

การพัฒนาระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจเปปป์สวีท

Franchising System Development for Peppa Sweet Business

ปริยาภรณ์ ประจันเขตต์ และวรัทยา แจ่มกระจ่าง***

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบแฟรนไชส์และความเป็นไปได้ในการขายแฟรนไชส์ขนมไข่มุก เปปป์สวีท ประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กลุ่มตัวอย่าง 50 คน เลือกด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญตามการจัดอันดับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก และประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการให้บริการ การเสนอขายแฟรนไชส์เปปป์สวีทจึงเสนอเป็น 2 ทางเลือก ได้แก่ ชุด A เงินลงทุน 100,000 บาท และชุด B เงินลงทุน 200,000 บาท พร้อมการสนับสนุนทั้งก่อนเปิดร้านและหลังเปิดร้าน กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแฟรนไชส์เป็นที่นิยมหรือได้รับการยอมรับในวงกว้าง ต้องมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนตลอดจนค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม มีระบบในการเลือกจัดทำที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีการแข่งขันต่ำ ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยผ่านช่องทางออนไลน์ อบรมพนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และต้องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

Abstract

This study aimed to enhance franchising system and explore the feasibility of selling the Peppa Sweet franchise business. Population of this study were specified by the purposive selection to 50 samples who were interested in purchasing franchise business. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that in an overview, the importance of marketing mix priorities was rated at the highest level. The first important priority was found in the process factor and the rapid and accurate service was the most important element. In connection with this regards, the Peppa Sweet business should offer two choices of franchise business proposal for the customers to choose: Set A with 100,000 Baht of investment and Set B with 200,000 Baht of investment. The customers of both sets shall receive the full support at before and after running franchise business. Marketing strategies should include following approaches: giving priority to the franchise fame by making it popular or receiving acceptance from wider public; setting up appropriate formulas to calculate the return of investment, the royalty fee, and the franchise fee; having good and effective system in marking the business location for the franchisees in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

community area; keeping promoting the franchise business continuously and regularly via online channels; offering trainings for sales persons to provide services with the same standard; having effective business management system; and being able to serve the customers with rapid and accurate services.

บทนำ

ในปัจจุบันจะพบว่าธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าหรือธุรกิจแฟรนไชส์ ได้รับความนิยมน้อยลงเรื่อยๆ เนื่องจากมีประชาชนและนักลงทุนจำนวนมากต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองหรืออยากเป็นเจ้าของกิจการ แต่เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงมาก ซึ่งในการทำธุรกิจการเงินทุนเพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจได้ เพราะการดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องศึกษา ทั้งทางด้านทักษะและความท้าทายต่างๆ พร้อมทั้งการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจนั้นๆยังต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เมื่อแข่งกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ จึงอาจทำให้เกิดความเสี่ยงค่อนข้างมากในการประกอบธุรกิจ และการดำเนินดั่งนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสภาว่าสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (สมาคมแฟรนไชส์ไทย, 2565)

การเลือกลงทุนซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ มีผลดีผู้เลือกลงทุนธุรกิจคือสามารถดำเนินธุรกิจโดยใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังมีรูปแบบการจัดการและมาตรฐานที่สามารถถ่ายทอดความรู้ต่างๆในการเปิดและดำเนินกิจการได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งระบบแฟรนไชส์จะสามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมหลายประการเช่น การจัดการวัตถุดิบ การจัดการ การฝึกอบรม เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ อย่างเหมาะสมและเพียงพอ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง และมีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015) และจากงานวิจัยเกี่ยวกับความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์พบอีกว่า สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ มีผลมาจากการขาดการดูแลและขาดการสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์หรือสิทธิตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Roh & Yoon, 2009, 85-99)

จากข้อมูลสถิติของไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2565 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.3 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ที่เปิดดำเนินการกว่า 623 กิจการ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 ภาพรวมธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นใหม่เฉลี่ยประมาณ 19% (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2565ก) ในขณะเดียวกันธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงเป็นที่สนใจและได้รับการลงทุนในอัตราส่วนที่สูงที่สุดทั้งแบรนด์แฟรนไชส์ไทยและต่างชาติ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2565ข) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาทานได้ทุกช่วงเวลา และมีรสชาติที่อร่อยถูกปากทุกวัย จึงทำให้เกิดการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สูงมาก โดยธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุกและของหวานเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่คนรุ่นใหม่เริ่มหันมาลงทุน ทั้งนี้ ธุรกิจชาไข่มุกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นในฐานะเครื่องดื่มยามว่างที่มีต้นตำหรับมาจากประเทศไต้หวัน และเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่มาแรงในทวีปเอเชีย เทียบจากในปี 2016 ตลาดชาไข่มุก มีมูลค่าที่ราวๆ 62,000 ล้านบาท ในปี 2019 ตลาดชาไข่มุก มีมูลค่าที่ราวๆ 76,900 ล้านบาท โตขึ้นประมาณ 24% ภายในเวลา 3 ปี และยังคงคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอีกปีละ 7-8% ทำให้ในปี ค.ศ. 2028 อุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่ามากขึ้นอีกเท่าตัว หรือ ราว 150,000 ล้านบาท (โลกหลังโควิด “ตลาดชาไข่มุก” จะโตขึ้น, 2563)

