

บทที่ 4

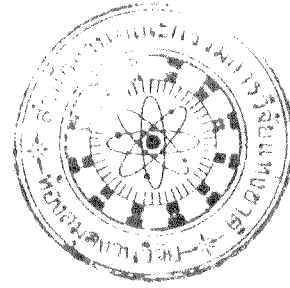
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17.0 for Windows ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์และการใช้สถิติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์และธุรกิจแฟรนไชส์ซี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) รวมถึงการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Testing) ของมาตรวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดของการศึกษานี้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) กับตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยอาศัยสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกออกเป็น 11 ประเภทธุรกิจ โดยเป็นธุรกิจประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 35 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่ม จำนวน 32 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ธุรกิจศูนย์พัฒนาวิชาความรู้ ศูนย์หนังสือ จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ธุรกิจบริการทั่วไป จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ธุรกิจความงาม สปา ศูนย์สุขภาพ จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ธุรกิจดูแลรถยนต์ ธุรกิจร้านขายยา และธุรกิจการศึกษา ประเภทละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ธุรกิจอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ศูนย์ซ่อม ขาย ให้เช่า และธุรกิจศูนย์บริการด้านบ้าน ประเภทละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 4 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	35	34.0
เครื่องดื่ม	32	31.1
ศูนย์พัฒนาวิชาความรู้ ศูนย์หนังสือ	13	12.6
บริการทั่วไป	9	8.7
ความงาม สปา ศูนย์สุขภาพ	5	4.9
ดูแลรถยนต์	2	1.9
ร้านขายยา	2	1.9
การศึกษา	2	1.9
จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	1	1.0
คอมพิวเตอร์ ศูนย์ซ่อม ขาย ให้เช่า	1	1.0
ศูนย์บริการด้านบ้าน	1	1.0
รวม	103	100.0

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาท ถึง 441.266 ล้านบาท โดยแฟรนไชส์ซอร์ที่มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทมีจำนวนมากที่สุด 65 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.61 รองลงมา ได้แก่ ทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท จำนวน 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ทุนจดทะเบียน 7 ล้านบาท จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และทุนจดทะเบียน 3, 4, 6, 20, 100, 131 และ 441.265 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตาราง 5 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
1,000,000.00	65	63.1
2,000,000.00	14	13.6
5,000,000.00	12	11.7
10,000,000.00	3	2.9
7,000,000.00	2	1.9
3,000,000.00	1	1.0
4,000,000.00	1	1.0
6,000,000.00	1	1.0
20,000,000.00	1	1.0
100,000,000.00	1	1.0
131,000,000.00	1	1.0
441,265,000.00	1	1.0
รวม	103	100.0

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามจำนวนพนักงานขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ที่มีตั้งแต่ 8 คน ถึง 7,000 คน โดยแฟรนไชส์ซอร์ที่มีพนักงานในองค์กร 25, 30 และ 35 คนมีมากที่สุด จำนวนอย่างละ 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.7 เท่ากัน รองลงมา มีพนักงาน 12 คน จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีพนักงาน 20 คน จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีพนักงาน 10 และ 22 คน จำนวนอย่างละ 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.8 เท่ากัน มีพนักงาน 65 คน จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีพนักงาน 8 และ 17 คน จำนวนอย่างละ 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน มีพนักงาน 24 และ 40 คน จำนวนอย่างละ 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน มีพนักงาน 45, 50, 55, 60 และ 75 คน จำนวนอย่างละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน และมีพนักงาน 14, 15, 18, 23, 48, 70, 80, 200, 3,000 และ 7,000 คน จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตาราง 6 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวน พนักงาน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน พนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
25	12	11.7	55	2	1.9
30	12	11.7	60	2	1.9
35	12	11.7	75	2	1.9
12	9	8.7	14	1	1.0
20	7	6.8	15	1	1.0
10	6	5.8	18	1	1.0
22	6	5.8	23	1	1.0
65	5	4.9	48	1	1.0
8	4	3.9	70	1	1.0
17	4	3.9	80	1	1.0
24	3	2.9	200	1	1.0
40	3	2.9	3,000	1	1.0
45	2	1.9	7,000	1	1.0
50	2	1.9	รวม	103	100.0

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 3 ปี ถึง 25 ปี โดยแฟรนไชส์ซอร์ที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 8 ปี มีมากที่สุด จำนวน 28 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 7 ปี จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 10 และ 12 ปี จำนวนอย่างละ 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.7 เท่ากัน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 15 ปี จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5, 6 และ 9 ปี จำนวนอย่างละ 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากัน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 3 ปี จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 13 และ 16 ปี จำนวนอย่างละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 17, 20, 21 และ 25 ปี จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตาราง 7 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
8	28	27.2	3	3	2.9
7	12	11.7	13	2	1.9
10	11	10.7	16	2	1.9
12	11	10.7	17	1	1.0
15	9	8.7	20	1	1.0
5	7	6.8	21	1	1.0
6	7	6.8	25	1	1.0
9	7	6.8	รวม	103	100.0

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการแฟรนไชส์ ซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 11 ปี โดยแฟรนไชส์ซอร์ที่มีการดำเนินการแฟรนไชส์ 3 ปี มีมากที่สุด จำนวน 33 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีการดำเนินการแฟรนไชส์ 4 ปี จำนวน 29 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีการดำเนินการแฟรนไชส์ 5 ปี จำนวน 21 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีการดำเนินการแฟรนไชส์ 2 ปี จำนวน 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีการดำเนินการแฟรนไชส์ 1, 6, 7, 9 และ 11 ปี จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตาราง 8 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการแฟรนไชส์

จำนวนปีที่ดำเนินการใน รูปแบบแฟรนไชส์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนปีที่ดำเนินการใน รูปแบบแฟรนไชส์	จำนวน	ร้อยละ
3	33	32.0	6	1	1.0
4	29	28.2	7	1	1.0
5	21	20.4	9	1	1.0
2	14	13.6	11	1	1.0
1	2	1.9	รวม	103	100.0

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามจำนวนสาขาของตนเองในประเทศ ซึ่งจำนวนสาขาตั้งแต่ 1 สาขา ถึง 153 สาขา โดยแฟรนไชส์ซอร์ที่มีสาขาของตนเองในประเทศ 5 สาขา มีมากที่สุด จำนวน 22 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมามีสาขาของตนเองในประเทศ 1 และ 4 สาขา จำนวนอย่างละ 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.6 เท่ากัน สาขาของตนเองในประเทศ 6 สาขา จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.7 สาขาของตนเองในประเทศ 2, 3 และ 7 สาขา จำนวนอย่างละ 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน ไม่มีสาขาของตนเองในประเทศ จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.9 สาขาของตนเองในประเทศ 8 สาขา จำนวน 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.9 สาขาของตนเองในประเทศ 10, 15, 17 และ 25 สาขา จำนวนอย่างละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน และสาขาของตนเองในประเทศ 30, 48, 112 และ 153 สาขา จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตาราง 9 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามจำนวนสาขาของตนเองในประเทศ

จำนวนสาขา ตนเอง ในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนสาขา ตนเอง ในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
5	22	21.4	10	2	1.9
1	13	12.6	15	2	1.9
4	13	12.6	17	2	1.9
6	10	9.7	25	2	1.9
2	8	7.8	30	1	1.0
3	8	7.8	48	1	1.0
7	8	7.8	112	1	1.0
0	5	4.9	153	1	1.0
8	4	3.9	รวม	103	100.0

