

แผนธุรกิจชาบังนุ่น

Business Plan for Bang Nun Tea



แผนธุรกิจชาบังนุ่น
Business Plan for Bang Nun Tea



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

นฤมล หนองงาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางแล

เรื่อง แผนธุรกิจขาบังนััน

ผู้วิจัย นฤมล หนดงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

นฤมล หนองงาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฉบับนั้น (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ ฉบับนั้น เป็นการขยายตลาดของตราสินค้าให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น ด้วยรสชาติของความเข้มข้นในรูปแบบชาปักซีโต้แท้ และด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีจุดเด่นเฉพาะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการที่จะขยายสาขาของการจัดจำหน่าย โดยได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายธุรกิจในรูปแบบ แฟรนไชส์ โดยในระยะยาวผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการที่จะทำการขยายสาขาให้ได้มากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ตลาดชาปักซีโต้ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจชาปักซีโต้ให้มากขึ้น

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาปักซีโต้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแตกต่างในรสชาติของเครื่องดื่ม การมีระบบการจัดการทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ การที่พนักงานให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจชาปักซีโต้ได้เป็นอย่างดี การมีกระบวนการสมัครแฟรนไชส์ที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน การเป็นตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดน้อยที่สุด การที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี และการที่แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดวางแผน กลยุทธ์ธุรกิจชาปักซีโต้ได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การขยายตัวในแนวนอน กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุนทั้งสิ้น 680,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 2,689,534.07 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 65

คำสำคัญ : ชาปักซีโต้

Nuadngam, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March, 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Bang Nun Tea (40 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

Business Plan for Bang Nun Tea are Expanding the market of the brand to increase the market share of different beverages, by the taste of the concentration in the form of genuine south and with the quality of the product is unique makes businesses need to expand their distribution channels. We focus on the distribution of business in the form of franchise, which in the long term, the business needs to expand more than 1,000 branches nationwide, as well as the image of the tea market is known. This is to increase the market share of the tea industry.

The study of the factors influencing the purchase decision franchise of Business for Bang Nun Tea, The result that the most influential factors affecting the respondents were the differences in the taste of the drink, to have a good location system, continuous and consistent advertising, The staff provides assistance and advice to franchisees, Businessmen bartenders, The process of applying for a franchise is simple and easy, Branding is the least costly marketing, The franchise owner has to help and advise franchisees as well and the franchise has a clear management system in the business. Which the results of this study can be used in planning the strategy of the Bang Nun Tea business is very well. By corporate strategy is horizontal growth, Business strategy is focus strategy and operation strategy is marketing service strategy. Considering the feasibility of investing, the result that the rate of return throughout the project is good, It should be invested by The investment budget 680,000 bath, NPV as 2,689,534.07 bath and the rate of return of the project is at a 65 percentage.

Keywords : Bang Nun Tea

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ทำยนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้เสร็จสิ้นจนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 |
| 1.3 ประเภทของสินค้า | 2 |
| 1.4 วิสัยทัศน์ | 3 |
| 1.5 พันธกิจ | 3 |
| 1.6 เป้าหมาย | 3 |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ | 3 |
| 1.8 ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผน | 4 |
| 1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน | 4 |
| บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ | |
| 2.1 ประเภทของข้อมูล | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ | 5 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| 2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา | 13 |
| 2.5 การดำเนินงานวิจัย | 13 |
| 2.6 สรุปผลการวิจัย | 14 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ | |
| 3.1 สรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม | 18 |
| 3.2 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ ธุรกิจ | 18 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ | |
| 4.1 ลูกค้า (Customer Segments) | 22 |
| 4.2 คุณค่า (Value Propositions) | 22 |
| 4.3 ช่องทาง (Channels) | 23 |
| 4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) | 23 |
| 4.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams) | 24 |
| 4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) | 24 |
| 4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) | 24 |
| 4.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners) | 25 |
| 4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) | 25 |
| บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ | |
| 5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร | 26 |
| 5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ | 26 |
| 5.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation) | 26 |
| 5.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ | 29 |
| บรรณานุกรม | 31 |
| ภาคผนวก | 33 |
| ประวัติผู้เขียน | 42 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix | 19 |
| ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองแผนธุรกิจ ซาบั้งนั้ โดยใช้โมเดล Business Model Canvas | 21 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่สำนักงานใหญ่ชาบงันัน จังหวัดภูเก็ต | 1 |
| ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิด | 13 |
| ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas | 20 |



บทที่ 1

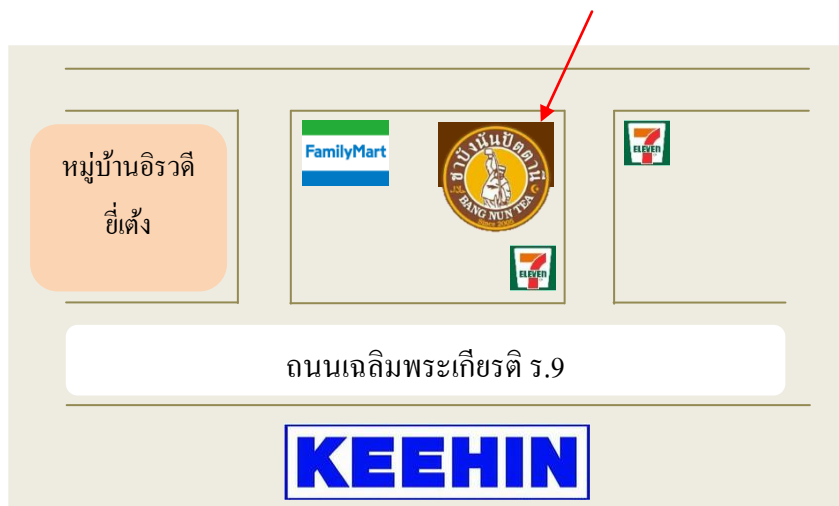
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจชาบังนันได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 โดยผู้คิดค้นสูตรต้นตำรับชาที่มีชื่อว่า "นัน" ซึ่งเป็นคนมุสลิม และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดปัตตานี แต่ต่อมาได้ย้ายภูมิลำเนาไปอยู่ที่จังหวัดภูเก็ต และได้ดำเนินธุรกิจเปิดร้านจำหน่ายน้ำชาขึ้น โดยเริ่มจากการจำหน่ายในรูปแบบของรถเข็น ซึ่งเป็นเพียงรถเข็นข้างทางธรรมดาที่ขายอยู่ในตลาดนัดเท่านั้น และเมื่อได้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้ธุรกิจชาบังนันมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คุณนันจึงได้ทำการขยายกิจการโดยการตั้งสถานที่จำหน่ายซึ่งเป็นหน้าบ้านของตนเอง เนื่องจากทำเลดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ติดกับถนนสายหลักที่มีการสัญจรผ่านไปมาจากผู้คนหลากหลายกลุ่มประชากร โดยการขยายกิจการดังกล่าวได้ทำให้ธุรกิจชาบังนันมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อคุณนันได้ดำเนินธุรกิจมาได้ระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้น คุณนันมีเหตุผลบางประการที่จะต้องกลับไปภูมิลำเนาเดิมซึ่งได้แก่ จังหวัดปัตตานี คุณนันจึงได้ขยายกิจการให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ โดยใช้ชื่อธุรกิจเดิมเพื่อเป็นคงไว้ซึ่งต้นตำรับของสูตรชา อีกทั้งผู้ที่สานต่อธุรกิจชาบังนันได้มีความต้องการที่จะทำการขยายตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับเมนูชา และการเปิดขายแฟรนไชส์เพื่อให้มีสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการขยายตลาดดังกล่าว จะทำให้ “ชาบังนัน” ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

สถานที่ตั้ง : สำนักงานใหญ่ชาบังนัน 101/9-10 หมู่ 5 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่สำนักงานใหญ่ชาบังนัน จังหวัดภูเก็ต



1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) จำหน่ายผ่านทางร้านชาบังนัน ณ จังหวัดภูเก็ต
- 2) จำหน่ายรูปแบบแฟรนไชส์ ที่สำนักงานชาบังนัน ติดต่อกับเบอร์โทรและเพจในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก
- 3) จำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น Thailand Franchise

1.3 ประเภทของสินค้า

การจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน มีเมนูทั้งหมด 41 รายการ โดยแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ ประกอบด้วย

1. เมนูเย็นเย็น

เมนูเย็นเย็นเป็นเมนูในหมวดของเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ โกโก้ ไมโล โอวัลติน และอื่น ๆ ที่ไม่ได้ปรุงรสหรือตกแต่งเพิ่มเติมโดยจัดจำหน่ายในราคาแก้วละ 20 บาท

2. เมนูเย็นพิเศษ

เมนูเย็นพิเศษเป็นเมนูในหมวดของเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ โกโก้ ไมโล โอวัลติน และอื่น ๆ ที่ได้ปรุงรสหรือตกแต่งเพิ่มเติมโดยจัดจำหน่ายในราคาแก้วละ 25 บาท

3. เมนูร้อน

เมนูร้อนเป็นเมนูในหมวดของเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ โกโก้ ไมโล โอวัลติน และอื่น ๆ ที่มีความร้อน ไม่มีการใส่น้ำแข็ง. โดยจัดจำหน่ายในราคาแก้วละ 20 บาท

