

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ต่อการนำระบบเฟรนไชส์มาใช้ในกิจการร้านดอกไม้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบกัน โดยสามารถแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้คือ

#### 2.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางหรือขอบเขตของการศึกษา

#### 2.2 รูปแบบของธุรกิจ

เพื่อให้ทราบถึงการจัดแบ่งประเภทของร้านค้าที่ทำธุรกิจว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

#### 2.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและขั้นตอนการตัดสินใจ

เพื่อให้ทราบกระบวนการบริหารที่ควรใช้และขั้นตอนต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

#### 2.4 พลังการแข่งขัน 5 ประการ

เพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจ

#### 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

#### 2.6 ระบบเฟรนไชส์

เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะหรือรูปแบบของระบบเฟรนไชส์

#### 2.7 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อทราบถึงลักษณะของธุรกิจร้านจัดดอกไม้และเฟรนไชส์จากเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถอธิบายเป็นหัวข้อๆ เพื่อแสดงรายละเอียดให้เป็น  
ที่เข้าใจเพิ่มเติมได้ดังนี้

## 2.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ผู้ศึกษามีสมมติฐานว่าการที่ร้านจัดดอกไม้จะนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจได้ จะต้อง  
มีผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ร้านใดร้านหนึ่งมีความคิดที่จะขยายกิจการของตนให้ก้าวหน้าและ  
เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการเสนอขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้อื่น กอรปกับมีผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ  
แบบแฟรนไชส์เข้ามาซื้อสิทธิ์ดำเนินการ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ในปัจจุบัน  
หรืออาจจะเป็นผู้สนใจอื่นๆ ที่ไม่เคยทำธุรกิจร้านจัดดอกไม้มาก่อนเลยก็ได้ ในกรณีนี้จะสนใจแต่  
เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านจัดดอกไม้เท่านั้น โดยมีรูปแบบดังนี้

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของการศึกษา



จากรูปที่ 1 แสดงถึงผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบต่างๆ พบกับสถานะการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานแต่ไม่อาจแก้ไขอะไรได้ จึงต้องการหาวิธีการแก้ไขให้ผลกระทบดังกล่าวลดลงด้วยวิธีการต่างๆ โดยผู้ประกอบการรายนั้นทราบว่าวิธีการหลายวิธีที่สามารถนำมาใช้กับกิจการได้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือรายได้ ซึ่งจะทำให้กิจการมีความมั่นคงขึ้นเนื่องจากผลกำไรสูงขึ้น หากมองในแง่ของการบริหารจะมีรูปแบบการบริหารธุรกิจหลายรูปแบบที่สามารถใช้กับร้านดอกไม้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งสาขา การสร้างหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย การสร้างแฟนไชส์หรือเข้าเป็นสมาชิกแฟนไชส์ และวิธีการอื่นๆ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งนั้นจะต้องมีการศึกษาและประเมินมาเป็นอย่างดีว่ามีผลดีผลเสียอย่างไรแค่ไหนเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ ในที่นี้จะมุ่งศึกษาถึงวิธีการในรูปแบบแฟนไชส์ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจ หากมีผู้ประกอบการยอมรับระบบแฟนไชส์และนำมาใช้กับธุรกิจร้านจัดดอกไม้ ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ขายแฟนไชส์ เพราะแต่ละคนมีความสนใจในระบบแฟนไชส์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แนวโน้มที่จะเห็นร้านจัดดอกไม้ในรูปแบบแฟนไชส์คงอยู่ไม่ไกล

## 2.2 รูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท<sup>11</sup> คือ

### 2.2.1 ธุรกิจที่ประกอบการโดยบุคคลคนเดียว (Sole-Proprietorship)

ธุรกิจประเภทนี้เป็นการประกอบธุรกิจที่มีบุคคลคนเดียวเป็นผู้ลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง ผู้เป็นเจ้าของจะเป็นผู้รับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนหรือรับผิดชอบต่อกำไรและขาดทุนของธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว หากการดำเนินงานของธุรกิจมีลักษณะเข้าข่ายเป็นกิจการตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้เริ่มประกอบกิจการ

### 2.2.2 ธุรกิจที่ประกอบการแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership)

ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เกิดจากบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกระทำกิจการร่วมกันด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร เพื่อแบ่งกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากธุรกิจที่ทำนั้น แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

<sup>11</sup> มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการจัดการ, ธุรกิจเบื้องต้น, (เชียงใหม่ : ภาควิชา, 2538) : หน้า 49.

### 1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership)

ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันต่อหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน หุ้นส่วนทุกคนจะรับผิดชอบแบ่งกำไรและขาดทุนเท่าๆ กัน หรือแบ่งตามจำนวนเงินลงทุนที่แต่ละคนนำมาลงทุนตามแต่สัญญาจะระบุไว้ สามารถจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ ถ้าการดำเนินงานของห้างไม่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา หุ้นส่วนคนหนึ่งคนใดไม่มีสิทธิ์ทำสัญญา โดยมีหุ้นส่วนผู้อื่นทักท้วง และหุ้นส่วนทั้งหมดสามารถตกลงให้ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนเป็นหรือออกจากผู้จัดการห้างหุ้นส่วนได้อีกทั้งสามารถทำให้เสียงของหุ้นส่วนแต่ละคนเท่ากันได้ โดยไม่คำนึงถึงสัดส่วนการลงทุนของแต่ละคน ถ้าในสัญญากำหนดไว้