จากการที่ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกสามารถลงทุนได้ง่าย ให้ผลตอบแทนคืนในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ลงทุนในธุรกิจที่จะซื้อแฟรนไชส์ยังมีความต้องการระบบการสนับสนุนที่ดี อีกทั้งยังตัดสินใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป (สุนันทา ไชยสระแก้ว, 2554; ญัฐภัสสร แสงเงิน, 2559; ณิชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช, 2564; ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์, 2564) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาาระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจเปปป์าสวีท” เพื่อให้ได้ข้อมูลในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องดื่มในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ลงทุน และเป็นข้อมูลในการวางแผนขยายกิจการให้เติบโตในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อพัฒนาระบบแฟรนไชส์และความเป็นไปได้ในการขายแฟรนไชส์ขนมไข่มุกเปปป์าสวีท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกเปปป์าสวีท ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจในอนาคตให้มีความชัดเจนเป็นระบบ

นิยามศัพท์

ระบบแฟรนไชส์ หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบ จนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่งและได้ถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจ ตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า และบริการอันหนึ่งอันใด หรือข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของธุรกิจ อนุญาตให้ผู้ขอรับสิทธิ์ ดำเนินธุรกิจและบริหารภายใต้ชื่อการค้าของตน และปฏิบัติตามรูปแบบการทำธุรกิจ ของเจ้าของสิทธิ์ตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

การพัฒนาาระบบแฟรนไชส์ หมายถึง การมีระบบสนับสนุนผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์ เช่น ระบบการอบรม การบริหารจัดการร้าน การทำบัญชี การสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ การให้บริการ รวมถึงระบบงานต่าง ๆ ตามแบบร้านต้นแบบให้กับแฟรนไชส์ผู้ลงทุน เพื่อสร้างมาตรฐานแฟรนไชส์ให้มีมาตรฐานในระดับและรูปแบบเดียวกันกับร้านต้นแบบ

แฟรนไชส์เปปป์าสวีท (Peppa Sweet) หมายถึง ร้านขนมไข่มุกภายใต้การดำเนินการขายแฟรนไชส์ของร้านเปปป์าสวีท มีตราสัญลักษณ์เป็นเด็กผู้หญิงถือแก้ว และมีสีประจำสัญลักษณ์คือสีชมพู รวมทั้งวัตถุดิบที่คัดสรรและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้รสชาติเครื่องดื่มและขนม เป็นที่น่าสนใจ และเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้ที่ใช้บริการเสมอในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของตราหยั้ห้อ ผู้เสนอขายระบบแฟรนไชส์

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจอยากเป็นเจ้าของธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการที่มองหาและขึ้นชอบธุรกิจแนวเครื่องดื่มและของหวาน ซึ่งทำการสำรวจในเขตจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึงเมษายน 2564

การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากเป็นการศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่สนใจอยากเป็นผู้ประกอบการ โดยมีข้อมูลจากการสอบถามผ่านทาง Facebook Fanpage , งานแสดงสินค้า เช่น Sweet Journey ครั้งที่ 2 ที่ Central Festival , งานผิงไฟ และงาน Fin Market ที่ออกตามหัวเมืองจังหวัดในตลอดระยะเวลาช่วง 2 ปี ผู้ศึกษาจึงต้องการทำการเก็บข้อมูลจำนวน 50 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลหลักในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด สอบถามผู้ที่สนใจติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลแฟรนไชส์เปปป์สวีท รวมทั้งไปเก็บข้อมูลในสถานที่จัดงานกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันจนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจขนมไข่มุก การตั้งราคา และการสนับสนุนต่างๆ ค้นคว้าจากเอกสารออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารธุรกิจแฟรนไชส์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ และเงินทุนที่เห็นสมควรลงทุนซื้อแฟรนไชส์ จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยการให้คะแนนในการวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 29 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีการวัด 5 ระดับ คือ

ระดับสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

2) การสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1) ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างตามแนวคิด ทฤษฎี แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระตรวจสอบถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