รายละเอียดของสินค้า

1. จุดเด่น

1) ชาบังนัน ใช้ใบชาแท้เกรดพรีเมียม ที่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกใบชาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง นำมาคัดแยกแล้วบ่มก่อนนำมาบรรจุเพื่อเก็บรักษา และทำให้ชาทุกแก้วมีคุณภาพเท่าเทียมกัน นอกจากนี้เทคนิคในการชงชา ได้มีเคล็ดลับในการชงชาที่มาจากต้นตำรับแท้ คือ การไม่ใช้น้ำตาล แต่เลือกใช้นมขงสดแก้วต่อแก้ว เพื่อให้ได้รสชาติที่มีความเข้มข้น หอมนุ่ม กลมกล่อม

2) เป็นธุรกิจที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายด้านศาสนา ซึ่งไม่เฉพาะแค่กลุ่มลูกค้าที่นับถือศาสนาพุทธ หรือศาสนาคริสต์ เท่านั้น กลุ่มลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถรับประทานได้

3) สถานที่ผลิตและจำหน่าย อยู่ภายในร้านและสำนักงานของชาบังนัน ซึ่งเป็นสถานที่และเส้นทางที่เหมาะสมกับการหาแหล่งวัตถุดิบ และการค้าขาย เพราะเป็นถนนที่คนสัญจรกันไปมาตลอด และมีลูกค้าตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับกลาง ทำงานในบริเวณใกล้เคียง

4) นอกจากร้านชาจะอยู่ติดถนนแล้ว ยังอยู่ติดกับสำนักงานของร้านอีกด้วย เพื่อให้คนที่สนใจแฟรนไชส์ ติดต่อได้สะดวก และยังสามารถพูดคุยรายละเอียด ของใช้ และให้ดูกรรมวิธีการผลิตและการขายได้ด้วย

2. นวัตกรรม

1) ด้านบรรจุภัณฑ์

- สำหรับลูกค้าปลีก เครื่องดื่มในร้านมีทั้งแบบเย็นและร้อน ซึ่งทางร้านใช้แก้วในการบรรจุไม่เหมือนกัน ประกอบด้วย แก้วพลาสติกไวส์เครื่องดื่มเย็น และ แก้วกระดาษแข็งใส่เครื่องดื่มร้อน

- สำหรับลูกค้าแฟรนไชส์ ผงชาของทางร้าน ร้านจะบรรจุถุงพลาสติกขนาดใหญ่ และห่อหุ้มด้วยพลาสติกอีก 1 ชั้น ปกป้องถุงชั้นในที่อาจจะขาดออกได้

2) ด้านบริการ มีการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชันไลน์ (Application LINE) และ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยลูกค้าแฟรนไชส์ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อการสั่งซื้อผงชา และการรับสินค้า และในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาสินค้าได้ด้วยตนเอง ทางร้านจะมีการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยตนเอง

1.4 วิสัยทัศน์

“ผู้นำตลาดชาต้นตำรับสูตรแท้ของภาคใต้”

1.5 พันธกิจ

1. การสร้างความหลากหลายให้กับเมนูชาบั้งนั้น
2. การขยายตลาดชาบั้งนั้น ให้มีการจัดจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 - 2 ปี)

- เพิ่มความหลากหลายของเมนูชาบั้งนั้น

1.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3 - 7 ปี)

- การขยายตลาดชาบั้งนั้น ให้มีการจัดจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ มากกว่า 1,000 สาขาภายในประเทศไทย

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชาบั้งนั้น

2. เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาเพิ่มมากขึ้น

1.8 ที่มาของการจัดทำแผน

จากการรับช่วงต่อในการดำเนินธุรกิจชาบั้งน้จากผู้จัดจำหน่ายเดิม ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งมีความชื่นชอบในการดื่มน้ำหวาน มีความต้องการที่จะทำการขยายตลาดของตราสินค้า “ชาบั้งน้” ให้สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น และจากการที่ชาบั้งน้มีจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้เครื่องดื่มชาบั้งน้ได้รับการยอมรับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยรสชาติของความเข้มข้นในรูปแบบชาปักซี่ใต้แท้ ซึ่งมีความอร่อย หอม หวาน และมีกลิ่นแบบฉบับเฉพาะของชาปักซี่ใต้ และด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีจุดเด่นเฉพาะทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะขยายสาขาของการจัดจำหน่าย โดยได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบันมีแฟรนไชส์ทั้งหมดประมาณ 177 สาขาทั่วประเทศ และในระยะยาวผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะทำการขยายสาขาให้ได้มากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ตลาดชาบั้งน้ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจชาบั้งน้ให้มากขึ้น

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูชาบั้งน้ให้มีมากกว่า 50 เมนู
2. การขยายตลาดชาบั้งน้ ให้มีการจัดจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ มากกว่า 1,000 สาขาภายในประเทศไทย

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชาบบังนันทน์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของชาบบังนันทน์ โดยมีระยะเวลาการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2561

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดหลายประการ เช่น

1. กำหนดรูปแบบสินค้าและบริการ
2. การออกแบบโฆษณาและการเลือกใช้สื่อ
3. กำหนดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ

ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหลายประการ ดังนี้

1. ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลงในอดีตมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจค่าครองชีพสูง การต้องการความเป็นส่วนตัว ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานในเมือง ทำงานต่างถิ่น ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาดเล็กลง
2. การศึกษาสูงขึ้น ในอดีตการศึกษาจะให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า แต่ในปัจจุบันผู้หญิงกับผู้ชายมีโอกาสในการศึกษาเท่าเทียมกัน

3. การแต่งงานช้าลง
4. สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น
5. สนใจเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น
6. ข้อจำกัดเรื่องเวลา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดหลายประการ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือกระบวนการที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน หรืออาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (มีนา เชาวลิต, 2542; เสรี วงษ์มณฑา, 2542; Kotler 1991 อังโน พิบูล ที่ปะปาล, 2537)

การสร้างสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ราคาของสินค้า (Price) ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) การรับประกัน (Warranty) สี (Color) การให้บริการ (Service) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) มาตรฐาน (Standard) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) (รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย, 2557)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัทให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิถือว่าไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียนความเชี่ยวชาญหรืออาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุก ๆ สาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2550)

การให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นสามประเภทใหญ่ ตามลักษณะการทำธุรกิจ ดังนี้ (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2550)

1. Product or Brand Franchise เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิตเน้นการขายสินค้าและการให้ใช้ตราเครื่องหมายมากกว่า ระบบแฟรนไชส์แบบนี้มักจะใช้กับธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความซับซ้อน ในการทำธุรกิจไม่เน้นการให้ความช่วยเหลือกับตัวแฟรนไชส์ซีเท่าใดนัก มักจะเป็นแฟรนไชส์ที่มีการลงทุนไม่สูงนัก รูปแบบการทำงานเกือบเหมือนการเป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงแต่มีขั้นตอนในการทำงานมากขึ้น มีการให้ความรู้ในการบริหารงานมากกว่าบ้างเท่านั้น

2. Business Format Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิตเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการถ่ายทอดในวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน

3. Conversion Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตได้เปลี่ยนธุรกิจที่มีอยู่แล้วให้เปลี่ยนมาใช้ในรูปแบบใหม่ เนื่องจากธุรกิจนั้นอาจมีการดำเนินการค่อนข้างมากอยู่แล้ว การที่จะสร้างตลาดของตนเองขึ้นเท่ากับการเพิ่มจำนวนการแข่งขันและผู้ค้าเข้าไปอีก ดังนั้น การสร้างผลประโยชน์โดยการให้ผู้ค้ารายเดิมเข้ามาอยู่ในระบบตราเดียวกันโดยมีผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มมากขึ้น

นอกจากประเภทของแฟรนไชส์ที่แตกต่างกันแล้ว การให้สิทธิกับแฟรนไชส์ซีนั้นก็ยังมีระดับแตกต่างกันด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งรูปแบบได้ 3 แบบ ดังนี้ (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2550)

1. แฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individual Franchise of Single Unit Franchise)

2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise of Area Development Franchise)

3. แฟรนไชส์แบบ Subfranchise

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2550) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อแฟรนไชส์ใด ๆ นั้น ผู้ตัดสินใจ ควรจะตรวจสอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบตัวเอง
2. ศึกษาหาข้อมูล
3. ตรวจสอบจากผู้มีประสบการณ์
4. ตรวจสอบรายละเอียดบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์

สิทธิชัย ทรงอธิกามาต และวีรวิธ มาฆะศิริรานนท์ (2543) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของธุรกิจแฟรนไชส์ไว้ว่า ประกอบด้วย

1. ขนาดของกิจการ
2. อายุของกิจการ
3. กำไรหรือผลตอบแทน
4. ความสามารถในการถ่ายทอด ธุรกิจ
5. มีขั้นตอนคู่มือและการให้คำปรึกษา
6. ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
7. การปรับธุรกิจให้เข้ากับตลาด
8. เอกสิทธิ์
9. ขนาดของการลงทุนจะต้องมีความเหมาะสม

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์

Choo & Bowley (2007 อ้างใน สุนนทา ไชยสระแก้ว, 2553) กล่าวว่า คุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์และแฟรนไชส์ที่เข้มแข็งเกิดจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้คำแนะนำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนการขาย และการโฆษณาส่งเสริมการขาย ส่วนการคัดเลือกซัพพลายเออร์อาจส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ลดลง แต่ยังคงเป็นการสนับสนุนจำเป็นที่ แฟรนไชส์ต้องจัดการให้ เนื่องจากเรื่องของมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ การใช้วัตถุดิบที่มีที่มาแตกต่างกัน อาจส่งผลให้เกิดปัญหาได้ แฟรนไชส์อาจหาวิธีการที่ทำให้แฟรนไชส์มีทางเลือกหรือมีส่วนร่วมในการจัดการเรื่องวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์มากขึ้น โดยยังคงรักษามาตรฐานไว้ ส่วนการฝึกอบรมที่ดีจะทำให้ประสิทธิภาพของบุคลากรสูงขึ้น ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและบุคลากรสูงขึ้นด้วย

Foo, Chan, Hwa & Har (1998) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนแฟรนไชส์ (Franchise Support) ที่ประกอบไปด้วยการสนับสนุน 6 ด้าน ได้แก่ 1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site Selection) 2) การสนับสนุนการขาย (Sales/ Field Support) 3) การให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Advice and Consultation) 4) การวิจัยและพัฒนา (Research and

Development) 5) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) และ 6) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและการวัดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมา ก็เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรสามารถที่จะทำงานต่าง ๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สำหรับการวัดความสำเร็จของธุรกิจปัจจุบันมีแนวคิดและวิธีการวัดได้อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจากผลประกอบการทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงินและด้านลูกค้าขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; นิตย สัมมาพันธ์, 2542; Gaertner & Ramnarayan, 1983; Inma & Debowski, 2006)

2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

มุมมองทฤษฎีหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976; ศิลปะพร ศรีจันเพชร, 2551; Huang, 2004) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (อารีย์วรรณ อ่วมตานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551; Liden & Maslyn, 1998; Yukl, O'Donnell & Taber, 2009) และทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546; ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2551) อธิบายได้ดังนี้

หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจ คือ ตัวการ ในขณะที่อีกฝ่ายได้รับมอบอำนาจในการบริหาร คือ ตัวแทน トラบใจที่ตัวแทนตัดสินใจลงทุนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดกับตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี (Jensen & Meckling, 1976; ศิลปะพร ศรีจันเพชร, 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว พบว่า มีความสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีตัวแทน กล่าวคือ ธุรกิจแฟรนไชส์จะประกอบด้วย ผู้ขาย (แฟรนไชส์ซอร์) เปรียบเสมือนตัวการ และผู้ซื้อ (แฟรนไชส์ซี) เปรียบเสมือนตัวแทน โดยมีการตกลงในการทำธุรกิจร่วมกัน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ระบบธุรกิจ โดยมีมาตรฐานที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน トラบใดที่แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็ย่อมไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ดังนั้น ภายใต้หลักการพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวการ (แฟรนไชส์

ซอร์) และตัวแทน (แฟรนไชส์ซี) เป็นประเด็นสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ (Huang, 2004)

สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange Theory) ที่มีหลักการสำคัญคือ เน้นปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเกิดจากการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อใจและความไว้วางใจ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของอีกฝ่ายหนึ่ง ฝ่ายที่ได้รับก็จะมีการตอบแทนพฤติกรรมดังกล่าวด้วยการให้ความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน นำมาซึ่งสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน (อารีย์วรรณ อ่วมธานี และเบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551) เช่นเดียวกัน Graen & Uhl-Bien (1995) สรุปได้ว่า รูปแบบที่ใช้อธิบายการพัฒนาสัมพันธ์ภาพการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพระหว่างคู่ของพันธมิตรและระหว่างองค์กร เช่น ผู้นำและผู้ตาม สมาชิกในทีมและทีมลูกจ้าง และเครือข่ายพันธมิตรรวมและเครือข่ายที่ให้การสนับสนุน

นอกจากนี้ Liden & Maslyan (1998) ให้ความหมายว่า การที่ผู้นำใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกแต่ละคนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกไปใช้ในการอธิบายในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย เช่น Schyns & Wolfram (2008); Yukl, O'Donnell & Taber (2009); Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012); Tse & Troth (2013) เป็นต้น โดย Schyns & Wolfram (2008) พบว่า ผู้นำจะให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลัก แต่สำหรับผู้ตามนั้นจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขณะที่ Yukl, O'Donnell & Taber (2009) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของผู้นำมีผลต่อความสัมพันธ์กับสมาชิก จากพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุน การเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการบริหารงานสำหรับผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในองค์กร เช่นเดียวกับ Schyns, Maslyn & Veldhoven (2012) ระบุว่า ผู้นำบางคนสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ตามหลายคนได้จากการสนับสนุนของผู้นำ

นอกจากนี้ Tse & Troth (2013) ยังระบุว่า การรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับในประเด็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้บังคับบัญชาที่มีการแลกเปลี่ยนกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพความสัมพันธ์สูง จะมีลักษณะดังนี้ คือ ให้ความช่วยเหลือดูแล เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การเอาใจใส่ ให้การยอมรับและชื่นชมผู้ใต้บังคับบัญชา มีการสื่อสารที่ดีและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกจะเห็นได้ว่ามีหลักการสำคัญอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ กล่าวคือ ผู้นำเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซอร์ และผู้เป็นสมาชิกเปรียบเสมือนแฟรนไชส์ซี หากทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะนำมาซึ่ง

ความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัญญา วรียนันทกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจที่สนใจลงทุนส่วนใหญ่ คือ อาหาร มีแรงจูงใจคือ ระบบแฟรนไชส์ช่วยให้ทำธุรกิจได้ง่าย และสะดวกขึ้น ได้รับข่าวสารแฟรนไชส์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ระยะเวลาการคืนทุน อยู่ที่ 6 เดือน ถึง 1 ปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าไม่เสียเลย ต้องการความจริงใจในการทำธุรกิจร่วมกันจากบริษัทแม่มากที่สุด ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ คือ เจ้าของแฟรนไชส์ไม่ทำการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุด คือ โอกาสประสบผลสำเร็จในธุรกิจ

รสรกร ประกอบสุข (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์โดย Type พนักงานของเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตปฏิบัติการมณฑลตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักที่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะต้องการมีธุรกิจของตัวเอง รองลงมา คือ ต้องการความมั่นคงในอนาคต และสาเหตุที่เลือกทำธุรกิจนี้เพราะชื่อเสียงบริษัทเป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์โดย Type พนักงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียงบริษัทแม่เป็นที่รู้จัก ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จัก และร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และในด้านการจัดการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร การคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าของบริษัทดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บริษัทมีการพัฒนา นำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ สินค้าและบริการซึ่งบริษัทมีการรับประกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านเทคโนโลยีมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านนโยบายขององค์กร ด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านเทคโนโลยีและด้านภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้าน

เซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 57

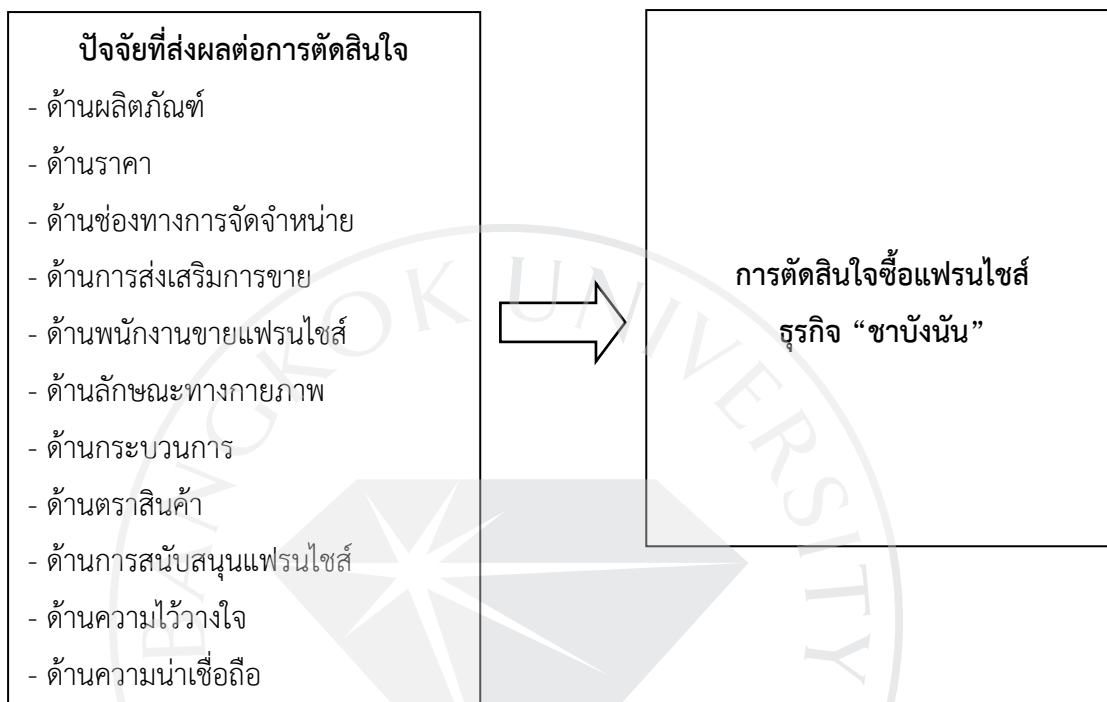
รัตนา สิทธิอ่อนม วิทยานัน รัตน์วิบูลย์สม วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ และอนุชา กอนพวง (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย: การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย มี 4 ปัจจัย จาก 5 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารจากแฟรนไชส์ซอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี และคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อกันในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ผลักดันให้แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ตราสินค้าของแฟรนไชส์นั้น ๆ มีคุณค่า นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

