

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำแนะนำปรึกษาและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากัณหา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าเป็นอย่างยิ่งมาช่วยตรวจสอบโครงเรื่องรายละเอียดข้อมูลของงานสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ความรู้คำปรึกษาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น และได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา เพื่อให้รายงานฉบับนี้เสร็จสิ้นออกมาอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์อาหารทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเสนอแนะประสบการณ์ในแง่มุมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างมาก ซึ่งหากไม่มีข้อมูลเหล่านี้ก็จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างแน่แท้

นอกจากนี้แล้ว ขอโน้มระลึกถึงและกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

มนัญวดี สุนานนท์

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย

THE STUDY OF TYPES AND STRATEGIES IN FOOD FRANCHISE BUSINESS IN THAILAND

มนัญญวดี สุนานนท์ 5550333

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ราชา มหากันธา, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

รายงานสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย รวมทั้ง ศึกษากลยุทธ์ในการบริหารงานในการประกอบธุรกิจและเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการบริหารธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์อาหาร โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่อยู่ในธุรกิจแฟรนไชส์และข้อมูลในด้านทฤษฎีต่างๆควบคู่กัน รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการสร้างธุรกิจต่อไป

ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและศึกษาระบบของการดำเนินงานธุรกิจแฟรนไชส์นั้นอย่างละเอียดรอบด้านเพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดและความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของต้นทุนสินค้า ค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ การวางแผนด้านบุคลากร ต้องมีการศึกษาและประเมินรายละเอียดด้านต่างๆให้ถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ โดยระบบธุรกิจแฟรนไชส์จะมีรูปแบบในการวางมาตรฐานการดำเนินงานต่างๆไว้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด จึงทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจสามารถมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจะต้องเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงจากผู้บริโภคเพื่อมาตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจปัจจัยด้านต่างๆที่เข้ากับวิถีและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำสำคัญ : ธุรกิจแฟรนไชส์/ ร้านอาหาร/ ค่าลิขสิทธิ์/ มาตรฐานการดำเนินงาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๐
สารบัญรูปภาพ	๑๑
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไป	6
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางวิจัย	18
สรุปแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
แหล่งที่มาของข้อมูล	20
กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ขั้นตอนในการวิจัย	22
เครื่องมือที่ใช้	22
การรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	23

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4ผลที่ได้จากการศึกษา	24
ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	24
ส่วนที่ 2 ผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ	33
บทที่ 5สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	35
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	35
อภิปรายผลการศึกษา	36
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้	39
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก	45
ภาคผนวก ข แนวคำถามสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก	46
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงตัวเลขธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศไทย	9
2	แสดงประเภทและจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555	10



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556	2
2	ส่วนประกอบของระบบแฟรนไชส์	8
3	แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค	16
4	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
5	กรอบขั้นตอนของการศึกษา	20

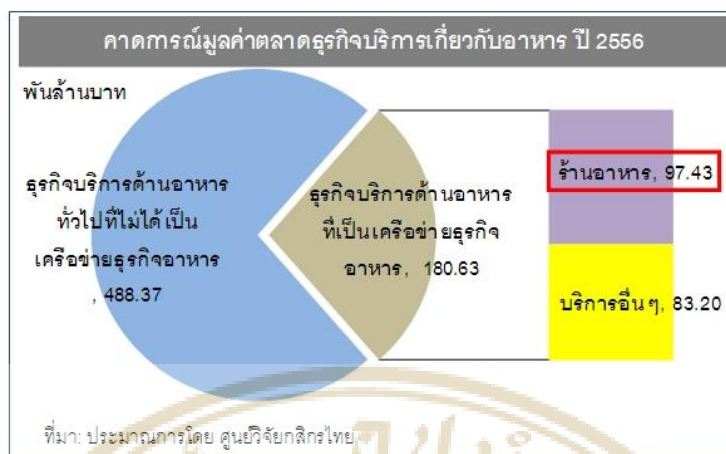


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้วยังมีธุรกิจบริการอาหารที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ เช่นร้านกาแฟ ร้านขายอาหารแบบคาเฟ่ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด(Fast Food)และเคาท์เตอร์ขายอาหาร (Kiosk) โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) ทั้งนี้ เมื่ออ้างอิงจากผลการสำรวจของ Euro monitor International ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี พ.ศ.2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี พ.ศ.2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทยที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 แสดงภาพมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากผลการประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่คาดการณ์ว่า ในปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยังคงมีสัดส่วนมูลค่าตลาดใกล้เคียงกับอดีต คิดเป็นประมาณร้อยละ 27 ของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารโดยรวม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์รวม 419 ราย ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการขยายตัวของธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เพื่อตอบโจทย์คนไทยที่นิยมเลือกใช้บริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น โดยรูปแบบธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในแบบการขายแฟรนไชส์นั้น มีทั้งที่เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่เป็นสัญชาติไทยและจากต่างประเทศอีกด้วย

การทำธุรกิจแฟรนไชส์(Franchise)จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการขยายการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระ ที่เรียกว่าแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ที่ทางบริษัทจะให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า มีรูปแบบความเชี่ยวชาญ หรือ Know How ที่เป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซีในรูปแบบการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจในทุกสาขาให้อยู่ใน

มาตรฐานเดียวกันทั้งหมดและจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างกับผู้ที่ต้องการมาลงทุนที่อาจมีการเรียกเก็บเป็นค่าแรกเข้าและค่าลิขสิทธิ์แบบรายปีเป็นค่าใช้จ่ายที่แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ในการประกอบธุรกิจ หรือใช้ตราสินค้า หรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด โดยแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่างๆเพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ รวมถึงการอบรมบริการต่างๆที่ทางแฟรนไชส์ซอร์จัดให้แก่แฟรนไชส์ซีเป็นต้น

จากข้อมูลต่างๆในเบื้องต้นนี้ เห็นได้ถึงความน่าสนใจและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีสาขาเครือข่ายในลักษณะรูปแบบเดียวกันและมีมาตรฐานในการดำเนินงานที่มีขั้นตอนตามแบบแผนของแต่ละรายที่แตกต่างกัน แต่ก็พบว่าผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์นั้น อาจยังไม่เข้าใจถึงรูปแบบของการทำธุรกิจได้อย่างลึกซึ้งเพียงพอ จึงอาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ในการทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสร้างกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” ครั้งนี้ จะสามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรูปแบบและกลยุทธ์ของประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ข้อคิดในแง่มุมต่างๆในการตัดสินใจประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้อีกด้วย

คำถามการวิจัย

1. การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทยควรเป็นลักษณะหรือรูปแบบใด
2. การสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทยมีด้านใดและเป็นรูปแบบใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างระบบงานของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย

3. เพื่อให้เข้าใจถึงระบบการให้บริการและการบริหารงานในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์อาหารเท่านั้น
2. ทำการศึกษารูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่มีบริการอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น
3. ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารเท่านั้น
4. ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจซึ่งกลุ่มบุคคลที่ได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจได้ถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจรูปแบบดังกล่าวให้กับกลุ่มบุคคลอื่นภายใต้ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าอันใดอันหนึ่ง

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าทางด้านอาหาร และได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจที่สามารถทำเลียนแบบ และดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่สามได้

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งได้รับสิทธิในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจโดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวใช้รูปแบบและตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้า โดยมีแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เป็นเจ้าของอยู่

แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee) หมายถึง ค่าตอบแทน ที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าการจ่ายค่าสิทธิต่างๆ ให้แก่บริษัทแม่

รอยัลตี้ฟี (Royalty Fee) หมายถึงเป็นค่าตอบแทน ที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขาย หรือบางทีอาจจะเรียกเก็บจากยอดขายซื้อสินค้า

Franchise Package Fee หมายถึงค่าตอบแทนในระบบ หรือเทคนิคต่างๆ (เป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกรวมๆ หมายถึงค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าอบรม ฯลฯ รวมเบ็ดเสร็จอยู่ในคำๆเดียว)

Sub-Franchise/Individual Franchise หมายถึง ผู้รับสิทธิรายย่อยแบบตัวต่อตัว จากผู้ที่ได้รับสิทธิหรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ ซึ่งอาจจะได้รับสิทธิในการเปิดดำเนินการแบบ

- Single Unit Franchise หมายถึงสิทธิในการดำเนินธุรกิจได้เพียง 1 แห่ง
- Multi Unit Franchise หมายถึง สิทธิในการดำเนินธุรกิจได้หลายแห่ง

Sub-Area License/Development Franchise หมายถึงสิทธิ แฟรนไชส์แบบพัฒนาอาณาเขตแฟรนไชส์ซอร์ให้สิทธิในการขยายกิจการแก่แฟรนไชส์ซี ภายในอาณาเขตและระยะเวลาที่กำหนด เช่น ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งแฟรนไชส์ซีที่ให้สิทธิแบบนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีนี้นส์โตร์