2.2) ผู้ศึกษาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

2.3) นำไปทดลองใช้ 15 ชุด เพื่อหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (rely ability) cronbach's alpha coefficient ได้ค่าทั้งฉบับ จำนวน 29 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.896 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1.1) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

1.2) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1977)

$$I = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{N}$$

เมื่อ

I	=	ช่วงความกว้างข้อมูลแต่ละชั้น
Max	=	คะแนนสูงสุด
Min	=	คะแนนต่ำสุด
N	=	จำนวนชั้น

แทนค่า

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น ช่วงอันตรภาคชั้นจะมีความห่างเท่ากัน คือ 0.80

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจขานไม้ใหม่ การตั้งราคา และการสนับสนุนต่าง ๆ ค้นคว้าจากเอกสารออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ผู้ศึกษาจะประมวลใจความสำคัญ จัดหมวดหมู่เพื่อนำเสนอเป็นความเรียง

สรุปผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงและชายจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นหญิงร้อยละ 56.00 และเป็นชาย 44.00 อายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 56.00 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ร้อยละ 32.00 และอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50 รองลงมาในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 38.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.00 และที่เหลือ ร้อยละ 10.00 เป็นข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 44.00 รองลงมาได้ในช่วง 35,001-55,000 บาท ร้อยละ 34.00 และรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 22.00 ช่องทางการรับข่าวสารธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่กว่า ร้อยละ 72.00 รับข่าวสารทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ นอกนั้น รับข้อมูลข่าวสารช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ งานออกบูธอีเวนต์ต่าง ๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 28.00 และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อหารายได้เสริม ร้อยละ 48.00 รองลงมาตัดสินใจเนื่องจากต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี ร้อยละ 24.00 เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสพการณ์ ร้อยละ 20.00 และเพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเอง ร้อยละ 8.00 และเห็นสมควรลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยทุนต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 36.00 รองลงมา 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 26.00 สมควรลงทุน 100,000-200,000 บาท ร้อยละ 20.00 และทุนมากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 18.00

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญตามการจัดอันดับส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจด้วยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

อันดับ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ระดับความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.45

อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ระดับความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.42

อันดับ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ระดับความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.40

อันดับ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30

อันดับ 5 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19

อันดับ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16

อันดับ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และเงินลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

3.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1) ในภาพรวมกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท และ (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท โดยกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภคอยู่เสมอ และแฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลุ่ม (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 6. ชื่อเสียงของแฟรนไชส์เป็นที่นิยม/ได้รับการยอมรับ

3.1.2) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ กลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ และกลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี โดยกลุ่ม (1) ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 6. ชื่อเสียงของแฟรนไชส์เป็นที่นิยม/ได้รับการยอมรับ กลุ่ม (2) เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 7. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ กลุ่ม (3) เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกลุ่ม (4) เพื่อต่อยอดธุรกิจ ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 9. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.1.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท กลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท โดยใน กลุ่ม (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 7. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ กลุ่ม (2) 100,000-200,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 1. ราคาสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด กลุ่ม (3) 200,001-300,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ข้อ 3. ราคาสินค้ามีฐานลูกค้ารองรับ และข้อ 9. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลุ่ม (4) มากกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 9. แฟรนไชส์มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2) บังคับด้านราคา

3.2.1) ในภาพรวมกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาน้อยกว่า กลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท และกลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท โดยกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 4. ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพราะมีความตั้งใจและมีเงินลงทุนที่เพียงพอ กลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท และกลุ่ม (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 1. มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม

3.2.2) กลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (2) เพื่อหารายได้เสริม และ (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ และกลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี โดยกลุ่ม (1) ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 4. ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพราะมีความตั้งใจและมีเงินลงทุนที่เพียงพอ กลุ่ม (2) เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 1. มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม และข้อ 2. ค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม กลุ่ม (3) เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 1. มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม กลุ่ม (4) เพื่อต่อยอดธุรกิจ ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม และข้อ 2. ค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์มีความเหมาะสม

3.2.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น กลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท กลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท

และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท โดยกลุ่มให้ความสำคัญสูงสุดเหมือนกัน กล่าวคือ

ข้อ 1. มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม

3.3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3.1.1) ในภาพรวมกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.97 และ (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท โดยในกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน กลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน กลุ่ม (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน

3.3.2) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม กลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสพการณ์ และกลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยในทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน

3.3.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท กลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท โดยในทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน

3.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท และ (3) มากกว่า 55,000 บาท โดยในกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท และ กลุ่ม (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีการจ้างข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนกลุ่ม (2) 35,000-55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีการจ้างข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และข้อ 2 แฟรนไชส์มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การทำส่วนลด บัตรสะสมแต้ม หรือร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายโทรศัพท์

