

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎี

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

หน้าที่การจัดการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การจัดหาเงินทุนของธุรกิจ

รูปแบบการเป็นเจ้าของธุรกิจ

หลักการเกี่ยวกับข้อตกลงและสัญญาแฟรนไชส์

หน้าที่การจัดการ¹

หน้าที่งานการจัดการหรือ MANAGEMENT FUNCTIONS คือ หน้าที่งานแต่ละอย่างของกระบวนการบริหาร คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การตั้งการ และการควบคุม ซึ่งเป็นหน้าที่งานที่จำเป็นที่ผู้บริหารทุกคนต้องปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ภารกิจหรืองานทั้งหลายที่บุคคลฝ่ายต่างๆ ในองค์การปฏิบัติอยู่ให้สำเร็จผลโดยมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตความหมายและข้อแตกต่างของหน้าที่งานการจัดการ²

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดแผนงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานไว้

¹ ธงชัย สันติวงษ์, กลยุทธ์การจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 1, (กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย, 2533), หน้า 22 - 24

² ธงชัย สันติวงษ์, หลักการจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 1, (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2531), หน้า 13 - 15

เป็นการล่วงหน้าเพื่อผลสำเร็จตามที่ต้องการ การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลพินิจพิจารณาถึงผลสำเร็จที่ต้องการจะได้และหนทางที่จะทำให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติในการวางแผนผู้บริหารจะทำการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต และจะมีการคิดวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป้าหมายผลงานต่างๆ และจะกำหนดแผนงานหรือแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมที่จะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้านการช่วยเหลือด้านการวางแผนในช่วงเริ่มต้นงาน เป็นต้น

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อให้งานต่างๆ สามารถดำเนินไปโดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี การจัดโครงสร้างองค์การ คือการจัดโครงสร้างงานที่ประกอบด้วยกำหนัดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงานเป็นหน่วย เป็นแผนก หรือเป็นกอง การมอบอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน โครงสร้างที่ดีจึงต้องสามารถชี้ชัดได้ว่าใครต้องทำงานใด และใครต้องรายงานใคร ซึ่งจะช่วยให้เกิดความมีระเบียบในขณะปฏิบัติงานเป็นกลุ่มได้อย่างดี ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้านการจัดองค์การ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การกิจของผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรมทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์การธุรกิจมีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพพร้อมในการทำงานในทุกตำแหน่งงาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดคนเข้าทำงานเพื่อให้ได้คนที่มีความสามารถพร้อมก็คือ การต้องทำการคัดเลือก ปฐมนิเทศ การอบรมและพัฒนาบุคคล ตลอดจนการประเมินงานและการจัดระบบรางวัลตอบแทนต่างๆ ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้าน การฝึกอบรมก่อนการดำเนินการ การให้การฝึกอบรมพนักงานของผู้ซื้อสิทธิ ระยะเวลาในการให้การฝึกอบรมและความถี่ การคัดเลือกพนักงานในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดจำนวนพนักงานในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดค่าจ้างพนักงาน และการให้สวัสดิการแก่พนักงาน³

³ Colin Barrow and Godfrey Golzen, *Guide To Taking Up A Franchise*, (12th ed.

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง กิจกรรมทางการจัดการโดยผู้นำหรือผู้บริหารในการบังคับบัญชาให้การทำงานต่างๆ ภายในโครงสร้างองค์การดำเนินไปโดยราบรื่นมีการประสานร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในการให้คำปรึกษาและการร่วมแก้ไขในกรณีที่มีปัญหา⁴

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าการทำงานต่างๆ จะสำเร็จผลตามแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งขั้นตอนการควบคุมที่สำคัญนั้นจะต้องมีการวัดผลงานสิ่งที่ทำได้ มีการเปรียบเทียบผลงานกับเป้าที่ตั้งไว้ และการดำเนินการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิดปกติหรือที่มีเหตุการณ์ทำให้ผลงานคลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ในแผน ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้าน ระบบการดำเนินงานธุรกิจ เช่นการจัดระบบเอกสาร กงสสินค้า และการตรวจสอบควบคุมเป็นต้น การจัดสร้างระบบการดำเนินงาน เช่นการลงบันทึก และการจัดการเรื่องคลังสินค้านั้น การตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ซื้อสิทธิ์ และการกำหนดระบบสินค้านั้นและวัตถุประสงค์ที่จะต้องตั้งชื่อในแต่ละงวด⁵

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)⁶ เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและ

⁴ Ibid., p74-75

⁵ Ibid., p75

⁶ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 35 - 36

สนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้าน การพัฒนาและมีนวัตกรรมในธุรกิจ (สินค้าและบริการใหม่ๆ) คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การคุ้มครองสิทธิของสินค้าและบริการ และการประกันสินค้า⁷