Master Franchise หมายถึงผู้ที่ได้รับสิทธิจากบริษัทแม่ ให้ดำเนินการธุรกิจรายแรกในประเทศหนึ่งๆ และมักจะเป็นรายใหญ่ ที่จะต้องทำการขยายสาขาออกไปให้ทั่วประเทศ ผู้ที่เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ก็จะได้รับการถ่ายทอดในเรื่องการบริหาร การจัดการ ในระดับที่สูงขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจรูปแบบของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทยว่าควรเป็นในลักษณะหรือรูปแบบใด รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่เหมาะสมในประเทศไทย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบและสร้างกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษา บทความ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการนำเสนอการวิจัย โดยได้แบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไป

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์
- 1.2 วิวัฒนาการและความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางวิจัย

ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไป

1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์

สมาคมแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น (ฮานี ปิตสุข , ผู้แปล, 2543) ให้คำจำกัดความสอดคล้องกับสมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ ว่าเป็นสัญญาผูกพันชนิดหนึ่งระหว่างบริษัทแม่ (Franchisor) กับบริษัทในเครือ (Franchisee) บริษัทแม่จะมอบเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าของบริษัทแม่ให้แก่สมาชิกในเครือ เพื่อนำไปใช้หรือขาย เมื่อสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษอันนี้แล้ว สมาชิกจะต้องจ่ายค่าตอบแทนที่แน่นอนแก่บริษัทแม่ และดำเนินธุรกิจภายใต้การชี้แนะช่วยเหลือของบริษัทแม่

ในความคิดเห็นของ พิระพงษ์ กิติเวช โกลาวัฒน์(2546)ได้กล่าวถึงระบบแฟรนไชส์ว่าเป็นการร่วมลงทุนกับบุคคลที่มีประสบการณ์และสามารถช่วยเหลือให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยแฟรนไชส์ซอร์ หรือเจ้าของสิทธิ ต้องประสบความสำเร็จอย่างมากใน

ธุรกิจนั้นๆ จนสามารถนำวิธีการต่างๆ ใช้เป็นแนวทางการขยายธุรกิจนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีกได้” (พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์, 2546)

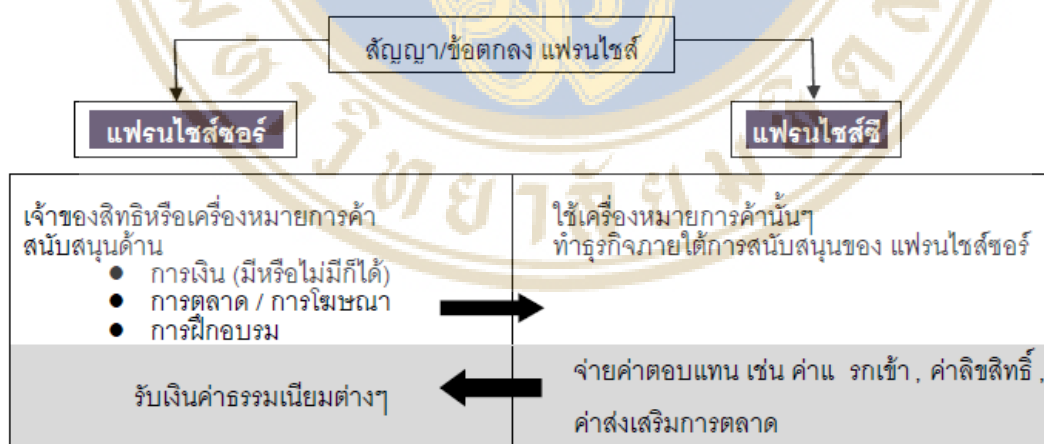
จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แฟรนไชส์ (Franchise) คือธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ตกลงให้ผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ลิขสิทธิ์ได้ โดยผู้ซื้อสิทธิต้องจ่ายค่าธรรมเนียมค่าสิทธิให้กับเจ้าของสิทธิ และเจ้าของสิทธิต้องสนับสนุนให้ผู้ซื้อสิทธิสามารถทำธุรกิจภายใต้ลิขสิทธิ์นั้น

สมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ (The IFA Educational Foundation, 2008.) ได้ระบุว่า ธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 มีผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ ซื้อและขายสินค้าหรือบริการ ที่มีมาตรฐานเดียวกัน

ประการที่ 2 ต้องมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีการสอนงานการช่วยเหลือในการดำเนินงาน ให้ใช้เครื่องหมายการค้า และนำเสนอสินค้าในแบบเดียวกัน

ประการที่ 3 แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าตอบแทนในการบริหารงานให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพื่อใช้เครื่องหมายการค้า (Franchise Fee), ค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) และ/หรือ ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee/ Marketing Fee) เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงภาพส่วนประกอบของระบบแฟรนไชส์

ที่มา: The IFA Educational Foundation, 2008

ตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา ธุรกิจจำนวนมากได้นำรูปแบบแฟรนไชส์ไปพัฒนาและขยายธุรกิจตนเอง สมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ (The IFA Educational Foundation, 2008) จึงมีการจัดแบ่งประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ให้เป็นหมวดหมู่โดยมีข้อสังเกตในแต่ละประเทศดังนี้

ในสหรัฐอเมริกา แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) ประเภทค้าปลีก
- 2) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) ประเภทบริการ

ในญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) ประเภทบริการ

สำหรับธุรกิจค้าปลีกในญี่ปุ่นนั้นเรียกร้านค้าเหล่านี้ว่า Chain Store หรือ ในกรณีของ 7-ELEVEN ซึ่งเป็นสาขาของบริษัทแม่จะเรียกว่า RC

1.2 วิวัฒนาการและความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์ เริ่มใน ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ.1830 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่ขยายตัวเพิ่ม (อำนาจ ชีระวนิช, 2549 และ วิพุธ อ่องสกุล, 2550) โดย Cyrus McComick ผู้ผลิตเครื่องเก็บเกี่ยวข้าว และธุรกิจการเกษตร และ Isaac M. Singer ผู้ผลิตจักรเย็บผ้า ได้นำรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้ตัวแทน (agents) มาเป็นกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจซึ่งทำให้กิจการสามารถสร้างเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำ การให้สิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ตามเขตการค้านี้ ถือเป็นพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบัน

ช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 18 จนถึงต้น ค.ศ. 1900 บริษัทขายรถยนต์, ปิมน้ำมัน และผู้ผลิตเครื่องดื่ม (เป๊ปซี่ และ โคคา โคล่า) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยขายสิทธิในการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าแก่ผู้ผลิตที่อยู่ในอาณาเขตที่ระบุ โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับระบบบริหารงานของผู้ได้รับสิทธินั้น (ธานี ปิติสุข , ผู้แปล, 2543 และ แฟรนไชส์ โฟกัส, ม.ป.ป.) เรียกูปแบบนี้ว่า “Product Franchise”

ในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 ระบบแฟรนไชส์ที่ขายทั้งระบบการบริหารงาน ซึ่งรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณามาตรฐานการการจัดจำหน่าย และให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า ที่เรียกว่า “Business Format Franchise” ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะกิจการร้านอาหารด่วน เช่น A&W, McDonald, KFC เป็นต้นธุรกิจแฟรนไชส์ใน

สหรัฐอเมริกา ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปี ค.ศ. 1980 ธุรกิจอื่นๆเช่น ธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเสริมสวย ธุรกิจทำความสะอาด และ ธุรกิจบริการอื่นๆ นำระบบการบริหารงานแบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อการขยายตัว และ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกด้วย

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2551) จากธุรกิจอาหาร และร้านค้าปลีกแบบมินิมาร์ท มีการเติบโตอย่างช้าๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีความเข้าใจผิดหลายประการเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนี้

1. แฟรนไชส์ซี คิดว่าการซื้อแฟรนไชส์เป็นการลงทุน ไม่ใช่การทำธุรกิจ
2. แฟรนไชส์ซอร์ เจ้าของสิทธิ เน้นการใช้ระบบแฟรนไชส์เพื่อขยายธุรกิจที่มุ่งไปที่ผลการตลาดไม่มีระบบการบริหารงานและเทคโนโลยีในสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน
3. แฟรนไชส์ซอร์ คาดหวังว่า แฟรนไชส์ซีสามารถดำเนินธุรกิจเองได้
4. แฟรนไชส์ซอร์ เก็บค่าแฟรนไชส์ต่ำเพื่อชักจูงให้มีผู้เข้าร่วมธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยไม่วางแผนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาสาขาและระบบธุรกิจ

การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ในปีพ.ศ. 2548 มีจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ที่เป็นสัญชาติไทยและสัญชาติอื่นๆ จำนวน 361 รายและมีสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณ 25,000 สาขา มีอัตราการเติบโตของจำนวนสาขา และมูลค่าทางการตลาดที่เกิดจากธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2550อย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลด้านตัวเลขธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศไทย

ปี พ.ศ.	แฟรนไชส์ ทั้งหมด	แฟรนไชส์ ไทย	แฟรนไชส์ ต่างประเทศ	จำนวนสาขา	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)
2542	180	120	60	8,000	7,000
2543	120	50-60	60-75	5,000	6,000
2544	180	50	130	7,000	7,000-7,500
2545	200-210	150	60-70	7,000-8,000	10,000-15,000
2546	220-250	117	120-140	9,000	18,000
2547	274	190-200	70-80	9,920-12,000	25,000
2548-50	300-360	300	70-80	25,000	40,000

ตารางที่ 1 แสดงตัวเลขธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ที่มา: สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย

จากการสำรวจของสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย จะพบข้อมูลสถิติที่สำคัญของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในปีพ.ศ. 2555 โดยแบ่งเป็นประเภทของแต่ละกลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยพบว่ากลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร รวมทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจมากที่สุด

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ(%)
1.อาหาร	89	23.36
2.เครื่องดื่มและไอศกรีม	73	19.16
3.เบเกอรี่	20	5.25
4.บริการ	36	9.45
5.การศึกษา	60	15.75
6.ความงาม	23	6.04
7.ค้าปลีก	15	3.94
8.งานพิมพ์	18	4.72
9.หนังสือ,		
10.อสังหาริมทรัพย์	8	2.1
11.โอกาสทางธุรกิจ	37	9.71
รวม	381	100

ตารางที่ 2 แสดงประเภทและจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555
ที่มา: สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์

ความสำคัญและแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

“FRANCHISE” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า“แฟรนไชส์”

มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า“Franchir” มีความหมายว่า“Free From Sevitude” แปลว่าไม่เป็นทาสและการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษ แปลว่าสิทธิพิเศษซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิจะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง (ศูนย์วิจัย

กสิกรไทย, 2544 อ้างถึงใน ศญาณุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า18) สมาคมการค้าปลีกระหว่างประเทศให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องที่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดองค์กร การฝึกอบรม การจำหน่ายสินค้าและการบริหารแก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การขายระบบงานที่พิสูจน์มาแล้วว่าประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เป็นการบังคับขายสินค้าที่ “ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee แฟรนไชซี)” ต้องจ่ายค่าตอบแทน ค่าธรรมเนียม ค่าลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ให้กับ “ผู้ขาย (Franchisor แฟรนไชส์ซอร์) หรือบริษัทแม่” ในการขอใช้หรือดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิที่เป็นผู้พัฒนาระบบนั้น ๆ ขึ้นมา โดยให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบรรยากาศเดียวกันกับเจ้าของต้นตำรับ ถ้าหากไม่เป็นไปตามแบบแผนหรือละเมิดสิทธิใดก็ตามที่ผู้ให้สิทธิเห็นควร ผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิก็จะมีสิทธิเรียกร้อง ยกเลิกหรือดำเนินการตามกฎหมายใด ๆ ตามแต่ข้อตกลงในสัญญาที่ทำขึ้น (ตรีณก, 2547, หน้า19)

ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา (ศญาณุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง
2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจัดจำหน่าย แก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งให้ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์
3. การให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้ซื้อสิทธิในลักษณะต่าง ๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ
4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่ายเช่น การจำหน่ายยางรถยนต์

ดังนั้นแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchise) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกันนอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธินี้อาจอยู่ในรูปแบบของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิที่จะสามารถนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิต่าง ๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ”

นอกเหนือจากการกำหนดสิทธิต่าง ๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วนดังกล่าวนี้เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนั้นในสัญญาให้สิทธิจะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่ตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะขายสิทธิต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐ พงศ์, 2547, หน้า18-21)

นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ สามารถแก้ปัญหาข้อเสียของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและการจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข, 2539)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; &คณะ 2541)

ฟิลิปส์คอตเลอร์. (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์แฮร์ และแมคดาเนียล. (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; &Macdanial) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การรับ การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมื ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using)การ ประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และ ลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปรัชญลักษณ์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Belch & Belch (1993, p. 103) ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, & Miniard (1993, p. 4) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย

Who constitutes the market?

2. ลูกค้าน่าจะซื้ออะไร

What does the market buy?

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น?

Objectives

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?

Organization

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำถาม

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Occupants

2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ

Objects

3. เหตุประสงคในการซื้อ

Why does the market buy?

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Who participates in the buy?

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Operations

How does the market buy?

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

6. โอกาสในการซื้อ

Occasions

When does the market buy?

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ

Outlets

Where does the market buy?

ภาพที่ 3 แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค
ที่มา: <http://www.ex-mba.buu.ac.th/>

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิปคอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่ง

บุคคลแหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000) Marketing Management, p. 179

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางวิจัย

ฐานิยา สุขเกษม (2552) ได้ทำการการศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจสถานะของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ หลักคือ ศึกษาสถานะของการมีอยู่ และการนำการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปใช้ในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยได้ทำการศึกษาจากองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะเป็นผู้ขายสิทธิในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 5 ปี และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจำนวน 41 ราย โดยแบ่งธุรกิจเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งรวมถึงการผลิตอาหารเครื่องดื่ม เบเกอรี่
2. ประเภทบริการ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจการพิมพ์การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ ถ่ายเอกสาร และ ธุรกิจการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน 3 ด้านคือ

1. ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร
2. ใช้ในรูปแบบการบริหารจัดการซึ่งเป็นปัจจัย ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร
3. ใช้เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีจากแฟรนไชส์ซอร์สู่แฟรนไชส์ซี ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์

รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งใช้เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีที่นิยมใช้มากที่สุดคือการฝึกอบรมพนักงานแฟรนไชส์ซี และการใช้คู่มือการปฏิบัติงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า/บริการ ปัจจัยด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดทั้งความคาดหวังและการดำเนินการได้ในปัจจุบันคือ ความชำนาญรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของบริษัท ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เรียกเก็บจากแฟรนไชส์ซี

สรุปแนวคิดที่นำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วงจรของธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นจากเจ้าของสิทธิ์หรือแฟรนไชส์ซอร์ เริ่มก่อตั้งธุรกิจสินค้าหรือบริการขึ้น และพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้นๆ สร้างเอกลักษณ์สินค้าให้มีประสิทธิภาพและมีระบบ โดยเกิดเป็นเทคโนโลยี (Know-How) ในสินค้าหรือบริการนั้นขึ้น แล้วนำจุดดังกล่าวไปถ่ายทอดให้ผู้อื่นสามารถทำการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นได้ในมาตรฐานเดียวกันให้กับแฟรนไชส์ซีอีกต่อ ความน่าสนใจของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นมาจากความต้องการที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน และในด้านของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแล้วนั้น มีความจำเป็นที่ถือเป็นปัจจัยดำรงชีพหลักของมนุษย์ทุกคนอีกด้วย

และในการแข่งขันกันในปัจจุบัน ได้มีธุรกิจอาหารในหลากหลายรูปแบบที่นำเสนอการบริการและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งในแบบแฟรนไชส์อาหารประเภทต่างๆ จึงเป็นที่มาถึงความต้องการศึกษาถึงรูปแบบและสร้างกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย ที่มีการดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความได้เปรียบเสียเปรียบของธุรกิจในแต่ละประเภทจนไปถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ ให้ได้ศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในขั้นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปขยายผลทางด้านปฏิบัติโดยนำการรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อและมุ่งขยายผลในด้านการศึกษาต่อ นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินการที่ใช้ในเพื่อพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์

โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในวิธีการดำเนินการและนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. ขั้นตอนในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการศึกษาแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย โดยเลือกใช้แหล่งของข้อมูล 2 รูปแบบตามความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารกลุ่มเป้าหมาย ทั้งส่วนที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์อาหารที่เป็นของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยและผู้ประกอบการแฟรนไชส์ข้ามชาติ จำนวน 3 ท่าน เพื่อศึกษาข้อมูลในด้านรูปแบบและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินงาน

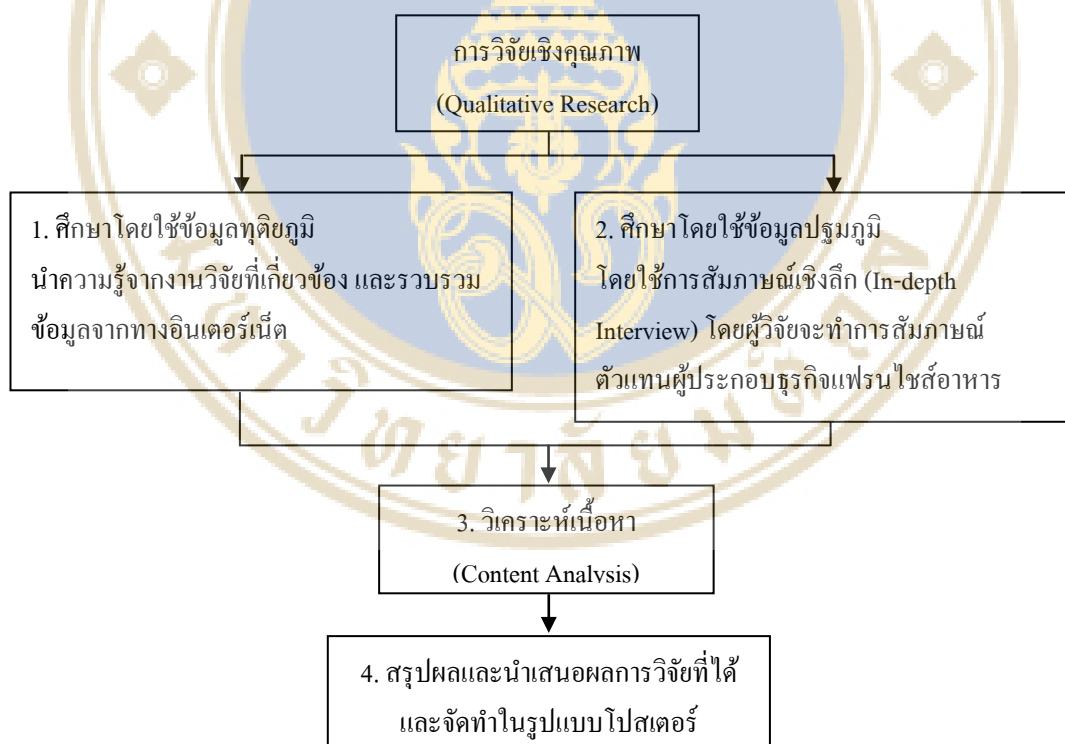
1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ประกอบด้วย ข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.2.1 สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.)
- 1.2.2 สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย (<http://www.fsathai.org>)
- 1.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา
- 1.2.4 ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ และ นิตยสารต่างๆ
- 1.2.5 ข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ และ บทความ
- 1.2.6 ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

2. กรอบแนวการทำงาน

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยที่เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แสดงกรอบขั้นตอนของการศึกษา

3. ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและสร้างกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” เก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิโดยเตรียมข้อคำถามที่เกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ มีการใช้การบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุป

และยังใช้วิธีการหาข้อมูลแบบทุติยภูมิที่เป็นการสืบค้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอกสารสิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะทำการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

5. การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์อาหารโดยการถอดเทปบทสัมภาษณ์และนำมาทำการประมวลผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญเป็นรหัสเปิด (Open Coding)
2. นำรหัสที่ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อการสร้างรหัสแบบย่อยที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)
3. นำหมวดหมู่แต่ละกลุ่มเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อสร้างรหัสที่เลือกไว้ (Selected Coding)

7.ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน –

30 ตุลาคม 2556



บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์ของการสร้างธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์อาหาร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 ท่าน ที่ประกอบกิจการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์ซี ที่มีการซื้อแฟรนไชส์แบรนด์มาจากต่างประเทศ และ รูปแบบแฟรนไชส์ซอร์ ที่มีการสร้างแบรนด์ในประเทศขึ้นเอง

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารบริษัทที่มีธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 110 สาขา
2. ผู้บริหารบริษัทเกี่ยวกับเครื่องดื่มาจากต่างประเทศ ที่มีสาขาจำนวน 12 สาขา
3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัทที่ทำธุรกิจด้านอาหารจากต่างประเทศ จำนวน 60 สาขา

ส่วนที่ 2 ผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงผู้ดำเนินธุรกิจอาหารในรูปแบบ แฟรนไชส์ 3 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดในการเลือกทำธุรกิจอาหาร

ผู้ศึกษาต้องการทราบเหตุผลในการเลือกประกอบธุรกิจอาหาร พบว่าโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอาหารเป็นเหตุผลอันดับแรกเพราะการบริโภคอาหารมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันของทุกคนและถือเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ หรือร้านอาหารต่างๆ ธุรกิจอาหารมีโอกาสนในการสร้างแบรนด์ให้เติบโตได้ และธุรกิจ

อาหารจะสามารถสร้างรายได้ในแง่ของรายรับที่จะมีเงินสดหมุนเวียนได้ทุกวัน ซึ่งอาจมีความต่างจากการทำธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...อาจมองได้ว่าร้านที่ขายกาแฟนั้นเป็นเทรนก็ได้ แต่ถึงไม่ได้เป็นเทรน คนทุกคนเดี๋ยวนี้ก็ต้องดื่มกาแฟกันเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว และยังมีข้อมูลทางการแพทย์สนับสนุนการบริโภคกาแฟที่ถูกต้องและได้คุณภาพจะทำให้ร่างกายสดชื่น ดังนั้นจะมั่นใจว่าแบรนด์ของเรามีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและแตกต่างให้แก่ลูกค้า...”

“...ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทุกคนก็ยังคงกินอาหารและการขายอาหารจะมีรายรับเข้ามาเป็นเงินสด จึงมองเห็นโอกาสของการทำธุรกิจอยู่ ซึ่งทำให้มั่นใจได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ...”

แนวคิดการเริ่มต้นในการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

ผู้ศึกษาต้องการทราบเหตุผลและหลักในการตัดสินใจทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ พบว่าการลงทุนในแบรนด์อาหารที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ ก็จะทำให้มองเห็นถึงการเติบโตได้ชัดเจนและสามารถมั่นใจได้ว่าคุณภาพของอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีจะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงความมั่นใจในรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานในแบบเดียวกันทั่วโลก และรูปแบบการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์นี้จะมีส่วนช่วยให้แบรนด์มีการเติบโตได้เร็วมากยิ่งขึ้นจากการมีเครือข่ายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ จึงสามารถช่วยสร้างฐานความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือในแบรนด์ได้อีกทั้งการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์นั้นจะมีการเรียกเก็บค่า Loyalty fee และ marketing fee จากแฟรนไชส์ซี ซึ่งจะช่วยให้แฟรนไชส์ชอร์ได้นำรายได้ส่วนนี้มาพัฒนาและจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการตลาดและการทำประชาสัมพันธ์ได้ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...แฟรนไชส์นี้มีการเปิดดำเนินการมาแล้วในหลายประเทศ สำหรับในเมืองไทยมาเปิดเป็นประเทศที่ 27 และมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 1,000 สาขา ซึ่งในแต่ละประเทศก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงทำให้ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์มาเปิดในเมืองไทย...”

“...ในธุรกิจการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องมีการจ่ายค่า *Loyalty fee*, *marketing fee* มีงบโฆษณาที่เรียกเก็บจากแฟรนไชส์ซี่รายละเอียด 2 เปอร์เซ็นต์หรือแล้วแต่ตามแต่ละแบรนด์จะกำหนด เมื่อมีเรียกเก็บในหลายคนรวมๆกันแล้ว ก็สามารถนำไปซื้อโฆษณาต่างๆได้ ซึ่งการเรียกเก็บมานั้นลูกค้าจะคุ้มคามาก แต่เราก็ต้องมีคุณธรรมที่ต้องเอาเงินมาแล้วนำไปทำให้ลูกค้าจริงไม่ใช่นำมาเก็บไว้เป็นรายได้ของตัวเองโดยไม่ทำอะไรเลยมันก็อาจไม่ยั่งยืน ตรงจุดนี้เองที่จะสร้างความเติบโตให้กับแบรนด์ได้...”

การวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระยะเวลาการสร้างธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

ผู้ศึกษาต้องการทราบขั้นตอนการเริ่มต้นสร้างธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร พบว่า

1. รูปแบบที่มีการสร้างแฟรนไชส์อาหารขึ้นเอง

สามารถเข้ารับการอบรมจากหน่วยงานต่างๆมีการเปิดสอนให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์และจากสถาบันที่เปิดการอบรมต่างๆของภาครัฐ รวมทั้งการใช้วิธีศึกษาเรียนรู้จากรูปแบบการดำเนินงานแฟรนไชส์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศโดยผ่านการศึกษาค้นคว้าวิธีต่างๆ จะทำให้พบว่าต้องมีการสร้างและวางระบบต่างๆของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ ก่อนการตัดสินใจจะทำขายธุรกิจแฟรนไชส์นั้น เจ้าของธุรกิจจะต้องรู้ว่าธุรกิจของเรานั้นจะต้องมีความมั่นคงและทำผลกำไรเกิดขึ้นได้จริงๆ และควรเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี เพื่อเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจซึ่งในช่วงแรกเริ่มการดำเนินธุรกิจก็อาจต้องมีการใช้ทีมงานที่ปรึกษาในช่วงการวางแผนอีกด้วยเมื่อเริ่มจะทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นก็ควรต้องมีการคัดเลือกผู้ทำแฟรนไชส์ที่มีความเข้าใจที่ตรงกันและยอมรับการทำงานตามแบบระบบที่วางไว้อีกด้วย ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...เราต้องรู้ว่าธุรกิจเราจะทำกำไรได้จริง ถ้าทำกำไรไม่ได้ก็อย่าคิดไปถึงเรื่องการขายแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ที่ดีควรเปิดดำเนินการมาแล้วประมาณ 3 ปีขึ้นไปอย่าเพิ่งรีบขายแฟรนไชส์ รอดูความมั่นคงของเราก่อน เพราะผู้มาลงทุนแฟรนไชส์กับเราก็จะลดความเสี่ยงลงไปด้วย และเราก็ต้องมีการวางระบบ ทีมงานไว้รองรับไว้แล้ว...”

“...แฟรนไชส์ที่จะต้องเป็นทั้งผู้นำและผู้ตาม การเป็นผู้ตามนั้น
แน่นอนว่าจะต้องปฏิบัติตามในสิ่งที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้
กำหนดให้ ต้องฟังเรา แบบนี้ถึงจะสามารถทำงานร่วมกันได้ และ
การเป็นผู้นำก็จะหมายถึงแฟรนไชส์ที่จะต้องนำทีมงานของตนได้
ด้วยเช่นกัน...”

2. รูปแบบที่มีการซื้อแฟรนไชส์อาหารที่มาจากต่างประเทศ

การทำธุรกิจแฟรนไชส์ที่ซื้อลิขสิทธิ์แบรนด์จากต่างประเทศนั้นก็จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบธุรกิจรูปแบบนี้เช่นกัน โดยทางแฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีการเตรียมความพร้อมของระบบการบริหารงาน วิธีการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการทำอาหาร และข้อมูลในด้านการทำการตลาดของแบรนด์นั้นๆ มาเป็นแพ็คเกจมาให้เมื่อได้มีการตกลงซื้อแฟรนไชส์มาลงทุนแล้ว และผู้บริหารก็จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมและไปปฏิบัติงานจริงกับที่หน้าร้านในต่างประเทศก่อน เพื่อเป็นการเรียนรู้วิธีการทำงานในแต่ละด้านและนำมาถ่ายทอดให้กับพนักงานฝ่ายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องใช้ระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ในการเตรียมตัวล่วงหน้า นอกจากนี้เมื่อเปิดร้านแล้วก็ยังต้องมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ซึ่งในระหว่างการเปิดดำเนินการทางแฟรนไชส์ซอร์เองก็ต้องส่งเจ้าหน้าที่มาฝึกอบรมและดูแลอย่างต่อเนื่อง และคอยส่งข้อมูลทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาให้อย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาและอุปสรรคของช่วงเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่สำคัญ

ผู้ศึกษาต้องการทราบปัญหาของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในด้านต่างๆ โดยพบว่า

1. ปัญหาเรื่องความเข้าใจระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

หากเป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ มักพบว่าอาจขาดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีซึ่งต้องใช้หลักความยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถปรับและเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของในแต่ละท้องถิ่นหรือในประเทศไทย ที่อาจมีความต่างกับชาวต่างประเทศ เช่น อาจต้องมีการปรับขนาดของอาหารให้กลมกลืนกับความต้องการของลูกค้าไทย ดังนั้น การทำความเข้าใจกันระหว่างแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์จึงเป็นสิ่งที่ควรจะต้องเรียนรู้ระหว่างกันก่อนและระหว่างนี้ก็ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าไปด้วย ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...มีแฟรนไชส์หลายเจ้าที่อาจมีความเข้าใจการกินของคนไทย และคนเอเชียเล็กน้อยแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นขนาดหรือไซส์ของอาหาร ถ้าเป็นเมืองนอกหรือฝรั่งจะนิยมอาหารที่ไซส์ใหญ่ๆเพราะคนมีรูปร่างใหญ่ แต่พอเราเอาเบเกอร์รี่หรือแซนด์วิชตามขนาดที่ฝรั่งเค้ากินมาขายก็เกิดปัญหาว่าทานกันไม่หมด แล้วยังมีราคาแพงอีกด้วย ซึ่งต่อไปผู้บริโภคก็ไม่อยากมาซื้ออีกเพราะว่าเค้าทานไม่หมดและเสียเงิน...”

“...เรื่องของชื่ออาหารก็มีความสำคัญในการตอบรับจากผู้บริโภคคนไทย ถ้าเป็นชื่อตามฝรั่งหรือชื่อเรียกที่ยากๆก็อาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แพร่หลาย อาจทำให้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มคนไทยที่อาจเคยไปอยู่ต่างประเทศมาก่อนและคุ้นเคยกับการกินอาหารแบบนั้น...”

2. ปัญหาที่เกิดจากต้นทุนของอาหาร

เรื่องของต้นทุนอาหารนับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการทำผลกำไรให้ธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารจากต่างประเทศจะต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบอาหารหรืออุปกรณ์ในการทำที่เป็นแบบเฉพาะต่างๆมาด้วย ซึ่งล้วนทำให้มีต้นทุนของสินค้าและความยากลำบากในการนำเข้าที่แตกต่างกัน เมื่อมีต้นทุนในการผลิตที่สูงก็อาจส่งผลเรื่องผลกำไรที่จะได้รับอาจไม่ได้เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้เช่นกัน ซึ่งผู้บริหารเองจะต้องพยายามหาวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพและสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...พอเราเปิดร้านเสร็จก็เจอว่ามีต้นทุนของสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพราะมีการนำเข้ามากเกือบหมด เมื่อสินค้าขายดีก็ของขาดก็เป็นปัญหาต้องนำเข้าใหม่ เมื่อขายไม่ดีก็ต้องทิ้งของเหล่านั้นไป เพราะหมดอายุ จึงไม่มีความยืดหยุ่นในเรื่องการบริหารในจุดนี้ ยังจะทำให้ธุรกิจมีกำไรน้อยลง...”

“...การที่เราไปดูโมเดลจากต่างประเทศในตอนแรกที่เค้าประสบความสำเร็จ เราลืมนึกไปว่าเค้ามีต้นทุนสินค้าวัตถุดิบต่างๆที่ถูกกว่า เพราะเค้าผลิตและใช้เองในประเทศ แต่เราต้องนำเข้าและเสียค่าภาษีต่างๆจากการที่ต้องนำเข้ามาด้วย...”

3. ปัญหาการขาดบุคลากรที่เพียงพอ

ในช่วงแรกเริ่มของการทำธุรกิจจะพบว่าอาจเกิดปัญหาในเรื่องกำลังคนที่คุณดำเนินธุรกิจจะต้องคัดสรรมาเพื่อใช้เป็นหลักการค้าดำเนินธุรกิจ โดยอาจมีปัญหาเรื่องการขาดคนทำงานหรือปัญหาการโกงเงินภายในร้าน เนื่องจากในช่วงของการเริ่มต้นทำธุรกิจอาจจะยังไม่มีมีการวางระบบที่เป็นมาตรฐานรัดกุมมากเพียงพอ แต่จากนั้นก็จะได้ใช้ความผิดพลาดต่าง ๆ นำมาเป็นบทเรียนและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจนั้นก็ต้องเผชิญกับปัญหาแวดล้อมในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถผ่านไปได้อย่างเพราะความมุ่งมั่นตั้งใจจริงที่จะทำธุรกิจ

4. ปัญหาเรื่องการยอมรับในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารของคนไทย

ในด้านของการส่งเสริมแบรนด์ของคนไทยที่มีการพัฒนาแฟรนไชส์ที่มีระบบแบบสากลมากขึ้น และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในธุรกิจยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

“...ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังติดกับชื่อของแบรนด์ หากที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยก็อาจมีความรู้สึกไม่ยอมรับเท่าที่ควร แบรนด์บางแบรนด์อาจต้องไม่บอกว่าเป็นของคนไทยทำเพราะกลัวลูกค้าจะต่อว่าและเกิดความไม่มั่นใจ หรือแม้แต่การไปขอพื้นที่เปิดร้านจากทางห้างเองก็อาจเป็นเรื่องยากที่จะได้ทำเลที่ดีๆ...”