3.4.2) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม กลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ และกลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสพการณ์ โดยใน กลุ่ม (1) ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี กลุ่ม (2) เพื่อหารายได้เสริม และกลุ่ม (3) เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสพการณ์ ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. แฟรนไชส์มีการจ้างข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนกลุ่ม (4) เพื่อต่อยอดธุรกิจ ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 2. แฟรนไชส์มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การทำส่วนลด บัตรสะสมแต้ม หรือร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายโทรศัพท์

3.4.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม

กลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท กลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท และ (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท โดยในกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท กลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 1. แฟรนไชส์มีการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนในกลุ่ม (2) 100,000-200,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. แฟรนไชส์มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การทำส่วนลด บัตรสะสมแต้ม หรือร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายโทรศัพท์

3.5) ปัจจัยด้านบุคลากร

3.5.1) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่ม กลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท และ (3) มากกว่า 55,000 บาท โดยในกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท และกลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 3. พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่วนในกลุ่ม (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้

3.5.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี กลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ และกลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ โดยในกลุ่ม (1) ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ และข้อ 3. พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน กลุ่ม (2) เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ กลุ่ม (3) เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 3. พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และกลุ่ม (4) เพื่อต่อยอดธุรกิจ ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 2. การแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อยและมียูนิฟอร์มที่สวยงาม

3.5.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท โดยในกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ และข้อ 3. พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน กลุ่ม (2) 100,000-200,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ กลุ่ม (3) 200,001-300,000 บาท และกลุ่ม (4) มากกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดในข้อ 3. พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน

3.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.6.1) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท และ (3) มากกว่า 55,000 บาท โดยแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญสูงสุดเหมือนกัน กล่าวคือ ข้อ 2. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

3.6.2) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม กลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี กลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสิทธิภาพ และกลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อ

แฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจโดยใน กลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี และกลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ กลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ข้อ 3. มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และข้อ 4. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และกลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสพการณ์ ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 4. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

3.6.3) ในภาพรวมกลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท กลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท โดยในกลุ่ม (1) (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท และกลุ่ม (3) กลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ กลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 2. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และข้อ 6. เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุดข้อ 4. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

3.7) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

3.7.1) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยมีการตกแต่งมีเอกลักษณ์ สะอาด และมีสถานที่จอดรถ กลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) มากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น กลุ่ม (2) 35,001-55,000 บาท และกลุ่ม (1) ต่ำกว่า 35,000 บาท

3.7.2) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยมีการตกแต่งมีเอกลักษณ์ สะอาด และมีสถานที่จอดรถ กลุ่มจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (2) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อหารายได้เสริม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (4) ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อต่อยอดธุรกิจ กลุ่ม (1) ตัดสินใจด้วยเหตุผลต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี และกลุ่ม (3) ตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดประสพการณ์

3.7.3) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยมีการตกแต่งมีเอกลักษณ์ สะอาด และมีสถานที่จอดรถ กลุ่มจำแนกตามเงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ กลุ่ม (1) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม (3) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 200,001-300,000 บาท กลุ่ม (2) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ 100,000-200,000 บาท และกลุ่ม (4) เงินลงทุนที่เห็นสมควรซื้อแฟรนไชส์ มากกว่า 300,000 บาท

4) ความเป็นไปได้ในการขายแฟรนไชส์เปปปัสวีท

จากข้อมูลแฟรนไชส์ขนมไข่มุกในตลาดปัจจุบัน ซึ่งสำรวจมาจากการรวบรวมของเว็บไซต์ยอดนิยม kapook.com แฟรนไชส์ขนมไข่มุกเป็นหนึ่งในสิบแฟรนไชส์ประเภทอาหารที่รับประทานง่าย ราคาไม่แพงที่ยังคงนำลงทุน (แฟรนไชส์อาหารนำลงทุน, 2565) พบว่า แฟรนไชส์ขนมไข่มุกยังคงเป็นทางเลือกที่ดีของผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ราคาต่อแก้วไม่แพง เหมาะกับอากาศร้อนในไทย จาก จะเห็นได้ว่าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกหลากหลายยี่ห้อ ชา Fumiko แฟรนไชส์ชาไข่มุกจากไต้หวัน มีราคาต่ำสุด 9,900 บาท ไม่รวมเคาน์เตอร์ พร้อมป้ายเมนูติดเคาน์เตอร์ อุปกรณ์และวัตถุดิบ และสูตรเครื่องดื่ม และชาไข่มุกดอทคอม แฟรนไชส์ชาไข่มุกจากบริษัทจำหน่ายปลีก-ส่งวัตถุดิบ ชุดเริ่มต้น A01 ราคา 9,900 บาท (ไม่มีเครื่องชิล แต่ใช้ฝาปิดแก้ว) จนถึงสูงสุด

ยี่ห้อขาไข่มุกดอทคอมเช่นกัน ในชุดตกแต่งร้าน ราคา 250,000-500,000 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดและระยะทางของร้าน ซึ่งในภาพรวมแล้วทางเจ้าของยี่ห้อจะเสนอขายแฟรนไชส์ในราคาเฉลี่ย 100,000-200,000 บาท มีการจูงใจด้วยการไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี ไม่คิดค่าการตลาด ไม่คิดส่วนแบ่งจากยอดขาย มีการให้คำปรึกษาและการอบรม มีทำการประชาสัมพันธ์ให้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและยูทูบ เป็นต้น และจากการสำรวจในการศึกษาคั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้น เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอยู่แล้ว โดยมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง กล่าวคือ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ต้องการหารายได้เสริม อีกทั้งเงินทุนที่เห็นสมควรในการลงทุนซื้อแฟรนไชส์อยู่ที่ไม่เกิน 300,000 บาท การขายแฟรนไชส์เปปป์าสวีทจึงเสนอเป็น 2 ทางเลือก พร้อมการสนับสนุนดังนี้

1) ราคาแฟรนไชส์เปปป์าสวีท ชุด A ราคา 100,000 บาท ผู้ลงทุนจะได้รับ

- คีออสพร้อมขายขนาด 150*60*220 ซม.
- อุปกรณ์การขายหน้าร้านครบกว่า 50 รายการ
- วัตถุดิบเครื่องดื่มพร้อมขายกว่า 50รายการ ชงได้ 500 แก้ว
- แก้ว 16 ออนซ์ 500 ใบ
- เครื่องชิลล์แก้วแบบ automatic
- สิทธิในการขายเครื่องดื่มเมนูจาก peppa sweet ทุกเมนู
- สอนอบรมวิธีการทุกขั้นตอน
- ป้ายเมนูพร้อมโรลล์สำหรับโฆษณา 1 ตัว พร้อมสื่อการขาย

2) ราคาแฟรนไชส์เปปป์าสวีท ชุด B ราคา 200,000 บาท ผู้ลงทุนจะได้รับ

- คีออสพร้อมขายขนาด 250*200*220 ซม.
- เครื่องชิลล์แก้ว 100% นับแก้วได้
- วัตถุดิบชงเครื่องดื่มกว่า 50 รายการ (ชงได้ 1,000 แก้ว)
- อุปกรณ์ขายหน้าร้านกว่า 60 รายการ
- สิทธิในการขายเครื่องดื่มเมนูจาก peppa sweet ทุกเมนู
- สิทธิในการขายรายการเบเกอรี่ของ peppa sweet ทุกเมนู
- สอนอบรมวิธีการทุกขั้นตอน
- ป้ายเมนูพร้อมโรลล์สำหรับโฆษณา 1 ตัว พร้อมสื่อการขาย

โดยสิทธิที่ผู้ลงทุนแฟรนไชส์ได้รับจากการลงทุนทั้งสองชุด (A และ B) ได้แก่

- ได้รับสิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า Peppa Sweet เพื่อดำเนินธุรกิจ
- ได้รับการสนับสนุนทางด้านการตลาด ซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและ

กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

- ได้รับการสนับสนุนจาก Partner ชั้นนำมากมาย เช่น DTAC, FoodPanda, GrabFood เป็นต้น
- ได้รับการสนับสนุนเรื่องการออกแบบร้าน ออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- ได้รับสิทธิในการซื้อชาและวัตถุดิบทุกชนิด รวมถึงภาชนะบรรจุภัณฑ์ และสินค้าอื่นๆ ที่มีเครื่องหมายการค้า

Peppa Sweet

- ได้รับการสนับสนุนในการฝึกอบรมทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

- ได้รับบริการหลังการขายอย่างมืออาชีพ



แสดงตัวอย่างแฟรนไชส์เปป้าสวีท

5) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายแฟรนไชส์เปป้าสวีท

ผู้สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีความใส่ใจที่ซื้อธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ทางเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์เปป้าสวีทต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อแฟรนไชส์เปป้าสวีท

จากการสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้น เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอยู่แล้ว โดยมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง กล่าวคือ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ต้องการหารายได้เสริม อีกทั้งเงินทุนที่เห็นสมควรในการลงทุนซื้อแฟรนไชส์อยู่ที่ไม่เกิน 300,000 บาท

