แต่ละกลยุทธ์อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการเงินที่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้ว่า

จากการวิจัยพบว่า ไม่สหสัมพันธ์กันระหว่างการเติบโตของรายได้ในแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย และผลเหมือนกันสำหรับในส่วนของการเติบโตของกำไรในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ ส่วนของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของกำไรในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกำไรในแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตอาจจะรวมตัวแปรผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณ เช่น อัตราหนี้สิน/กำไร อัตราการเข้าออกของพนักงาน กำไรส่วนเพิ่ม และตัวแปรผลการปฏิบัติงานในเชิงคุณภาพ

เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และข้อมูลของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ ตัวแปรหลายตัวอาจทำให้เห็นข้อมูลสำคัญอื่นๆที่การวิจัยนี้ไม่สามารถเปิดเผยได้ในตอนนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บรรณานุกรม

ศณฺยานุชฌ์ โดประเสฐพงศ. “การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล. “การวิเคราะห์ระบบแฟรนไชส์ด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทเดอะฟิชซ่า จำกัด (มหาชน) ผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กาญจรัตน์ สิริพูนทอง. “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มัธยมศึกษาวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

สุทัศน์ พรพุทธิพงศ์. “ธุรกิจแบบสัมพันธ์ในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2538.

ธานี ปิติสุข. แฟรนไชส์: เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พินานมีบุ๊คส์, 2539.

สิทธิชัย ทรงอธิกมาศ. จัดธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ ตอน 2 แฟรนไชส์สัมฤทธิ์ผลแห่งธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ชมรมแฟรนไชส์ ธันวาคม, 2540.

ธีรพงษ์ รักษ์ชานนท์. แฟรนไชส์ Return.Brand Age3,11.(พฤศจิกายน 2545) 20.

ธีระป้อม วรรณกรรม. หลักการที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์. กรุงเทพฯ:สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, 2543.

บริษัท แฟรนไชส์ไทย จำกัด. คู่มือโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ปี 2552. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โปรลาชน์, 2552.

Pacharavanich, Krisada. “The Franchise Performance Comparison between the Thai Franchise and the International Franchise in Thailand during 1992-1998.” Ph.D. Business Administration, Nova Southeastern University, 2000.

E.Bond Robert. Bond’s Franchise Guide 2009 (20th). Oakland : Source Book Publications, 1994.



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย

ชื่อ	ยี่ห้อ	ที่อยู่
แฟรนไชส์ประเทศไทย บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด	เซสเตอร์ กิลด์	1 ซงการซี.ที.ทาวเวอร์ 2 ชั้นที่ 18 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 เบอร์ติดต่อ 0-2641-1333
บริษัท แบล็ค แคนนอน (ประเทศไทย) จำกัด	แบล็ค แคนนอน	2291/8 ซอย 101/3 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 เบอร์ติดต่อ 0-2376-0014-8
บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด	โออิชิ ราเมน	444 ชั้น 1 ห้องเลขที่ 1108-09 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 เบอร์ติดต่อ 0-2611-8143
บริษัท นารายณ์ พิตเซอร์รี่ จำกัด	นารายณ์ พิตเซอร์รี่	100 ชั้น 8 ปี อสารเจ. เทรสทาวเวอร์ 2 ถนนนาง ลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 เบอร์ติดต่อ 0-2678-1761-5
บริษัท นีโอ สุกี้ไทยรสเทอร์องส์ จำกัด	นีโอ สุกี้	3678/2 ทรอกนอก เขต ถนนประดิษฐ์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 เบอร์ติดต่อ 0-2683-5400
บริษัท เดอะโมเมนทัม ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	เดอะมอลล์	99 อาคารเบอร์ลินดิเคอริ่ง ชั้น 15, 16 ซอยสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 เบอร์ติดต่อ 0-2381-5151
แฟรนไชส์ของต่างประเทศ บริษัท อัม เรสเทอร์องด์ อินเตอร์ ชั่นเนล (ประเทศไทย) จำกัด	เคเอฟซี	142 อาคารยูแปซิฟิคเพลส ชั้น 15 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 เบอร์ติดต่อ 0-2653-2900

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อ	ยี่ห้อ	ที่อยู่
บริษัท เอ แอนส์ คับบลิว เรสเตอร์รองด์ (ประเทศไทย) จำกัด	เอ แอนด์ คับบลิว	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 25 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 เบอร์ติดต่อ 0-2717-3040-1
บริษัท เบอร์เกอร์(ประเทศไทย) จำกัด	เบอร์เกอร์ คิง	99 อาคารเบอร์รี่ พาร์ค ชั้นที่ 12 หมู่ที่ – ครอบ/ ซอช รุเบีย ถนนสุขุมวิท42 แขวง/ตำบล พระโขนง เขต/อำเภอ คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110 เบอร์ติดต่อ 0-2381-5151
บริษัท แมคไทย จำกัด	แมคโดนัลด์	97/11 อาคารบิกซี รัชดาภิเษก ชั้น 5 ห้องออฟฟิศ 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10330 เบอร์ติดต่อ 0-2613-4801-4805

ที่มา : “รายชื่อทะเบียนการค้า ปี พ.ศ.2553” กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(อัคราณา)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

แสดงข้อมูลการคำนวณในรูปแบบไมโครฟิล์ม

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เซสเตอร์ส จำกัด

ปี	รายได้	กำไร(ขาดทุน)	รวมสินทรัพย์ สุทธิ	กำไร ดำเนินงาน สุทธิ (%)	การ เติบโต ของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อ สินทรัพย์ (ROA)
2543	552,932,116	9,721,695	200,000,000	NA	NA	4.86	2.28
2544	572,008,875	18,717,561	200,000,000	3.45	92.53	9.36	4.81
2545	515,540,876	(36,086,297)	200,000,000	-9.87	-292.79	-18.04	-8.52
2546	453,752,642	(90,775,619)	200,000,000	-14.99	151.55	-45.39	-27.24
2547	391,388,252	(38,705,031)	200,000,000	16.73	-57.36	-19.35	-12.20
2548	488,980,275	(127,840,659)	300,000,000	24.93	230.29	-63.92	-37.52
2549	623,809,671	(20,281,371)	200,000,000	27.57	-84.14	-10.14	-6.99
2550	681,440,141	(12,093,388)	200,000,000	9.24	-40.37	-6.05	-3.97
2551	764,748,272	(40,443,050)	320,000,000	12.23	234.43	-12.64	-14.42