รูปแบบร้านและกลยุทธ์การเลือกที่ตั้งของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่เหมาะสม

ผู้ศึกษาต้องการทราบรูปแบบของร้านที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำรายได้ให้ธุรกิจ โดยพบว่าขนาดของร้านแต่ละรูปแบบนั้นไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ แต่การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) จะเป็นตัวกำหนดความเหมาะสมและเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะการตั้งร้านในทำเลที่ดีมีลูกค้าเยอะและมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี คู่แข่งกับเงินลงทุนได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตามหากผู้ลงทุนธุรกิจสามารถเปิดร้านที่มีขนาดใหญ่และสามารถวางขายสินค้าได้หลากหลายชนิดก็เป็นอีกทางเลือกที่จะสร้างทำรายได้ได้มากยิ่งขึ้นทางหนึ่ง แต่สิ่งสำคัญก็ยังคงเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งในการเปิดร้าน ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

“...ไม่มีร้านรูปแบบไหนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแบรนด์ แต่จะเป็นทำเลไหนที่เหมาะสมกับแบรนด์ในการทำกำไรและทำ

ยอดเยี่ยมที่สุด แหล่งทำเลที่ดีก็จะถูกจำกัดด้วยขนาดของพื้นที่
เนื่องจากจะมีหลายๆแบรนด์ต้องการไปเปิดร้าน แต่อยู่ที่เราจะทำ
ดีไซน์ของร้านอย่างไรให้ออกมาได้ดีให้ตรงกับความต้องการของ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย...”

“...เราไม่ได้บังคับว่าจะต้องเปิดในรูปแบบคืออสหรือแบบชอปที่
มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าบางพื้นที่ที่มีขนาดเล็กมากจริงๆก็อาจจะเปิด
ร้านใหญ่ไม่ได้ แต่ถ้าเป็นพื้นที่สุดยอดเยี่ยมจริงๆก็ต้องลงทุนเปิด มัน
อยู่ที่ทำเลมากกว่า...”

ข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไข

ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อดีข้อเสียในแต่ละด้านจากการดำเนินงาน โดยพบว่านอกจาก
การศึกษาข้อมูลของแต่ละแบรนด์ให้ครบถ้วนในแต่ละด้านก่อนการตัดสินใจที่จะทำธุรกิจแฟรน
ไชส์ จะต้องมีการศึกษาทั้งข้อดีและข้อเสียในแง่มุมต่างๆ รวมทั้งทักษะที่จะต้องมีในด้านใดบ้างเพื่อ
การเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหาด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อดี

1. ธุรกิจแฟรนไชส์มีการสร้างระบบที่เป็นมาตรฐานมาแล้ว ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ก็สามารถ
ซื้อทั้งระบบการบริหารงาน การจัดการต่างๆ แบนด์และผลิตภัณฑ์มาได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการ
ต้องมาเชิ้ท์ธุรกิจใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นที่อาจต้องใช้การพัฒนาเป็นเวลานาน
2. ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ทำให้การขยายสาขาเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้น
เพราะมีการวางระบบแต่ละด้านที่ชัดเจน ทำให้เปิดสาขาได้รวดเร็วขึ้น
3. เป็นการการันตีความสำเร็จของแฟรนไชส์ซอร์ที่มีความสำเร็จมาแล้วในหลายๆ ให้
มั่นใจว่าจะสามารถเติบโตและมีผลกำไรจากการทำธุรกิจได้จริงๆ เนื่องจากมีชื่อเสียงที่ติดอยู่แล้วก็จะ
ได้รับการยอมรับที่ง่ายยิ่งขึ้นมีอำนาจต่อรองมากขึ้น
4. ระบบแฟรนไชส์จะสามารถตอบโจทย์ในการดำเนินธุรกิจได้ในปัจจุบัน ลดความ
เสี่ยงการประกอบธุรกิจ ทำให้เป็นเจ้าของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะเป็นการซื้อแบรนด์และซื้อระบบธุรกิจของคนอื่นมาอีกที ซึ่ง
อาจเป็นทางลัดในการทำธุรกิจ แต่ก็ต้องมีการจ่ายค่า Loyalty feeหรือค่าลิขสิทธิ์ให้ตามที่ตกลงกัน

2. อาจต้องถูกควบคุมในการดำเนินงาน หากได้ทำธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์ที่ไม่มีความเข้าใจก็อาจทำงานกันยาก ทั้งในเรื่องของการทำอาหารซึ่งจะต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน ขั้นตอนการขออนุมัติเรื่องต่างๆ ที่อาจไม่มีความยืดหยุ่น

3. มีค่าต้นทุนอาหารที่อาจจะสูงเนื่องจากต้องสั่งจากแฟรนไชส์ซอร์มาขายที่ร้าน อาจมีค่าใช้จ่ายค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆมากกว่าการทำเอง เพราะจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน

4. ผลกำไรของผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีอาจมีไม่มากเมื่อเทียบกับผู้ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ แต่ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบความต้องการในการประกอบธุรกิจ การทำแฟรนไชส์ซีก็มีความเสี่ยงลดลง

แนวคิดสำหรับผู้ต้องการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

ผู้ศึกษาต้องการทราบคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้เห็นแนวคิดด้านต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจทำธุรกิจ โดยพบว่า

1. เงินทุนที่จะต้องนำมาประกอบธุรกิจ

เป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจที่จะลงทุน ที่นอกจากการมีใจรักในการทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นๆแล้ว เรื่องของเงินทุนจะเป็นสิ่งที่ต้องนำมาวิเคราะห์ก่อน เพราะการทำธุรกิจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการสร้างร้าน การซื้ออุปกรณ์ การจ้างบุคลากรตำแหน่งต่างๆ อีกทั้งยังต้องมีค่าใช้จ่ายของการฝึกอบรมก่อนล่วงหน้าที่จะเปิดร้านอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการลงทุนก่อนที่จะมีการค้าขายเกิดขึ้นทั้งสิ้น หรือแม้แต่การทำเป็นแฟรนไชส์ซอร์เองก็ต้องมีการลงทุนเรื่องของระบบรองรับการทำงานต่างๆ ดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

“...ทุกแฟรนไชส์คงไม่ใช่ว่ามาเริ่มทำแล้วจะตอบโจทย์ว่าจะมีกำไรในทันที บางอย่างอาจขาดทุนหรือมีระยะเวลาขาดทุนที่ก็ปี และเราสามารถรับได้มากน้อยแค่ไหน...”

2. การศึกษาข้อมูล

ในการทำธุรกิจผู้สนใจจะต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลของแฟรนไชส์ต่างๆให้มาก และลึกอย่างเพียงพอ ต้องวิเคราะห์ความมั่นคงของแฟรนไชส์เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจก่อนการเริ่มลงทุนแล้วต้องวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคด้านต่างๆที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกิจอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องของการเติบโตของแฟรนไชส์ในการขยายสาขา เพื่อให้

ผู้สนใจศึกษาก่อนว่ารูปแบบของเฟรนไชส์นั้นๆจะมีโอกาสในการเติบโตและขยายสาขาออกไปได้มากน้อยแค่ไหนต่อไปในอนาคตดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

“...ถ้ามีโอกาสได้เข้าไปสัมผัสหรือไปลองเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นก่อนการตัดสินใจ หรือลองเข้าไปทำงานดูก่อน เพราะคนที่ขายเฟรนไชส์จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้oyalลงทุน หรือแม้แต่การศึกษาต้นทุนสินค้าให้รอบคอบก่อนว่าเราจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งไหนได้บ้างหรือไม่ อาหารมีความยุ่งยากในการทำหรือไม่ เราจะต้องหาคนที่มีความรู้เรื่องไหนบ้างหรือไม่...”

“...การสร้างร้านเข้ากับคอนเซ็ปต์หรือลูกค้าชอบมั๊ย และร้านประเภทแบบนี้จะขยายได้กี่สาขาในประเทศไทย ถ้าผลออกมาว่าร้านแบบนี้เปิดได้ 1 ร้านในประเทศแล้วจะเป็นสิ่งที่เราต้องการมั๊ย หรือว่าเราต้องการเปิดร้านแบบเยอะๆ ตรงนี้ก็ต้องศึกษาให้รอบคอบ...”

3. การเตรียมบุคลากรที่เข้าใจในธุรกิจอาหาร
ควรจะต้องมีบุคลากรหรือผู้บริหารหลักที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร หรือมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอาหาร

4. ความพร้อมของกำลังคน
ต้องมีการวางกำลังคนหรือพนักงานที่เพียงพอ เพราะธุรกิจเฟรนไชส์อาหารมักจะต้องมีการให้บริการของพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง และการหาพนักงานที่มีใจรักในงานบริการในยุคสมัยนี้ ก็ถือเป็นเรื่องที่ยากยิ่งขึ้นด้วยดังที่ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

“...ถึงแม้จะเอาทั้งระบบของเฟรนไชส์ที่มีเซ็ทมาแล้วก็ตาม แต่ถ้าคนภายในเองไม่เคยมีประสบการณ์ในด้านร้านอาหารเลย ก็จะเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ เพราะวันนี้เทียบกับเมื่อ 40ปีที่แล้วอาจต่างกัน สมัยก่อนอาจการเรียนรู้อะไรได้แต่สมัยนี้จะแตกต่างกัน ต้องมีการแข่งขันกันเยอะมากขึ้น ทุกคนจึงต้องมีการปรับตัวที่เร็วและสร้างกำไรให้ได้จริงๆ...”