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามจำนวนสาขาของตนเองในต่างประเทศ โดยแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่ไม่มีสาขาของตนเองในต่างประเทศ จำนวน 102 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.0 และแฟรนไชส์ซอร์ที่มีสาขาของตนเองในต่างประเทศ มีจำนวนเพียง 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 10 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามจำนวนสาขาของตนเองในต่างประเทศ

จำนวนสาขาของตนเอง ในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
0	102	99.0
14	1	1.0
รวม	103	100.0

ตาราง 11 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์จำแนกตามจำนวนสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ

จำนวนสาขา แฟรนไชส์ซี ในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนสาขา แฟรนไชส์ซี ในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
10	9	8.7	20	2	1.9
12	8	7.8	22	2	1.9
8	6	5.8	26	2	1.9
35	6	5.8	33	2	1.9
54	6	5.8	47	2	1.9
6	5	4.9	56	2	1.9
5	4	3.9	60	2	1.9
9	4	3.9	11	1	1.0
15	4	3.9	23	1	1.0
25	4	3.9	30	1	1.0
68	4	3.9	32	1	1.0
14	3	2.9	45	1	1.0
44	3	2.9	55	1	1.0
52	3	2.9	113	1	1.0
65	3	2.9	130	1	1.0
80	3	2.9	176	1	1.0
4	2	1.9	244	1	1.0
7	2	1.9	รวม	103	100.0

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามจำนวนสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ ซึ่งมีจำนวนสาขาตั้งแต่ 4 สาขา ถึง 244 สาขา โดยแฟรนไชส์ซอร์ที่มีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 10 สาขา มีมากที่สุด จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมา มีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 12 สาขา จำนวน 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 8, 35 และ 54 สาขา จำนวนอย่างละ 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.8 เท่ากัน มีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 6 สาขา จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 5, 9, 15, 25 และ 68 สาขา จำนวนอย่างละ 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน มี

สาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 14, 44, 52, 65 และ 80 สาขา จำนวนอย่างละ 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน มีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 4, 7, 20, 22, 26, 33, 47, 56 และ 60 สาขา จำนวนอย่างละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน และมีสาขาแฟรนไชส์ซีในประเทศ 11, 23, 30, 32, 45, 55, 113, 130, 176 และ 244 สาขา จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำนวนรวม 103 กิจการ จำแนกตามจำนวนสาขาแฟรนไชส์ซีในต่างประเทศ ซึ่งมีตั้งแต่ไม่มีจำนวนสาขา จนถึง 27 สาขา โดยธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่ไม่มีสาขาแฟรนไชส์ซีในต่างประเทศ มีจำนวนถึง 100 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 97.1 และส่วนที่เหลือมีสาขาแฟรนไชส์ซีในต่างประเทศ 2, 15 และ 27 สาขา จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตาราง 12 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ จำแนกตามจำนวนสาขาแฟรนไชส์ซีในต่างประเทศ

จำนวนสาขาแฟรนไชส์ซี ในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
0	100	97.1
2	1	1.0
15	1	1.0
27	1	1.0
รวม	103	100.0

1.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ซี

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำนวนรวม 441 กิจการ จำแนกออกเป็น 11 ประเภทธุรกิจ โดยเป็นธุรกิจเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 188 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจประเภทอาหาร จำนวน 90 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ธุรกิจบริการทั่วไป จำนวน 55 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ธุรกิจศูนย์พัฒนาวิชาความรู้ ศูนย์หนังสือ จำนวน 53 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ธุรกิจการศึกษา จำนวน 33 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ธุรกิจดูแลรถยนต์ และธุรกิจความงาม สปา ศูนย์สุขภาพ มีประเภทละ 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ธุรกิจร้านขายยา และธุรกิจศูนย์บริการด้านบ้าน มีประเภทละ 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน และธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ และธุรกิจคอมพิวเตอร์ ศูนย์ซ่อม ขาย ให้เช่า มีประเภทละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตาราง 13 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	188	42.6
อาหาร	90	20.4
บริการทั่วไป	55	12.5
ศูนย์พัฒนาวิชาความรู้ ศูนย์หนังสือ	53	12.0
การศึกษา	33	7.5
ดูแลรถยนต์	5	1.1
ความงาม สปา ศูนย์สุขภาพ	5	1.1
ร้านขายยา	4	.9
ศูนย์บริการด้านบ้าน	4	.9
จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	2	.5
คอมพิวเตอร์ ศูนย์ซ่อม ขาย ให้เช่า	2	.5
รวม	441	100.0

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำนวนรวม 441 กิจการ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี ถึง 10 ปี โดยแฟรนไชส์ซีที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 1 ปี มีมากที่สุด จำนวน 196 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 2 ปี จำนวน 173 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 39.2 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 3 ปี จำนวน 44 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 4 ปี จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 6 และ 10 ปี จำนวนอย่างละ 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 8 ปี จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 ปี จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 14 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ

จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
1	196	44.4
2	173	39.2
3	44	10.0
4	13	2.9
6	5	1.1
10	5	1.1
8	3	.7
5	2	.5
รวม	441	100.0

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำนวนรวม 441 กิจการ จำแนกตามจำนวนสาขา ซึ่งมีจำนวนสาขาคั้งแต่ 1 สาขา ถึง 6 สาขา โดยแฟรนไชส์ซีส่วนใหญ่จะมีสาขา 1 สาขา จำนวน 409 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมา มี 2 สาขา จำนวน 20 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.5 มี 4 สาขา มีจำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.1 มี 3 สาขา จำนวน 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.9 มี 5 สาขา จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และที่มี 6 สาขา จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 15 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามจำนวนสาขา

จำนวนสาขาของแฟรนไชส์ซี	จำนวน	ร้อยละ
1	409	92.7
2	20	4.5
4	5	1.1
3	4	.9
5	2	.5
6	1	.2
รวม	441	100.0

ตาราง 16 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
2	135	30.6	16	1	.2
3	111	25.2	17	1	.2
5	59	13.4	20	1	.2
4	51	11.6	25	1	.2
6	22	5.0	29	1	.2
9	11	2.5	40	1	.2
10	11	2.5	50	1	.2
8	10	2.3	90	1	.2
1	9	2.0	110	1	.2
7	7	1.6	130	1	.2
12	3	.7	180	1	.2
14	1	.2	รวม	441	100.0

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำนวนรวม 441 กิจการ จำแนกตามจำนวนพนักงานขององค์กรแฟรนไชส์ซีมีตั้งแต่ 1 คน ถึง 180 คน โดยแฟรนไชส์ซีที่มีพนักงาน 2 คน มีมากที่สุด จำนวน 135 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา มีพนักงาน 3 คน จำนวน 111 กิจการ คิด

เป็นร้อยละ 25.2 มีพนักงาน 5 คน จำนวน 59 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีพนักงาน 4 คน จำนวน 51 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีพนักงาน 6 คน จำนวน 22 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีพนักงาน 9 และ 10 คน จำนวน 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน มีพนักงาน 8 คน จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีพนักงาน 1 คน จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีพนักงาน 7 คน จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีพนักงาน 12 คน จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีพนักงาน 14, 16, 17, 20, 25, 29, 40, 50, 90, 110, 130 และ 180 คน จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่ากัน