Nyadzayo, Matanda & Ewing (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า การจะบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้า เพื่อให้แฟรนไชส์ซีรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น แฟรนไชส์ซอร์ต้องให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซี มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน

Guilloy, Dubost, Kalika & Gauzente (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมในระบบแฟรนไชส์ที่สำคัญพอ ๆ กับปัจจัยสนับสนุนแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซอร์ หรืออาจจะสำคัญมากกว่าปัจจัยสนับสนุนแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซอร์ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้กล่าวถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปฏิบัติใช้ในเชิงธุรกิจสำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ รวมถึงแนวทางการวิจัยในอนาคต และผลการวิจัยยังเสนอแนะการสร้างสภาพแวดล้อมในเชิงบวกของการทำธุรกิจ ได้แก่ ความยุติธรรม การสื่อสาร และความเชื่อใจ ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการตลาดจริยธรรม

2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิด



ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของ ธุรกิจชาบังนัน เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชาบังนัน

2.5 การดำเนินงานวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาบังนัน ที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาบังนัน ที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชากรดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจชาบังนันมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์แล้ว จำนวนมากกว่า 177 คน ผู้วิจัยจึงทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967 อ้างใน นราศรี ไหววนิชกุล, 2552) ซึ่งจากการ

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 122 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ที่ตัดสินใจ ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาบั้งนั้ ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ

شابั้งนั้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจشابั้งนั้

2.6 สรุปผลการวิจัย

2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเป็นเพศ หญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิด เป็นร้อยละ 14.7 การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ ปวช จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 การศึกษา ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์شابั้งนั้มาแล้วเป็นเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ระยะเวลาสั้นกว่า 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการทำธุรกิจشابั้งนั้ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คน คิด เป็นร้อยละ 4.7

2.6.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ขา บังนัน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจขาบังนัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความแตกต่างในรสชาติของเครื่องดื่มมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) รองลงมา ได้แก่ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ความมีชื่อเสียงของธุรกิจขาบังนันมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีความหลากหลายมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การกำหนดราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา ได้แก่ ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์ที่มีความเหมาะสมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ในขณะที่การมีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสมมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48) และการสนับสนุนในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การมีระบบการจัดจำหน่ายที่ตั้งที่ดีและเหมาะสมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมา ได้แก่ การมีระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีความสะดวกและมีความรวดเร็วมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การมีระบบการตรวจสอบขั้นตอนการขนส่งวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และการมีศูนย์กลางในการกระจายวัตถุดิบอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) รองลงมา ได้แก่ การจัดอบรม/ สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และการมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดีมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การมีพนักงานให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจขาบังนันได้เป็นอย่างดีมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมา ได้แก่ การมีพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ในขณะที่การที่พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48) และการที่พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตรมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการมีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา ได้แก่ การตั้งโต๊ะแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) การออกแบบร้านแฟรนไชส์ขนาดใหญ่มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และการมีความสะอาดในกระบวนการผลิตวัตถุดิบมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการมีกระบวนการสมัคร แฟรนไชส์ที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อวัตถุดิบ และการให้บริการด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การมีเอกสารสัญญา คู่มือ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขในการเป็น แฟรนไชส์มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ในขณะที่การกำหนดกระบวนการในการให้บริการอย่างชัดเจนมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45)

ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเป็นตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการทำตลาดน้อยที่สุดมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมา ได้แก่ การเป็นตราสินค้าที่เป็นความต้องการของตลาดมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ในขณะที่การเป็นตราสินค้าที่มีฐานลูกค้าเดิมมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48)

ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดีมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) รองลงมา ได้แก่ การที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์เป็นประจำอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) การที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้แก่ธุรกิจเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และการที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการที่เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาจัดจำหน่ายในธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา ได้แก่ การที่แฟรนไชส์มีสินค้าที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ในขณะที่การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มที่มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45) และการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา มีอิทธิพลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48)

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการที่แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมา ได้แก่ การที่เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การที่แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และการที่แฟรนไชส์ได้รับมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ฮาลาล เป็นต้นมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจชาบั้งนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจชาบั้งนั้น เพราะมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจชาบั้งนั้น เพราะเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจชาบั้งนั้น เพราะไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจชาบั้งนั้น เพราะมีความเสี่ยงน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจชาบั้งนั้น เพราะยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีจาก SWOT Analysis ของ Albert Humphrey คือการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจ ค้นหาโอกาส (Opportunity) ที่ธุรกิจจะได้รับและการคาดคะเนป้องกันอุปสรรค (Threat) ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจชาบบังนันมีโอกาสสูงกว่าในชายแดนไซส์ จากการที่ผู้คนในยุคสมัยใหม่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเอง โดยการใช้เงินลงทุนไม่มาก มั่นใจได้ว่าไม่ขาดทุนอย่างแน่นอน ซึ่งสามารถเห็นผลกำไรได้เลยนับตั้งแต่เปิดธุรกิจและธุรกิจยังคืนทุนภายในระยะเวลา 1ปีเท่านั้น ซึ่งนี่เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้

3.2 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้แก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคคือการสร้างกลยุทธ์ โดยธุรกิจชาบบังนันต้นทุนของแฟรนไชส์ถูกกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว การสร้างกลยุทธ์และวางแผนการตลาดที่มีศักยภาพและเหนือกว่าคู่แข่งจึงเป็นการตอบโต้ที่ดีที่สุด โดยกลยุทธ์และการตลาดที่สร้างขึ้นนั้นต้องคำนึงถึงลูกค้า ต้องสร้างความมั่นใจให้ความรู้สึกที่น่าลงทุนกับชาบบังนันมากกว่าแบรนด์คู่แข่งรายอื่น ในส่วนของพนักงาน ชาบบังนันพร้อมให้สวัสดิการแก่พนักงานเต็มที่และให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันในทุกหน้าที่

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p> | <p>S-จุดแข็ง</p> <p>S1 ธุรกิจเปิดทำการมาอย่างยาวนานมีชื่อเสียงและลูกค้าประจำกว่า 10ปี</p> <p>S2 มีใบรับรองมาตรฐานแฟรนไชส์จากกระทรวงพาณิชย์ ได้รับการเลือกให้เป็น SME มาตรฐานตัวอย่างแบบแฟรนไชส์ ได้รับการจดลิขสิทธิ์แบรนด์ในตัวบรรจุภัณฑ์ และยังมีเครื่องหมายฮาลาล</p> <p>S3 บุคลากรมีความชำนาญและเชื่อถือได้</p> <p>S4 ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด</p> | <p>W-จุดอ่อน</p> <p>W1 คู่แข่งภายในตลาดมีเยอะ</p> <p>W2 ท่าเลที่ตั้ง มักมีคู่แข่งมาเปิดข้างใกล้ๆ</p> <p>W3 ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจว่าเป็นเรื่องยาก เพราะเข้าใจว่า เครื่องดื่มชาในตลาดนั้นมียะเยแล้ว</p> <p>W4 บุคลากรภายในองค์กรยังมีน้อย</p> |
| <p>O-โอกาส</p> <p>O1 คนในปัจจุบันอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองทั้งวัยรุ่นและวัยกลางคน</p> <p>O2 สามารถกระจายข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านทาง Social Network</p> <p>O3 ท่าเลที่ตั้งทำได้สะดวกขึ้นเมื่อมีเครื่องหมายฮาลาล</p> <p>O4 ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะทำโมเดลร้านในรูปแบบของร้านอาหาร</p> | <p>กลยุทธ์ SO</p> <p>1.ทำการตลาดแฟรนไชส์ให้กับคนที่อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองแม้เป็นวัยรุ่นก็สามารถมีธุรกิจเป็นของตัวเองได้ซึ่งลงทุนไม่เยอะ โดยหารันตีด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ ที่มีสูตรเป็นเอกลักษณ์มายาวนานและมีการรับรองว่าแบรนด์เป็นSME ตัวอย่าง</p> <p>2.สามารถเข้าไปตั้งสาขาในเขตชุมชนของมุสลิมได้</p> <p>3.เปิดเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นได้</p> | <p>กลยุทธ์ WO</p> <p>1.ทำการกระจายข่าวสารเรื่องการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถทำได้และอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าธุรกิจขานั้น ยังขายได้เสมอ ผ่านทางสื่อ Social โดยอาจทำเป็นคลิปอธิบายสั้นๆ หรือเปเปอร์สรุปง่ายๆ รูปแบบทันสมัยน่าสนใจ</p> <p>2.ค้นหาบุคลากรที่มีความสนใจเกี่ยวกับชา พาเข้ามาฝึกฝนจนชำนาญและให้อยู่ประจำสาขาที่จะเปิดร้านอาหาร ร้านนั่งชิวของวัยรุ่น</p> |
| <p>T-อุปสรรค</p> <p>T1 มีการแข่งขันสูง เนื่องจากจากตลาดขามีผู้แข่งขันกันเยอะ</p> <p>T2 สภาพของการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการชะลอตัว</p> <p>T3 ราคาค่าขนส่งของวัตถุดิบมีการผันผวนเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาด</p> | <p>กลยุทธ์ ST</p> <p>1.ทำกลยุทธ์การตลาดการขายแฟรนไชส์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการยกเอาเรื่องของราคาที่ถูกกว่า แต่ได้สินค้าแรกเริ่มเท่าเทียมกับหรือมากกว่าของคู่แข่ง โดยมีการฝึกหัดและลงสำรวจพื้นที่ท่าเลให้</p> | <p>กลยุทธ์ WT</p> <p>1.ใช้กลยุทธ์ใน ST เป็นตัวเปิดทางให้กับธุรกิจขางั้น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและดึงความนำเชื่อถือมาจากลูกค้าใหม่</p> |