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตรา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้าน การกำหนดราคาสินค้าและบริการ⁸

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่ดีหากไม่ สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลลัพธ์นั้นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้าน แผนการขยายและวิธีการคัดเลือกผู้ซื้อสิทธิรายใหม่ การกำหนดที่ตั้งสถานที่ประกอบการ การออกแบบสถานที่ประกอบการ การคัดแปลงต่อเติมสถานที่ประกอบการ การกำหนดความถี่ในการปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ และการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่ง⁹

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแข่งขานข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้าน การสร้างความยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทแม่และความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาและความถี่¹⁰

⁷ Barrow and Golzen, *Guide To Taking Up A Franchise*, 12th ed. p199-201

⁸ Ibid., p201

⁹ Ibid., p202

¹⁰ Ibid., p202

การจัดการเงินทุนของธุรกิจ

เนื่องจากลักษณะของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายที่สำคัญๆสามารถเกิดขึ้นได้ตามขนาดหรือทำเลที่ตั้ง เพียงแค่เตรียมจัดหาไว้เพื่อให้เริ่มต้นการดำเนินงานได้ เงินทุนเพื่อการจัดตั้งกิจการได้แก่ ค่าชำระใบอนุญาตและการขออนุญาตต่างๆ เงินมัดจำถึงอำนาจความสะดวกและอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย และอื่นๆ ความต้องการเงินทุนเริ่มแรกที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเงินทุนที่จะนำไปใช้เป็นค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆที่ต้องการเพื่อดำเนินธุรกิจ¹¹ ซึ่งได้แก่การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิในด้าน ต้นทุนค่าสัมปทานสิทธิที่ต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิเงื่อนไขระยะเวลาการชำระค่าสัมปทานสิทธิและค่าใช้จ่าย และหลักการคำนวณค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง¹²

แหล่งของการจัดหาเงินทุนที่สำคัญที่สุดแหล่งหนึ่งสำหรับกิจการซึ่งจัดตั้งขึ้นใหม่คือทรัพยากรทางการเงินส่วนบุคคล ถ้าหากว่าเงินทุนของตัวเองไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการอาจจะต้องกู้ยืมจากญาติพี่น้อง เพื่อน และสถาบันที่ให้กู้ยืม¹³

รูปแบบการเป็นเจ้าของธุรกิจ¹⁴

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัทกำหนดรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจไว้ 3 แบบ คือ

1. การประกอบการ โดยเป็นเจ้าของคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัทจำกัด

¹¹ ศุภดี รุมาคม, *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม พิมพ์ครั้งที่ 5* (กรุงเทพฯ : พีดีเอสเซ็นเตอร์ การพิมพ์, 2540), หน้า 235

¹² Barrow and Golzen. *Guide To Taking Up A Franchise*. 12th ed., p203

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 237

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 49

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน¹⁵

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่ปริมาณสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายออกไปแล้ว มีผลทำให้รายได้เท่ากับต้นทุนของสินค้าหรือบริการบวกค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่จ่ายออกไป ภายในรอบระยะหนึ่งๆ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่าเป็นจุดที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดนี้ธุรกิจไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานใดๆ ทั้งสิ้น

หลักการเกี่ยวกับข้อตกลงและสัญญาแฟรนไชส์¹⁶

โดยทั่วไปแล้วข้อตกลงและสัญญาจะแตกต่างกันในรายละเอียด เฉพาะบริษัทและประเภทของแฟรนไชส์ แต่จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งในเอกสารข้อตกลงและสัญญาจะมีเนื้อหาครอบคลุมถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การระบุถึงขอบเขตชื่อและรายละเอียดของกิจกรรมของธุรกิจ
2. อาณาเขตสิทธิ
3. ระยะเวลาของข้อตกลงและสัญญา
4. ค่าสัมปทานสิทธิและค่าตอบแทนที่ต้องจ่าย
5. ข้อผูกมัดที่เจ้าของสิทธิต้องปฏิบัติ
6. ข้อผูกมัดที่ผู้ซื้อสิทธิต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ
7. เงื่อนไขที่ผู้ซื้อสิทธิสามารถขายหรือโอนสิทธิให้ผู้อื่น
8. เงื่อนไขที่ผู้ซื้อสิทธิบอกเลิกสัญญาและการชดใช้ในกรณีดังกล่าว
9. เงื่อนไขที่เจ้าของสิทธิบอกเลิกสัญญาและการชดใช้ในกรณีดังกล่าว

¹⁵ เพชรี ชุมทรัพย์, *หลักการบริหารการเงิน* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), หน้า 68

¹⁶ Barrow and Golzen. *Guide To Taking Up A Franchise*. 12th ed. p. 72