### 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (Registered Partnership)

ห้างหุ้นส่วนนี้ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผู้เป็นหุ้นส่วนทั้งหมดจะต้องรับผิดชอบต่อเจ้าหนี้ภายนอก ซึ่งเป็นเจ้าหนี้ของห้างโดยไม่จำกัดจำนวน หากทรัพย์สินและกำไรของห้างไม่พอชำระหนี้ เจ้าหนี้ภายนอกมีสิทธิฟ้องร้องหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งให้ชำระหนี้ให้ครบได้ เมื่อหุ้นส่วนนั้นได้ชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ครบถ้วนแล้ว จะกลับมาเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อหุ้นส่วนทั้งหลายได้ตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญาก่อตั้งห้าง หากความรับผิดชอบต่อหนี้เกิดขึ้นก่อนที่หุ้นส่วนนั้นต้องออกจากห้าง จะมีผลกับหุ้นส่วนผู้นั้นนับจากวันที่ได้ออกจากหุ้นส่วนไปไม่เกิน 2 ปี

### 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)

ห้างหุ้นส่วนนี้ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ไม่เช่นนั้นจะถือว่าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญธรรมดา ประกอบด้วยหุ้นส่วน 2 ประเภท ประเภทแรกคือ หุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิด ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของห้างหุ้นส่วนจากการประกอบธุรกิจโดยไม่จำกัดจำนวน และอีกประเภทหนึ่งคือ หุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิด ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนจะรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของห้างหุ้นส่วนไม่เกินจำนวนเงินที่ตกลงจะร่วมลงทุน

#### 2.2.3 ธุรกิจที่ประกอบการแบบบริษัทจำกัด (Limited Company)

บริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยจะเป็นบริษัทจำกัดโดยหุ้น และต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เกิดจากการร่วมมือกันของคนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ (Memorandum) เพื่อให้มีผู้ที่มีความประสงค์ลงทุนเป็นเจ้าของกิจการ เรียกว่า "ผู้ถือหุ้น" เข้าชื่อถือหุ้น โดยต้องไม่ชักชวนให้ประชาชนถือหุ้นเป็นการทั่วไป

และมีจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมดไม่เกิน 100 คน หลังจากมีผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นจนครบ จึงนับผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นทั้งหมดประชุมร่วมกันตั้งบริษัท โดยผู้ถือหุ้นดังกล่าวจะรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงจะร่วมลงทุนเว้นแต่มีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น หุ้นแต่ละหุ้นจะมีมูลค่าเท่ากันทุกหุ้น แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ (Common Stock) และหุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) ซึ่งรวมเรียกว่า “หุ้นทุน” หรือ “ทุนเรือนหุ้น” โดยทั่วไปจะเป็นหุ้นสามัญ ผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิบริหารกิจการของบริษัทและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมตามจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ในขณะที่ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิไม่มีสิทธิ แต่ผู้ถือหุ้นสามัญจะได้รับเงินปันผลและเงินคืนทุนภายหลังผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ และหากการดำเนินงานมีผลขาดทุนผู้ถือหุ้นสามัญอาจจะไม่ได้รับเงินปันผลก็ได้

#### 2.2.4 ธุรกิจที่ประกอบการแบบบริษัทมหาชนจำกัด (Public Company Limited)

เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเป็นเจ้าของ โดยการออกหนังสือชี้ชวนให้ประชาชนซื้อหุ้น สามารถระดมทุนได้ดีกว่าบริษัทจำกัด โดยมีข้อกำหนดว่าผู้ถือหุ้นต้องมีไม่น้อยกว่า 15 คน มูลค่าหุ้นที่ระบุในใบหน้าหุ้น (Par Value) เป็น 10 บาท ตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มจากการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยบุคคลธรรมดาที่บรรลุนิติภาวะแล้วเท่านั้นอย่างน้อย 15 คน และไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งต้องมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งจำนวนหุ้นที่จองรวมกันมีไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของทุนจดทะเบียน และต้องชำระค่าหุ้นที่จองนี้เป็นตัวเงินเท่านั้น โดยให้ใช้คำว่า “บริษัท” นำหน้าชื่อบริษัท และใช้คำว่า “จำกัด (มหาชน)” ต่อท้ายเช่น บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) นอกจากนั้นบริษัทจำกัดสามารถขอแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดได้ โดยให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทจำกัดมีมติพิเศษให้แปรสภาพ ซึ่งจะต้องพิจารณาแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับเดิมของบริษัทจำกัดให้สอดคล้องกับที่กฎหมายบริษัทมหาชนได้กำหนดไว้ด้วย เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดแล้ว บริษัทจำกัดก็หมดสภาพไป โดยบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับการแปรสภาพมานี้ก็จะได้รับทั้งทรัพย์สิน หนี้สิน สิทธิ และความรับผิดชอบของบริษัทจำกัดเดิมทั้งหมด และตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์ฉบับใหม่ บริษัทที่จะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และนำหุ้นออกจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์ได้ ต้องเป็นบริษัทมหาชนเท่านั้น นอกจากนี้บริษัทมหาชนจำกัดยังอาจเกิดจากการควบกิจการระหว่างบริษัทจำกัดกับบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องขอมติพิเศษจากที่ประชุมของผู้ถือหุ้นก่อน (อย่างน้อย 3 ใน 4 ของผู้ที่มาประชุม)