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำนวนรวม 441 กิจการ จำแนกตามงบประมาณการลงทุนตั้งแต่ 1 แสนบาท ถึง 16 ล้านบาท โดยแฟรนไชส์ซีที่มีงบประมาณการลงทุน 3 แสนบาท มีจำนวนมากที่สุด 61 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา มีงบประมาณการลงทุน 4 แสนบาท จำนวน 47 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.7 งบประมาณการลงทุน 5 แสนบาท จำนวน 45 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.2 งบประมาณการลงทุน 1.5 ล้านบาท จำนวน 30 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 งบประมาณการลงทุน 1 ล้านบาท จำนวน 25 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.7 งบประมาณการลงทุน 2 ล้านบาท จำนวน 23 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.2 งบประมาณการลงทุน 4.5 แสนบาท จำนวน 22 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 งบประมาณการลงทุน 8 แสนบาท จำนวน 17 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.9 งบประมาณการลงทุน 2.5, 6.5 แสนบาท และ 2.5 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 3.5 แสนบาท จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 งบประมาณการลงทุน 6 แสนบาท จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 งบประมาณการลงทุน 1 และ 7.5 แสนบาท จำนวนอย่างละ 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 2 แสนบาท และ 1.2 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 7 แสนบาท และ 1.7 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 1.5 แสนบาท, 1.8 และ 1.9 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 9 แสนบาท และ 1.4 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 1.2 แสนบาท จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.7 งบประมาณการลงทุน 1.43, 4.67 แสนบาท, 2.2, 3 และ 5 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน งบประมาณการลงทุน 1.15, 7.8 แสนบาท, 2.46, 3.5, 7 และ 16 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน และงบประมาณการลงทุน 3.74, 4.9, 6.2, 8.5 แสนบาท, 1.1, 1.6, 1.95, 6, 6.5, 10, 12, 13 และ 15 ล้านบาท จำนวนอย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่ากัน

ตาราง 17 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการ ลงทุน	จำนวน	ร้อยละ	งบประมาณการ ลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
300,000.00	61	13.8	142,859.00	3	.7
400,000.00	47	10.7	467,000.00	3	.7
500,000.00	45	10.2	2,200,000.00	3	.7
1,500,000.00	30	6.8	3,000,000.00	3	.7
1,000,000.00	25	5.7	5,000,000.00	3	.7
2,000,000.00	23	5.2	115,311.00	2	.5
450,000.00	22	5.0	780,000.00	2	.5
800,000.00	17	3.9	2,460,000.00	2	.5
250,000.00	14	3.2	3,500,000.00	2	.5
650,000.00	14	3.2	7,000,000.00	2	.5
2,500,000.00	14	3.2	16,000,000.00	2	.5
350,000.00	12	2.7	374,000.00	1	.2
600,000.00	9	2.0	490,000.00	1	.2
100,000.00	8	1.8	620,000.00	1	.2
750,000.00	8	1.8	850,000.00	1	.2
200,000.00	7	1.6	1,100,000.00	1	.2
1,200,000.00	7	1.6	1,600,000.00	1	.2
700,000.00	6	1.4	1,950,000.00	1	.2
1,700,000.00	6	1.4	6,000,000.00	1	.2
150,000.00	5	1.1	6,500,000.00	1	.2
1,800,000.00	5	1.1	10,000,000.00	1	.2
1,900,000.00	5	1.1	12,000,000.00	1	.2
900,000.00	4	.9	13,000,000.00	1	.2
1,400,000.00	4	.9	15,000,000.00	1	.2
120,000.00	3	.7	รวม	441	100.0

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำนวนรวม 441 กิจการ จำแนกตามอายุสัญญา ซึ่งมีตั้งแต่ 2 ปี ถึง 15 ปี โดยแฟรนไชส์ซีที่มีอายุสัญญา 5 ปี มีมากที่สุด จำนวน 271 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีอายุสัญญา 3 ปี จำนวน 134 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอายุสัญญา 10 ปี จำนวน 19 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีอายุสัญญา 2 ปี จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีอายุสัญญา 15 ปี จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีอายุสัญญา 6 ปี จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 18 ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ซี จำแนกตามอายุสัญญา

อายุสัญญา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
5	271	61.5
3	134	30.4
10	19	4.3
2	12	2.7
15	3	.7
6	2	.5
รวม	441	100.0

1.3 ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริง โดยได้เลือกจาก Model Alpha จากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งผลของการทดสอบแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดของตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร ได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี และคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรรวมถึงตัวแปรย่อย มีค่าความน่าเชื่อถือสูง โดยมีค่า Alpha ก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริงสูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร เมื่อเปรียบเทียบค่า Alpha ของทุกตัวแปรก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริง พบว่ามีค่าสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดดังกล่าวข้างต้น มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้

ตาราง 19 ค่า Cronbach's Reliability Coefficient Alpha ของเครื่องมือวัดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เปรียบเทียบก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริง

ตัวแปร	ก่อนเก็บข้อมูลจริง	หลังเก็บข้อมูลจริง
ตัวแปรอิสระ 1: การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support)		
-การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection)	.79	.94
-การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support)	.72	.96
-การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice & Consultation)	.82	.97
-การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)	.71	.98
-การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion)	.75	.97
-การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)	.78	.98
-การฝึกอบรม (Training)	.82	.98
ตัวแปรอิสระ 2: วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture)		
-วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture)	.79	.84
-วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture)	.81	.86
ตัวแปรอิสระ 3: วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture)		
-วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture)	.74	.87
-วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture)	.78	.92
ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)		
-ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	.78	.93
-ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	.79	.96
-ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	.82	.89
-ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	.71	.92
-ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.81	.94

หมายเหตุ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของมาตรวัด พิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามาตรวัดมีความน่าเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของมาตรวัดนั้นให้มากกว่า 0.7

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปร

2.1 การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support)

การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) 2) การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) 3) การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) 4) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) 5) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) 6) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) และ 7) การฝึกอบรม (Training) ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection)	\bar{X} n=441	S.D.
FS1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection)	4.89	.99
FS2 การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support)	4.74	.94
FS3 การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation)	4.68	.97
FS4 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)	4.68	.91
FS5 การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion)	4.66	.93
FS6 การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)	4.95	1.07
FS7 การฝึกอบรม (Training)	5.02	1.01
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.80	0.97

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) 7 ด้าน ในมุมมองของแฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.80) โดยการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (FS7, \bar{X} = 5.02) รองลงมา

ได้แก่ ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (FS6, \bar{X} = 4.95) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง (FS1, \bar{X} = 4.89) ด้านการสนับสนุนการขาย (FS2, \bar{X} = 4.74) ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และด้านการวิจัยและพัฒนา มีระดับค่าเฉลี่ยในการสนับสนุนเท่ากัน (FS3, FS4, \bar{X} = 4.68) และด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (FS5, \bar{X} = 4.66) ตามลำดับ

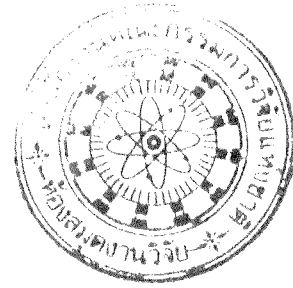
2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) คำถามที่ชาวดีมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection)	\bar{X} n=441	S.D.
STS1 มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม	4.83	1.07
STS2 มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้	4.91	1.08
STS3 มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.91	1.08
STS4 มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านที่ทำให้ท่านมั่นใจ	4.81	1.16
STS5 ดูแลและให้ความสนใจในการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่ท่าน	4.98	1.14
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.89	1.11

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) ในมุมมองของแฟรนไชส์ซีจำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.89) โดยแฟรนไชส์ซีมีความเห็นว่าแฟรนไชส์ซอร์ดูแลและให้ความสนใจในการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่แฟรนไชส์ซี



อยู่ในระดับสูงสุด (STS5, $\bar{X} = 4.98$) รองลงมา มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่แฟรนไชส์ซีตามที่ได้ตกลงกันไว้ และมีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่แฟรนไชส์ซีด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว (STS2, STS3, $\bar{X} = 4.91$) มีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านให้แก่แฟรนไชส์ซีได้อย่างเหมาะสม (STS1, $\bar{X} = 4.83$) และมีการดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งและการวางแผนผังร้านที่ทำให้แฟรนไชส์ซีมั่นใจ (STS4, $\bar{X} = 4.81$) ตามลำดับ

2.1.2 การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ ด้านการสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support)

การสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support)	\bar{X} n=441	S.D.
SFS1 มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม	4.75	1.04
SFS2 มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้	4.69	1.02
SFS3 มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.71	1.04
SFS4 มีการดำเนินการการสนับสนุนการขายที่ทำให้ท่านมั่นใจ	4.84	.96
SFS5 ดูแลและให้ความสนใจในการสนับสนุนการขายให้แก่ท่าน	4.73	1.02
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.74	1.02

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการสนับสนุนการขาย (Sales/Field Support) ในมุมมองของแฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการสนับสนุนการขายมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.74) โดยแฟรนไชส์ซีมีความเห็นว่า แฟรนไชส์ซอร์มีการดำเนินการการสนับสนุนการขายที่ทำให้แฟรนไชส์ซีมั่นใจอยู่ในระดับสูงสุด (SFS4, $\bar{X} = 4.84$) รองลงมา มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่แฟรนไชส์ซีได้

อย่างเหมาะสม (SFS1, $\bar{X} = 4.75$) ดูแลและให้ความสนใจในการสนับสนุนการขายให้แก่แฟรนไชส์ซี (SFS5, $\bar{X} = 4.73$) มีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่แฟรนไชส์ซีด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว (SFS3, $\bar{X} = 4.71$) และมีการดำเนินการสนับสนุนการขายให้แก่แฟรนไชส์ซีตามที่ได้ตกลงกันไว้ (STS2, $\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

2.1.3 การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) คำถามที่ไว้วัดมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation)

การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation)	\bar{X} n=441	S.D.
OAC1 มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม	4.72	.99
OAC2 มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่องตามที่ได้ตกลงกันไว้	4.67	.98
OAC3 มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.66	1.07
OAC4 มีการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่องที่ทำให้ท่านมั่นใจ	4.64	1.02
OAC5 ดูแลและให้ความสนใจในการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่ท่านอย่างต่อเนื่อง	4.69	1.03
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.68	1.02

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) ในมุมมองของแฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.68) โดยแฟรนไชส์ซีมีความเห็นว่า แฟรนไชส์ซอร์มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่แฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมอยู่ในระดับสูงสุด (OAC1, $\bar{X} = 4.72$) รองลงมา ดูแลและให้ความสนใจในการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่แฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่อง

(OAC5, $\bar{X} = 4.69$) มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่แฟนโซเชียลอย่างต่อเนื่องตามที่ได้ตกลงกันไว้ (OAC2, $\bar{X} = 4.67$) มีการให้คำแนะนำและปรึกษาให้แก่แฟนโซเชียลอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว (OAC3, $\bar{X} = 4.66$) และมีการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่องที่ทำให้แฟนโซเชียลมั่นใจ (OAC4, $\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

2.1.4 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟนโซเชียลด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)	\bar{X} n=441	S.D.
RDT1 มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม	4.66	1.03
RDT2 มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้	4.71	.87
RDT3 มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.68	.93
RDT4 มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ทำให้ท่านมั่นใจ	4.63	.94
RDT5 ดูแลและให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่าน	4.72	.97
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.68	.95

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟนโซเชียลด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในมุมมองของแฟนโซเชียลจำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟนโซเชียลด้านการวิจัยและพัฒนา มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.68) โดยแฟนโซเชียลมีความเห็นว่าแฟนโซเชียลมีการดูแลและให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่แฟนโซเชียลอยู่ในระดับสูงสุด (RDT5, $\bar{X} = 4.72$) รองลงมา มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ

ใหม่ๆให้แก่แฟนโซเชียลซีตามที่ได้ตกลงกันได้ (RDT2, $\bar{X} = 4.71$) มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆให้แก่แฟนโซเชียลซีด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว (RDT3, $\bar{X} = 4.68$) มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆให้แก่แฟนโซเชียลซีได้อย่างเหมาะสม (RDT1, $\bar{X} = 4.66$) และมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆที่ทำให้แฟนโซเชียลซีมั่นใจ (RDT4, $\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

2.1.5 การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟนโซเชียลซีด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion)

การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion)	\bar{X} n=441	S.D.
ADP1 มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม	4.57	1.04
ADP2 มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันได้	4.68	.96
ADP3 มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.66	.98
ADP4 มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านมั่นใจ	4.66	.96
ADP5 ดูแลและให้ความสนใจในการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	4.72	.94
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.66	.98

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟนโซเชียลซีด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) ในมุมมองของแฟนโซเชียลซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟนโซเชียลซีด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.66) โดยแฟนโซเชียลซีมีความเห็นว่า แฟนโซเชียลซีมีการดูแลและให้ความสนใจในการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงสุด (ADP5, $\bar{X} = 4.72$) รองลงมา มีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่แฟนโซเชียลซีตามที่ได้ตกลงกันได้ (ADP2, $\bar{X} = 4.68$) มีการจัดการการโฆษณา

และส่งเสริมการขายให้แก่แฟรนไชส์ซีด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว และมีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ทำให้แฟรนไชส์ซีมั่นใจอยู่ในระดับเท่ากัน (ADP3, ADP4, $\bar{X} = 4.66$) และมีการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม (ADP1, $\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

2.1.6 การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)

การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)	\bar{X} n=441	S.D.
SUP1 มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม	4.92	1.14
SUP2 มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้	4.95	1.10
SUP3 มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.91	1.13
SUP4 มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ทำให้ท่านมั่นใจ	4.99	1.06
SUP5 ดูแลและให้ความสนใจในการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ท่าน	5.00	1.12
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.95	1.11

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection) ในมุมมองของแฟรนไชส์ซีจำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.95) โดยแฟรนไชส์ซีมีความเห็นว่า แฟรนไชส์ซอร์มีการดูแลและให้ความสนใจในการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ แฟรนไชส์ซีอยู่ในระดับสูงสุด (SUP5, $\bar{X} = 5.00$) รองลงมา มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ทำให้แฟรนไชส์ซีมั่นใจ (SUP4, $\bar{X} = 4.99$) มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัด

จำหน่ายวัตถุดิบให้แก่แฟนไชส์ซีตามที่ได้ตกลงกันไว้ (SUP2, $\bar{X} = 4.95$) มีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่แฟนไชส์ซีได้อย่างเหมาะสม (SUP1, $\bar{X} = 4.92$) และมีการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่แฟนไชส์ซีด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว (SUP3, $\bar{X} = 4.91$) ตามลำดับ

2.1.7 การฝึกอบรม (Training) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟนไชส์ซีต่อการฝึกอบรม (Training)

การฝึกอบรม (Training)	\bar{X} n=441	S.D.
TRA1 มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่านหรือบุคลากรของท่านได้อย่างเหมาะสม	5.00	1.06
TRA2 มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่านตามที่ได้ตกลงกันไว้	5.04	1.05
TRA3 มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่านด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.99	1.07
TRA4 มีการจัดการการฝึกอบรมที่ทำให้ท่านมั่นใจ	5.05	1.01
TRA5 ดูแลและให้ความสนใจในการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ท่าน	5.00	1.05
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	5.02	1.05

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสนับสนุนของแฟนไชส์ซีต่อการฝึกอบรม (Training) ในมุมมองของแฟนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับการสนับสนุนของแฟนไชส์ซีต่อการฝึกอบรมมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 5.02) โดยแฟนไชส์ซีมีความเห็นว่า แฟนไชส์ซี มีการจัดการการฝึกอบรมที่ทำให้แฟนไชส์ซีมั่นใจอยู่ในระดับสูงสุด (TRA4, $\bar{X} = 5.05$) รองลงมา มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่แฟนไชส์ซีตามที่ได้ตกลงกันไว้ (TRA2, $\bar{X} = 5.04$) มีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่แฟนไชส์ซีหรือบุคลากรของแฟนไชส์ซีได้อย่างเหมาะสม และดูแลและให้ความสนใจในการจัดการการ

ฝึกอบรมให้แก่แฟรนไชส์ซี ในระดับเท่ากัน (TRA1, TRA5, \bar{X} = 5.00) และมีการจัดการการฝึกอบรมให้แก่ แฟรนไชส์ซีด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว (TRA3, \bar{X} = 4.99) ตามลำดับ

2.2 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และวัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture)

2.2.1 วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Bureaucratic Organizational Culture) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Bureaucratic Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Bureaucratic Organizational Culture)	\bar{X} n=103	S.D.
SOR_B1 มีลักษณะการบริหารงาน การสั่งการจากผู้บริหารระดับสูงสู่ระดับกลาง และระดับล่าง (การบริหารงานแบบลำดับชั้น)	4.60	1.11
SOR_B2 มีกฎระเบียบที่เข้มงวดเคร่งครัด	4.56	.94
SOR_B3 มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น	5.38	.70
SOR_B4 มุ่งเน้นการใช้อำนาจในการบริหารจัดการ	3.25	1.26
SOR_B5 มีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบระเบียบ	4.91	.98
SOR_B6 มีความระมัดระวังในการทำงานสูง	4.66	.93
SOR_B7 มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน	5.01	.82
SOR_B8 มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน	5.40	.77
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.72	0.94

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Bureaucratic Organizational Culture) จากแฟรนไชส์ซอร์ จำนวน 103 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมวัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.72) โดยองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรของตนมีลักษณะโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนในระดับสูงสุด (SOR_B8, \bar{X} = 5.40) รองลงมา ได้แก่ มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น (SOR_B3, \bar{X} = 5.38) มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน (SOR_B7, \bar{X} = 5.01) มีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบระเบียบ (SOR_B5, \bar{X} = 4.91) มีความระมัดระวังในการทำงานสูง (SOR_B6, \bar{X} = 4.66) มีลักษณะการบริหารงานการสั่งการจากผู้บริหารระดับสูงสู่ระดับกลางและระดับล่าง (SOR_B1, \bar{X} = 4.60) และมีกฎระเบียบที่เข้มงวดเคร่งครัด (SOR_B2, \bar{X} = 4.56) ในขณะที่ลักษณะมุ่งเน้นการใช้อำนาจในการบริหารจัดการกลับมีแนวโน้มเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ (SOR_B4, \bar{X} = 3.25)

2.2.2 วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Supportive Organizational Culture) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ดังแสดงในตาราง 29

จากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Supportive Organizational Culture) จากแฟรนไชส์ซอร์ จำนวน 103 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมวัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นขององค์กร แฟรนไชส์ซอร์ มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 5.08) โดยองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรของตนมีลักษณะ มีความเชื่อใจกันในระดับสูงสุด (SOR_S2, \bar{X} = 5.38) รองลงมา ได้แก่ พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (SOR_S3, \bar{X} = 5.27) มีความมั่นคงปลอดภัย (SOR_S8, \bar{X} = 5.26) มีการสนับสนุนส่งเสริมพนักงาน (SOR_S1, \bar{X} = 5.11) มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในองค์กร (SOR_S6, \bar{X} = 5.10) มีการร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กร (SOR_S5, \bar{X} = 5.01) มีการสร้างสรรค์สมาคมกัน (SOR_S7, \bar{X} = 4.87) และพนักงานมีอิสระส่วนตัว (SOR_S4, \bar{X} = 4.67) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นของ
องค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Supportive Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Supportive Organizational Culture)	\bar{X} n=103	S.D.
SOR_S1 มีการสนับสนุนส่งเสริมพนักงาน	5.11	0.82
SOR_S2 มีความเชื่อใจกัน	5.38	0.72
SOR_S3 พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	5.27	0.78
SOR_S4 พนักงานมีอิสระส่วนตัว	4.67	0.60
SOR_S5 มีการร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กร	5.01	0.95
SOR_S6 มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในองค์กร	5.10	0.86
SOR_S7 มีการสร้างสรรค์สมาคมกัน	4.87	0.81
SOR_S8 มีความมั่นคงปลอดภัย	5.26	0.79
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	5.08	0.79

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

2.3 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) แบ่งออกเป็น 2
ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และวัฒนธรรมองค์กรแบบ
ยืดหยุ่น (Supportive Culture)

2.3.1 วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's
Bureaucratic Organizational Culture) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กร
แบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Bureaucratic Organizational Culture)
จากแฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมวัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นของ
องค์กร แฟรนไชส์ซี มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.39) โดยองค์กรแฟรนไชส์ซี

ส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรของตนมีลักษณะการบริหารงานการ สั่งการจากผู้บริหารระดับสูงสู่ระดับกลาง และระดับล่างในระดับสูงสุด (SEE_B1, \bar{X} = 4.75) รองลงมา ได้แก่ มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น (SEE_B3, \bar{X} = 4.59) มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน (SEE_B8, \bar{X} = 4.54) มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน (SEE_B7, \bar{X} = 4.44) มีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบระเบียบ (SEE_B5, \bar{X} = 4.40) มีความระมัดระวังในการทำงานสูง (SEE_B6, \bar{X} = 4.37) และมีกฎระเบียบที่เข้มงวดเคร่งครัด (SEE_B2, \bar{X} = 4.18) ในขณะที่ลักษณะ มุ่งเน้นการใช้อำนาจในการบริหารจัดการกลับมีแนวโน้มเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ (SEE_B4, \bar{X} = 3.89)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นของ องค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Bureaucratic Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Bureaucratic Organizational Culture)	\bar{X} n=441	S.D.
SEE_B1 มีลักษณะการบริหารงาน การสั่งการจากผู้บริหารระดับสูงสู่ระดับกลาง และระดับล่าง (การบริหารงานแบบลำดับชั้น)	4.75	1.00
SEE_B2 มีกฎระเบียบที่เข้มงวดเคร่งครัด	4.18	.90
SEE_B3 มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น	4.59	.87
SEE_B4 มุ่งเน้นการใช้อำนาจในการบริหารจัดการ	3.89	1.34
SEE_B5 มีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบระเบียบ	4.40	.88
SEE_B6 มีความระมัดระวังในการทำงานสูง	4.37	.84
SEE_B7 มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน	4.44	.82
SEE_B8 มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน	4.54	.93
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.39	0.95

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

2.3.2 วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Supportive Organizational Culture) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Supportive Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Supportive Organizational Culture)	\bar{X} n=441	S.D.
SEE_S1 มีการสนับสนุนส่งเสริมพนักงาน	4.56	.88
SEE_S2 มีความเชื่อใจกัน	4.67	.77
SEE_S3 พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.57	.77
SEE_S4 พนักงานมีอิสระส่วนตัว	4.36	.86
SEE_S5 มีการร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กร	4.66	.75
SEE_S6 มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในองค์กร	4.66	.76
SEE_S7 มีการสร้างสรรค์สมาคมกัน	4.40	1.03
SEE_S8 มีความมั่นคงปลอดภัย	4.62	.80
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.56	0.83

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Supportive Organizational Culture) จาก แฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมวัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นขององค์กรแฟรนไชส์ซีมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.56) โดยองค์กรแฟรนไชส์ซีส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรของตนมีลักษณะที่มีความเชื่อใจกันในระดับสูงสุด (SEE_S2, \bar{X} = 4.67) รองลงมา ได้แก่ มีการร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กรและมีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในองค์กร ในระดับเท่ากัน (SEE_B5, SEE_B6, \bar{X} = 4.66) มีความมั่นคงปลอดภัย (SEE_S8, \bar{X} = 4.62) พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (SEE_S3, \bar{X} = 4.57) มีการสนับสนุนส่งเสริมพนักงาน (SEE_S1, \bar{X} = 4.56) มีการสร้างสรรค์สมาคมกัน (SEE_S7, \bar{X} = 4.40) และพนักงานมีอิสระส่วนตัว (SEE_S4, \bar{X} = 4.36) ตามลำดับ

2.4 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) 2) ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) 3) ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) 4) ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) และ 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	\bar{X} n=441	S.D.
REQ1 คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ	4.93	.73
REQ2 คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร	4.76	1.09
REQ3 คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์	4.66	1.07
REQ4* คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ ($\bar{X}=1.95^*$)	5.05	1.01
REQ5 คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ	4.83	.98
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.85	0.98

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

*หมายถึง คำถามและค่าคะแนนที่ต้องนำมา recode ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย คุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีรวม

จากตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) 5 ด้าน ในมุมมองของแฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.85) โดยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (REQ1, \bar{X} = 4.93) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (REQ5, \bar{X} = 4.83) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (REQ2, \bar{X} = 4.76) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (REQ3, \bar{X} = 4.66) ตามลำดับ

ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำสุด แต่เมื่อนำมา Recode คะแนน เพื่อให้ค่าคะแนนในการวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ มีทิศทางเดียวกับอีก 4 ด้าน ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ก็จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (REQ4*, $\bar{X} = 1.95^* / 5.05$)

2.4.1 ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	\bar{X} n=441	S.D.
TII1 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ท่านเชื่อว่าแฟนโซเชียลจะมีความซื่อสัตย์กับท่าน	4.91	.74
TII2 ท่านคิดว่าแฟนโซเชียลมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น	4.93	.80
TII3 ท่านเชื่อถือและมีความไว้วางใจแฟนโซเชียล	4.96	.80
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.93	.78

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) ในมุมมองของแฟนโซเชียล จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.93) โดยที่ แฟนโซเชียลมีความเชื่อใจและมีความไว้วางใจแฟนโซเชียลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (TII3, $\bar{X} = 4.96$) รองลงมา คือ แฟนโซเชียลคิดว่าแฟนโซเชียลมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น (TII2, $\bar{X} = 4.93$) และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น แฟนโซเชียลเชื่อว่าแฟนโซเชียลจะมีความซื่อสัตย์กับแฟนโซเชียล (TII1, $\bar{X} = 4.91$) ตามลำดับ

2.4.2 ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	\bar{X} n=441	S.D.
TIB1 แพรนไซส์ซอร์ให้ความสำคัญและสนใจทุกขุสขของท่าน	4.78	1.09
TIB2 เมื่อท่านแจ้งปัญหากับแพรนไซส์ซอร์ ท่านรู้ว่าแพรนไซส์ซอร์จะดำเนินการแก้ปัญหาให้ท่านด้วยความเข้าใจ	4.80	1.08
TIB3 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านคิดว่าท่านสามารถพึ่งพาแพรนไซส์ซอร์ได้	4.71	1.24
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.76	1.14

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ในมุมมองของแพรนไซส์ซีจำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทรมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.76) โดย แพรนไซส์ซีมีความเห็นว่าเมื่อแพรนไซส์ซีแจ้งปัญหากับแพรนไซส์ซอร์ แพรนไซส์ซีรู้ว่าแพรนไซส์ซอร์จะดำเนินการแก้ปัญหาให้ด้วยความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (TIB2, \bar{X} = 4.80) รองลงมา ได้แก่ แพรนไซส์ซอร์ให้ความสำคัญและสนใจทุกขุสขของแพรนไซส์ซี (TIB1, \bar{X} = 4.78) และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแพรนไซส์ซีคิดว่าสามารถพึ่งพาแพรนไซส์ซอร์ได้ (TIB3, \bar{X} = 4.71) ตามลำดับ

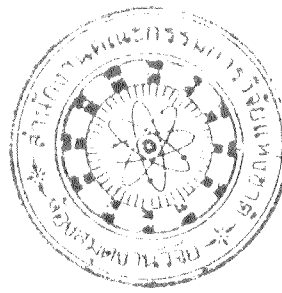
2.4.3 ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	\bar{X} n=441	S.D.
AFC1 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแฟนโซเชียล	4.55	1.24
AFC2 ท่านมักจะมีการติดต่อกับแฟนโซเชียล เนื่องจากท่านชอบที่จะพูดคุยกับแฟนโซเชียล	4.69	1.13
AFC3 ท่านมักจะมีการติดต่อกับแฟนโซเชียล เนื่องจากท่านมีความรู้สึกที่ดีกับแฟนโซเชียล	4.75	1.16
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.66	1.18

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) ในมุมมองของแฟนโซเชียล จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.66) โดยที่แฟนโซเชียลมักจะมีการติดต่อกับแฟนโซเชียลเนื่องจากแฟนโซเชียลมีความรู้สึกที่ดีกับแฟนโซเชียลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (AFC3, \bar{X} = 4.75) รองลงมา คือ แฟนโซเชียลมักจะมีการติดต่อกับแฟนโซเชียล เนื่องจากแฟนโซเชียลชอบที่จะพูดคุยกับแฟนโซเชียล (AFC2, \bar{X} = 4.69) และแฟนโซเชียลมีความรู้สึกผูกพันกับแฟนโซเชียล (AFC1, \bar{X} = 4.55) ตามลำดับ



2.4.4 ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	\bar{X} n=441	S.D.
AFF1* ท่านรู้สึกหงุดหงิดกับแฟนไชส์ซอร์ ($\bar{X}=2.05^*$)	4.95	1.13
AFF2* ท่านรู้สึกผิดหวังกับแฟนไชส์ซอร์ ($\bar{X}=1.88^*$)	5.12	1.11
AFF3* ท่านรู้สึกรำคาญแฟนไชส์ซอร์ ($\bar{X}=1.91^*$)	5.09	1.04
ค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}=1.95^*$)	5.05	1.09

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

*หมายถึง คำถามและค่าคะแนนที่ต้องนำมา recode ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคุณภาพความสัมพันธ์แฟนไชส์ซอร์-แฟนไชส์ซีรวม

เนื่องจาก คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ มีทิศทางตรงกันข้ามกับคุณภาพความสัมพันธ์อีก 4 ด้าน การวิเคราะห์ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านนี้จึงต้องนำคะแนนมา recode ก่อน เพื่อวิเคราะห์หาค่าคะแนนที่แท้จริงของคุณภาพความสัมพันธ์รวมทุกด้าน จากตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) ในมุมมองของแฟนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 1.95*) แปลว่าภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์มีแนวโน้มที่ดีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 5.05*) โดยแฟนไชส์ซีรู้สึกผิดหวังกับแฟนไชส์ซอร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (AFF2*, $\bar{X} = 1.88^*$) แปลว่าแฟนไชส์ซีรู้สึกไม่ผิดหวังกับแฟนไชส์ซอร์มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง (AFF2*, $\bar{X} = 5.12$) รองลงมา แฟนไชส์ซีรู้สึกรำคาญแฟนไชส์ซอร์ (AFF3*, $\bar{X} = 1.91^*$) แปลว่าแฟนไชส์ซีรู้สึกไม่รำคาญกับแฟนไชส์ซอร์ (AFF3*, $\bar{X} = 5.09^*$) และแฟนไชส์ซีรู้สึกหงุดหงิดกับแฟนไชส์ซอร์ (AFF1*, $\bar{X} = 2.05^*$) แปลว่าแฟนไชส์ซีไม่รู้สึกหงุดหงิดกับแฟนไชส์ซอร์ (AFF1*, $\bar{X} = 4.95$) ตามลำดับ

2.4.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) คำถามที่ใช้วัดมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X} n=441	S.D.
SAT1 ท่านรู้สึกชื่นชมผลงานของแฟรนไชส์ซอร์	4.88	.99
SAT2 ท่านมีความสุขกับผลงานของแฟรนไชส์ซอร์	4.81	1.05
SAT3 การทำงานของแฟรนไชส์ซอร์ทำให้ท่านพึงพอใจ	4.79	1.06
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.83	1.04

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดมี 6 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในมุมมองของแฟรนไชส์ซี จำนวน 441 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.83) โดยที่แฟรนไชส์ซีรู้สึกชื่นชมผลงานของแฟรนไชส์ซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (SAT1, \bar{X} = 4.88) รองลงมา แฟรนไชส์ซีมีความสุขกับผลงานของแฟรนไชส์ซอร์ (SAT2, \bar{X} = 4.81) และการทำงานของแฟรนไชส์ซอร์ทำให้แฟรนไชส์ซีพึงพอใจ (SAT3, \bar{X} = 4.79) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) และ วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยอาศัยสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ข้อมูลตาราง 38) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 83.976$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 56.9 ($\text{Adjusted } R^2 = .569$)

เมื่อพิจารณาการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ในแต่ละด้าน พบว่า มีการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ 4 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง ($p\text{-value} = .000$) ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ($p\text{-value} = .000$) ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($p\text{-value} = .000$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($p\text{-value} = .007$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การสนับสนุนด้านการจัดการการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือในเชิงบวกสูงสุด ($\beta =$

.477) รองลงมาคือ ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ($\beta = .251$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($\beta = .119$) ส่วนด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลเชิงลบต่อระดับคุณภาพด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ ($\beta = -.194$)

ตาราง 38 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.931	.145		13.316	.000
การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์:					
ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	.184	.036	.251	5.098	.000*
ด้านการสนับสนุนการขาย	.032	.054	.042	.595	.552
ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง	.092	.050	.122	1.856	.064
ด้านการวิจัยและพัฒนา	.096	.036	.119	2.704	.007*
ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	-.002	.044	-.002	-.042	.967
ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	-.132	.028	-.194	-4.725	.000*
ด้านการจัดการการฝึกอบรม	.345	.038	.477	9.100	.000*

$R^2 = .576$, Adjusted $R^2 = .569$, $F = 83.976$, $p\text{-value} = .000$

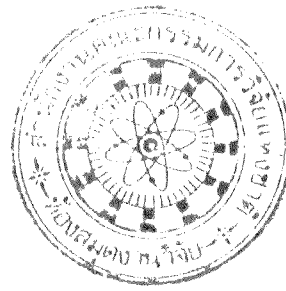
$p \leq 0.05$

สมมุติฐานที่ 2 การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 39) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 151.618$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทรได้ร้อยละ 70.6 ($\text{Adjusted } R^2 = .706$)

เมื่อพิจารณาการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ในแต่ละด้าน พบว่า มีการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ 5 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($p\text{-value} = .000$) ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($p\text{-value} = .000$) ด้านการสนับสนุนการขาย ($p\text{-value} = .001$) การเลือกทำเลที่ตั้ง ($p\text{-value} = .004$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($p\text{-value} = .029$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การสนับสนุนด้านการจัดการการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทรในเชิงบวกสูงสุด ($\beta = .313$) รองลงมาได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($\beta = .270$) ด้านการสนับสนุนการขาย ($\beta = .187$) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ($\beta = .117$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($\beta = .080$) ตามลำดับ



ตาราง 39 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ความเชื่อใจ ในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	-.523	.180		-2.911	.004
การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์:					
ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	.129	.045	.117	2.871	.004*
ด้านการสนับสนุนการขาย	.218	.067	.187	3.234	.001*
ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง	.305	.062	.270	4.964	.000*
ด้านการวิจัยและพัฒนา	.096	.044	.080	2.188	.029*
ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	-.022	.055	-.019	-.408	.683
ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	.029	.035	.029	.846	.398
ด้านการจัดการการฝึกอบรม	.340	.047	.313	7.243	.000*
$R^2 = .710$, Adjusted $R^2 = .706$, $F = 151.618$, $p\text{-value} = .000$					

$p \leq 0.05$

สมมุติฐานที่ 3 การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Fanchisee Relationship Quality) ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 40) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 89.776$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ได้ร้อยละ 58.5 ($\text{Adjusted } R^2 = .585$)

เมื่อพิจารณาการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ในแต่ละด้าน พบว่า มีการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ 4 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง ($p\text{-value} = .000$) ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($p\text{-value} = .000$) ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($p\text{-value} = .001$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($p\text{-value} = .046$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การสนับสนุนด้านการเลือกทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ในเชิงบวกสูงสุด ($\beta = .434$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($\beta = .235$) ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($\beta = .207$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($\beta = .087$) ตามลำดับ

ตาราง 40 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	-.088	.208		-.422	.673
การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์:					
ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	.465	.052	.434	8.996	.000*
ด้านการสนับสนุนการขาย	-.048	.078	-.042	-.612	.541
ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง	.228	.071	.207	3.204	.001*
ด้านการวิจัยและพัฒนา	.102	.051	.087	1.999	.046*
ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	-.023	.064	-.020	-.368	.713
ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	.005	.040	.005	.114	.909
ด้านการจัดการการฝึกอบรม	.248	.054	.235	4.583	.000*
$R^2 = .592$, Adjusted $R^2 = .585$, $F = 89.776$, $p\text{-value} = .000$					

$p \leq 0.05$

สมมุติฐานที่ 4 การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 41) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 32.200$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ได้ร้อยละ 33.2 ($\text{Adjusted } R^2 = .332$)

เมื่อพิจารณาการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ในแต่ละด้าน พบว่า มีการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ 3 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง ($p\text{-value} = .001$) ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($p\text{-value} = .003$) และด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($p\text{-value} = .044$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ในเชิงลบ โดยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงลบสูงสุด ($\beta = -.215$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($\beta = -.195$) และด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($\beta = -.166$) ตามลำดับ

ตาราง 41 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	5.310	.250		21.260	.000
การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์:					
ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	-.218	.062	-.215	-3.503	.001*
ด้านการสนับสนุนการขาย	-.133	.094	-.123	-1.414	.158
ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง	-.173	.086	-.166	-2.020	.044*
ด้านการวิจัยและพัฒนา	.011	.061	.010	.182	.856
ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	.034	.077	.031	.446	.656
ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	-.019	.048	-.020	-.396	.692
ด้านการจัดการการฝึกอบรม	-.195	.065	-.195	-2.991	.003*
$R^2 = .342$, Adjusted $R^2 = .332$, $F = 32.200$, $p\text{-value} = .000$					

$p \leq 0.05$

สมมุติฐานที่ 5 การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 42) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 171.129$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 73.0 ($\text{Adjusted } R^2 = .730$)

เมื่อพิจารณาการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ในแต่ละด้าน พบว่า มีการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ 5 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($p\text{-value} = .001$) ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ($p\text{-value} = .000$) ด้านการจัดการการฝึกอบรม ($p\text{-value} = .000$) ด้านการวิจัยและพัฒนา ($p\text{-value} = .001$) และด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ($p\text{-value} = .002$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการจัดการการฝึกอบรม มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = 386$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ($\beta = .241$) ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ($\beta = .218$) และด้านการวิจัยและพัฒนา ($\beta = .119$) ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลเชิงลบต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ($\beta = -.099$)

ตาราง 42 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor Support) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ความพึงพอใจ (Satisfaction)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	.202	.154		1.311	.190
การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์:					
ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	.032	.038	.032	.828	.408
ด้านการสนับสนุนการขาย	.063	.058	.060	1.090	.276
ด้านการให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง	.245	.053	.241	4.633	.000*
ด้านการวิจัยและพัฒนา	.129	.038	.119	3.412	.001*
ด้านการจัดการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	.231	.047	.218	4.882	.000*
ด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	-.091	.030	-.099	-3.049	.002*
ด้านการจัดการการฝึกอบรม	.358	.040	.368	8.874	.000*

$R^2 = .735$, Adjusted $R^2 = .730$, $F = 171.129$, $p\text{-value} = .000$

$p \leq 0.05$

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปได้ว่า พบความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ทั้ง 5 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 43

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchise Support) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐาน	F	ผลการทดสอบ
1. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	83.976	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
2. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	151.618	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
3. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	89.776	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
4. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	32.200	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
5. การสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	171.129	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)

$p \leq 0.05$

สมมุติฐานที่ 6 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 44) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) ($F = 1.967$, $p\text{-value} = .141$)

ตาราง 44 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	4.427	.275		16.073	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	.000	.068	.000	.000	1.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	.104	.067	.094	1.541	.124

$R^2 = .009$, Adjusted $R^2 = .004$, $F = 1.967$, $p\text{-value} = .141$

สมมุติฐานที่ 7 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 45) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ($F = .975$, $p\text{-value} = .378$)

ตาราง 45 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของ แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	5.320	.414		12.863	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	-.083	.103	-.050	-.813	.417
วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	-.038	.101	-.023	-.372	.710

$R^2 = .004$, Adjusted $R^2 = .000$, $F = .975$, p-value = .378

สมมุติฐานที่ 8 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ข้อมูลตาราง 46) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 13.551$, p-value = .000) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ ได้ร้อยละ 5.4 (Adjusted $R^2 = .054$)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยึดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (p-value = .000 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ในเชิงบวก ($\beta = .253$) ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.299$)

ตาราง 46 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	5.154	.392		13.154	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	.412	.097	.253	4.241	.000*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	-.479	.096	-.299	-5.015	.000*

$R^2 = .058$, Adjusted $R^2 = .054$, $F = 13.551$, $p\text{-value} = .000$

สมมุติฐานที่ 9 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 47) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) ($F = 3.406$, $p\text{-value} = .034$)

ตาราง 47 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของ แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ : ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	4.073	.380		10.727	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	.102	.094	.066	1.086	.278
วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	.108	.093	.071	1.162	.246

$R^2 = .015$, Adjusted $R^2 = .011$, $F = 3.406$, $p\text{-value} = .034$

สมมติฐานที่ 10 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ข้อมูลตาราง 48) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 8.277$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 3.2 (Adjusted $R^2 = .032$)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยึดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ($p\text{-value} = .001$, $.000$ ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในเชิงบวก ($\beta = .235$) ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.202$)

ตาราง 48 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของ แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์ :ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	4.493	.365		12.300	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	-.304	.091	-.202	-3.353	.001*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซอร์	.348	.089	.235	3.901	.000*

$R^2 = .036$, Adjusted $R^2 = .032$, $F = 8.277$, $p\text{-value} = .000$

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์แบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความผูกพันเนื่องมาจากการอรรถ (Affective Commitment) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังแสดงในตารางที่ 49

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-10 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐาน	F	ผลการทดสอบ
6. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	1.967	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (ยอมรับ H0)
7. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	.975	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (ยอมรับ H0)
8. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	13.551	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
9. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	3.406	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (ยอมรับ H0)
10. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	8.277	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)

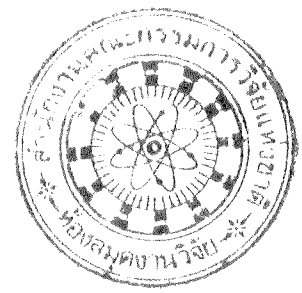
$p \leq 0.05$

สมมุติฐานที่ 11 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 50) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 25.667$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 10.4 ($\text{Adjusted } R^2 = .104$)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยึดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ ($p\text{-value} = .001$ และ $.026$ ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นและแบบยึดหยุ่นมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ($\beta = .212$ และ $.143$ ตามลำดับ)



ตาราง 50 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์: ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	3.158	.248		12.749	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.235	.071	.212	3.307	.001*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.162	.073	.143	2.231	.026*

$R^2 = .109$, Adjusted $R^2 = .104$, $F = 25.667$, $p\text{-value} = .000$

สมมุติฐานที่ 12 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 51) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 37.141$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ได้ร้อยละ 14.1 (Adjusted $R^2 = .141$)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ($p\text{-value} = .000$ และ $.019$ ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทรในเชิงบวก ($\beta = .471$) ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.147$)

ตาราง 51 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์: ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.463	.363		6.776	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.783	.104	.471	7.501	.000*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	-.250	.106	-.147	-2.345	.019*

$R^2 = .145$, Adjusted $R^2 = .141$, $F = 37.141$, $p\text{-value} = .000$

สมมุติฐานที่ 13 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 52) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 46.369$, $p\text{-value} = .000$) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ได้ร้อยละ 17.1 (Adjusted $R^2 = .171$)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยึดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (p-value = .000)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ในเชิงบวก ($\beta = .577$) ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.310$)

ตาราง 52 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของ แฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์: ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.895	.348		8.321	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.934	.100	.577	9.350	.000*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	-.512	.102	-.310	-5.023	.000*

$R^2 = .175$, Adjusted $R^2 = .171$, $F = 46.369$, p-value = .000

สมมุติฐานที่ 14 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ข้อมูลตาราง 53) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 7.327$, p-value = .001) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร

ของแฟรนไชส์ซีสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ได้ร้อยละ 2.8 (Adjusted $R^2 = .028$)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (p-value = .000, $\beta = .240$) ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Supportive Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (p-value = .106)

ตาราง 53 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของ แฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์: ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	4.209	.357		11.792	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.368	.103	.240	3.591	.000*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	-.169	.105	-.108	-1.618	.106*

$R^2 = .032$, Adjusted $R^2 = .028$, $F = 7.327$, p-value = .001

สมมติฐานที่ 15 วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ข้อมูลตาราง 54) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์-แฟรนไชส์ซีด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 37.459$, p-value = .001) โดยตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซีสามารถ

พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 14.2 (Adjusted R² = .142)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (p-value = .000, β = .296) ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่น (Supportive Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (p-value = .081)

ตาราง 54 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของ แฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม: คุณภาพความสัมพันธ์: ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.121	.326		6.502	.000
วัฒนธรรมองค์กรแบบไม่ยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.442	.094	.296	4.720	.000*
วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ซี	.167	.096	.110	1.751	.081

R² = .146, Adjusted R2 = .142, F = 37.459, p-value = .001

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์แบบไม่ยึดหยุ่น (Bureaucratic Culture) และแบบยึดหยุ่น (Supportive Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี ทั้ง 5 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 55

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11-15 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐาน	F	ผลการทดสอบ
11. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี (Franchisor-Franchisee Relationship Quality)	34.292	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
12. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity)	25.667	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
13. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence)	37.141	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
14. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment)	46.369	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)
15. วัฒนธรรมองค์กรของแฟรนไชส์ซี (Franchisee's Organizational Culture) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict)	7.327	ยืนยันตามสมมติฐาน (ยอมรับ H1)

$p \leq 0.05$