ส่วนที่ 2 ผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลข้างต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการ วิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนี้

กระแสนิยมการเป็นเจ้าของกิจการโดยทำธุรกิจแฟรนไชส์

จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งจากทางอินเทอร์เน็ตและบทความในนิตยสาร จะพบว่าธุรกิจที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง อาจเนื่องมาจากการมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตั้งแต่รูปแบบธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากไปจนถึงธุรกิจที่มีการใช้เงินลงทุนสูง รวมทั้งความสามารถที่จะทำผลกำไรและมีรายรับที่สามารถเห็นยอดขายเข้ามาได้แบบรายวัน และอาหารก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตอีกด้วย ด้วยสิ่งต่างๆเหล่านี้ จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้มีการเติบโตของธุรกิจอาหาร บวกกับคนในยุคปัจจุบันมีความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือต้องการสร้างกิจการของตนเองกันมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความนิยม

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะพบว่าต้องมีการศึกษาและต้องมีเงินลงทุนในการจ่ายค่าซื้อสิทธิของแฟรนไชส์แต่ละแบรนด์ ซึ่งแฟรนไชส์ก็จะมีการลงโฆษณาผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างมีความสนใจ ต้องการทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้น จากการศึกษาพบว่าข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและสามารถทำให้ที่สนใจประกอบการจะเข้าถึงข้อมูลและติดต่อกับแฟรนไชส์ได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด และตามมาด้วยข้อมูลผ่านวารสารหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ แต่สิ่งสำคัญที่ผู้สนใจประกอบธุรกิจต้องมีความตระหนักก่อนการก้าวเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์นั้น สิ่งแรกจะต้องมีการเลือกผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือมีความมั่นคงของระบบการทำงานที่ดี เพราะในสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาต่างๆก็ล้วนเป็นการชวนเชิญให้ผู้สนใจเข้ามาร่วมลงทุนและจ่ายค่าลิขสิทธิ์ หากไม่มีการศึกษาวิเคราะห์ให้ละเอียดก็อาจทำให้เกิดการสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้รับผลอย่างที่มุ่งหวังได้ หากได้แฟรนไชส์ซอร์ที่ดีก็จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ทั้งสองฝ่ายที่จะสามารถสร้างยอดขายและยังได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่มีความยั่งยืนได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการทำการศึกษา “รูปแบบและกลยุทธ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์ในการหาความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร รูปแบบการสร้างระบบงาน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารธุรกิจสำหรับระบบแฟรนไชส์อาหาร ข้อดี ข้อเสีย รวมทั้งการประสบการณ์ของผู้ที่ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทยในด้านต่างๆที่จะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารผู้ที่อยู่ในแวดวงของธุรกิจแฟรนไชส์ และจากข้อมูลเอกสาร วารสาร และจากอินเทอร์เน็ตต่างๆ จากนั้นจะนำผลที่ได้มาทำการสรุปและวิเคราะห์เป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคตต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินงานสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารงานแฟรนไชส์อาหาร และรู้จักแนวคิดในการสร้างแบรนด์ การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการทำธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีระบบซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน และข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปผลงานศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้ สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย ทั้ง 3 ท่าน โดยสรุปเป็นสองด้าน คือ

1. ด้านการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร
2. ด้านการดำเนินการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

โดยพบว่า ผู้บริหารต่างมีความเห็นตรงกันว่าก่อนการเริ่มทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร นอกจากจะต้องมีความสนใจหรือความชอบในธุรกิจนั้นแล้วควรจะต้องมีการศึกษารูปแบบและข้อมูลของแฟรนไชส์ให้รอบด้านก่อน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านชื่อเสียงความมั่นคง รูปแบบการวางระบบการดำเนินงานภายในต่างๆ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งโอกาสและอุปสรรคของแบรนด์นั้นๆ ในตลาดภายในประเทศ การวิเคราะห์ความสามารถของตนเองก่อนการตัดสินใจประกอบธุรกิจทั้งทางด้านเงินทุน เวลา และบุคคลากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์มีความคิดให้รอบคอบและใช้เวลาศึกษาหาข้อมูล ทั้งนี้ เพราะธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบันนี้มีผู้ที่ประกอบธุรกิจรูปแบบนี้ในปัจจุบันเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีขนาดของรูปแบบ

การลงทุนที่ง่ายขึ้น อาจจะทำให้ผู้ที่สนใจไม่มีการพิจารณาให้ถี่ถ้วนและอาจมีความผิดพลาด หรือได้ผลไม่เป็นตามที่มุ่งหวังไว้ ดังนั้น หากได้มีการใช้เวลาศึกษาวิเคราะห์ก่อนการเริ่มธุรกิจแฟรนไชส์อาหารอย่างรอบด้านแล้ว ก็จะสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นคงของธุรกิจได้ในระยะยาวต่อไป

ด้านการดำเนินการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างมีความเห็นว่ สิ่งที่สำคัญเมื่อดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาหารแล้วก็คือการสร้างผลกำไร ความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากการสร้างผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากแฟรนไชส์ไหนที่มีต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงย่อมจะทำให้การสร้างผลกำไรเป็นไปได้ช้า ผู้ที่ประกอบธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการแสวงหาวัตถุดิบที่ต้องนำมาประกอบอาหารแต่ก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ทางแฟรนไชส์เซอร์ก็ต้องมีความยืดหยุ่นในการให้อำนาจในการดำเนินงานได้พอสมควร เพราะผู้ประกอบการท้องถิ่นจะมีความเข้าใจลักษณะหรือวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนภายในประเทศ และในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและมีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้มีอย่างต่อเนื่องนอกจากนั้นการถ่ายทอดความรู้ในด้านธุรกิจก็ต้องเน้นการสร้างให้แฟรนไชส์ซีมีความรู้ในด้านธุรกิจที่แท้จริง ต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้ต่างๆเป็นระยะ เพื่อสามารถทำให้แฟรนไชส์ซีเรียนรู้ที่จะสร้างธุรกิจให้เข้มแข็ง

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินงานของแฟรนไชส์สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารงานแฟรนไชส์อาหาร และรู้จักแนวคิดในการสร้างแบรนด์ การรวบรวมข้อมูลตัดสินใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีระบบ โดยการอภิปรายผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

ประเด็นที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่อยู่ในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย พบว่า ในการสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ อ้างอิงจากการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การขยายระบบงานที่พิสูจน์มาแล้วว่าประสบความสำเร็จ “ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ (เรียกว่า Franchisee แฟรนไชส์ซี)” ต้องจ่ายค่าตอบแทน ค่าธรรมเนียม ค่าสิทธิต่าง ๆ ให้กับ “ผู้ขาย (เรียกว่า Franchisor แฟรนไชส์ซอร์) หรือบริษัทแม่” ในการขอใช้หรือดำเนินธุรกิจ ภายใต้ชื่อการค้า การบริหารระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิที่เป็นผู้พัฒนาระบบนั้น ๆ ขึ้นมา โดยให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบรรยากาศเดียวกันกับเจ้าของต้นตำรับ ถ้าหากแฟรนไชส์ซีไม่ดำเนินการเป็นไปตามแบบแผนหรือละเมิดสิทธิใดก็ตามที่ผู้ให้สิทธิเห็นควร ผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิมีสิทธิในการเรียกร้อง ยกเลิกการดำเนินการตามกฎหมายใดๆ ตามแต่ข้อตกลงในสัญญาที่ทำขึ้น (ตรีภณ, 2547, หน้า 19) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นระบบที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์และก่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรอย่างเด่นชัด (Kursh, 1968 อ้างถึงใน ศุภานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Rule, 1998 อ้างถึงใน ศุภานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) เนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์จะมีการขายวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าต่างๆ ไปให้กับแฟรนไชส์ซีที่จะต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน รวมทั้งการขยายระบบแฟรนไชส์นั้นก็มีส่วนช่วยในการผลักดันให้แบรนด์นั้นได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 2 แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

ในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารนั้น นอกจากจะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคในราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมตามหลักการในเรื่อง 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Channel) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังต้องมีการเน้นในเรื่องของการสถานที่และการให้บริการของพนักงานที่ไม่เพียงจะทำการขายสินค้า แต่ยังต้องส่งมอบการบริการให้เป็นที่ประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันในตัวสินค้าและแบรนด์โดยสามารถอ้างอิงได้ถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่มีส่วนประกอบเพิ่มเติมจาก 4Ps อีก 3 ด้าน ได้แก่

1.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และ

ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

2.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ซึ่งในหลักการของการส่วนประสมทางการตลาดนั้น ทางผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์อาหารต่างให้ก็ให้ความสำคัญเป็นพิเศษและถือว่าการมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้มีความประทับใจ สอดคล้องกับคำจำกัดความของ กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545:16) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ประเด็นที่สามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

การเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดในการเลือกซื้อหรือเลือกตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป การเข้าใจถึงกระบวนการคิดและความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นต้องคำนึงประกอบของความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์เห็นถึงสำคัญและความต้องการที่มาจากลูกค้า อะไรคือสิ่งที่จะกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและเกิดการบริโภคด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ที่จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการทำธุรกิจได้อย่างชัดเจน ต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบและระบบการจัดการของแฟรนไชส์เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันการเกิดความสับสนในการประกอบธุรกิจ

2. การสร้างธุรกิจแฟรนไชส์อาหารที่ยังเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็กที่มักนิยมมาเปิดขายแฟรนไชส์ อาจขาดคุณภาพในการบริหารจัดการ ไม่มีการวางแผนหรือการออกแบบธุรกิจที่ถูกต้อง การเข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาความรู้โดยหน่วยงานของภาครัฐจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น ทั้งในเรื่องการให้ความรู้ในการประกอบการ และในเรื่องของเงินลงทุน เพราะเป็นการช่วยสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้นได้

3. การสร้างมาตรฐานและกฎเกณฑ์ในการควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยกลั่นกรองมาตรฐานแฟรนไชส์ให้แก่นักลงทุน ผู้ดำเนินการทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีความโปร่งใสและมีความจริงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางระบบการจัดการ ต้นทุนสินค้า ค่าลิขสิทธิ์ เป็นต้น เพราะผู้ที่จะเป็นแฟรนไชส์ซีจะได้ทำการศึกษาและประเมินรายละเอียดด้านต่างๆ ให้ถี่ถ้วนได้ก่อนการตัดสินใจ

4. ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารของไทยจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจแฟรนไชส์อาหารจากต่างประเทศ แต่ผลการดำเนินการของร้านรวมถึงสิทธิพิเศษและการช่วยเหลือต่างๆ ที่จะได้รับจากเจ้าของแฟรนไชส์ต่อไปหลังจากเริ่มธุรกิจนั้น ก็เป็นอีกเงื่อนไขส่วนหนึ่งที่ผู้สนใจจะต้องมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ดังนั้น เจ้าของแฟรนไชส์ไทยเองก็ควรศึกษาความต้องการ มีการวางระบบขั้นตอนการช่วยเหลือหรือสนับสนุนเรื่องต่างๆ ให้กับแฟรนไชส์ซีได้อย่างเหมาะสม และจะเป็นการช่วยสร้างแรงจูงใจต่อนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อ

5. ในด้านของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารควรจะต้องทำการวิจัยในรายละเอียดถึงความต้องการที่แท้จริงจากผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการนำมาตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจปัจจัยด้านต่างๆ ที่เข้ากับวิถีและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความเป็นกันเองจากพนักงานที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นของรูปแบบการบริการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1.ในการศึกษารั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะในการศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์อาหารเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงในธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบอื่นๆ สำหรับนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาในด้านการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้มากยิ่งขึ้น

2.เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธุรกิจ แฟรนไชส์อาหารเพียง 3 รายเท่านั้น ดังนั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมไปถึงในผู้ประกอบการแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีรายอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่มากยิ่งขึ้น

3.ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร อาจมีการศึกษาโดยการแยกประเภทของแฟรนไชส์อาหารที่เป็นของผู้ประกอบการคนไทย และแฟรนไชส์อาหารที่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินการต่างๆ ให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ นัทรกุล ณ อรุณา , พงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. 2548.แบบอย่างการลงทุนแฟรนไชส์. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กุลวดี คูหาโรจนานนท์. (2545).หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์, 2545
- กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์. 2545. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2551.การศึกษาโครงสร้างธุรกิจและการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์จาก
[www.dbd.go.th/download/doc/10Paper\(latest%20edition\).doc](http://www.dbd.go.th/download/doc/10Paper(latest%20edition).doc)
- ฐานิสรา สุขเกษม. (2552). การสำรวจสถานะการพัฒนาศูนย์พัฒนาศูนย์ในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาศูนย์พัฒนาศูนย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธานี ปิติสุข.ผู้แปล. 2543. แฟรนไชส์. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.107
- ธานี ปิติสุข. แฟรนไชส์:เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์, 2539.
- บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. 2550. The Key ไชยกุลยุทธ์ จุดประกายความคิด ธุรกิจเอสเอ็มอี.
กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์, (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค : ทิปป์ปิ้ง พอยท์. กรุงเทพมหานคร.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์. 2546. แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์.บิซิเนส เพรส.
- พิระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์. 2550. รู้เท่ารู้ทันแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

บรรณานุกรม(ต่อ)

พีระพงษ์ กิตติเวชโกภาวัฒน์. 2551. แฟรนไชส์คืออะไร จาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/document>

แฟรนไชส์ โฟกัส. ม.ป.ป. การสร้างระบบแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โปรรายน์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สถาบันทรัพยากรมนุษย์. 2544. บริษัทข้ามชาติกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณนา วงษ์ฉัตร. 2546. คู่มือเลือกซื้อแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: น้ำฝน.

วิพุธ อ่องสกุล. (2550). การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. กรุงเทพมหานคร: โอกรูปเพรส, 2550

ศุภานุชนม์ โตประเสริฐพงศ์.(2547). การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล (Diamond in Business World), 2539.

สุดาวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2543.

สมบูรณ์ ศรีประชัย. 2528. การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ. ม.ป.ป. Franchise & License Guide's 98-99. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตะวันออก

อำนาจ ชีระวนิช. 2549. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Belch, George E. and Belch, Michael A. Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2d ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc., 1993.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Cooper, R. and Pamela, D. S. S. 2006. Business Research Methods. New York: McGraw-Hill.

Cummings, Thomas G. and Worley, Christopher G., eds. 2005. Organization Development and Change. Ohio: THOMSON.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Minard, Paul W. Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth: The Dryden, 1993.

Philip Kotler (2011), Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. Emerald Group Publishing Limited

The IFA Educational Foundation. 2008. An Introduction to Franchising. Retrieved September 10, 2008 from <http://www.franchise.org>

Swanson, Richard A. 2001. Foundations of Human Resource Development. San Francisco: Berrett-Koehler.

ThaiFranchiseCenter. 2005. Directory Franchise. Retrieved September 10, 2008 from <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/>



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. คุณบุญประเสริฐ พุ่มพันธ์ - ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น แอนด์ บี พืชชาเครป จำกัด เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน N&B Natural Bee จำนวน 110 สาขา
2. คุณวิภา บุญปาลิต - ตำแหน่ง กรรมการบริหารฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เอฟโวลูชั่น แคปิตอล จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจร้าน The Coffee Bean and Tea Leaf ในประเทศไทยจำนวน 12 สาขา
3. คุณนุจรี เมฆประเสริฐวิทย์ - ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร บริษัท เอบีพี คาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้าน Au Bon Pain ในประเทศไทย จำนวน 60 สาขา

ภาคผนวก ข

แนวคำถามสัมภาษณ์

- ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจร้าน เปิดมากี่ปี, จำนวนสาขาปัจจุบัน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือใครบ้าง
- ทำไมท่านจึงทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร คืออย่างไร และมีการตัดสินใจเลือกอย่างไร
- เพราะเหตุใดท่านจึงทำเป็นธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (ทั้งแบบสร้างแบรนด์เอง และซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ)
- ท่านได้มีการเรียนรู้หลักการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์จากไหน ใช้ระยะเวลานานแค่ไหนในการสร้าง
- ขอให้ท่านบอกเล่าประสบการณ์ในช่วงแรกเริ่มของการทำธุรกิจว่าเป็นอย่างไรบ้าง เจอปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง
- ท่านมีความคิดเห็นเรื่องรูปแบบของร้านที่ดีควรเป็นรูปแบบใด (ขนาดหรือรูปแบบใดดีที่สุด)
- ท่านมีมุมมองเรื่องของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อย่างไร มีข้อดี/ข้อเสียเรื่องใดบ้าง มีปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขอย่างไรบ้าง
- ท่านมีคำแนะนำเรื่องใดบ้างสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งผู้ที่ต้องการสร้างแฟรนไชส์เอง และผู้สนใจมาลงทุนร้านที่เป็นแฟรนไชส์