## 2.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและขั้นตอนการตัดสินใจ

ในแต่ละธุรกิจที่ดำเนินกิจการจะต้องมีการวางแผนด้านใดด้านหนึ่งไม่มากก็น้อยไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหาร ด้านการผลิต ด้านการเงิน หรือแม้แต่ทางด้านการตลาด เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะกระบวนการบริหารและขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้คือ

กระบวนการบริหาร<sup>12</sup>คือ หน้าที่งานแต่ละอย่างที่ประกอบกันขึ้นที่ผู้บริหารทุกคนต้องปฏิบัติ เพื่อให้ภารกิจหรืองานที่บุคคลฝ่ายต่างๆ ปฏิบัติอยู่ สำเร็จผลโดยมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม โดยอธิบายได้ดังนี้

### 2.3.1 การวางแผน (Planning)

การวางแผน หมายถึง การกำหนดแผนงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานต่างๆ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยผู้บริหาร โดยจะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ เป็นที่ยอมรับของผู้บริหารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์การ ทำให้องค์การต้องรวบรวมทรัพยากรที่องค์การต้องการสำหรับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบและวัดผลความก้าวหน้าได้ โดยขั้นแรกของการวางแผนจะเป็นการเลือกเป้าหมายขององค์การ หลังจากนั้นจะกำหนดเป้าหมายสำหรับหน่วยงานย่อยขององค์การ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายในลักษณะที่เป็นระบบ หากมองในรูปของระบบแฟรนไชส์ในส่วนของผู้ขายสิทธิ์ก็จะเป็นการวางแผนสร้างร้านค้าต้นแบบ หลังจากนั้นก็จะทำการสร้าง corporate image หรือการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้ชัดเจนขึ้น เมื่อเห็นว่ากิจการประสบผลสำเร็จ ผู้คนยอมรับก็ค่อยเปิดเป็นร้านแฟรนไชส์ และในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ์ก็จะเป็นการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ให้ถูกต้องมากที่สุด เพื่อประทับประคองร้านให้อยู่รอดและเจริญก้าวหน้าต่อไป

### 2.3.2 การจัดองค์การ (Organizing)

การจัดองค์การ หมายถึง การออกแบบและพัฒนาองค์การ เพื่อดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ให้เกิดความสำเร็จ เป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมต้องการประเภทขององค์การที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริหารต้องมีความสามารถกำหนดประเภทขององค์การที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงหน้าที่การบริหารบุคคล (Staffing) ด้วย ซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการสรรหาและการบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานต่างๆ ขององค์การ ตัวอย่างเช่น การจัดโครงสร้างงานที่แบ่งเป็นฝ่าย กอง แผนก หรือหน่วย ตลอดจนตำแหน่งงานในโครงสร้างที่ได้แบ่ง

<sup>12</sup> สมยศ นาวิการ, การบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2539) : หน้า 23-25.

นั่น การจัดองค์การที่ดีสามารถบอกได้ว่าใครต้องทำงานใด และใครต้องรายงานใคร เพื่อความมีประสิทธิภาพในการทำงานในทุกตำแหน่งงาน หากมองในรูปของระบบเฟรนไชส์ในส่วนของผู้ขายสิทธิ ก็จะเป็นการจัดองค์กรเพื่อให้มีส่วนของหน่วยงานหรือบุคลากรที่สามารถควบคุมดูแลผู้ซื้อสิทธิให้การดำเนินงานของทั้งผู้ขายสิทธิและผู้ซื้อสิทธิดำเนินไปตามข้อกำหนด และในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ ก็จะเป็นการจ้างหรือจัดหาคนเพื่อมาทำงานให้บรรลุผล มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นประสบผลสำเร็จ

### 2.3.3 การสั่งการ (Directing)

การสั่งการ หมายถึง กิจกรรมทางการบริหารที่เกี่ยวกับการเป็นผู้นำ การใช้อิทธิพล การจูงใจ และให้ความช่วยเหลือกับผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน ซึ่งกระทำโดยผ่านทาง การติดต่อสื่อสารภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสั่งการจะมีความหมายเมื่อการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ หากมองในรูปของระบบเฟรนไชส์ในส่วนของผู้ขายสิทธิ ก็จะเป็นการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ชักจูง บอกล่าว หรือตักเตือนผู้ซื้อเฟรนไชส์ให้ปฏิบัติตามข้อกำหนด เพื่อรักษามาตรฐานสินค้าและบริการ และในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ ก็จะเป็นการสั่ง กำหนดหน้าที่รับผิดชอบ หรือจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้และมีประสิทธิภาพ

### 2.3.4 การควบคุม (Controlling)

การควบคุม หมายถึง การกระทำที่ทำให้องค์การดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งผู้บริหารต้องทำการควบคุมองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ

#### 1.) การกำหนดมาตรฐานของผลการปฏิบัติงาน

มีการกำหนดคุณสมบัติผู้ตรวจสอบมาตรฐาน การค้นคว้าต่างๆ กำหนดเป้าหมายต่างๆ ว่าจะต้องทำเท่าไรอย่างไร เช่น ต้องการขยายงานไปที่สาขา หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบสาขาอย่างไรบ้าง วิจัยผลการปฏิบัติงานเพื่อกำหนดมาตรฐานการดำเนินการ

#### 2.) การวัดผลการปฏิบัติงานและทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด

มีการตรวจสอบผลงานกับแผนการที่วางไว้ (มาตรฐาน)

#### 3.) การแก้ไขผลการปฏิบัติงานใดๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

เมื่อผลงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จะต้องทำการแก้ไขให้ดีขึ้น หรือกำหนดให้การปฏิบัติงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