5.2) การกำหนดกลยุทธ์เมื่อผู้ซื้อมีรายได้ต่อเดือนสูง

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ในเกณฑ์สูง (ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป) จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแฟรนไชส์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม แฟรนไชส์มีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน แฟรนไชส์มีการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยมีการตกแต่งมีเอกลักษณ์ สะอาด และมีสถานที่จอดรถ

5.3) การกำหนดกลยุทธ์เมื่อจำนวนเงินลงทุนที่ผู้ซื้อต้องการซื้อแฟรนไชส์อยู่ที่ 100,000-200,000 บาท

จากการที่การกำหนดทางเลือกในการลงทุน โดยพิจารณาจากความต้องการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างผู้สนใจลงทุน ร่วมกับการตั้งราคาขายแฟรนไชส์ขานมไข่มุกในตลาดปัจจุบันอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม ตลอดจนมีระบบในการเลือกจัดทำเลที่ตั้งของร้านสาขาแฟรนไชส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การทำส่วนลดบัตรสะสมแต้ม หรือร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายโทรศัพท์ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และเจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์

5.4) การกำหนดกลยุทธ์จากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อฟรanchise

5.4.1) ผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลของมูลค่า คุ่มทุน กล่าวคือ “ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนดี” จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของฟรanchiseเป็นที่นิยมหรือได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยผู้ซื้อต้องมีความตั้งใจและมีเงินทุนเพียงพอ และฟรanchiseที่สนใจนั้นต้องมีระบบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาฟรanchiseที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน อีกทั้งต้องมีการจ้างชาว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีที่ปรึกษาที่มีความรู้ ให้คำแนะนำได้ดี และมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5.4.2) ผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล “ต้องการหารายได้เสริม” จะให้ความสำคัญกับการที่ฟรanchiseมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และต้องมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนตลอดจนค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านฟรanchiseมีความเหมาะสม มีระบบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาฟรanchiseที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีการจ้างชาว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีที่ปรึกษาที่มีความรู้ ให้คำแนะนำได้ดี และต้องเป็นฟรanchiseที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน

5.4.3) ผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล “ต้องการลดความเสี่ยงจากการขาดประสบการณ์” จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม มีระบบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาฟรanchiseที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีการจ้างชาว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อบรมพนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

5.4.4) ผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล “เพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเอง” ให้ความสำคัญกับการที่ฟรanchiseมีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน หลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนตลอดจนค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านฟรanchiseมีความเหมาะสม มีระบบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาฟรanchiseที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การทำส่วนลด บัตรสะสมแต้ม หรือร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายโทรศัพท์ การแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อยและมียูนิฟอร์มที่สวยงาม และมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

โดยสรุปแล้ว ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจฟรanchise จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของฟรanchiseเป็นที่นิยมหรือได้รับการยอมรับในวงกว้าง ต้องมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนตลอดจนค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมในการลงทุน บริหารร้านฟรanchiseมีความเหมาะสม มีระบบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาฟรanchiseที่ดีและมีประสิทธิภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีการจ้างชาว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อบรมพนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และต้องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

ดังนั้นฟรanchiseเซอร์จึงต้องนำจุดแข็งของทางแบรนด์ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของฟรanchiseซี โดยทางแบรนด์มีการนำเข้ามาสินค้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีเอกลักษณ์และรสชาติที่ต่างออกไป รวมถึงต้นทุนที่ต่ำเพราะมีการนำเข้ามาในปริมาณที่มาก และราคาต่ำกว่าการเลือกซื้อจากซัพเปอร์มาเกตหรือตามห้างสรรพสินค้า จึงสามารถตอบโจทย์กลยุทธ์ด้านราคาและความแตกต่างได้ รวมถึงมีการพัฒนาเมนูและสินค้าที่สามารถตอบสนองเทรนด์ของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด เนื่องจากปัจจุบันมีการให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทางแบรนด์จึงต้องพัฒนาเครื่องดื่มให้มีส่วนผสมของน้ำตาลที่ลดน้อยลง หรือเพิ่มเมนูทางเลือกให้เหมาะกับด้านสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ หรือทอปปิ้งที่ใสในแก้วอาจมีทางเลือกของสุขภาพเช่น เม็ดบุก รวมทั้งระบบการจัดการที่ง่าย ในการวางระบบการอบรมเทรนนิ่งพนักงานให้มีมาตรฐานการบริการและสอบถามปัญหาความต้องการของฟรanchiseซีอย่างสม่ำเสมอ ในด้านส่งเสริมโฆษณา ทางแบรนด์ต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องรายปี ทำการจัดโปรโมชั่นในการนำผลผลิตทางการเกษตรที่เหมาะสมแก่ช่วงฤดูนั้นๆ มาทำเป็นเมนูเพื่อต้นทุนวัตถุดิบและ