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas คือเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ซึ่งถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมส่วนสำคัญต่างๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเครื่องมือนี้จะช่วยในการมองภาพรวมขององค์กรได้ทั้งหมด ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และประเมินความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้คิดค้นเครื่องมือนี้คือ Alexander Osterwalder ปัจจัยทั้ง 9 ได้แก่

- กลุ่มลูกค้า Customer Segments (CS)
- คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ Value Propositions (VP)
- ช่องทางเข้าถึงลูกค้า Channels (CH)
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships (CR)
- รูปแบบของรายได้ Revenue Streams (RS)
- ทรัพยากรหลัก Key Resources (KR)
- กิจกรรมหลัก Key Activities (KA)
- พันธมิตรหลัก Key Partnerships (KP)
- โครงสร้างต้นทุน Cost Structure (CS)

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



ที่มา : Ruchareka, W. (2017). *Business Model Canvas*. Retrieved from <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองแผนธุรกิจ ชาบังนัน โดยใช้โมเดล Business Model Canvas

| <p>พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners) ได้แก่ พ่อค้าที่จำหน่ายใบชาในประเทศมาเลเซีย | <p>กิจกรรมหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดจำหน่ายแฟรนไชส์ธุรกิจชา บังนันให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ ผู้สนใจประกอบธุรกิจเพื่อการค้าจำหน่ายเครื่องดื่มภายในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขการให้บริการตามที่ระบุไว้ในสัญญาของการทำแฟรนไชส์ <p>ทรัพยากรหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ชา - บุคลากร | <p>คุณค่าสินค้า/ บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจเปิดทำการมาอย่างยาวนานมีชื่อเสียงและลูกค้าประจำกว่า 10ปี - มีใบรับรองมาตรฐานแฟรนไชส์จากกระทรวงพาณิชย์ ได้รับการเลือกให้เป็น SME มาตรฐานตัวอย่างแบบแฟรนไชส์ ได้รับการจดลิขสิทธิ์แบรนด์ในต่างประเทศและยังมีเครื่องหมายฮาลาล - บุคลากรมีความชำนาญและเชื่อถือได้ - การให้สิทธิ์แฟรนไชส์ตลอดชีพ - การได้รับอุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน - การได้รับการอบรมเกี่ยวกับวิธีการชงชาและเครื่องดื่มอื่น ๆ - การได้รับการสนับสนุนทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางจากเจ้าของธุรกิจ - การได้รับคำปรึกษาในการทำธุรกิจ ทั้งเรื่องทำเล การบริหารจัดการร้าน และเทคนิคการทำตลาดในพื้นที่ - การได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง - การให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แฟรนไชส์ซี โดยพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง | <p>ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า - ความซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อลูกค้า <p>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - เบอร์โทรศัพท์ | <p>กลุ่มลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - แฟรนไชส์รายย่อย - แฟรนไชส์รายใหญ่ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|------------|---------------------------------|-------|---------|-----|---------------------------------------|-------|--------|-----|---------------------------|-------|--------|-----|----------------------|-------|--------|-----|------------------|-------|---------|-----|---|--|--|--------|---------------|----------------|--|--|--|--|---------|---------|---------|---------|---------|------------|----|-----------|--------------|-----------|-----------|------------|-----------|---|-----------|-----------|-----------|------------|------------|---------------------------|--|-----------|------------|------------|------------|------------|
| <p>โครงสร้างต้นทุน</p> <table border="1"> <tr> <td>ค่าเช่าสถานที่จัดทำสำนักงานและโรงงานผลิต</td> <td>จำนวน</td> <td>50,000</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>อุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายแฟรนไชส์</td> <td>จำนวน</td> <td>300,000</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย</td> <td>จำนวน</td> <td>30,000</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>ค่าสาธารณูปโภค (ต่อเดือน)</td> <td>จำนวน</td> <td>20,000</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>เงินเดือน (ต่อเดือน)</td> <td>จำนวน</td> <td>95,000</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>เงินทุนหมุนเวียน</td> <td>จำนวน</td> <td>300,000</td> <td>บาท</td> </tr> </table> | | ค่าเช่าสถานที่จัดทำสำนักงานและโรงงานผลิต | จำนวน | 50,000 | บาท | อุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายแฟรนไชส์ | จำนวน | 300,000 | บาท | ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย | จำนวน | 30,000 | บาท | ค่าสาธารณูปโภค (ต่อเดือน) | จำนวน | 20,000 | บาท | เงินเดือน (ต่อเดือน) | จำนวน | 95,000 | บาท | เงินทุนหมุนเวียน | จำนวน | 300,000 | บาท | <p>รายได้หลัก</p> <p>รายได้จากการจัดจำหน่ายแฟรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยสามารถประมาณการรายได้ ได้ดังนี้</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">รายการ</th> <th rowspan="2">คิดเป็นร้อยละ</th> <th colspan="5">รวมยอดขายต่อปี</th> </tr> <tr> <th>ปีที่ 1</th> <th>ปีที่ 2</th> <th>ปีที่ 3</th> <th>ปีที่ 4</th> <th>ปีที่ 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>รายได้หลัก</td> <td>95</td> <td>3,724,000</td> <td>4,468,800.00</td> <td>5,809,440</td> <td>7,950,740</td> <td>11,162,690</td> </tr> <tr> <td>รายได้รอง</td> <td>5</td> <td>6,000,000</td> <td>7,200,000</td> <td>9,360,000</td> <td>12,810,000</td> <td>17,985,000</td> </tr> <tr> <td colspan="2">รวมยอดขายทั้งสิ้น (ต่อปี)</td> <td>9,724,000</td> <td>11,668,800</td> <td>15,169,440</td> <td>20,760,740</td> <td>29,147,690</td> </tr> </tbody> </table> | | | รายการ | คิดเป็นร้อยละ | รวมยอดขายต่อปี | | | | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | รายได้หลัก | 95 | 3,724,000 | 4,468,800.00 | 5,809,440 | 7,950,740 | 11,162,690 | รายได้รอง | 5 | 6,000,000 | 7,200,000 | 9,360,000 | 12,810,000 | 17,985,000 | รวมยอดขายทั้งสิ้น (ต่อปี) | | 9,724,000 | 11,668,800 | 15,169,440 | 20,760,740 | 29,147,690 |
| ค่าเช่าสถานที่จัดทำสำนักงานและโรงงานผลิต | จำนวน | 50,000 | บาท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| อุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายแฟรนไชส์ | จำนวน | 300,000 | บาท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย | จำนวน | 30,000 | บาท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ค่าสาธารณูปโภค (ต่อเดือน) | จำนวน | 20,000 | บาท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| เงินเดือน (ต่อเดือน) | จำนวน | 95,000 | บาท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| เงินทุนหมุนเวียน | จำนวน | 300,000 | บาท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| รายการ | คิดเป็นร้อยละ | รวมยอดขายต่อปี | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| รายได้หลัก | 95 | 3,724,000 | 4,468,800.00 | 5,809,440 | 7,950,740 | 11,162,690 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| รายได้รอง | 5 | 6,000,000 | 7,200,000 | 9,360,000 | 12,810,000 | 17,985,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| รวมยอดขายทั้งสิ้น (ต่อปี) | | 9,724,000 | 11,668,800 | 15,169,440 | 20,760,740 | 29,147,690 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองแผนธุรกิจ ชาบังนัน โดยใช้โมเดล Business Model Canvas

1. ลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สนใจประกอบธุรกิจเพื่อการจำหน่ายเครื่องดื่ม ภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง มีความกล้าเสี่ยงและกล้าลงทุน และมองเห็นว่าธุรกิจชาบังนัน เป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการเติบโตได้เป็นอย่างดีในตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟรนไชส์รายย่อย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะทำธุรกิจขนาดเล็ก ควบคุมและดูแลเฉพาะกิจการของตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 95 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟรนไชส์รายใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะทำธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถควบคุมและดูแลแฟรนไชส์รายย่อยในเขตพื้นที่ของตนเองได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด

2. คุณค่า (Value Propositions)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ ชาบังนัน นั้นมีคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และราคาในการจัดจำหน่ายที่เหมือนกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด แต่อาจจะมีจุดเด่นที่เมนูชา โดยเฉพาะชาเย็น ซึ่งมีความอร่อย หอม หวาน และมีกลิ่นในแบบฉบับเฉพาะของชาปักซีใต้ รสชาติของเครื่องดื่มจะมีความเข้มข้นพอดี หวานแต่ไม่เลี่ยนจนเกินไป อีกทั้งยังได้รสชาติชาแท้สูตรดั้งเดิม ซึ่งการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ ชาบังนัน นั้น สามารถนำเสนอได้ว่า ธุรกิจชาบังนันเป็นธุรกิจที่เปิดทำการมาอย่างยาวนานมีชื่อเสียงและลูกค้าประจำกว่า 10 ปี มีใบรับรองมาตรฐานแฟรนไชส์จากกระทรวงพาณิชย์ โดยได้รับการเลือกให้เป็น SME มาตรฐานตัวอย่างแบบแฟรนไชส์ และได้รับการจดลิขสิทธิ์แบรนด์ในตัวบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังมีเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามสามารถรับประทานได้ นอกจากนี้ธุรกิจชาบังนันยังมีบุคลากรที่มีความชำนาญและเชื่อถือได้ ทั้งนี้หากพิจารณาในด้านคุณค่าของบริการที่มอบให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะซื้อแฟรนไชส์ของธุรกิจชาบังนันแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะได้สิทธิ์ประโยชน์ดังนี้

1. การให้สิทธิ์แฟรนไชส์ตลอดชีพ
2. การได้รับอุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน เช่น วัตถุดิบพื้นฐาน ชุดป้ายมาตรฐาน ผ้ากันเปื้อน บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบหมวดนม เคาน์เตอร์ ไม้ช้อนตวงซึ่งสามารถถอดประกอบใส่รถได้เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
3. การได้รับการอบรมเกี่ยวกับวิธีการชงชาและเครื่องดื่มอื่น ๆ

4. การได้รับการสนับสนุนทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางจากเจ้าของธุรกิจ
5. การได้รับคำปรึกษาในการทำธุรกิจ ทั้งเรื่องทำเล การบริหารจัดการร้าน และเทคนิคการทำตลาดในพื้นที่
6. การได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
7. การให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แฟรนไชส์ซี โดยพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง

3. ช่องทาง (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแฟรนไชส์ของ ธุรกิจ ชาบังนัน นั้น ประกอบด้วย 3 ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- 1) สำนักงานชาบังนัน โดยติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์
ที่อยู่ติดต่อ : 101/9-10 หมู่ที่ 5 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
โทรศัพท์ : 091 419 9555, 081 737 2223
- 2) เว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 3) การตั้งโต๊ะแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ธุรกิจชาบังนัน ได้กำหนดนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งมีช่องทางการสนทนาในส่วนของข้อความระหว่างเจ้าหน้าที่ของสำนักงานใหญ่และผู้ประกอบธุรกิจ โดยสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการสั่งซื้อส่วนผสมและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติม อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการประกอบธุรกิจ
2. ความซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อลูกค้า เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจชาบังนัน ผู้ประกอบธุรกิจจะได้รับความซื่อสัตย์จากเจ้าของธุรกิจชาบังนัน โดยการไม่ลดทอนคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่มากกว่า ซึ่งสิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีอายุยืนยาว สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อแฟรนไชส์และเจ้าของแฟรนไชส์ในฐานะเจ้าของกิจการ

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจชาบังนัน ได้แก่

1. รายได้หลัก เป็นรายได้ที่มาจากการขายแฟรนไชส์รายย่อย ซึ่งใช้งบลงทุนจำนวน 49,000 บาท โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ตลอดชีพ อุปกรณ์ครบ 37 รายการ วัตถุดิบพื้นฐาน ชาชุดแรก ชุดป้ายมาตรฐานดีไซ์อย่างดี ผ้ากันเปื้อน บรรจุภัณฑ์ชุดแรก วัตถุดิบหมวดนม เค้าเตอร์ ไม้น็อกดาวน ขนาด 120 x 40 สามารถถอดประกอบใส่รถได้สะดวกในการเคลื่อนย้าย โดยคิดเป็นรายได้จากกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ ร้อยละ 95 ของรายได้ทั้งหมด

2. รายได้รอง เป็นรายได้ที่มาจากการขายแฟรนไชส์รายใหญ่ ซึ่งใช้งบลงทุนจังหวัดละ 1,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิ์ขยายธุรกิจและดูแลแฟรนไชส์ในพื้นที่ กรณีมีผู้สนใจติดต่อ เข้ามาที่บริษัทจะโอนสิทธิ์ให้แฟรนไชส์รายใหญ่ในพื้นที่นั้น ๆ ดูแล โดยคิดเป็นรายได้จากกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ ร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมด

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของการดำเนินการตามแผนธุรกิจของ ชาบังนัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชา และบุคลากร ซึ่งเจ้าของแฟรนไชส์ได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งใบชาที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องดื่มชาเป็นใบชาแท้เกรดพรีเมียม ที่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกใบชาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง นำมาคัดแยกแล้วบ่ม ก่อนนำมาบรรจุเพื่อเก็บรักษา ด้วยวิธีการดังกล่าวทำให้ชาทุกแก้วมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

2. ด้านบุคลากร ผู้ที่ปฏิบัติงานให้แก่ธุรกิจชาบังนัน จะต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ และเน้นการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้เนื่องจากการประสบความสำเร็จในทุก ๆ กิจกรรมของธุรกิจนั้น จะต้องมาจากทีมงานทุกคน ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติงานให้แก่ธุรกิจชาบังนันจะต้องไม่มีการแบ่งแยก เก่งแย่งชิงดีชิงเด่น ทุกคนมีความรู้ ความสามารถที่เสมอหรือเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า ความสามารถของคนในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แต่เมื่อทุกคนมาปฏิบัติงานโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน การปฏิบัติงานนั้นก็จะสามารถที่จะสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของ ธุรกิจชาบังนัน ได้แก่ การจัดจำหน่ายแฟรนไชส์ธุรกิจชาบังนันให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ ผู้สนใจผู้ประกอบการเพื่อการจำหน่ายเครื่องดื่ม ภายในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขการให้บริการตามที่ระบุไว้ในสัญญาของการทำแฟรนไชส์

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners)

คู่ค้าในการดำเนินธุรกิจของ ชาบังนัน ได้แก่ พ่อค้าที่จำหน่ายใบชาในประเทศมาเลเซีย โดยทำการผูกขาดการซื้อขาย สำหรับราคาของใบชา นั้นเป็นราคาคงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามราคาตลาดน้ำมัน

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผนธุรกิจของ ชาบังนัน จำกัด สามารถแบ่งโครงสร้างค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

| | |
|--|-------------------|
| ค่าเช่าสถานที่จัดทำสำนักงานและโรงงานผลิต | จำนวน 50,000 บาท |
| อุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายแฟรนไชส์ | จำนวน 300,000 บาท |
| ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย | จำนวน 30,000 บาท |
| ค่าสาธารณูปโภค (ต่อเดือน) | จำนวน 20,000 บาท |
| เงินเดือน (ต่อเดือน) | จำนวน 95,000 บาท |
| เงินทุนหมุนเวียน | จำนวน 300,000 บาท |

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทั้งสิ้น 680,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีแหล่งที่มาจก ส่วนของเจ้าของ โดยเจ้าของแฟรนไชส์ ธุรกิจ ชาบังนัน จะดำเนินการจัดหางบประมาณมาใช้ในการลงทุนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของ ธุรกิจขาบังน้น ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละระดับของ ของธุรกิจขาบังน้น ได้ดังนี้

5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์การขยายตัวในแนวนอน (Horizontal Growth) เนื่องจากธุรกิจขาบังน้น เป็นธุรกิจที่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และเมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้เป็นเจ้าของธุรกิจแล้ว วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการธุรกิจยังคงมีวัตถุประสงค์เช่นเดิม แต่มีความมุ่งหวังที่จะทำการขยายกิจการให้มีสาขาของร้านจำหน่ายเครื่องตีขาบังน้นเพิ่มมากขึ้น จึงได้ทำการตลาดในรูปแบบของ แพรนไชส์ เพื่อเพิ่มการขยายตัวของกิจการโดยคงความเป็นธุรกิจเดิมไว้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเพื่อการจำหน่ายเครื่องตีขาบังน้น ภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง มีความกล้าเสี่ยงและกล้าลงทุน และมองเห็นว่าธุรกิจขาบังน้น เป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการเติบโตได้เป็นอย่างดีในตลาดของธุรกิจเครื่องตีขาบังน้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นแพรนไชส์รายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะทำธุรกิจขนาดเล็ก ควบคุมและดูแลเฉพาะกิจการของตนเอง และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นแพรนไชส์รายใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะทำธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถควบคุมและดูแล แพรนไชส์รายย่อยในเขตพื้นที่ของตนเองได้

5.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจขาบังน้นจะสร้างความแตกต่างในรสชาติของเครื่องตีขาบังน้น และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องตีขาบังน้นที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีการกำหนดเมนูในการขายแพรนไชส์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 41 รายการ โดยแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ ประกอบด้วย เมนูเย็นเย็น เมนูเย็นพิเศษ และเมนูร้อน นอกจากนี้ธุรกิจขาบังน้นจะทำการมุ่งมั่นในการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและทำการ

คิดค้นเมนูเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชาให้มีเมนูเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง เช่น เมนูชาเพื่อสุขภาพ จากกระแสการรักสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาบั้งนันทันเห็นความสำคัญของกระแสดังกล่าว จึงทำการคิดค้นสูตรของชาให้เป็นชาที่ตอบสนองต่อการรักสุขภาพ เช่น ชากุหลาบ ซึ่งช่วยในเรื่องของการขับสารพิษ บำรุงหัวใจ กระตุ้นระบบประสาท เป็นยาระบายอ่อน ๆ กระตุ้นระบบขับถ่าย ลดไขมันในเลือด บำรุงผิวพรรณ แก้ปัญหาเรื่องท้องผูก เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ธุรกิจชาบั้งนันทันจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อการจำหน่ายแฟรนไชส์ที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งราคาแฟรนไชส์รายย่อยจะใช้การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา โดยเป็นการตั้งราคาแบบเลขคู่ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นราคาแฟรนไชส์ที่กำหนดไว้นั้นเป็นราคาที่ไม่แพง และการลงท้ายด้วยเศษ จะทำให้ดูเหมือนว่าเจ้าของธุรกิจได้ทำการลดราคาแล้ว อีกทั้งยังมีการกำหนดราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยกำหนดราคาในการจำหน่ายแฟรนไชส์ และมีรายละเอียดประกอบการจำหน่ายแฟรนไชส์ ดังนี้

1. การขายแฟรนไชส์รายย่อย ในราคา 49,000 บาท โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ตลอดชีพ อุปกรณ์ครบ 37 รายการ วัตถุดิบพื้นฐานชาชุดแรก ชุดป้ายมาตรฐานดีไซเนอร์อย่างดี ผ้ากันเปื้อน บรรจุภัณฑ์ชุดแรก วัตถุดิบหมวดนม เค้เตออร์ ไม้น็อกดาวน์ ขนาด 120 x 40 สามารถถอดประกอบใส่รถได้สะดวกในการเคลื่อนย้าย

2. การขายแฟรนไชส์รายใหญ่ ในราคา 1,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิ์ขยายธุรกิจและดูแลแฟรนไชส์ในพื้นที่ กรณีมีผู้สนใจติดต่อ เข้ามาที่บริษัทจะโอนสิทธิ์ให้แฟรนไชส์รายใหญ่ในพื้นที่นั้น ๆ ดูแล

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายแฟรนไชส์ของ ธุรกิจ ชาบั้งนันทัน ประกอบด้วย 3 ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- 1) สำนักงานชาบั้งนันทัน โดยติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์
- 2) เว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 3) การตั้งโต๊ะแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีระบบการจัดการทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม เพื่อลดการซ้ำซ้อนในการจำหน่ายที่อยู่ในเขตพื้นที่หรือบริเวณเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้ซื้อแฟรนไชส์ชาบั้งนันทันไปเพื่อการจำหน่ายไว้อ่อนหน้าแล้ว ซึ่งหากมีผู้จัดจำหน่ายรายใหม่มาจำหน่ายชาบั้งนันทันในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงกันอาจเกิดการแข่งขันหรือการแย่งชิงผู้บริโภคได้ ดังนั้นธุรกิจชาบั้งนันทันจะมีการสอบถามเรื่องเขตพื้นที่หรือบริเวณที่ตั้งร้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากมีผู้จัด

จำหน่ายชาบังนัณอยู่ในพื้นที่หรือบริเวณนั้นแล้ว เจ้าหน้าที่ของชาบังนัณจะทำการสำรวจพื้นที่และแนะนำทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่อีกครั้ง พร้อมเหตุผลและรายละเอียดต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ เช่น จำนวนของกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณหรือพื้นที่นั้น ๆ การสัญจรหรือการเดินทางไปมา เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจชาบังนัณจะมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการนิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ชาบังนัณเพื่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งช่องทางดังกล่าวยังสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของธุรกิจชาบังนัณกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ธุรกิจชาบังนัณจะมุ่งเน้นในการตั้งโต๊ะแสดงสินค้าในงานประชุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักชาบังนัณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีความต้องการที่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ที่ตั้งโต๊ะแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ธุรกิจชาบังนัณจะให้ความสำคัญกับการรักษาบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะการให้ความมั่นคง และสวัสดิการ พร้อมทั้งแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาบุคลากรให้มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และมีกำลังใจที่จะปฏิบัติงานให้แก่ธุรกิจชาบังนัณต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ทั้งนี้พนักงานทุกคนต้องให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจชาบังนัณได้เป็นอย่างดี และมีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจโดยเฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการผลิตวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องสูตรของชาเป็นอย่างดี ดังนั้นธุรกิจจะต้องทำการรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้ปฏิบัติงานอยู่กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ธุรกิจชาบังนัณจะมุ่งเน้นด้านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสั่งซื้อสินค้า อุปกรณ์ประกอบการจำหน่าย การให้ความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาเพื่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมให้แก่ผู้ตัดสินใจประกอบธุรกิจชาบังนัณ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการรักษาจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ชาบังนัณได้ในระยะเวลาอันยาวนาน

7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธุรกิจข้างบนจะมีการกำหนดระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถสังเกตการณ์หรือตรวจสอบได้ อีกทั้งยังมุ่งเน้นด้านการรักษาความสะอาดในกระบวนการผลิตวัตถุดิบ เพื่อให้ได้มาตรฐานและคุณภาพที่เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ

งบประมาณการลงทุนในครั้งนี้ประกอบด้วยการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบด้วยการลงทุนด้วยส่วนของเจ้าของ จำนวน 680,000 บาท โดยถือเป็นการลงทุนในอัตราส่วน 100:0 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ใช้จำนวนเงินในปริมาณที่ไม่สูงมากนัก เจ้าของธุรกิจจึงใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุน เพื่อเป็นการลดภาระเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ประมาณการจำนวนยอดขายแฟรนไชส์ที่ขายได้ในแต่ละปี โดยในปีแรกคาดว่าจะมียอดขายแฟรนไชส์อยู่ที่ 80 แฟรนไชส์ และกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 20 ในแต่ละปี และเมื่อคำนวณเป็นยอดขายแฟรนไชส์ 5 ปีพบว่า ธุรกิจข้างบนจะมีจำนวนแฟรนไชส์สะสม 711 แฟรนไชส์ และการประมาณการยอดขายปีที่ 1 – ปีที่ 5 พบว่า ในแต่ละปีจะมียอดขายเพิ่มขึ้นตามจำนวนของแฟรนไชส์ที่จำหน่ายได้ ซึ่งเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20 เช่นเดียวกับจำนวนแฟรนไชส์ โดยแบ่งเป็นรายได้จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟรนไชส์รายย่อย ร้อยละ 95 ต่อปี และกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟรนไชส์รายใหญ่ ร้อยละ 5 ต่อปี

การประมาณการต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่า สาธารณูปโภค เงินเดือน และค่าเช่าสถานที่ ซึ่งรวมเป็นต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 จำนวน 1,980,000 บาท ซึ่งในส่วนของคุณค่าสาธารณูปโภค และเงินเดือนจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

การประมาณการต้นทุนผันแปร เป็นการคิดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากต้นทุนของอุปกรณ์ ประกอบการจำหน่ายแฟรนไชส์ โดยถือเป็นต้นทุนค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ในอัตราร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยถือเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายในอัตราร้อยละ 5

การคำนวณจุดคุ้มทุน เป็นการคำนวณโดยนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกิน สำหรับกำไรส่วนเกิน มาจากการนำยอดขาย หักด้วยต้นทุนผันแปร และในการคำนวณอัตรากำไรส่วนเกินมาจากกำไรส่วนเกินหารด้วยยอดขาย โดยอัตรากำไรส่วนเกินในปีที่ 1 – 5 คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นอัตรากำไร

การคำนวณงบกำไรขาดทุน พบว่า กำไรสุทธิมีอัตราติดลบในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน - 29,920 บาท แต่มีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 – ปีที่ 5 ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงด้านการเงินที่น้อยลง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจข้างบนจะต้องดำเนินการด้านการจำหน่ายแฟรนไชส์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ได้ระบุไว้ เพื่อให้

กำไรสุทธิเป็นไปตามงบประมาณที่ประมาณการไว้ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขาบังนั้นในระยะยาว

การคำนวณงบกระแสเงินสดของธุรกิจขาบังนั้น พบว่า หากการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้ทางธุรกิจขาบังนั้น มีเงินสดสุทธิคงเหลือปลายงวดในสถานะที่เป็นบวกทุกปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงปีที่ 5 จึงไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินที่นำมาใช้ในการลงทุน และทำให้เกิดความคุ้มค่าในการนำเงินสดส่วนตัวมาใช้ในการลงทุน

การคำนวณงบดุลของธุรกิจขาบังนั้น โดยพบว่า ในปีที่ 1 มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 644,800 บาท ในปีที่ 2 มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 727,840 บาท ในปีที่ 3 มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 1,218,064 บาท ในปีที่ 4 มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 2,486,928.80 บาท และในปีที่ 5 มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 5,030,844.60 บาท ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายอดรวมของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ภายใต้สมมติฐานทางการเงินที่เกิดขึ้นจากจำนวนแฟรนไชส์ที่ขายได้ในแต่ละปี ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายคงที่ และต้นทุนผันแปรเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณจุดคุ้มทุน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุล นั้น พบว่า มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจากการลงทุนอยู่ที่ 3,369,534.07 บาท โดยถือเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 2,689,534.07 และได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 65 ถือได้ว่าเป็นแผนธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่ดี เหมาะแก่การนำไปใช้เพื่อประกอบการจัดทำแผนธุรกิจขาบังนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตย สัมมาพันธ์. (2542). *ความหมายของการวัดความสำเร็จของธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2550). *แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: โชคชัย ศรีเอชเอ็น ปรีนติ้งกรุ๊ป.
- มีนา เชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการจำหน่าย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). *ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์-แฟรนไชส์ซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์ม และโซเท็กซ์การพิมพ์.
- สิทธิชัย ทรงอธิกามาศ และ วีรจรัส มาฆะศิริรานนท์. (2543). *จาก SMEs สู่อแฟรนไชส์จะอย่างไรดี*. กรุงเทพมหานคร : สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)*. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล.
- Felstead, A. (1993). *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise*. London: Routledge.

- Foo, J. F.K., Chan, P.S., Hwa, L.C. & Har, A.T.M. (1998). *A Survey of Franchisee Perception of Franchisor Support in Singapore*. Proceeding of International Council of Small Business, Singapore.
- Gaertner, G. & Ramnarayan, S. (1983). Organizational effectiveness : an alternative perspective. *Academy of Management Review*, 8, 97-107.
- Hawkins, D., Best, R.J., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Inma, C. & Debowski, S. (2006). Analysis of Franchise Performance through Use of a Typology: An Australian Investigation. *Singapore Management Review*, 28(2), 1- 60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.







แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ “ชาบังนัน”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของปริญญาโท คณะบริหาร
หลักสูตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ “ชา
บังนัน” ข้อมูลที่ได้รับ จะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อนำไปใช้ในการค้นคว้าต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 6. 41 - 45 ปี
 7. 46 - 50 ปี 8. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. 2. มัธยมปลาย/ ปวช.
 3. อนุปริญญา/ ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

5. ท่านได้ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาบังนัน มาเป็นระยะเวลาเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 - 2 ปี
 3. 3 - 4 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการทำธุรกิจชาบังนัน

1. น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน
 2. 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน
 3. มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาบังนัน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจ ชาบังนัน ของท่านในระดับใด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ธุรกิจ ชาบังนัน | ระดับที่มีอิทธิพล | | | | |
|---|-------------------|----------|--------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ชาบังนัน | | | | | |
| 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนี่มีความหลากหลาย | | | | | |
| 3. ความแตกต่างในรสชาติของเครื่องดื่ม | | | | | |
| 4. โอกาสในการเติบโตของธุรกิจ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ค่าสิทธิ์และค่าธรรมเนียมในการลงทุนบริหารร้านแฟรนไชส์ที่มีความเหมาะสม | | | | | |
| 2. การสนับสนุนในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน | | | | | |
| 3. มีหลักเกณฑ์การคำนวณผลตอบแทนที่เหมาะสม | | | | | |
| 4. มีการกำหนดราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน | | | | | |
| ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. มีระบบการจัดหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม | | | | | |
| 2. ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีความสะดวกและมีความรวดเร็ว | | | | | |
| 3. มีระบบการตรวจสอบขั้นตอนการขนส่งวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับที่มีอิทธิพล | | | | |
|---|-------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 4. มีศูนย์กลางในการกระจายวัตถุประสงค์อยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 1. มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดี | | | | | |
| 2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ | | | | | |
| 3. มีการจัดอบรม/ สัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ใช้ในธุรกิจ | | | | | |
| ด้านพนักงานขายแฟรนไชส์ | | | | | |
| 1. พนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดี เป็นมิตร | | | | | |
| 2. พนักงานขายให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน | | | | | |
| 3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ | | | | | |
| 4. พนักงานให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจขาบงนั้นได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1. มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 2. มีการตั้งโต๊ะแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง | | | | | |
| 3. มีการออกแบบร้านแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับที่มีอิทธิพล | | | | |
|--|-------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 4. มีความสะอาดในกระบวนการผลิต วัตถุดิบ | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 1. กระบวนการสมัครแฟรนไชส์ที่ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน | | | | | |
| 2. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อวัตถุดิบ และการให้บริการด้าน ต่าง ๆ | | | | | |
| 3. การมีเอกสารสัญญา คู่มือ และการ ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการเป็นแฟรนไชส์ | | | | | |
| 4. การกำหนดกระบวนการในการให้บริการ อย่างชัดเจน | | | | | |
| ด้านตราสินค้า | | | | | |
| 1. การเป็นตราสินค้าที่มีฐานลูกค้าเดิม | | | | | |
| 2. การเป็นตราสินค้าที่เป็นความต้องการ ของตลาด | | | | | |
| 3. การเป็นตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการทำ การตลาดน้อยที่สุด | | | | | |
| 4. การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็น อย่างดี | | | | | |
| ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ | | | | | |
| 1. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดฝึกอบรม ให้แก่ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์เป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับที่มีอิทธิพล | | | | |
|--|-------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 2. เจ้าของแฟรนไชส์มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้แก่ธุรกิจเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 3. เจ้าของแฟรนไชส์มีการจัดสรรวัตถุดิบให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 4. เจ้าของแฟรนไชส์มีการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| ด้านความไว้วางใจ | | | | | |
| 1. เจ้าของแฟรนไชส์มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนนำสินค้ามาจัดจำหน่ายในธุรกิจ | | | | | |
| 2. แฟรนไชส์มีสินค้าที่มีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน | | | | | |
| 3. แฟรนไชส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 4. แฟรนไชส์มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มที่มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน | | | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 1. เจ้าของแฟรนไชส์มีประวัติในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 2. แฟรนไชส์มีระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 3. แฟรนไชส์มีรางวัลการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับที่มีอิทธิพล | | | | |
|--|-------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 4. แพรนไฮส์ได้รับมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ฮาลาล เป็นต้น | | | | | |

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน เพราะมีความเสี่ยงน้อย | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน เพราะท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มมาก่อน | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน เพราะท่านมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่ม | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน เพราะท่านเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อธุรกิจแพรนไฮส์ธุรกิจชาบงัน เพราะท่านไม่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจด้วยตนเอง | | | | | |

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจชาบังนันทันได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 โดยผู้คิดค้นสูตรต้นตำรับชาที่มีชื่อว่า "นัน" เป็นคนมุสลิม เมื่อดำเนินธุรกิจมาได้ระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้น คุณนันจึงได้ขยายกิจการให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ โดยใช้ชื่อธุรกิจเดิมเพื่อเป็นคงไว้ซึ่งต้นตำรับของสูตรชา อีกทั้งผู้ที่สานต่อธุรกิจชาบังนันทันได้มีความต้องการที่จะทำการขยายตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความหลากหลายให้กับเมนูชา และการเปิดขายแฟรนไชส์เพื่อให้มีสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการขยายตลาดดังกล่าว จะทำให้ "ชาบังนันทัน" ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศเพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้า คือ ผู้สนใจประกอบธุรกิจเพื่อการจำหน่ายเครื่องดื่มภายในประเทศไทยโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 ประเภท คือ 1.กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟรนไชส์รายย่อย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะทำธุรกิจขนาดเล็ก ควบคุมและดูแลเฉพาะกิจการของตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 95 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟรนไชส์รายใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะทำธุรกิจในขนาดใหญ่ สามารถควบคุมและดูแลแฟรนไชส์รายย่อยในเขตพื้นที่ของตัวเองได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด คู่แข่งทางธุรกิจ คู่แข่งหลักคือ CHA PAYOM โดยชาพะยอมมีการจำหน่ายแฟรนไชส์ก่อนชาบังนันทัน ทำให้ชาพะยอมเป็นที่รู้จักกันดีและเป็นแฟรนไชส์ชาแนวหน้าของประเทศ คู่แข่งรอง คือ คู่แข่งที่มีกิจการขนาดเล็ก คู่แข่งเหล่านี้มักใช้ทำเลพื้นที่หน้าบ้านของตนเอง ซึ่งบางร้านก็เปิดกิจการมาก่อนแล้วหรือร้านค้าที่มาเปิดหลังจากที่ร้านชาบังนันทันเปิดในพื้นที่แล้ว สถานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ชาบังนันทัน อยู่ติดบริเวณริมถนนที่เป็นสายทางสัญจรหาเจอสะตวกและมีบริเวณให้รถสามารถจอดได้ ส่วนสาขาอื่นๆ มีทำเลที่ดี หากไม่ติดถนนใหญ่ ก็จะอยู่ในบริเวณของโรงเรียน โรงพยาบาล มหาลัยวิทยาลัย หรือสถานที่ราชการ จุดแข็งและโอกาส ที่นำมาใช้นั้นคือการทำการตลาดแฟรนไชส์ให้กับคนที่อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แม้เป็นวัยรุ่นก็สามารถมีธุรกิจเป็นของตัวเองได้ซึ่งลงทุนไม่เยอะ โดยการันตีด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ ที่มีสูตรเป็นเอกลักษณ์มายาวนานและมีการรับรองว่าแบรนด์เป็น SME ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเข้าไปตั้งสาขาในเขตชุมชนของมุสลิมได้และเปิดเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นได้อีกด้วย และทางแฟรนไชส์ยังมีบริการดูแลและสถานที่ตั้งร้านให้แก่ลูกค้า มีการดูแลหลังการขายโดยการติดตามผลและสามารถปรึกษาเราได้หากการขายประสบปัญหา

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน คือเพิ่มความหลากหลายของเมนูชาบังนันทันให้มีมากกว่า 50 เมนูและเพื่อการขยายตลาดชาบังนันทัน ให้มีการจัดจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ มากกว่า 1,000 สาขาภายในประเทศไทย แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจชาบังนันทันประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้าน

บุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถสรุปรายละเอียดของธุรกิจข้างต้นได้

ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 2,689,534.07 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 65% ถือได้ว่าเป็นแผนธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่ดี เหมาะแก่การนำไปใช้เพื่อประกอบการจัดทำแผนธุรกิจข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นฤมล ทนวดงาม

อีเมล nalumol.nuad@bumail.net

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ บริษัท ไทยประมวณ ออยล์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นฤมล หนองวาม อยู่บ้านเลขที่ 128/24-26
ซอย ถนน รัชดาภิเษก ร.9 ตำบล/แขวง รัชดา
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ภูเก็ต รหัสไปรษณีย์ 83006
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202680

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ชาვნุ่น
Business Plan for Bang Nun Tea

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพ.ล. นพ.ดว.ม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิวรรณ จุฬาลักษณ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร