

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ทางการตลาดของ ร้านจำหน่ายหนังสือ ประเภท แฟรนไชส์ และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม มีทฤษฎี แนวคิด งานศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ

แฟรนไชส์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)

ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีองค์ประกอบดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือ ค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา

ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวมีดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คูปอง การจัดการประกวดต่าง ๆ การแจกของแถม

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และ บุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากร ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจใช้ว่า จินตภาพ นี้มีความสำคัญต่อการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นมักจะมีคำว่าภาพลักษณ์ (Image) นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ในความรู้สึกนึกคิดของประชากร เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร (วิรัช สภีรัตน์ กุล , 2546:5)

“ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ ซึ่งทั้งสองคำนี้ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าคำใดมีความหมายตรงกับคำว่า Image โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า คำว่าภาพพจน์ น่าจะมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Figure of Speech ซึ่งหมายถึง ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ ดังนั้นคำว่า Image จึงมีความหมายตรงกับคำว่าจินตภาพ ซึ่งหมายถึง ภาพของคน ของสถานที่ หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความคิดของคนเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการนึกคิดเอง จากข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยมีกับสิ่งนั้น ๆ คนนั้น ๆ หรือสถานที่นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม คำว่า จินตภาพ ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่ (เสรี วงษ์มณฑา ,2541:43-51)

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพที่เกิดจากความคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 :21-23) คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า / บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อิทธิพลของความรู้สึก ความเข้าใจ ของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด ถลันกรอง วิเคราะห์ของตนเอง
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

องค์ประกอบเชิงรับรู้ เชิงการตระหนักรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีหลายประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) ในตัวของสินค้า / บริการ ล้วนแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างจากบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้า / บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า / บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า / บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถี

ชีวิต การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสม หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวม หรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า / บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วน ประสมการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540:107-108) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึง ราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุม พื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย ข่าวสารมีความเป็นเอกภาพ กิจกรรมส่งเสริมการขายและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายมีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า การจัดวางสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ สำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มี ภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

ศิริวรรณ และคณะ (2546 :47-49) กล่าวว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาในการ ดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchisor) กับผู้รับสิทธิ (Franchisee) โดยทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกันว่า ผู้รับสิทธิจะดำเนินกิจการขายสินค้า หรือบริการที่สามารถใช้ตราชื่อ เครื่องหมายการค้า ชื่อ และ เทคโนโลยีการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิในท้องที่ที่ตกลงกันในสัญญาโดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้ กำหนดมาตรการของการควบคุมบางอย่างไว้ และผู้รับสิทธิก็จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ให้สิทธิ เป็นการแลกเปลี่ยน

ประเภทของระบบแฟรนไชส์

ทางเลือกของการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจแบบแฟรนไชส์ สามารถแบ่งออกได้

เป็น 3 ระบบ

1. แฟรนไชส์ระบบ A (System A Franchising) เป็นแฟรนไชส์ที่ผู้ผลิต/ผู้สร้าง ซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิทางการค้ากับผู้รับสิทธิทางการค้าที่เป็นพ่อค้าส่ง (Wholesaler) ระบบนี้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม เช่น โคคา โคล่า เป็นต้น
2. แฟรนไชส์ระบบ B (System B Franchising) เป็นแฟรนไชส์ที่พ่อค้าส่งซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิทางการค้ากับผู้รับสิทธิทางการค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก (Retailer) ระบบนี้ถูกนำมาใช้ในกิจการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าโดยทั่วไป เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของเซเว่น อีเลฟเว่น
3. แฟรนไชส์ระบบ C (System C Franchising) เป็นแฟรนไชส์ที่ผู้ผลิต/ผู้สร้างซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิทางการค้ากับผู้รับสิทธิทางการค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก (Retailer) ระบบนี้ถูกนำมาใช้กับกิจการขายรถยนต์ ร้านขายยา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารทั่วไป ร้านเทป ซีดี ร้านไอศกรีม เป็นต้น

การแบ่งประเภทของระบบแฟรนไชส์

แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. แฟรนไชส์ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product franchising) หมายถึง แฟรนไชส์ที่อนุญาตให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ให้สิทธิ (Franchisor) หรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) ให้ใช้ชื่อการค้าของตน วิธีนี้จึงเป็นการเชื่อมผู้ผลิตรายเดียวกับตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก
 2. แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business-format Franchising) หมายถึง แฟรนไชส์ที่ผู้รับสิทธิปรับเข้าสู่วิธีการปฏิบัติเช่นเดียวกับผู้ให้สิทธิ (Franchisor) ดังนั้นผู้รับสิทธิจึงไม่ได้ซื้อเพียงสินค้าของผู้ให้สิทธิเท่านั้น แต่ต้องดำเนินกิจกรรมตามวิธีการทั้งหมดประกอบด้วย กระบวนการปฏิบัติการ การบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด การสร้างอุปกรณ์เครื่องมือ และตกแต่งด้านกายภาพ และบริการทางธุรกิจเต็มรูปแบบ
- ชมพูนุช เพ็ญโพธิ์ (2546 : 9-10) กล่าวว่า ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ประกอบไปด้วย ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ
1. ต้องมีเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิทยากร การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด
 2. ผู้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้า เป็นค่าธรรมเนียมแรกเริ่ม หรือแรกเข้า (Franchise Fee)

3. ผู้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (Royalty fee)

แฟรนไชซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิ การดำเนินการขายชื่อทางการค้าของตนเองให้แก่ผู้อื่น

แฟรนไชซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธินั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย ซึ่งก็คือผู้ซื้อแฟรนไชส์เอง

แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าเป็นการจ่ายค่าสิทธิต่าง ๆ ให้แก่บริษัทแม่

ข้อดีและข้อเสียของแฟรนไชส์

ข้อดีของแฟรนไชส์

1. บริษัทรับสิทธิสามารถนำเครื่องหมายการค้า และเทคนิคการบริหารของบริษัทให้สิทธิมาใช้ได้อย่างเต็มที่ และช่วยให้ผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์สามารถเข้าสู่วงการค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. บริษัทให้สิทธิที่ดีจะต้องสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจให้โด่งดังและกระตุ้นให้บริษัทรับสิทธิเกิดความคิดสร้างสรรค์ ต้องหาสินค้าดี ๆ มาแข่งขันกับคู่แข่งกัน สมาชิกจึงไม่ต้องมีแผนกประชาสัมพันธ์
3. บริษัทให้สิทธิมีฝ่ายกระตุ้นการขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายธุรการ ช่วยให้สมาชิกในเครือไม่ต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น สามารถทุ่มเทกายใจไปทำงานขายเพียงอย่างเดียว
4. มีชื่อเสียงคืออยู่แล้ว สามารถสร้างความอบอุ่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุน ผิดกับร้านค้าเปิดใหม่ทั่ว ๆ ไป ลูกค้าจะไม่คุ้นเคยและไม่รู้สึกเป็นกันเอง
5. ไม่ประสบปัญหาสินค้า วัสดุดิบ ขาดสต็อก เพราะบริษัทให้สิทธิมีการผลิตจำนวนมาก และสั่งซื้อในปริมาณมาก
6. ก่อนจะเปิดกิจการ การเตรียมการต่าง ๆ รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานล้วนได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทให้สิทธิ หลังจากเปิดกิจการแล้วบริษัทให้สิทธิยังส่งที่ปรึกษามาให้คำแนะนำเป็นประจำ
7. เป็นกิจการส่วนตัว หากเจอคู่แข่งก็ต้องสู้คนเดียว แต่ถ้าเป็นสมาชิกแฟรนไชส์จะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทผู้ให้สิทธิ

8. การหาทำเลที่ตั้งบริษัทให้สิทธิจะให้คำปรึกษาที่ดี และบางครั้งอาจจะช่วยหาทำเลดีๆ ให้ด้วย

9. บริษัทให้สิทธิจะสำรวจตลาด และผลกระทบเป็นประจำ ทำให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงของตลาด เข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้ก่อนร้านค้าทั่วไป

10. ความสำเร็จของร้านแฟรนไชส์ก็คือ ความสำเร็จของบริษัทให้สิทธิ เพราะเท่ากับเป็นการขยายตลาดให้บริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทให้สิทธิจึงมักให้รางวัล และสวัสดิการต่าง ๆ แก่สมาชิกที่มีผลงานดีเด่น

ข้อเสียของแฟรนไชส์

1. ขาดความเป็นอิสระ ไม่เป็นตัวของตัวเอง
2. เนื่องจากมีสัญญาระบุไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นร้านแฟรนไชส์จึงไม่ค่อยมีความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมากนัก แต่ก็มีสิทธิเสนอความคิดสร้างสรรค์ต่อบริษัทให้สิทธิ และอาจได้รับการยอมรับก็ได้
3. หากสมาชิกคิดจะโอนกิจการให้บุคคลที่ 3 ต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทให้สิทธิเสียก่อน
4. แม้ว่าจะหมดสัญญาแล้ว แต่ถ้าผู้ประกอบการยังคิดที่จะทำงานด้านนี้อยู่ก็จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบบางประการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ศรีคชา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความสามัคคี และมิตรภาพ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความสามัคคี และมิตรภาพ สำหรับอายุ กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ทั้งเบียร์ช้างและเบียร์ลีโอ ในด้านความภูมิใจ และรสนิยมที่ดี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และเมื่อพิจารณารายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านความสามัคคี และมิตรภาพมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

สำหรับภาพลักษณ์เบียร์ช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านความภูมิใจ และรสนิยมที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้อื่น ในกรณีของปริมาณการดื่มเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างต่างกัน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ลิโอ หรือเบียร์ช้างปริมาณน้อยในแต่ละครั้ง มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านผ่อนคลายสนุกสนาน และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านความภูมิใจ และรสนิยมที่ดี สำหรับความถี่ของการเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์และป้ายโฆษณา กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างและเบียร์ลิโอ พบว่าความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างในความถี่มาก คือ 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง การมีหนังสือใหม่ ๆ ออกจำหน่ายเสมอ หนังสือและสินค้าอื่น ๆ ที่วางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านราคาจัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเครื่องเขียนและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาปก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การรับสมัครสมาชิกได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า จัดอันดับหนังสือขายดี และบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรจัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพจัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม

สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก มีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพัก ปักจ้าย่อยด้านกระบวนการจัดอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและบริการ

จันทร์เพ็ญ ศรีสมัย, ไพบุลย์ กิ่งเกตุ, และ ไพโรสิทธิ์ เจริญสอน. (2547) ได้ศึกษาเรื่องปักจ้ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีปักจ้ายต่างๆที่ทำการศึกษารวบรวมด้วย ปักจ้ายด้านประชากรศาสตร์ ปักจ้ายด้านสังคมและปักจ้ายด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งประกอบด้วยร้านซีเอ็ด บีทูเอส แพร์พิทยา ดอกหญ้า นายอินทร์ และร้านอื่นๆ พบว่า ปักจ้ายด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ และปักจ้ายด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ

ทัศนีย์ แจสุรภาพ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปักจ้ายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไปของบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ย 3.13 ครั้ง เคยใช้บริการที่นั้งประเภทชั้นประหยัดมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางคนเดียวและพร้อมครอบครัว ตามลำดับ และเคยใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มาแล้วเฉลี่ย 1.30 ครั้ง ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและกิจกรรมทุกประเภทน้อยมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบแต่ละสื่อ สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ปักจ้ายด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ ปักจ้ายด้านประสมการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน คือ ความถี่ของการใช้บริการสายการบินมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ กล่าวคือ ยิ่งเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบ่อยครั้งเท่าไร ยิ่งมีการรับรู้เชิงบวกต่อสายการบินมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดการรายสัปดาห์ออนไลน์ (2548) ได้ตีพิมพ์บทสัมภาษณ์ ทนง โชติสรยุทธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ซีอีโอเคชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจหนังสือ ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจหนังสือต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อรองรับการแข่งขันที่กำลังรุนแรงมากขึ้น ในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีความต้องการที่จะหาหนังสือที่ดีมาอ่านเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับตนเอง ธุรกิจร้านหนังสือ จึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เช่น เลิกแข่งราคาหันมาเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และที่ผ่านมารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือช่วงแรก ๆ จะเน้นไปที่การขยายช่องทางการจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยซีอีโอจะมุ่งขยายไปกับห้างสรรพสินค้าและดิสคานต์สโตร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนคนเดินเข้าห้างสูง ทั้งยังมองว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักต้องเป็นคนที่มีความรู้ และฐานะในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันการมีร้านในพื้นที่ดังกล่าวทำให้ซีอีโอ ๆ ไม่ต้องใช้เงินในการโฆษณา ขณะที่ค่ายอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ดอกหญ้า หรือ นายอินทร์ เน้น ไปกับการเปิดช่องทางจำหน่ายในรูปแบบสแตนด์โลน ซีอีโอมีภาพลักษณ์เป็นร้านจำหน่ายหนังสือประเภท How to และ Know How และประเภทหนังสือที่วางจำหน่ายในร้านก็มีหลากหลายกว่า กรรมการผู้จัดการ ซีอีโอเคชั่น บอกกับ ผู้จัดการรายสัปดาห์ ว่า ไล่ไล่ไฟสไตล์ลงใน ร้านหนังสือ ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าจะขายอย่างอื่นไม่ได้ นอกจากหนังสือ และหนังสือที่วางขายส่วนใหญ่จะเหมือน ๆ กัน อาจจะแตกต่างกันก็ตรงที่ร้านไหนจะมีสัดส่วนของค่ายไหนมากกว่ากัน เป็นการสร้างความแตกต่างในเชิงโปรดักส์ กรณีของซีอีโอ ๆ เพิ่มสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่ใช่หนังสือ เช่น ขายเครื่อง GPS และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เคยมีขายในร้านหนังสือไหนเข้ามาจำหน่ายภายในร้านให้มากกว่าเดิม

ผู้จัดการรายสัปดาห์ออนไลน์ (2548) ได้ตีพิมพ์บทสัมภาษณ์ ระพี อุทกะพันธ์ ผู้อำนวยการสายงานค้าปลีก บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ร้านหนังสือทุกวันนี้ที่ไหน ๆ ก็ขายหนังสือเหมือนกัน แต่สิ่งที่จะทำให้เราแตกต่างกันคือ การให้บริการและการจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นจุดแข็งของร้านนายอินทร์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวร้านนายอินทร์จึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยการทำโครงการนายอินทร์ แคร่ ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ บริการนายอินทร์คอตคอม ช่วยสืบค้นข้อมูลหนังสือ จัดเวทีนิทานทุกสัปดาห์ โครงการนอนหนังสือ เพื่อพัฒนาพนักงานให้แนะนำหนังสือแก่ลูกค้า มุมกาแฟ H&C และโรงเรียนนายอินทร์เพื่ออบรมพนักงาน