หากมองในรูปของระบบเฟรนไชส์ในส่วนของผู้ขายสิทธิ ก็คือการสร้างข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสิทธิปฏิบัติตาม มีการส่งตัวแทนไปตรวจสอบประเมินประสิทธิภาพและมาตรฐานเพื่อนำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไข หรือแจ้งต่อผู้ซื้อสิทธิให้ดำเนินการแก้ไข และในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ ก็จะเป็นการประเมินผลการขายสินค้าหรือบริการว่าดีขึ้นหรือเลวลง

อย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือแจ้งต่อผู้ขายสิทธิ์ให้ดำเนินการแก้ไข

#### ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Process)

ในที่นี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา (ความต้องการ) ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการเลือก เพื่อที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือวิธีการที่เหมาะสมโดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาหรือความต้องการนำที่จะมาจากปัญหาด้านการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในทุกธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจจัดดอกไม้เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ สูงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน รวมถึงค่าโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายที่สำคัญส่วนใหญ่เกิดจากวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบที่เป็นดอกไม้สด หากผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารหรือควบคุมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จนไม่มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ประสบปัญหาทางการเงินในอนาคตได้ ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ดำเนินนโยบายหรือให้บริการต่างๆ ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสมด้วยความมั่นใจ เช่น การทำงบกำไรขาดทุน หรือการทำงบดุลของบริษัทในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปี เพื่อที่จะได้ทราบว่ากิจการมีรายรับ รายจ่าย กำไร หรือขาดทุนเป็นอย่างไร เพื่อดูแลแนวโน้มสถานการณ์ของธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้หาทางดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อไป เช่น หากพบว่ากิจการมีแนวโน้มขาดสภาพคล่อง ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้รับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และอาจนำไปใช้เป็นการอุปถัมภ์และเครื่องใช้ต่างๆ เพื่อการดำเนินการหรือขยายตัวทางธุรกิจ<sup>13</sup> แหล่งของเงินทุนที่สำคัญที่สุดแหล่งหนึ่งคือ ญาติพี่น้อง เพื่อน และสถาบันที่ให้อุปถัมภ์ต่างๆ ไม่เช่นนั้นแล้วอาจต้องปิดกิจการหรือต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

#### 2.4 พลังการแข่งขัน 5 ประการ

จากแบบจำลองพลังการแข่งขัน<sup>14</sup> 5 ประการ ของ Michael E. Porter ได้แก่ การแข่งขันอำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขาย การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การคุกคามของสินค้าทดแทน ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพการทำกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุนใน

<sup>13</sup> ศุภศิริ รุมาคม, การบริหารธุรกิจขนาดย่อม, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพฯ : ฟิสสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์, 2540) : หน้า 235.

<sup>14</sup> สมยศ นาวิการ, การบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2539) : หน้า 122-123.



ระยะยาว ทุกธุรกิจที่ดำเนินการในปัจจุบันย่อมต้องมีการแข่งขัน การแข่งขันระหว่างธุรกิจจะทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันทางด้านราคา หรือการให้บริการที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า ส่งผลให้กำไรที่ได้ลดลง อำนาจต่อรองของลูกค้าหรือผู้ซื้อจะทำให้ธุรกิจจะต้องเพิ่มคุณภาพให้สูงขึ้น หากอำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากจะทำให้ศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจลดลงเท่านั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายจะทำให้ธุรกิจต้องซื้อวัตถุดิบในราคาแพงขึ้นหรือคุณภาพวัตถุดิบที่ซื้อมาลดลง การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่จะสูงหากอุปสรรคในการเข้ามาต่ำ ศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจต่ำ การคุกคามของสินค้าทดแทนจะทำให้การทำกำไรของธุรกิจลดลง หากสามารถทดแทนสินค้าเดิมได้

## 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

### 2.5.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของสินค้า หรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะขายได้ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตอาจต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจ พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดีขึ้น และอาจสร้างสายผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อเสริมกัน

### 2.5.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

### 2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

#### 2.5.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

#### 2.6 ระบบแฟรนไชส์

จากการที่ไอแซก ซิงเกอร์<sup>15</sup> (Isaac Singer) ผู้ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์ขึ้นมาใช้กับธุรกิจขายจักรเย็บผ้าของตนเองเมื่อ ค.ศ. 1858<sup>16</sup> ปรากฏว่าระบบแฟรนไชส์กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของระบบนี้ในปัจจุบันคือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งลักษณะพิเศษของแฟรนไชส์นอกจากจะใช้ชื่อทางการค้าของบริษัทแม่แล้ว ยังรวมไปถึงการนำเข้าสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การตกแต่งร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย มาตรฐานการจัดจำหน่าย ตลอดจนการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ตลอดจนถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการของระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ คือ ระบบธุรกิจที่ให้สิทธิ์แก่ผู้ประกอบการในการขายสินค้าหรือบริการในขอบเขตที่กำหนด บริษัทผู้ขายแนวความคิด<sup>17</sup> เรียกว่าผู้ขายแฟรนไชส์ และผู้ที่ซื้อลิขสิทธิ์ของแนวคิดนั้นเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ การซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ทำให้ได้ทั้งชื่อของธุรกิจ พร้อมทั้งการเป็นที่รู้จักของผู้คน โดยการจ่ายเงินเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการขายสินค้าและบริการ และแบ่งเปอร์เซ็นต์ของผลกำไรต่อปีให้แก่เจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ขายแฟรนไชส์ และในบางกรณีก็อาจต้องซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายแฟรนไชส์เพิ่มเติมด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขายแฟรนไชส์อีกทางหนึ่ง และถ้าแฟรนไชส์นั้นเปิดกิจการมานานแล้ว ก็ทำให้เกิดความสบายใจในเรื่องชื่อเสียงของธุรกิจนั้นๆ

การซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ คือ การซื้อโครงสร้างธุรกิจแลกกับความเป็นอิสระในการดำเนินงาน นั่นคือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องบริหารกิจการให้เป็นไปตามที่ผู้ขายแฟรนไชส์กำหนด เช่น ถ้า

<sup>15</sup> ภัสรี สิงหเดช, คู่มือทำธุรกิจที่บ้าน, (กรุงเทพฯ : เออาร์ บิสซิเนส เพรส, 2542) : หน้า 44.

<sup>16</sup> The Association of Small Business Development Centers, **Franchising 101**, Chicago, IL : Upstart Publishing Company, 1998) : p. 7.

<sup>17</sup> ภัสรี สิงหเดช, คู่มือทำธุรกิจที่บ้าน, (กรุงเทพฯ : เออาร์ บิสซิเนส เพรส, 2542) : หน้า 44.

เป็นแฟรนไชส์เกี่ยวกับการบริหาร ผู้ขายแฟรนไชส์ก็จะเป็นผู้บอกวิธีการให้บริการนั้นๆ แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งสามารถทำธุรกิจได้เฉพาะในขอบเขตที่กำหนดไว้เท่านั้น

เนื่องจากธุรกิจระบบแฟรนไชส์เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและมีการเติบโตจนเป็นแบบอย่างของระบบแฟรนไชส์และมีการพัฒนามาเป็นระยะๆ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ 3 ประเภทคือ

### 2.6.1 แฟรนไชส์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Franchising)

หรือ Product and Trade-name Franchising เป็นระบบกระจายสินค้าโดยอาศัยวิธีการให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิในการขายสินค้าซึ่งผลิตโดยผู้ขายแฟรนไชส์ หรือให้สิทธิในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยอาศัยสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะที่กำหนด ใช้ในธุรกิจขายรถยนต์ น้ำมัน น้ำอัดลม เป็นต้น คือผู้ผลิตสินค้าในฐานะเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่บุคคลอื่นในฐานะผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยผู้ขายแฟรนไชส์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตด้วย มีลักษณะคล้ายกับตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง

### 2.6.2 แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchising)

เป็นการให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิในลักษณะของการรับรูปแบบทางธุรกิจไปดำเนินการทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย ป้าย และการโฆษณาต่างๆ โดยรายได้ของผู้ขายแฟรนไชส์จะมาจากค่าสิทธิจากการใช้ระบบของผู้ซื้อแฟรนไชส์แทนที่จะมาจากการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เหมือนระบบก่อน ยกเว้นผู้ขายบางรายที่มีรายได้จากการขายอุปกรณ์หรือส่วนประกอบวัตถุดิบในการผลิตอาหารแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ บริษัทแม่ในฐานะผู้ขายแฟรนไชส์จะช่วยดูแลและจัดการในด้านเครื่องหมายการค้า ประเภทสินค้า ระบบงาน วิธีการ และระบบการเงิน แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์

### 2.6.3 แฟรนไชส์แบบผสมผสาน (Conversion Franchising)

เป็นระบบแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 32 ปีที่แล้ว ในช่วงปี ค.ศ. 1970 ที่พัฒนาจากแฟรนไชส์ประเภท Business Format โดยการออกแบบระบบเพื่อเปลี่ยนร้านค้าอิสระที่มีอยู่ในธุรกิจนั้นให้หันมาร่วมในระบบแฟรนไชส์ เพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกันในการใช้ชื่อทางการค้าและทำการโฆษณาร่วมกันในระดับประเทศ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเยนส์ขายบ้านที่มีชื่อว่า Century 21 เป็นต้น

นอกจากการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ข้างต้นแล้ว ระบบแฟรนไชส์ยังสามารถแบ่งออกได้อีก 4 แบบ คือ

1. ระบบผู้ผลิตให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufacture-Retailer Franchise System) เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าเอง แล้วส่งให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทน

จำหน่าย (Dealer) ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในกรณีนี้ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะไม่ค่อยมีส่วนในกระบวนการผลิตและการกำหนดลักษณะสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ให้สิทธิการจัดจำหน่ายแก่ตัวแทนจำหน่าย บริษัทน้ำมันให้สิทธิจำหน่ายแก๊สน้ำมันต่างๆ เป็นต้น

2. ระบบผู้ผลิตให้สิทธิการผลิตและการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer Wholesaler Franchise System) เป็นระบบแฟรนไชส์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อลดต้นทุน เพราะไม่ต้องเสียค่าขนส่งสินค้า ผู้ผลิตจะให้สิทธิแก่ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยการส่งวัตถุดิบให้ เช่น บริษัทเครื่องดื่มโค้ก หรือเป๊ปซี่ จะส่งหัวน้ำเชื้อแก่ผู้ค้าส่งที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์นำไปผลิตและกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนจากการขนส่ง ได้อีกทางหนึ่ง

3. ระบบผู้ค้าส่งให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) เป็นระบบที่ผู้ค้าส่งบางรายให้สิทธิในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีกที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยผู้ค้าส่งในฐานะผู้ขายแฟรนไชส์ จะรับสมัครผู้ค้าปลีกที่จะเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ เข้ามาร่วมระบบธุรกิจ เช่น ยางไฟร์สโตน กู๊ดเยียร์ เป็นต้น