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท เซสเตอร์ส จำกัด ปี พ.ศ.2548-พ.ศ.2551” กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ยึดตาม)

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เมกัลค เมคานอน(ประเทศไทย) จำกัด

ปี	รายได้	กำไร(ขาดทุน)	รวมสินทรัพย์	การเติบโตของกำไรสุทธิ (%)	การเติบโตของกำไร (%)	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	139,909,024	(1,505,024)	91,969,945	NA	NA	-3.01
2544	226,391,684	12,117,612	116,505,564	61.81	-905.14	24.24
2545	318,643,230	15,233,957	183,374,104	40.75	25.72	25.39
2546	383,475,492	3,105,248	184,886,956	20.35	-79.62	5.18
2547	451,673,247	8,856,923	202,808,857	17.78	185.22	14.76
2548	525,909,803	8,376,087	238,823,753		-5.43	13.96
2549	619,518,408	9,668,418	312,812,872	17.80	15.43	16.11
2550	636,954,467	10,387,698	356,815,946	2.81	7.44	17.31
2551	719,485,380	9,508,451	406,779,170	12.96	-8.46	15.85

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท เมกัลค เมคานอน(ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551”. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(อีดีแท่น)

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลสรุปของบริษัท โออิชิ รัมเม่น จำกัด

ปี	รายได้	กำไร (ขาดทุน)	กำไร รวม สินทรัพย์	กำไร ต่อ หุ้น รายได้ (%)	กำไร ต่อ หุ้น ของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	0	(4,000)	500,000	NA	NA	-0.20
2544	49,423,846.20	(9,424,651)	48,477,542	NA	235516.28	-47.12
2545	180,587,210	14,353,622	235,104,606	265.38	-252.30	9.08
2546	264,352,331	20,546,809	241,120,461	46.38	43.15	13.00
2547	305,604,302	30,146,037	243,290,413	15.60	46.72	19.08
2548	376,567,158	39,233,826	241,300,508	23.22	30.15	24.83
2549	444,158,873	45,716,043	261,232,011	17.95	16.52	28.93
2550	358,209,124	37,990,566	211,389,822	-19.35	-16.90	24.04
2551	247,122,421	11,290,950	200,271,831	-31.01	-70.28	7.15

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท เบเกอรี่ แคนนอน(ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551”. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(คัดสำเนา)

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลสรุปของบริษัท นารายณ์พีชเชอเรีย จำกัด

ปี	รายได้	กำไร(ขาดทุน)	รวมสินทรัพย์	งบเจ้าหนี้	การเติบโตของรายได้ (%)	การเติบโตของกำไร (%)	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	155,770,346	(6,859,064)	61,720,033	120,000,000	NA	NA	-11.11	-5.28
2544	184,851,278	1,781,138	75,274,669	130,000,000	18.67	-125.97	2.37	1.37
2545	148,537,618	(7,647,232)	60,833,039	130,000,000	-19.64	-529.35	-12.57	-5.88
2546	51,418,187	(32,508,879)	16,596,895	165,000,000	-68.38	325.11	-195.87	-19.70
2547	74,826,105	(14,347,180)	24,047,721	155,000,000	45.52	-55.87	-59.66	-8.70
2548	103,107,358	(8,333,360)	28,397,779	41,250,000	37.80	-41.92	-29.35	-20.20
2549	94,169,379	(11,123,736)	30,692,610	100,000,000	-8.67	33.48	-36.24	-11.12
2550	106,844,583	(10,538,293)	30,645,959	100,000,000	13.46	-5.26	-34.39	-10.54
2551	143,437,409	(5,383,282)	33,715,603	50,000,000	34.25	-48.92	-15.97	-10.77

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท นารายณ์พีชเชอเรีย จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551” : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ยึดถำนา)

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลสรุปของบริษัท นีโอ สุกิไทยเรสทอเรนต์ จำกัด

ปี	รายได้	กำไร(ขาดทุน)	รวมสินทรัพย์	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (%)	การเติบโตของกำไร (%)	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	674,921	(499,251)	4,312,228	NA	NA	-11.58	-11.09
2544	10,311,726	(1,417,758)	4,498,823	142.84	183.98	-31.51	-28.36
2545	11,249,307	(2,248,703)	6,864,216	9.09	58.61	-32.76	-29.98
2546	5,985,726	(1,211,391)	5,256,977	-46.79	-46.13	-23.04	-12.11
2547	5,880,896	426,971	5,080,532	-1.75	-135.25	8.40	4.27
2548	10,007,477	734,403	7,544,849	70.17	72.00	9.73	7.34
2549	12,841,809	982,925	11,658,483	28.32	33.84	8.43	8.19
2550	18,555,138	1,049,296	14,453,853	44.49	6.75	7.26	8.74
2551	30,008,469	839,515	11,805,461	61.73	-19.99	7.11	16.79

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท นีโอ สุกิไทยเรสทอเรนต์ จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551” : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(อัตตศึกษา)

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลสรุปของบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด

ปี	รายได้	กำไร(ขาดทุน)	รวมสินทรัพย์	งบดุล	การเติบโตของกำไร (%)	การเติบโตของรายได้ (%)	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)
2543	1,580,961,399	(31,681,532)	2,889,797,636	323,456,160	NA	NA	-9.79	-1.12
2544	1,510,061,377	(223,978,915)	2,738,288,358	323,456,160	-4.18	606.97	-69.25	-8.18
2545	1,739,137,330	86,511,203	2,627,769,778	323,456,160	15.17	-138.62	26.75	3.29
2546	1,837,452,623	159,164,459	2,889,493,730	324,076,160	5.63	83.98	49.11	5.51
2547	2,299,416,702	372,426,705	3,184,952,821	325,826,840	25.14	133.99	114.30	11.69
2548	2,616,892,453	440,524,988	4,252,753,730	327,306,840	13.84	18.29	134.59	10.36
2549	2,550,467,958	178,211,015	5,220,394,958	327,306,840	-2.54	-59.55	54.45	3.41
2550	2,667,400,846	100,343,602	6,879,964,590	327,306,840	4.58	-43.69	30.66	1.46
2551	2,873,396,760	59,171,557	6,512,330,755	327,306,840	7.72	-41.03	18.08	0.91

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551”. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ยึดสำเนา)

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลสรุปของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่องกงบูตเดิ้ล 10

ปี	รายได้	กำไร (ขาดทุน)	กำไร รวม สินทรัพย์	มูลค่าหุ้น ของ บริษัท (%)	การ เติบโต ของ กำไร (%)	การ เติบโต ของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	2,004,975	(64,589)	780,463	1,000,000	NA	NA	-6.46
2544	2,191,186	(804,176)	97,419	1,000,000	2.29	1145.07	-80.42
2545	2,193,880	(284,995)	240,128	1,000,000	0.12	-64.56	-28.50
2546	2,533,667	(7,955)	253,899	1,000,000	13.49	-97.21	-0.80
2547	3,125,384	(74,594)	278,886	1,000,000	23.35	837.70	-7.46
2548	3,693,750	296,477	502,198	1,000,000	18.19	-497.45	29.65
2549	5,000,935	327,219	445,362	1,000,000	35.39	10.37	32.72
2550	6,045,538	281,230	1,073,919	1,000,000	20.89	-14.05	28.12
2551	8,017,671	486,136	1,998,413	1,000,000	32.62	72.86	48.61

ที่มา : “งบการเงิน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่องกงบูตเดิ้ล 10 ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551” : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ยึดตำนาน)

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท ชัม เรสทอროงคส์ อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด

ปี	รายได้	กำไร (ขาดทุน)	รวม สินทรัพย์	กำไร สุทธิของ บริษัท (%)	การเติบโตของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน สินทรัพย์ (ROA)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	2,069,124,797	12,989,559	1,709,767,095	NA	NA	0.76	0.98
2544	2,519,494,670	(170,192,483)	2,046,258,068	23.77	-1410.23	-8.32	-12.80
2545	3,336,663,613	(256,401,019)	2,649,909,770	32.43	50.65	-9.68	-19.28
2546	3,584,919,735	(321,091,093)	2,435,692,718	7.44	25.23	-13.18	-11.35
2547	3,729,742,273	(134,537,026)	2,426,461,833	4.04	-58.10	-5.54	-4.75
2548	4,053,258,937	291,781,963	2,762,041,731	8.67	316.88	10.56	10.31
2549	4,317,433,061	302,399,534	3,044,573,166	6.52	3.64	9.93	10.69
2550	4,268,915,873	182,605,553	3,236,122,708	-1.12	-39.61	5.64	6.45
2551	4,836,458,445	205,479,003	2,933,770,908	13.29	12.53	7.00	10.49

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท ชัม เรสทอโรงคส์ อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551” : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ัดต้นมา)

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลสรุปของบริษัท เอ แอมด์ ดับเบิลยู เรสเทอรองด์(ประเทศไทย) จำกัด

ปี	รายได้	กำไร (ขาดทุน)	รวม สินทรัพย์	การ เติบโต (ของ รายได้ (%))	การ เติบโต ของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อ สินทรัพย์ (ROA)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อ ส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	139,840,973	(184,310,000)	91,410,388	NA	NA	-201.63	-263.30
2544	117,979,999	198,380,000	73,448,606	-15.63	-207.63	270.09	283.40
2545	100,604,863	(22,417,476)	57,826,308	-14.73	-111.30	-38.77	-32.02
2546	194,031,066	79,122,007	47,924,450	92.86	-452.95	165.10	113.03
2547	117,313,492	(18,406,157)	46,531,072	-39.54	-123.26	-39.56	-26.29
2548	139,302,616	(10,431,708)	45,862,731	18.74	-43.32	-22.75	-14.90
2549	144,199,662	2,895,901	39,587,272	3.52	-127.76	7.32	4.14
2550	150,436,253	(14,379,000)	39,545,955	4.32	-596.53	-36.36	-20.54
2551	156,894,052	(2,698,022)	33,810,053	4.29	-81.24	-7.98	-3.85

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท เอ แอมด์ ดับเบิลยู เรสเทอรองด์(ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551”. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ัดถ่านา)

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท เบอร์เกอร์(ประเทศไทย) จำกัด

ปี	รายได้	กำไร (ขาดทุน)	รวม สินทรัพย์	มูลค่าหุ้น สามัญ	กำไร ต่อหุ้นของ บริษัท (%)	การเติบโตของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน สินทรัพย์ (ROA)	อัตรา ผลตอบแทน ของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	63,435,911	(6,934,349)	163,811,068	100,000,000	NA	NA	-4.23	-6.93
2544	91,662,017	(19,878,445)	160,749,685	100,000,000	74.50	186.67	-12.37	-19.88
2545	141,480,527	(12,613,023)	174,706,266	100,000,000	54.35	-36.55	-7.22	-12.61
2546	177,431,312	(10,124,978)	169,787,476	100,000,000	23.41	-19.73	-5.96	-10.12
2547	206,274,990	(4,305,256)	145,534,526	100,000,000	16.26	-57.48	-2.96	-4.31
2548	211,152,019	6,998,827	150,269,787	100,000,000	23.6	262.45	4.65	6.99
2549	274,040,203	14,892,549	150,328,942	100,000,000	29.78	112.94	9.91	14.89
2550	361,349,817	22,158,117	234,886,331	100,000,000	31.86	48.75	9.43	22.15
2551	449,181,412	2,828,266	282,041,283	100,000,000	24.31	-87.23	1.00	2.83

ที่มา: “งบการเงิน บริษัท เบอร์เกอร์(ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551”. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(ยึดสำเนา)

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลสรุปของ บริษัท แมคไทย จำกัด

ปี	รายได้	กำไร (ขาดทุน)	รวม สินทรัพย์	มูลค่า สินทรัพย์	การ เติบโตของ รายได้ (%)	การเติบโตของ กำไร (%)	อัตรา ผลตอบแทน สินทรัพย์ (ROA)	อัตรา ผลตอบแทนของ ผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	1,880,809,115	(148,749,503)	1,832,672,977	8,544,200	NA	NA	-8.12	-1740.94
2544	2,046,985,990	(342,887,099)	1,630,715,800	8,544,200	8.84	130.51	-21.03	-4013.10
2545	1,771,544,478	(135,342,386)	1,582,964,431	8,544,200	-13.46	-60.53	-8.55	-1584.03
2546	1,712,160,970	(144,228,487)	1,448,885,765	8,544,200	-3.35	6.57	-9.95	-1688.03
2547	1,845,143,529	(130,029,895)	1,394,689,970	8,544,200	7.77	-9.84	-9.32	-1521.85
2548	1,962,587,094	(130,124,369)	1,395,265,722	8,544,200	6.37	0.07	-9.33	-1522.96
2549	2,066,200,643	(221,993,578)	1,241,026,879	2,075,000,000	5.28	70.55	-17.88	-10.70
2550	2,049,503,359	3,078,706	1,294,957,899	2,075,000,000	-0.81	-101.39	0.24	0.15
2551	2,451,621,954	43,944,135	1,629,821,412	2,075,000,000	19.62	1327.36	2.70	2.12

ที่มา : “งบการเงิน บริษัท แมคไทย จำกัด ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551” : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.2553.(อัตถ์านา)

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลสรุปผลการปฏิบัติงานของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ปี	การเติบโต ของรายได้ (%)	การดำเนินงาน ของกำไร (%)	อัตรากำไร ก่อนภาษี ก่อนหักค่า เสื่อมค่า ของ ทรัพย์สิน (ROA)	อัตรากำไร ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	NA	NA	-4.61	-4.42
2544	216.65	38787.67	-123.86	-27.17
2545	43.00	-170.47	-22.12	-3.03
2546	-5.18	54.40	-32.47	-1.53
2547	15.99	136.45	-8.82	16.70
2548	29.02	-27.72	4.58	18.04
2549	16.55	-4.86	8.95	17.02
2550	10.87	-15.15	2.49	13.18
2551	18.64	16.94	1.42	11.87

ผลงานวิจัยนวัตศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา



ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลสรุปผลการปฏิบัติงานของผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อยของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยพาณิชย์

ปี	การเติบโต ของรายได้ (%)	การเติบโต ของกำไร (%)	อัตรากำไรสุทธิ (ROA)	อัตรากำไร ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)
2543	NA	NA	-53.31	-502.55
2544	14.87	-395.17	57.09	-940.60
2545	14.65	-39.43	-16.06	-411.99
2546	30.59	10.22	34.00	-399.12
2547	-2.87	-62.47	-14.35	-389.30
2548	9.04	-155.65	-4.22	-380.14
2549	11.28	14.84	2.32	4.76
2550	8.56	-172.20	-5.26	2.05
2551	15.38	292.86	0.68	2.90

ผลงานวิจัยนวัตกรรมการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา



ตารางที่ 18 แสดงวิธี Pooled ธุรกิจเฟรนไชส์เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551

ปี	การเติบโตของ รายได้		การเติบโตของ เฟรนไชส์ไทย (%)		อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)		การเติบโตของ รายได้		การเติบโตของ เฟรนไชส์ต่างประเทศ (%)		อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	
	การเติบโตของ รายได้ (%)	การเติบโตของ เฟรนไชส์ไทย (%)	การเติบโตของ รายได้ (%)	การเติบโตของ เฟรนไชส์ไทย (%)	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	การเติบโตของ รายได้ (%)	การเติบโตของ เฟรนไชส์ต่างประเทศ (%)	การเติบโตของ รายได้ (%)	การเติบโตของ เฟรนไชส์ต่างประเทศ (%)	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	การเติบโตของ รายได้ (%)	การเติบโตของ เฟรนไชส์ต่างประเทศ (%)
2543	NA	NA	-4.61	-4.42	NA	NA	NA	NA	NA	-53.31	-502.55	
2544	216.65	33787.67	-123.86	-27.17	14.87	-325.17	57.09	14.87	-325.17	57.09	-940.60	
2545	43.00	-170.47	-22.12	-3.03	14.65	-39.43	-16.06	14.65	-39.43	-16.06	-411.99	
2546	-5.18	54.40	-32.47	-1.53	30.59	-110.22	34.00	30.59	-110.22	34.00	-399.12	
2547	15.99	136.43	-8.82	16.70	-1.87	-62.17	-14.35	-1.87	-62.17	-14.35	-389.30	
2548	29.22	-27.72	4.58	18.04	9.04	-155.65	-4.22	9.04	-155.65	-4.22	-380.14	
2549	16.55	-4.86	8.95	17.02	11.28	14.84	2.32	11.28	14.84	2.32	4.76	
2550	10.87	-15.15	2.49	13.18	8.56	-172.20	-5.26	8.56	-172.20	-5.26	2.05	
2551	18.64	16.94	1.42	11.87	15.38	292.86	0.68	15.38	292.86	0.68	2.90	
ค่าสังเกต	8	8	9	9	8	8	9	8	8	9	9	



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

**ภาพแสดงวิธีการ Pooled แฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย
ในรูป Scatter Diagram**

ภาพที่ 1 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้และการเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ไทย
และแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูป Scatter Diagram



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพที่ 2 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพที่ 3 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
เฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram



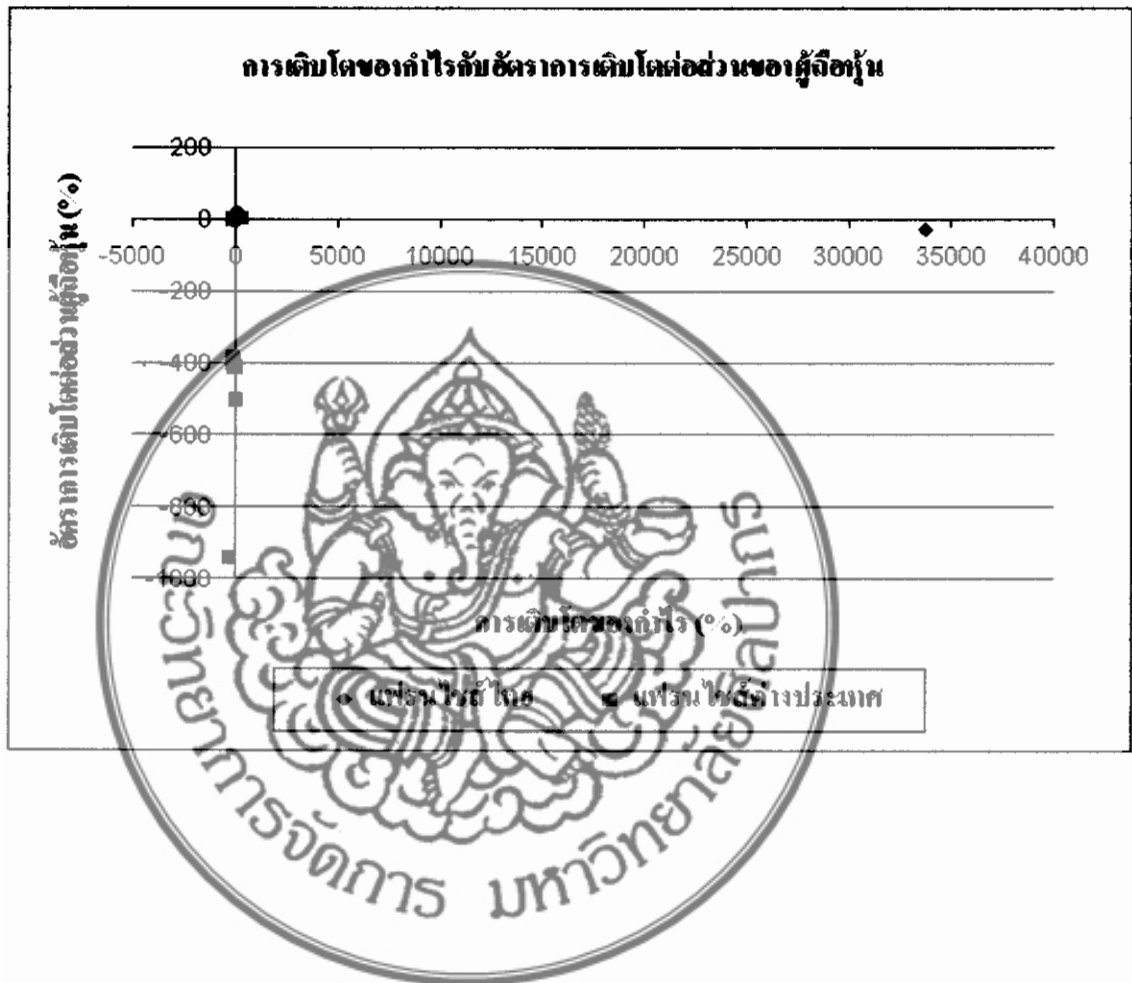
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพที่ 4 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram



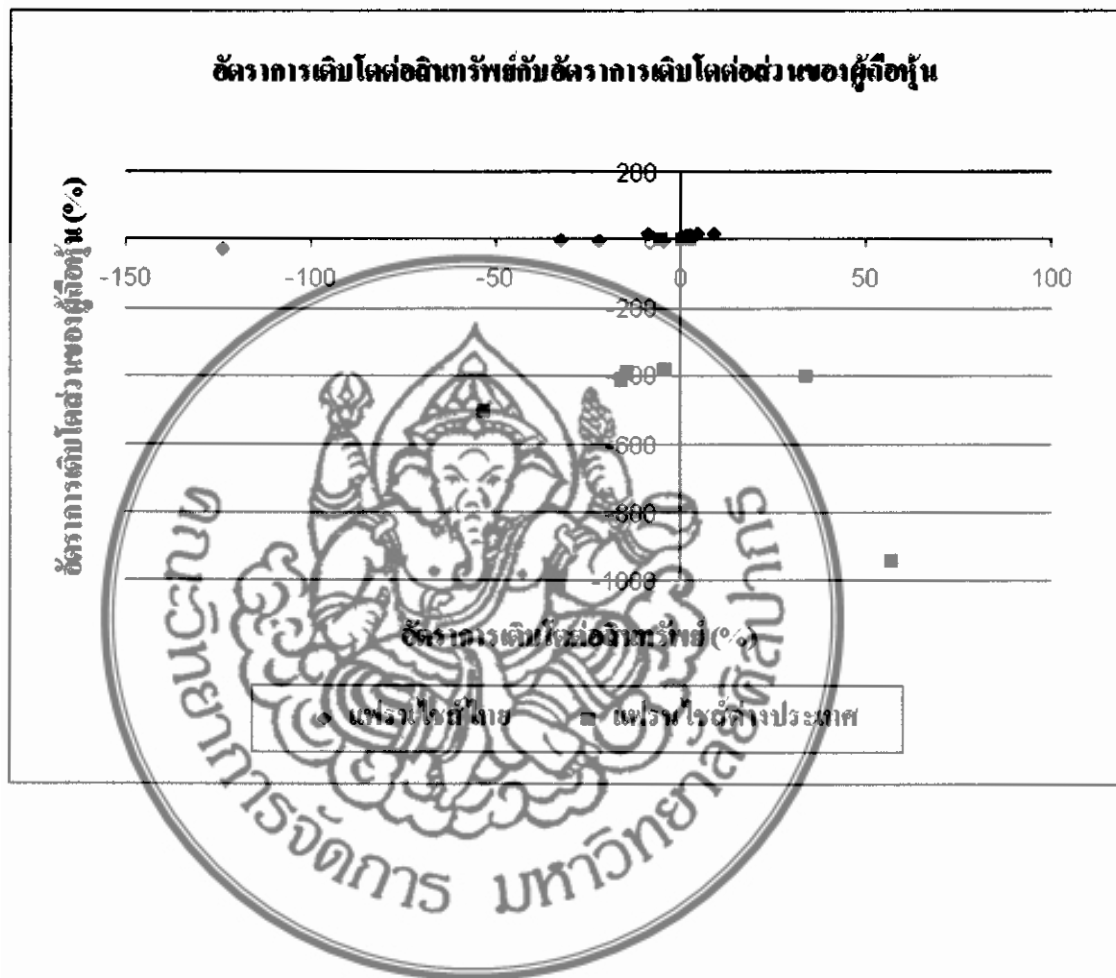
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพที่ 5 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
 แพรนไชส์ไทยและแพรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพที่ 6 ภาพแสดงวิธีการ Pooled อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Scatter Diagram