คุณภาพสินค้าที่ และสามารถทำการตลาดได้ และมีแผนสำรองในการอัปเดตข่าวสารต่างๆให้เหมาะกับการตลาดในระยะสั้น โดยจะมีการวางแผนอัปเดตเทรนผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และส่งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ และแฟนไชส์เซอร์จะมีการรวมทั้งมองภาพองค์ประกอบรวมด้านการบริการ มีการตรวจประเมินสถานที่ให้สอดคล้องตามมาตรฐานของแบรนด์

5.5) การกำหนดช่องทางการนำเสนอธุรกิจแฟนไชส์เปปป์าสวีท

สำหรับช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารธุรกิจแฟนไชส์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้สนใจลงทุนได้รับข่าวสารการขายแฟนไชส์เปปป์าสวีทนั้น ควรทำผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผู้สนใจส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์) ซึ่งช่องทางออนไลน์นั้น นอกจากจะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วยังสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และสามารถควบคุมงบประมาณ รวมถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ซึ่งประหยัดงบประมาณกว่าการออกบูทหรือลงทุนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันโควิด19 ยังคงเป็นอุปสรรคในการออกบูทอีกด้วย

6) ระบบแฟนไชส์เปปป์าสวีทและการสนับสนุน

6.1) การสนับสนุนก่อนเปิดร้าน

- เลือกทำเลสถานที่ หรือลูกค้ามีทำเลสถานที่ในใจ เช่น หน้าโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า สถานพยาบาล หรืออื่นๆ แต่หากยังไม่มี ทางทีมงานยินดีให้คำปรึกษาพร้อมแนะนำวิธีการเลือกทำเลและแนะนำระดับค่าเช่าที่เหมาะสมในแต่ละสถานที่

- ติดต่อแอดไลน์ @peppasweet เพื่อเลือกแพ็คเกจที่ต้องการของทางร้าน หากแฟนไชส์ซีต้องการตกแต่งและขยายขนาดร้านเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะกับทำเล ทางทีมงานเปปป์าสวีทจะมีทีมงานออกแบบ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้วัสดุต่าง เพื่อให้อยู่ในรูปแบบของทางแบรนด์ และสามารถสามารถจัดซื้อจัดหา พร้อมเจรจาต่อรองเรื่องค่าใช้จ่ายได้

- การโอนชำระมัดจำเพื่อล๊อคทำเลที่ตั้งในการทำร้าน ทางเปปป์าสวีทจะมีการนัดวันเพื่อเซ็นสัญญากับแฟนไชส์ซี เพื่อเป็นการจองคิวบรรมและจะทำการล๊อคทำเลค้าขายให้กับผู้ที่ทำการจองคิวก่อนตามลำดับ

- หลังเซ็นสัญญา จะมีการจัดโปรแกรมการฝึกอบรม จะมีการอบรมหลักสูตรวิธีทำทุกขั้นตอน ภายในหนึ่งวันเท่านั้น (ใช้เวลาประมาณ 4-6 ชม.) โดยจะมีการอบรมหลักสูตรความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีเรื่องสูตร และการจัดการเมนูต่าง รวมถึงการใช้ระบบ POS เพื่อสนับสนุนเรื่องการสั่งรายการสต็อกสินค้า การเปิดปิดยอดจากระบบ และสรุปบัญชีรายเดือน รวมถึงการส่งวัตถุดิบเข้าสาขาแฟนไชส์ซีเพิ่มเติม (อบรมที่สาขาหลัก) หลังจากนั้นทางร้านจะส่งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้าไปเพื่ออบรมให้แก่ลูกค้าถึงสถานที่จริง และคอยช่วยเหลือแฟนไชส์ซีในการขายจริงหนึ่งวัน

- การจัดเตรียมระบบบัญชีให้แก่แฟนไชส์ซี ทางแบรนด์จะมีการแนะนำให้ใช้ระบบ POS แบบเดียวกับของร้านต้นแบบ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการและช่วยดูแลควบคุมปริมาณสต็อกสินค้า เนื่องจากระบบ POS ที่ใช้จะสามารถแจ้งเตือนให้แก่ผู้ใช้งานในกรณีที่วัตถุดิบประเภทนั้นๆ มีสถานะใกล้หมด หรือต่ำกว่า 50 แก้ว เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการสั่งสินค้าเพิ่มเติมกับแฟนไชส์เซอร์

- ให้คำแนะนำแนวทางการปฏิบัติการสรรหาบุคลากรที่ถูกต้องแก่แฟนไชส์ซี โดยจะมีการแนะนำถึงคุณสมบัติต่างๆในแต่ละหน้าที่ ที่จำเป็นต่อตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดการบริการ

- วางแผนและสนับสนุนกิจกรรมในการเปิดตัว (Grand Opening) อย่างเป็นทางการ พร้อมแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยทางเปปป์าสวีทจะมีการแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำเพจของสาขาแฟนไชส์ซี รวมทั้งสนับสนุนโปรโมชั่นเปิดร้านใหม่แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

- เปปป์าสวีทจะมีการจัดส่งอุปกรณ์และวัตถุดิบทั้งหมดให้แก่ร้านค้าของแฟรนไชส์ซี พร้อมอบรมให้แก่ลูกค้าถึงสถานที่จริง รวมถึงวันเปิดร้าน ทางแบรนด์จะทำการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญของเปปป์าสวีท เข้าร่วมขายและดูแลเรื่องความเรียบร้อยในวันเปิดร้านวันแรก

6.2) การสนับสนุนหลังเปิดร้าน

- แฟรนไชส์เซอร์หรือทางแบรนด์จะมีการเข้าประเมินร้านและตรวจสอบเป็นช่วงในระยะแรก เพื่อให้การดูแล รวมถึงสอบถามปัญหาในการดำเนินกิจการและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดกับแฟรนไชส์ซี

- วิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการ ตลอดจนศึกษาเทรนด์การตลาด และกระบวนการใหม่ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งทางแบรนด์จะมีการศึกษาตลาดความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะนำแนวความคิดใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยี ที่จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการตลาด และงานบริการ พร้อมทั้งสื่อการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เอื้อกับกิจการของแฟรนไชส์ซีทั้งหมด

- การอบรมพนักงานในขณะที่ทำงาน (On the Job Training) เมื่อมีการออกแบบเมนูใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ทางแฟรนไชส์เซอร์จึงต้องมีการจัดอบรมพนักงานทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาให้ทันกับเทรนด์ในขณะนั้นๆ

- การให้การช่วยเหลือในเรื่องอื่นๆ ตลอดจนให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปมักเป็นเรื่องการบัญชี การบริหารจัดการและบริหารงานบุคคล โดยจะมีการจัดตารางเข้าเยี่ยมสาขาของแฟรนไชส์ซี ตลอดทุกๆ 3-6 เดือนเป็นประจำ และมีระบบคอลเซ็นเตอร์ของทางแฟรนไชส์เซอร์เอง เพื่อคอยช่วยเหลือแฟรนไชส์ซีได้ทันที เมื่อต้องการ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ ในภาพรวมพบว่าระดับความสำคัญตามการจัดอันดับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความสำคัญมากที่สุด และอันดับ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการศึกษาของ ณรัชชอร์ สิริวิชัยเดช (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ และณัฐภัตสร แสงเงิน (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของ ผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการสนับสนุน ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษารูปแบบการทำตลาดทางช่องทางออนไลน์ของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้สนใจลงทุนได้รับข่าวสารการขายแฟรนไชส์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรทำการศึกษาการสนับสนุนแฟรนไชส์ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การสนับสนุนการขาย การทำตลาด การให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยและการพัฒนา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การคัดเลือกผู้ขายวัตถุประสงค์ เพื่อจัดสรรวัตถุประสงค์ให้แก่ ผู้ซื้อแฟรนไชส์และการฝึกอบรม ที่จะทำให้อุรกิจผู้ซื้อแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- ณรัชชอร์ สิริวิชัยเดช. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร). สืบค้นจาก <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/20%20306-321-A015.pdf>
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030717_5855_4150.pdf
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2565ก). *สถิติจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย*. สืบค้นจาก https://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2565ข). *สถิติจำนวนแฟรนไชส์มาใหม่ในแต่ละปี*. สืบค้นจาก https://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2022.
- โลกหลังโควิด “ตลาดชาวมะขาม” จะโตขึ้น. (2563). สืบค้นจาก <https://www.billionway.co/bubble-tea-market/> (10 มิถุนายน 2565).
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 4(1), 23-32.
- สมาคมแฟรนไชส์ไทย. (2565). *คำถามที่ถูกลืมบ่อยเรื่องแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก <https://www.franchisefocus.co.th/index.php/licensing.html>.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2554). *ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ชอว์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอว์-แฟรนไชส์ซี* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rded). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Nyadzayo, M., Matanda, M. J., & Ewing. M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40, 1103–1115.
- Roh, Y. E. & Yoon, J.-H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: cases of ice cream franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/09596110910930205>