4. ระบบให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade-name Franchise System) เป็นระบบที่มีอัตราเติบโตมากที่สุดในช่วงที่ผ่านมาทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย เกิดขึ้นจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าซึ่งมีชื่อตราสินค้า (brand name) ที่มีชื่อเสียง โดยได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และมีวิธีดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ทำการขยายกิจการโดยการเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ โดยการขายแฟรนไชส์เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ ใน 3 รูปแบบ คือ

4.1 การให้ความรู้หรือวิธีการ (know-how) เป็นการทำธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงการขายหรือให้เช่า ความรู้หรือเครื่องมือ แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องในเรื่องการลงทุนหรือการมีทรัพย์สินร่วมกัน ในที่นี้อาจยกตัวอย่างได้คือ ร้านสะดวกซื้อ 7 eleven เป็นต้น

4.2 การร่วมลงทุน (joint-venture) คือการที่คู่ค้าสองฝ่ายทำการตกลงร่วมกันเพื่อทำธุรกิจ โดยที่ผู้ขายแฟรนไชส์อาจจะคิดมูลค่าของค่าธรรมเนียมเริ่มแรกเป็นเงินหรือจำนวนหุ้นก็ได้ ทั้งนี้ผู้ขายแฟรนไชส์อาจจะได้รับผลประโยชน์จากการแบ่งปันผลกำไรอีกส่วนหนึ่งด้วย

4.3 การตั้งสาขา เจ้าของแฟรนไชส์จะเป็นผู้เข้ามาตั้งสาขา และเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยควบคุมดูแลการบริหารงานเอง เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เช่น ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ เป็นต้น

เนื่องจากรูปแบบของการทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีมากมายหลายรูปแบบ และจะเป็นแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและเงื่อนไขในสัญญาของกลุ่มเป็นสำคัญ สำหรับการประยุกต์ระบบแฟรนไชส์เข้ากับธุรกิจร้านจัดดอกไม้อาจทำได้โดยการขยายสาขาให้เป็นที่แพร่หลายด้วยตนเอง เช่น ร้านมาลัยวรรณซึ่งมีร้านแรกตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท และมีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ร้านฟลอราฮัทที่ขายรูปแบบการดำเนินงานให้ผู้อื่นทำ ซึ่งเคยมีสาขามากมายตามห้างสรรพสินค้าแต่ก็ได้ปิดกิจการลงแล้ว และร้านไวท์โรสซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนของร้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตฟลอราจากต่างประเทศ ได้ร่วมมือกับร้านอื่นๆ เพื่อดำเนินการกิจการในรูปแบบเครือข่ายในประเทศไทย และร้านมิสลิลลี่ที่ขายดอกไม้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่แท้จริง แต่อาศัยความร่วมมือจากร้านอื่นดำเนินการจัดส่งดอกไม้ตามสั่งให้ เป็นต้น

## 2.7 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีบุคคลและองค์กรหลายหน่วยได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านจัดดอกไม้หรือระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พงศธร ศรีท่าพระ Kursh Rule และภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ โดยผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ไทยโพสต์(เอ็กซ์-ไซท์)<sup>18</sup> รายงานว่า คนไทยมีความใกล้ชิดกับดอกไม้และต้นไม้ ผู้ที่คิดจะเปิดร้านขายดอกไม้ จึงเป็นผู้ที่ทันสมัยทันสมัย โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงขณะตั้งร้านคือ จะต้องทราบ ว่า ขายให้ใคร ขายทำไม ขายที่ไหน ขายอะไร ขายอย่างไร และลงทุนอย่างไร ซึ่งองค์ประกอบของความสำเร็จคือ มีความรู้ความเข้าใจดอกไม้และต้นไม้ มีความประหยัด มีความคิดสร้างสรรค์ ใฝ่รู้ ปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับยุคสมัย แสวงหาแหล่งวัตถุดิบราคาขอมเยา อย่าขายแพงเท่าร้านที่ขายดี ยึดหลักจิวแต่แจ้ว ควรเป็นเจ้าของคนเดียว หากความรู้ด้านอื่นเพิ่มเติม หากตลาดต่างประเทศ เปิดสอนเมื่อฝีมือเข้าที่ ไม่นำเงินที่ครอบครัวต้องใช้ประจำวันมาลงทุนและแบ่งผลกำไรมาเป็นทุนสำรอง และให้คนในครอบครัวช่วยเหลือเมื่อมีโอกาส

สยามธุรกิจ(อี-คอมเมิร์ซ)<sup>19</sup> รายงานว่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ถึงธุรกิจการส่งดอกไม้ด้วยการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อ “ดอกไม้ดอกทอม:ธุรกิจไซเบอร์...ที่รอวันเติบโต

<sup>18</sup> “ร้านจัดดอกไม้”, ไทยโพสต์ (เอ็กซ์-ไซท์), (2543).

<sup>19</sup> “ดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต”, สยามธุรกิจ (อี-คอมเมิร์ซ), (2543).

โต” โดยระบุว่า รูปแบบของร้านขายดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ร้านดอกไม้โดยตรง หรือการสร้างเว็บไซต์ของร้านขายดอกไม้ที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาดทั่วไป แต่ต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านทางสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ประเภทที่ 2 คือ ร้านดอกไม้แบบเน็ตเวิร์ก เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมร้านดอกไม้เป็นสมาชิกเครือข่ายเพื่อให้บริการกับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อดอกไม้ที่ต้องการได้โดยผ่านเว็บไซต์ ระบบนี้เมื่อได้คำสั่งซื้อแล้ว จะมีการส่งต่อรายการสั่งซื้อไปยังร้านดอกไม้ในเครือข่ายที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่อยู่ที่ต้องการนำดอกไม้ไปส่งอีกทอดหนึ่ง

ทั้งนี้ราคาของดอกไม้ขึ้นอยู่กับประเภทของดอกไม้ที่สั่งซื้อ ถ้าเป็นการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของไทย ส่วนใหญ่จะระบุราคาเป็นบาท ส่วนเว็บไซต์ของต่างประเทศ จะระบุราคาเป็นเงินเหรียญสหรัฐ ราคาดอกไม้ที่เป็นดอกไม้นำเข้า เช่น ดอกทิวลิป ดอกกลีดิ จะสูงกว่าดอกไม้ที่ผลิตได้ในประเทศ อย่างกล้วยไม้ หน้าวัว เป็นต้น โดยเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 500-5000 บาท ต่อช่อ

ขณะเดียวกันร้านดอกไม้ยังมีรายได้จากการลงโฆษณาอีกด้วย ถ้าหากเป็นร้านค้าระบบเครือข่าย จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง หรือสมาชิกเครือข่าย เป็นรายได้อีกทางหนึ่ง และโดยภาพรวมของการขยายตัวของธุรกิจร้านดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจไม่น้อยในการลงทุนขณะนี้ แต่ก็ยังมีอุปสรรคบางประการ ได้แก่ การเติบโตของธุรกิจค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประมาณ 1 ล้านคน

ในระยะแรกที่เว็บไซต์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก ยังต้องอาศัยสื่ออื่นๆ เป็นส่วนช่วยเสริมในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และสื่อต่างๆ เหล่านี้มักจะมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสถานะขาดทุนในระยะแรก การให้บริการโดยการเรียกเก็บเงินผ่านทางบัตรเครดิตแม้จะให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการ แต่กลุ่มลูกค้าบางส่วนยังไม่ให้ความไว้วางใจกับระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้ายังไม่สามารถทราบได้ว่า รูปแบบของสินค้าจะเป็นอย่างไร รวมทั้งสูญเสียความรู้สึกของการเป็นผู้สั่งซื้อดอกไม้ด้วยตนเองในบางโอกาส

สำหรับทางออกที่จะสามารถฝ่าฟันอุปสรรคไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลาย รวมทั้งมีการคิดค้น หรือปรับปรุงแนวคิดอยู่ตลอดเวลา เน้นที่หน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีความสวยงามดึงดูดใจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย<sup>20</sup> รายงานว่า ในอดีตร้านจัดดอกไม้ถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตได้ยาก แต่ปัจจุบันความนิยมในการส่งดอกไม้เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดี หรือแสดงความเสียใจในโอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการที่จะลงทุนเปิดกิจการร้านจัดดอกไม้ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อที่จะหาทำเลที่ตั้งร้านให้เหมาะสม เพราะการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ทำเลที่ตั้งร้านเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากเปิดกิจการในพื้นที่ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อย ธุรกิจก็คงประสบความสำเร็จได้ยาก

Kursh<sup>21</sup> กล่าวว่า แฟรนไชส์เป็นระบบที่สร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ขายแฟรนไชส์กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างเด่นชัด ผู้ขายแฟรนไชส์จะต้องมีความรู้ความชำนาญในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ซื้อในส่วนที่ขาดหายไปหรือในส่วนที่ต้องการอย่างไม่ลำเอียง ส่วนผู้ซื้อจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้เพื่อสร้างธุรกิจไปในแนวทางที่ได้รับการวางแผน ผู้ลงทุนสามารถเลือกเป็นได้ทั้งผู้ซื้อหรือผู้ขายแฟรนไชส์ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และอื่นๆ

Rule<sup>22</sup> กล่าวว่า การทำแฟรนไชส์เป็นวิธีการหนึ่งเพื่อรองรับการขยายตัวของยอดขายของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เพื่อกระจายสินค้า บริการ หรือวิธีปฏิบัติ เนื่องจากการจัดการทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องตรวจสอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องถูกเรียกเก็บ ไม่ว่าจะ เป็นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ค่าโฆษณา ของแฟรนไชส์แต่ละแห่งที่สนใจ ทำการเปรียบเทียบ เพื่อให้เหมาะสมกับฐานะการเงินที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบสิ่งที่ไม่เป็นตัวเงินประกอบอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนสาขา สาขาที่ผู้ขายเป็นเจ้าของ อายุของแฟรนไชส์ และอื่นๆ เพื่อที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้ตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์ได้ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

พงศธร ศรีท่าพระ<sup>23</sup> ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ

<sup>20</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ร้านจัดดอกไม้ : ธุรกิจจะสดใส... หากอยู่ใกล้ลูกค้า : รายงานการวิจัย, (กรุงเทพฯ : บริษัท, 2540).

<sup>21</sup> Kursh, Harry, *The Franchise Boom : New Revised Edition*, (Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall, 1968).

<sup>22</sup> Rule, Roger C., *No Money Down Financing for Franchising*, Oregon : The Oasis Press/PSI Research, 1998).

<sup>23</sup> พงศธร ศรีท่าพระ, *ความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.*

25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท และมีธุรกิจส่วนตัวอยู่ก่อนแล้ว โดยลงทุนเองทั้งหมด ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-4 ปี มีจำนวนพนักงาน 6-15 คน มีขั้นตอนปฏิบัติก่อนการซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ คือ ตรวจสอบความพร้อมของตนเอง ศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวข้องกับ บริษัทแม่ และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ สาเหตุที่ซื้อสิทธิ์เพราะได้ รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว ไม่ว่าจะตัวสินค้า ชื่อเสียง และกลยุทธ์ของบริษัท แม่ อีกทั้งต้องการมีธุรกิจส่วนตัว ซึ่งหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ประเภท อาหารและภัตตาคาร ใช้ในการพิจารณาเพื่อดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ คือ เงื่อนไขที่กำหนดโดยเจ้า ของสิทธิ์ ร้านค้าสะดวกซื้อ คือ การตลาดของบริษัทแม่ โรงเรียนสอนภาษาทวดวิชาและ คอมพิวเตอร์ คือ ตัวสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทแม่ เขตและทำเลที่ตั้ง การเงินและการลงทุน และผู้ บริโภคในท้องถิ่น สารสนเทศอุปกรณ์สำนักงานไปรษณีย์เอกชนและงานพิมพ์ คือ ชื่อเสียงของ บริษัทแม่ การตลาดของบริษัทแม่ และเขตและทำเลที่ตั้ง และประเภทอื่นๆ คือ เขตและทำเลที่ตั้ง และข้อตกลงและสัญญาตามลำดับ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการดำเนินธุรกิจแบบ แฟรนไชส์จากเจ้าของสิทธิ์ในด้านการกำหนด และสนับสนุนด้านการจัดการ การตลาด และด้านข้อ ตกลงและสัญญา ส่วนในด้านการเงินอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยที่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อได้รับ การกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านการตลาด และการจัดการมากกว่าประเภทอื่น ส่วนประเภทอาหารและภัตตาคาร ได้รับการกำหนดและสนับสนุนด้านการตลาด ด้านการเงินและ การจัดการน้อยกว่าประเภทอื่น ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ประเภทอื่นๆ ได้รับการกำหนดและสนับสนุน ในด้านข้อตกลงและสัญญา และการเงินมาก มากกว่าประเภทอื่น ส่วนผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ประเภท สารสนเทศ อุปกรณ์สำนักงาน ไปรษณีย์เอกชนและงานพิมพ์ได้รับการกำหนดด้านข้อตกลงและ สัญญาน้อยกว่าประเภทอื่น ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีความคิดเห็นว่ามีปัญหาในด้านการจัดการ การ ตลาด และการเงิน และข้อตกลงและสัญญา ที่ค่าเฉลี่ยมีปัญหาน้อย ในความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดการ คือ ขาดการจัดองค์กรที่ดี บุคลากรไม่มีคุณภาพ และ ขาดบุคลากรมากกว่าปัญหาอื่นๆ ปัญหาด้านการตลาดที่มีปัญหามากกว่าอื่นๆ คือ ที่จอดรถไม่ สะดวก ปัญหาด้านการเงิน คือ ยอดขายลดลง และกำไรน้อยมากกว่าปัญหาอื่นๆ ปัญหาด้านข้อตก ลงและสัญญา คือ ข้อตกลงเสียเปรียบมากกว่าปัญหาอื่นๆ

ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ<sup>24</sup> กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับแฟรนไชส์ว่า ในช่วงหลาย ปีที่ผ่านมาธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และกระจายตัวอยู่ในหลาย

<sup>24</sup> มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการจัดการ, ธุรกิจเบื้องต้น, (เชียงใหม่ : ภาควิชา, 2538) : หน้า 34-36.



ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม สินค้าอุปโภคบริโภค และอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดีท่ามกลางการพัฒนานี้ก็มีอุปสรรคคือ สินค้าบางอย่างของเฟรนไชส์มีต้นทุนและค่าขนส่งสูงกว่าการประกอบกิจการเอง เนื่องจากไม่สามารถใช้วัตถุดิบของท้องถิ่นได้ เพราะข้อกำหนดให้นำเข้าหรือสั่งซื้อจากบริษัทแม่เท่านั้น อีกทั้งกำลังซื้อในประเทศไทยมีไม่มาก ทำให้ต้นทุนในการร่วมกันดำเนินธุรกิจสูง เช่นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะหากงบประมาณน้อย ประสิทธิภาพก็ไม่ดีเท่าที่ควร ตลอดจนนักธุรกิจไทยยังไม่ค่อยยอมรับการจ่ายค่าสิทธิ หรือค่าวิชา ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่า ยังไม่เข้าใจธุรกิจแฟรนไชส์ เห็นว่าธุรกิจที่ตนทำมาก็ไม่ได้พึ่งใคร ไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินให้ผู้อื่นเป็นจำนวนมากเพื่อแลกกับตราสินค้า ในปัจจุบันการเติบโตของเฟรนไชส์ได้มีอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจจนเกือบจะทุกประเภทแล้ว หากเฟรนไชส์ที่มีอยู่ต้องการขยายตัวให้มากขึ้น อาจต้องร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อเกื้อหนุนกันเปิดกิจการภายในบริเวณเดียวกัน อย่างไรก็ตามทำเลที่ดีหาได้ยากขึ้นเรื่อยๆ ค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าก็สูงมาก หากเป็นไปได้ควรขยายธุรกิจแฟรนไชส์สู่ต่างจังหวัด หรือพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพสูงต่อไป ถือเป็นทางเลือกใหม่ในสภาวะปัจจุบัน