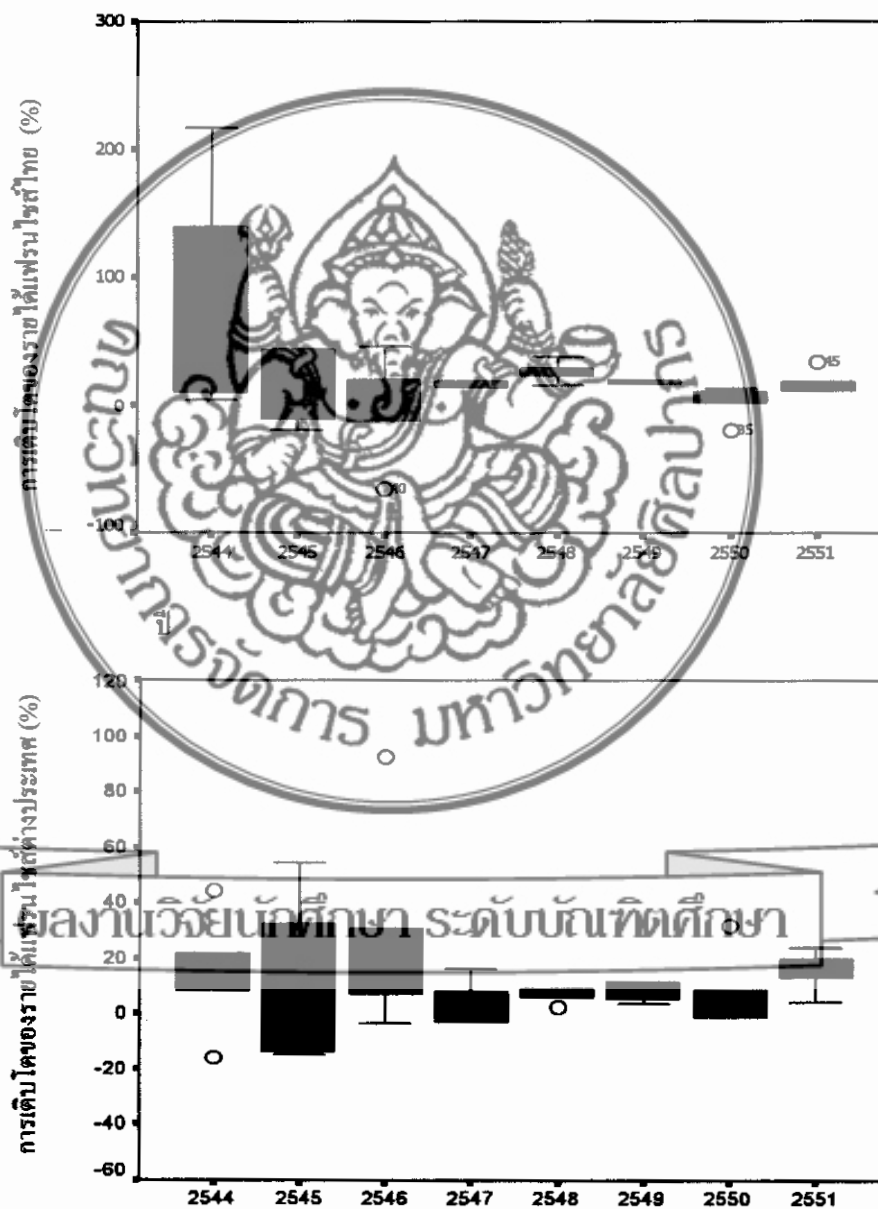


ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

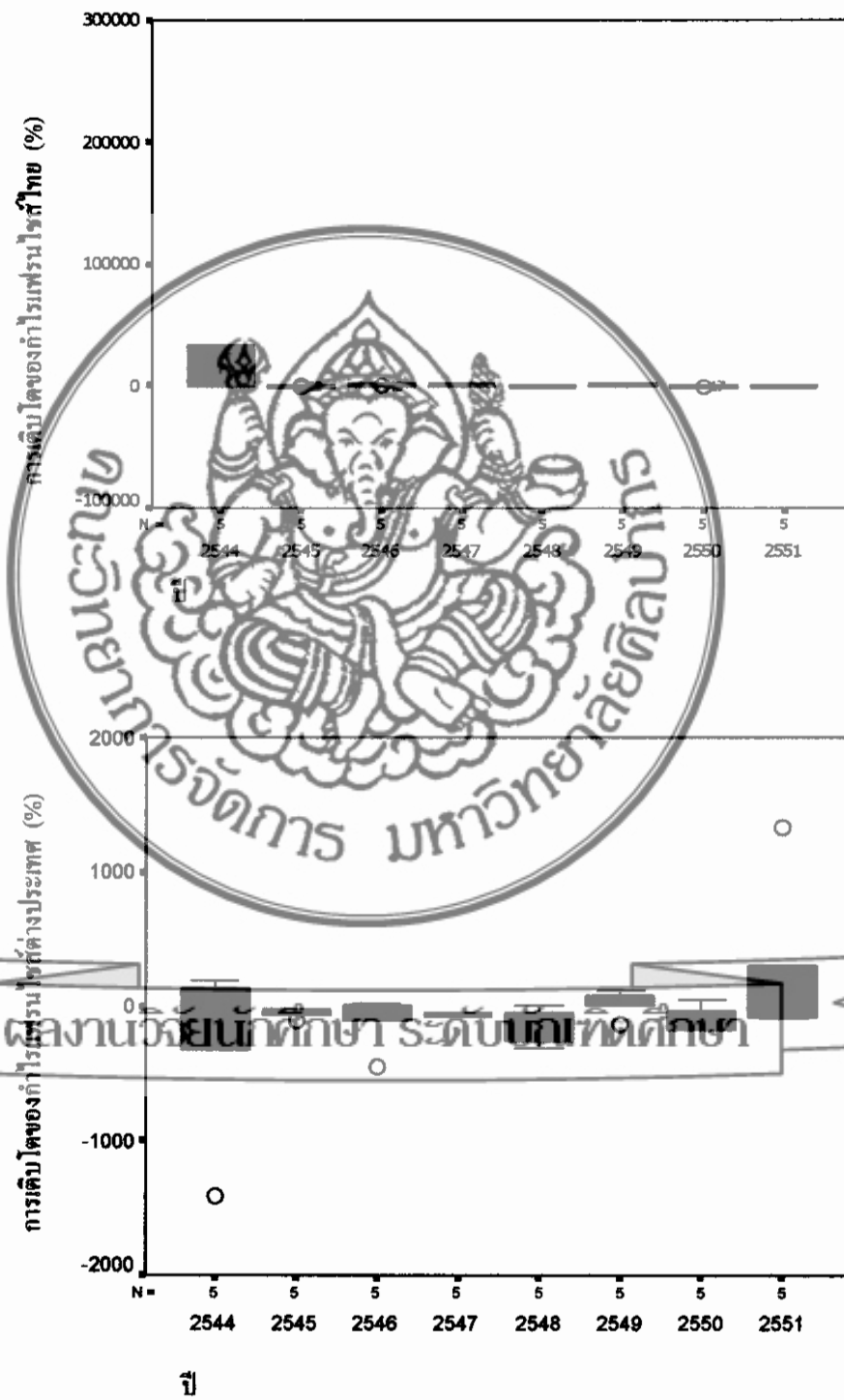
ภาพแสดงวิธีการ Pooled เฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ

Box Plot

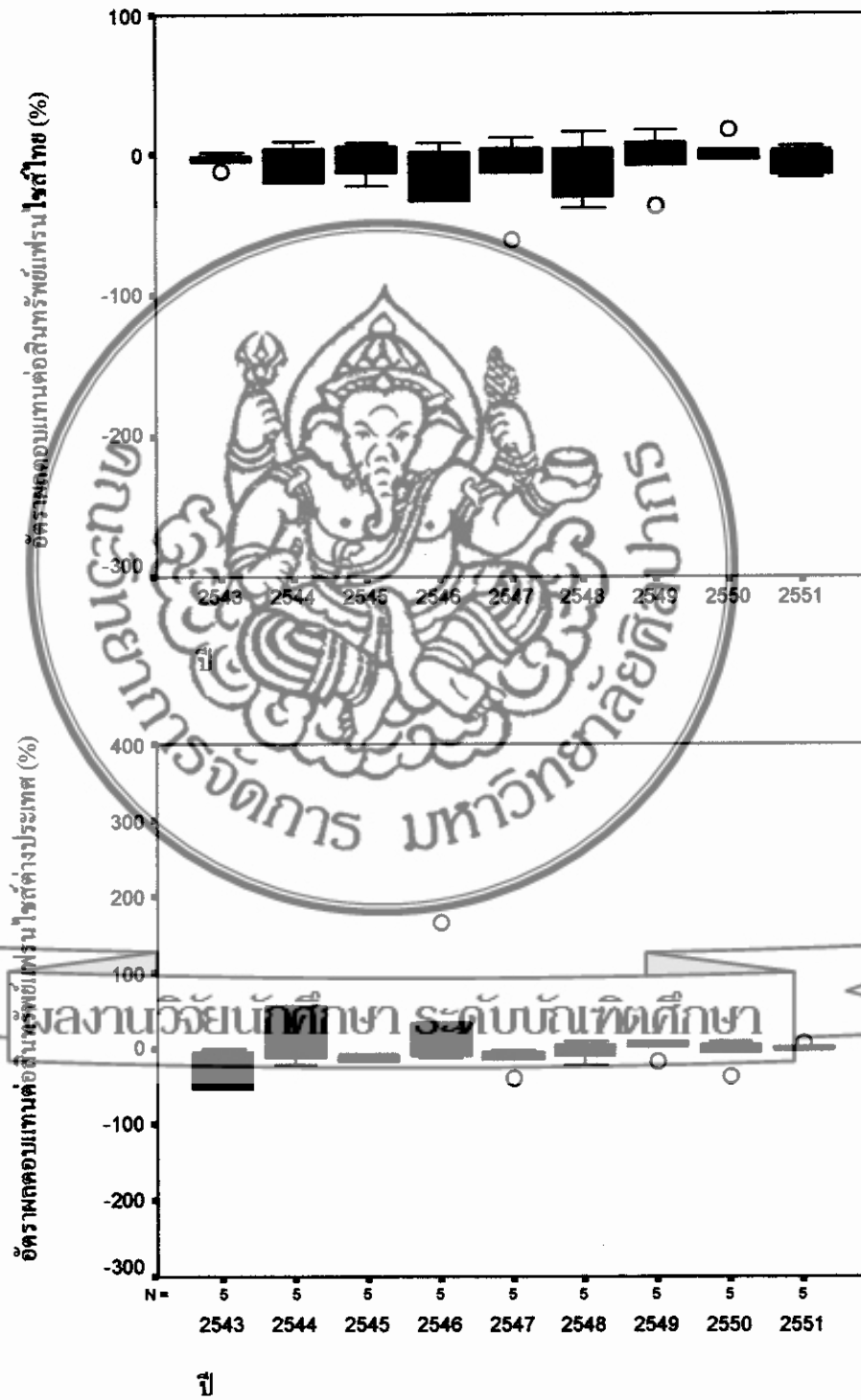
ภาพที่ 7 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของรายได้เฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศ
ในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot



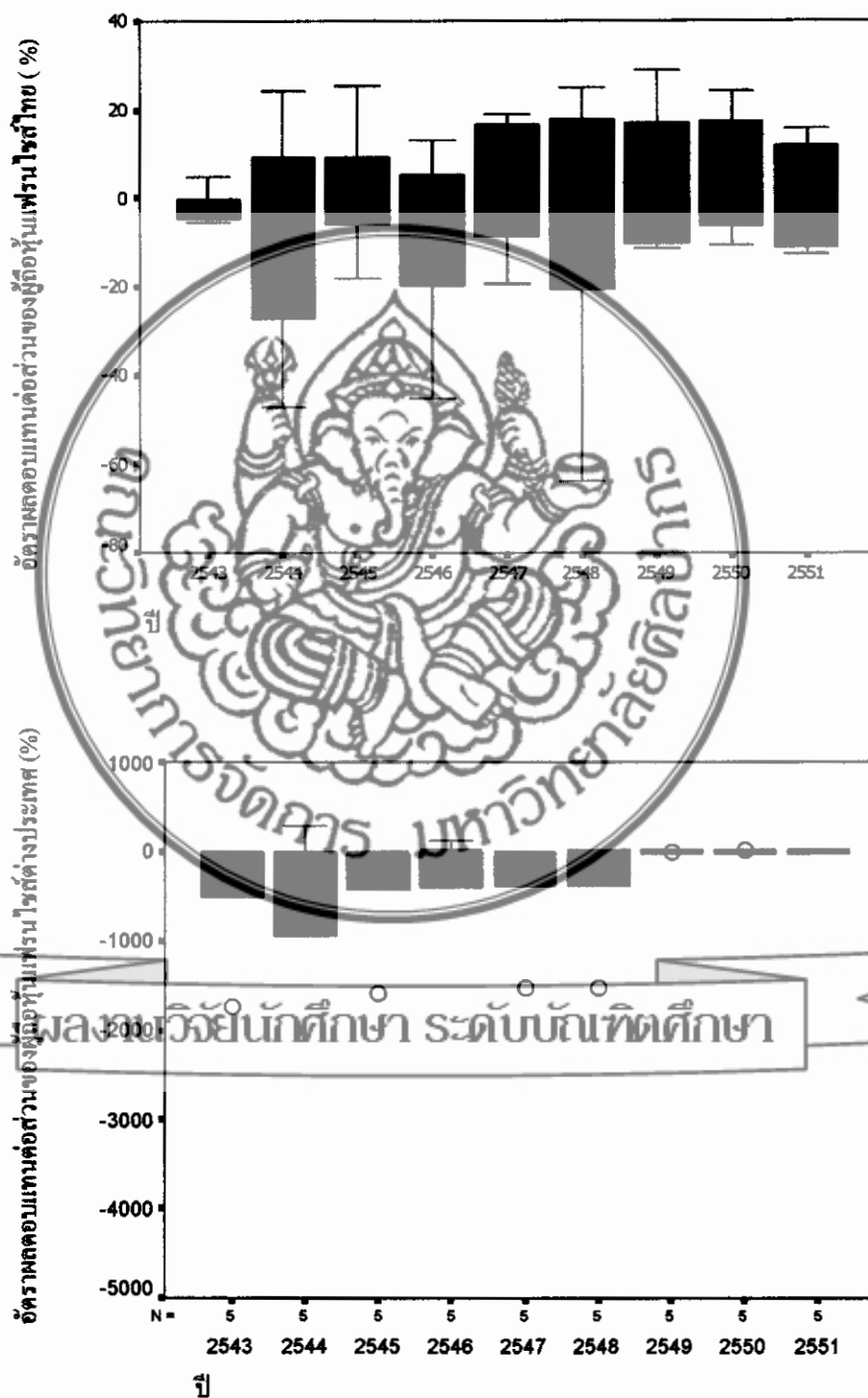
ภาพที่ 8 ภาพแสดงวิธีการ Pooled การเติบโตของกำไรเฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศ
ในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot



ภาพที่ 9 ภาพแสดงวิธีการ Pooled อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฟรนไชส์ไทยและเฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบ Box Plot



ภาพที่ 10 ภาพแสดงวิธีการ Pooled อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นชาวไทยและ
 แพรนไอร์แลนด์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูป Box Plot



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

แสดงค่าสหสัมพันธ์ตัวแปรของวิธี Pooled Franchise System

ตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ตัวแปรของวิธี Pooled Franchise System

		ค่าสังเกต	Correlation	Sig.
ชุดที่ 1	การเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ไทยและ แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	8	0.020	0.963
ชุดที่ 2	การเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ไทยและ แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	8	-0.576	0.135
ชุดที่ 3	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทรัพย์แฟรนไชส์ ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	9	-0.721*	0.028
ชุดที่ 4	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแฟรน ไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศใน ประเทศไทย	9	0.817**	0.007

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 20 แสดงรายละเอียดข้อมูลของวิธี Pooled Franchise System

		ค่าเฉลี่ย	ค่า สังเกต	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน
ชุดที่ 1	การเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ ไทย	43.2175	8	73.8032	26.0934
	การเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ ต่างประเทศในประเทศไทย	12.6875	8	9.3406	3.3024
ชุดที่ 2	การเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ไทย	4222.1575	8	11946.5816	4223.7545
	การเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ ต่างประเทศในประเทศไทย	-69.6425	8	179.0332	63.2978
ชุดที่ 3	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แฟรนไชส์ไทย	19.3822	9	41.4008	13.8002
	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	0.0989	9	31.1695	10.3898
ชุดที่ 4	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือ หุ้นแฟรนไชส์ไทย	4.5173	9	12.9758	4.9919
	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือ หุ้นแฟรนไชส์ต่างประเทศใน ประเทศไทย	-334.8878	9	306.883	102.2943

ตารางที่ 21 แสดง Mann Whitney Ranks ของวิธี Pooled Franchise System

		ค่า	การจัดลำดับ	ผลรวมของ
		สังเกต	ค่าเฉลี่ย	การจัดลำดับ
ชุดที่ 1	การเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ไทย	8	10.38	83.00
	การเติบโตของรายได้แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	8	6.63	53.00
ชุดที่ 2	การเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ไทย	8	10.63	85.00
	การเติบโตของกำไรแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	8	6.38	51.00
ชุดที่ 3	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แฟรนไชส์ไทย	9	9.00	81.00
	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	9	10.00	90.00
ชุดที่ 4	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแฟรนไชส์ไทย	9	12.62	114.00
	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย	9	6.33	57.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 22 แสดง Mann Whitney Test Statistics แฟรนไชส์ ของวิธี Pooled Franchise System

	การเติบโตของ รายได้	การเติบโตของ กำไร	อัตรา ผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์	อัตรา ผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น
N	8	8	9	9
Mann Whitney U	17	15	36	12
Significant (2-tailed)	.130	.083	.730	.011



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	จิตติมา วิสุทธริแพทย์
วัน เดือน ปี เกิด	25 เมษายน 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	1007/9 ม.12 ซ.สมานมิตร ต.วังกระแจะ อ.เมือง จ.ตราด 23000
ที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (ฟาร์มบ่อทอง) 13/2 ม.5 ต.บ่อ อ.ขลุง จ.จันทบุรี 22110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานซ่อมผลผลิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2549 – พ.ศ.2552 บ.กม.18วิศวกรรม จ.ก. (เครือเจริญโภคภัณฑ์) พ.ศ. 2533 - ปัจจุบัน บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษา โรงเรียนตราษตระถนกุล จ.ตราด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา