

กลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟ
แบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา
FRANCHISE STRATEGIES THAT AFFECT ENTREPRENEURS' DECISION
TO PURCHASE A LOCAL BRAND OF TEA AND COFFEE BEVERAGE
FRANCHISE BUSINESS IN SONGKHLA PROVINCE



¹ศุภิกา ไบบาว ²เจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์ และ ³ชุตินา หวังเบญหมัด

¹Suphika Baibao ²Jedsarid Sangkapan and ³Chutima Wangbenmad

¹มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ประเทศไทย

¹Hatyai University, Thailand

¹hub.chahubsince2015@gmail.com, ²jedsarid.s@hu.ac.th, ³drchutima@hu.ac.th

Received: September 15, 2023; **Revised :**November 2, 2023; **Accepted :**December 31,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน คือผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ประกอบกิจการในจังหวัดสงขลา แล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ แฟรนไชส์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ และด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจแฟรนไชส์ เครื่องดื่มชากาแฟ

¹ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² อาจารย์ ดร., หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์การ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³อาจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Abstract

This research aimed to: franchise strategies that Affects the decision to purchase a tea/coffee beverage franchise business Local brand of small entrepreneurs in Songkhla province using Qualitative research Using in-depth interviews with a group of 5 informants, namely entrepreneurs of local brand tea and coffee beverage franchises operating in Songkhla province. Data from all interviews were then analyzed for content the results of the research found that Franchise strategy Product side, price side, distribution side Marketing promotion Franchise brand side and franchise support Affecting the decision to purchase a local brand tea/coffee beverage franchise business of small entrepreneurs in Songkhla Province.

Keywords: Decision to Purchase, Franchise Business, Tea and Coffee Beverage

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและการเริ่มต้นทำธุรกิจด้วยตนเองอาจมีความเสี่ยงสูง ต้องใช้เวลาเรียนรู้ ซึ่งอาจไม่ทันกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับ ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จได้สูงกว่าการเริ่มกิจการด้วยตนเอง เนื่องจากแบรนด์แฟรนไชส์ได้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว ทำให้ลดต้นทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากนัก (ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์, 2564) และในประเทศไทยธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังในช่วงที่มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก หรือแฟรนไชส์แบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ให้สามารถเติบโตแข็งแกร่ง ส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่นิยมสำหรับผู้ต้องการเป็นผู้ประกอบการ โดยหมวดหมู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 24.68 ประเภทอาหาร ร้อยละ 23.58 การศึกษา ร้อยละ 16.35 บริการ ร้อยละ 8.81 เบเกอรี่ ร้อยละ 8.33 ค่าปลีก ร้อยละ 6.57 ตามลำดับ (มนตรี ศรีวงษ์, 2565)

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นการขยายสาขาและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ผู้ประกอบการที่ซื้อสิทธิ์จากแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) บริษัทที่ให้สิทธิ์เครื่องหมายการค้า แฟรนไชส์ซอร์มีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ Know-How ในการทำธุรกิจให้กับแฟรนไชส์ซี เปรียบเสมือนต้นแบบให้กับแฟรนไชส์ซี ครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ รูปแบบการดำเนินงาน มาตรฐานเดียวกันและการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน (อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, ธนาญ ภูววิทยธร, สุนิย์ ล่องประเสริฐ, 2561) ซึ่งในจังหวัดสงขลามีธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟหลากหลาย มีจุดเด่นและข้อเสนอที่แตกต่างกัน และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา ส่งผลให้ผู้คนมีรายได้และกำลังซื้อมากขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ การดื่มเครื่องดื่มชากาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ทำให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งแบรนด์ดังจากต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่นต่างก็เข้ามาเปิดสาขา ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟ แบรนด์ท้องถิ่นจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้หากมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ด้านแบรนด์ รสชาติ ราคา สถานที่ตั้ง การบริการ การตลาด และการจัดการที่ดี เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ท้องถิ่น งานวิจัยนี้จึงสนใจทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีผู้ประกอบการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มจำนวนมากและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ชาอับ ชาพะยอม ชาปากยูน ชาบังนัน ชาตันหยง จิ้งจี้ชา HOP Chafe, Star Coffee, ฌอฌอชา ชาสีชล ฟองชา ชาเป็นเอก, momocha, marucha เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่นำผลการวิจัยที่ได้มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชา กาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้ประกอบการในจังหวัด สงขลาที่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชา กาแฟ และสามารถให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในเชิงลึกได้ จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นเพียงประเด็นแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตนเองกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำมาเสริมหรือ ยืนยันข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เรียกว่า การตรวจสอบ ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1989) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และ (3) การตรวจสอบ สามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกประเภทข้อมูลตาม ประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย คือความ และสร้างข้อสรุป นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา เชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์แฟรนไชส์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด 4P ตราสินค้าแฟรนไชส์และการสนับสนุนแฟรนไชส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชา กาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ซากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ เพราะการที่ผู้ประกอบการหรือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มซากาแฟจะคำนึงถึงรสชาติของเครื่องดื่ม โดยผู้ประกอบการจะใช้วิธีการชิมรสชาติเครื่องดื่มหลายๆ แรนด์ ถ้าแบรนด์ไหนรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมที่โดดเด่น วัตถุดิบมีคุณภาพ มีเมนูและบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น มีแบบแก้ว แบบถุง โดยมีประเด็นที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...เป็นคนชอบทานชาค่ะ ก็เลยอยากเปิดร้านชาในรสชาติที่ตัวเองชอบแล้วก็เปิดขายสร้างรายได้ค่ะ ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์นี้ที่รสชาติที่เราชอบค่ะ โดยการไปลองทานหลาย ๆ ร้านค่ะ คิดว่าลูกค้าต้องชอบรสชาติที่เราชอบ ความเข้มข้นของชา บางแพ็คเก้น้ำแข็งเยอะไปมันก็จืดไปค่ะ บางแพ็คเก้น้ำแข็งเยอะไปมันก็จืดไปค่ะ แพ็คเก้ก็มีผล เพราะบางคนเขาก็อยากซื้อตามกระแส เหมือน ชา ฦ กาหลง เขาก็มีให้เลือกค่ะ แก้ว ถุง ค่ะ รวมถึงรูปแบบร้าน และรู้จักกับเจ้าของแฟรนไชส์ด้วยค่ะ...” (เก๋, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...เป็นคนชอบร้านซากาแฟอยู่แล้ว เลยทำให้ตัดสินใจง่ายในการซื้อซากาแฟ และความเข้มข้นของรสชาติ มีเมนูให้หลากหลาย เราไม่ต้องคิดค้นวัตถุดิบเอง ชอบแบบมีพร้อมทุกอย่าง เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ซื้อแฟรนไชส์ค่ะ...” (ปุ้ม, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...เริ่มแรกผมเป็นคนชอบกินชาอยู่แล้ว และชิมไปก็หลายแบรนด์อยู่ และมาติดใจรสชาติแบรนด์ชาฮับ รสชาติเขาได้ในเรื่องของคุณภาพ วัตถุดิบเขามีคุณภาพ ก็เลยตกไปคุยกับเจ้าของ เรื่องผลิตภัณฑ์เมนูใหม่ ๆ เจ้าของ แฟรนไชส์เขาก็คิดสูตรใหม่อยู่เรื่อย ๆ ...” (บ่าว, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

“...ความเข้มข้นของชาแต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกัน ก็จะศึกษาว่าแบรนด์ไหนรสชาติเป็นยังไง โดยการชิมรสชาติของแต่ละแบรนด์ ผ่านไปแบรนด์ไหนก็จะลองชิมค่ะ พอชิมปั๊บ เรารู้ได้ว่ารสชาติผ่านหรือไม่ผ่าน เพราะปกติเราชอบกินชาอยู่แล้ว ความเข้มข้นความมันเอาแบบที่เราชอบ เลยเลือกชากาแฟ คุณภาพของชา ความเข้มข้น ความโดดเด่นของชา กลิ่นหอมของชา เมนูที่ขายดีจะเป็นชาเย็นค่ะ เมนูอื่นพวกโกโก้ กาแฟ และการเติบโตะของแฟรนไชส์ก็มีผลค่ะ เพราะมันจะการันตีว่าลูกค้าจะเข้ามาหาเรามากน้อยแค่ไหน...” (เฟิร์น, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

“...ชอบกินกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว และอยากหาอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ และมานั่งกินที่ร้านน้ำมาเห็นมาตุแล้วรู้สึกว่าการชงน้ำมันดูง่ายไม่ซับซ้อน เอาที่มันง่าย สะดวก โดยไม่ต้องใช้ความรู้มาก มาถูกใจจริงใจ ซา กิบบอย กาแฟอะนะ รู้สึกว่ากินแล้วมันถูกใจถูกปากเลยสนใจซื้อ แฟรนไชส์ และเจ้าของแบรนด์เขาอยู่หาดใหญ่ไม่มีอะไรเราสามารถเข้าถึงเขาได้ ดูแลเราทำได้ สามารถวิ่งไปหาเขาได้ ตอนนั้นก็ลงทุนไปแสนหนึ่ง เพราะเจ้าอื่นส่วนใหญ่อยู่ กทม....” (แมท, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

จากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ซากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ได้มีการคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบของเครื่องดื่มซากาแฟเป็นหลักก่อนที่จะผู้ประกอบการจะตัดสินใจซื้อ และจะต้องมีใจรักในการดื่มซากาแฟจะทำให้เข้าใจในรสชาติของซา และเลือกรสชาติแบบที่ตนเองชื่นชอบ เนื่องจากผู้ประกอบการมองเห็นถึงความเป็นไปได้ว่าหากเป็นรสชาติที่เราชื่นชอบก็จะมีลูกค้าที่ชื่นชอบในรสชาตินี้เช่นเดียวกัน แต่ต้องมีความคงที่ของรสชาติ และปริมาณของเครื่องดื่มที่ต้องเท่ากันทุกแก้ว มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่ตลอด ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคติดใจในรสชาติจนเกิดการซื้อซ้ำอยู่เสมอ

1.2 ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มซากาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของราคาแฟรนไชส์และราคาเครื่องดื่มซากาแฟที่ แฟรนไชส์เป็นผู้กำหนด ค่าธรรมเนียมสิทธิของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในระดับที่เหมาะสม ประเมินแล้วว่าบาทผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทุนได้ ส่วนราคาเครื่องดื่มทางแฟรนไชส์ได้กำหนดต้นทุนและกำไรต่อแก้วมาให้แล้ว และราคาอยู่ในมาตรฐานทั่วไป ประมาณแก้วละ 30-35 บาท กรณีที่ราคาสินค้าขึ้นก็มีการปรับราคาเครื่องดื่มตามเศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ลูกค้าคุ้มค่ากับการซื้อผู้ขายก็คุ้มค่ากับกำไรที่ได้รับ โดยมีประเด็นที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...เรื่องราคามีผลนะ ทางแฟรนไชส์เป็นผู้กำหนดราคา เราต้องดูว่าเราขายราคานี้เราได้กำไรไหม และเป็นราคาที่ตลาดขายกันไหม ราคาผู้ซื้อรับได้ ผู้ขายก็รับได้ เช่นเดียวกันคะ แฟรนไชส์เขาก็เขาคิดต้นทุนกำไรมาแล้วว่าต่อแก้วเท่าไร เราก็รับได้ตั้งแต่แรก...” (เก๋, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...ราคาก็ไปได้คะ ไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป ลูกค้าสามารถมีกำลังในการซื้อ ถ้าเป็นราคาแฟรนไชส์แสนกว่า ตกแต่งร้านประมาณสอง-สามแสน ราคาไม่ค่อยมีผล เพราะเราชอบเราอยากทำอยู่แล้ว...” (ป๋ม, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...ราคาก็มีผลครับ แต่ผมลองคิดแล้วมันคุ้มทุนอยู่ครับ ผมคำนวณแล้วรถฟู้ดทรัคของผมคืนทุนแล้วภายใน 1 ปี ผมลงทุนรวมรถแล้วเกือบสี่แสนจำแนกไม่ได้...” (ปาว, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

“...ราคาธุรกิจของแฟรนไชส์อยู่ในระดับดีไม่เยอะหรือไม่มากเกินไปสามารถจับต้องได้ สามารถตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ได้ ตอนนั้นตัดสินใจซื้อราคาแสนกว่า แบรินต์เขาจะมีราคาเดียว ยกเว้นความกว้างหรือความใหญ่ของร้านก็จะเพิ่มขึ้นไปอีกค่ะ ราคาน้ำต่อแก้วถ้าของขึ้นเราก็กต้องปรับราคาขึ้นตามราคาของค่ะ ตอนนี้อยู่ที่แก้วละ 30-35 บาท เย็น ปั่น รวมต้นทุนแล้วก็เหมาะสมอยู่ค่ะ ถือว่าคุ้มค่ะ เพราะว่าเราก็ไม่ได้ลงเยอะเราเดินทางสายกลาง ถ้าเศรษฐกิจมันดีกว่าต้นทุนเราลดลง กำไรเยอะขึ้นมันก็จะดีกว่า ราคาแก้ว 30-35 บาท ก็เป็นมาตรฐานค่ะ เพราะเราแข่งเท่ากันหมด ลูกค้ามีความคุ้มค่า...” (เฟิร์น, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

“...ต้นทุนน้ำโซดาเขาบอกไม่เกิน 9 บาท ถ้าเมนูนม ต้นทุนแก้วละ 12 บาท แต่พอมาคำนวณดูต้นทุนอยู่ที่แก้วละ 15 บาท รวมแก้วอะไรแล้ว และขายแก้วละ 19 บาท เหลือ 4 บาท ให้ลูกน้องกินหมดแล้ว ต้อง 60 แก้วถึงจะได้ค่าลูกน้องค่าที่และเหลือมาถึงเรา ผมก็ซื้อแฟรนไชส์มาประมาณแสนหนึ่ง ถือว่าไม่แพงครับอยู่ในราคาที่เหมาะสม คนที่อยากเริ่มทำธุรกิจเล็ก ๆ หรืออาชีพเสริมก็สามารถลงทุนได้ เพราะถ้าไปต่อไม่ได้มันก็ได้ขาดทุนเยอะ....” (แมท, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

จากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า ด้านราคาทางแฟรนไชส์เป็นผู้กำหนดทั้งในส่วน of ราคาธุรกิจแฟรนไชส์ และราคาเครื่องดื่มต่อแก้ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เครื่องดื่มซากาแฟของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะมีการคำนวณจุดคุ้มทุนในความเป็นไปได้ของธุรกิจ ระยะเวลาคืนทุน อีกทั้ง ในส่วนของการกำหนดราคาเครื่องดื่มซากาแฟต่อแก้วมีผลต่อความอยู่รอดหรือการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ราคาเป็นมาตรฐานกับราคาในท้องตลาดทั่วไป เพราะถ้าราคาเครื่องดื่มซากาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าเสมอกัน ในที่นี้หมายถึง ต้นทุนและกำไรต่อแก้วที่ผู้ประกอบการได้รับและความคุ้มค่าในเรื่องของราคาและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกิดการซื้อซ้ำบ่อยขึ้นก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการธุรกิจได้ในระยะยาวหรือยั่งยืนต่อไป

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เครื่องดื่มซากาแฟแบรนด์ท้องถิ่น โดยก่อนการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มซากาแฟผู้ประกอบการจะต้องมีการสำรวจทำเลที่ตั้งร้าน รูปแบบร้าน ถ้าทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในมุมอับหรือนอกชุมชนที่มีคนน้อย โอกาสที่จะขายได้ก็น้อย แต่ถ้าไปตั้งในจุดที่เป็นโรงเรียนหรือชุมชนที่คนเยอะ

ๆ ก็จะมีโอกาสขายได้เยอะ รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้สวยงามตาม คอนเซ็ปของแฟรนไชส์ ให้มีความโดดเด่นจะทำให้ลูกค้าจำได้ง่าย โดยมีประเด็นที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ทำเลที่ตั้งสำคัญ ถ้าเราไปตั้งจุดที่มีคนเข้าเยอะๆ อยู่แล้ว โอกาสการขายก็จะเยอะขึ้น และการไปวางในที่ที่ร้านขายชาหรือเครื่องดื่มน้อย โอกาสขายก็จะมากขึ้น วางในตัวชุมชน โอกาสขายก็จะมาก กว่านอกชุมชน รูปแบบการตกแต่งร้านเขาก็มีให้เราเลือกเราก็ทำตามแบบที่เราชอบตามคอนเซ็ปของเรา...” (เก้, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...สถานที่เรามีหน้าร้านที่ทำธุรกิจอย่างอื่นอยู่แล้ว เลยเอามาตั้งหน้าร้าน ลูกค้าแะมากก็ซื้อได้ และร้านเราติดถนนใหญ่เป็นชุมชน และมีการเข้าร่วมไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า อีกช่องทางค่ะ...” (ปุ้ม, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...การตกแต่งร้านมีส่วนด้วยครับ ให้สะอาดตา สีโดดเด่นจำง่าย และผมทำแบบรถฟู้ดทรัคผมมองว่าแทนที่ผมจะอยู่กับที่ให้ลูกค้ามาหาเรา ผมเน้นไปหาลูกค้าที่มีคนเยอะ ผมจะมีไลน์กลุ่มรถฟู้ดทรัคอยู่ครับ มีงานตรงไหนเขาก็ชวนกันไปบอกต่อปากต่อปาก และผมอยู่ในกลุ่มของฮัลโหลสงขลาในกลุ่มการออกงานอีเว้นท์ของสงขลาครับ...” (บ่าว, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่ร้านชาคาแฟในหาดใหญ่)

“...สำคัญค่ะ เพราะถ้าไปอยู่มุมอับในชุมชนคนน้อย เราก็จะขายได้น้อย ถ้าเราอยู่หน้าโรงเรียน หรือชุมชนที่มีคนเยอะเราก็จะขายได้เยอะกว่า...” (เฟิร์น, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านชาคาแฟในหาดใหญ่)

“...ทำเลที่ตั้งมีผลมากครับ ผมเปลี่ยนสถานที่ขายมา 3 แห่ง จุดแรกที่เริ่มหน้า K&K จะเยอะแค่ช่วง ๆ หนึ่งของวันแล้วหายไปเลยตรงนั้นไม่คุ้มทุนครับ ขายได้น้อยแค่วันละประมาณ 50 แก้ว ยังไม่พอเหลือกำไรมาถึงเรา เปลี่ยนมาที่ที่ 2 ก็ไม่โอเคครับ จนมาได้ที่ที่ 3 เริ่มขายดี เริ่มมีลูกค้ามากขึ้น เริ่มขายได้วันละ 60-70 แก้วครับ...” (แมท, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านชาคาแฟในหาดใหญ่)

จากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งร้าน รูปแบบร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชาคาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ เนื่องจาก การเลือกทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อเครื่องดื่มชาคาแฟ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และควรเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เพื่อให้เกิดโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น รวมไปถึงรูปแบบร้านการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นสวยงาม จดจำได้ง่าย โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาคาแฟให้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ซากาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เพราะการที่เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีโอกาสทางการซื้อมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบที่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ไปแล้วก็ต้องมีส่วนในการส่งเสริมทางการตลาดในร้านของตนเอง เช่น การจัดโปรโมชั่น สะสมยอด 10 แกม 1 การลงโพสต์ในเฟสบุ๊ก ติดตอก หรือลงร้านเดลิเวอรี่ในไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า แต่ทั้งนี้ รสชาติของร้านเครื่องดื่มซากาแฟก็เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด คือ การควบคุมรสชาติให้คงที่ ก็จะทำให้มีการบอกต่อปากต่อปากได้เช่นกัน โดยมีประเด็นที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...การส่งเสริมทางการตลาดมีผลค่ะ ถ้าเขาโฆษณาก็จะทำให้มีโอกาสทางการซื้อมากขึ้น แต่เราก็มีผลด้วย คือ ต้องคงคุณภาพและรสชาติให้เหมือนเดิม เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และเราก็ต้องมีโปรโมชั่นของเราเองด้วย เช่น การสะสมยอด 10 แกม 1 การโพสต์ผ่านเฟสบุ๊กตัวเองด้วยค่ะ...” (เก๋, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...สำคัญค่ะ การตลาดสำคัญค่ะ เราจะทำยังไงให้ลูกค้าเข้าร้าน ดิตร้านเรา กลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าใหม่มาเรื่อย ๆ การทำโปรโมชั่นขึ้นมา มีการลงเฟสบุ๊ก ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า มีให้ลูกค้าสะสมครบ 10 แก้ว แกม 1 แก้ว...” (ปุ่น, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...มีครับ ของผมจะมีกลุ่มของฮิลโหลสงขลาครับ และก็โพสต์ผ่านเฟสบุ๊กของผมเองครับ...” (บ่าว, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

“...มากค่ะ ของเฟิร์นก็จะมีโพสต์ผ่านเฟสบุ๊ก ติดตอก ที่กำลังมาแรงค่ะ รสชาติชาของเราก็มีส่วนทำให้ลูกค้าบอกต่อปากต่อว่าร้านนี้นั้นอร่อย...” (เฟิร์น, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านซากาแฟในหาดใหญ่)

จากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มซากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา มีการคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์หน้าร้าน รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจาก จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความต้องการที่จะซื้อ ส่งผลให้เกิดจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การจัดโปรโมชั่นจะสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการส่งเสริมทางการตลาดแบบการบอกต่อปากในเรื่องของรสชาติจากลูกค้าสู่ลูกค้าในอนาคต ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์หรือจากผู้ประกอบการเองนั้น จะสามารถกระตุ้นให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มซากาแฟประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

2. ด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ พบว่า ด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา เพราะจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการเอง พบว่าระหว่างร้านเครื่องดื่มชากาแฟทั่วไปกับร้านเครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์แฟรนไชส์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อร้านเครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์แฟรนไชส์มากกว่า และความเข้มข้นของชาและรสชาติชาแบรนด์จะอร่อยกว่า อีกทั้งแบรนด์แฟรนไชส์ที่มีการเติบโต มีชื่อเสียง เป็นการการันตีความเข้มข้นของชา การันตีลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อเครื่องดื่มชากาแฟ โดยมีประเด็นที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...แบรนด์มีส่วนสำคัญ เพราะการเลือกซื้อของลูกค้าบางครั้งลูกค้าเขาก็ดูว่าแบรนด์นี้เขาชอบไหมก่อนที่เขาจะมาซื้อ บางทีลูกค้าเห็นแบรนด์ปั๊บเข้ามาซื้อเลย...” (เก๋, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...ก็มีส่วนสำคัญค่ะ เพราะถ้าระหว่างชาธรรมดากับชาแบรนด์ คนก็จะติดชาแบรนด์มากกว่าอยู่แล้วค่ะ ตอนนั้นก็ดูจากในเน็ต ดูแต่ละแฟรนไชส์ตามในเน็ตว่าแบรนด์ไหนนิยม แบรนด์ไหนดังค่ะ อย่างชาพะยอมมีชื่อเสียงดังในตอนนั้นเลยตัดสินใจซื้อในตอนนั้น และเราไม่ต้องคิดค้นวัตถุดิบเองด้วย...” (ปุ้ม, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่มหาวิทยาลัย)

“...มีส่วนครับ เพราะตอนผมซื้อชาฮับเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว และลูกค้าบางคนที่มาซื้อของผมคือเขาก็รู้จักแบรนด์ชาฮับอยู่แล้วครับ มันก็มีส่วนที่ว่ามันมีลูกค้าของผมอยู่แล้วที่รู้จักพอผมมาขายก็ได้ลูกค้าจากตรงนั้นอยู่ครับ เหมือนผมเป็นร้านแบบรถฟู้ดทรัคเน้นออกงาน ออกอีเว้นท์ส่วนมากพอผมไปหลาย ๆ ที่มันก็มีลูกค้าของชาฮับอยู่แล้วพอเขาให้เห็นโลโก้เขาก็มาซื้อเลยบางทีลูกค้าจากสาขาอื่น การเติบโตของ แบรนด์ก็มีผลครับ เพราะชากาแฟมันมีมานานแล้วยังไงก็ขายได้แค่เราต้องรักษาคุณภาพ...” (ป่าว, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่ร้านชากาแฟในหาดใหญ่)

“...มีส่วนสำคัญมากค่ะ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะกินชาแบรนด์มากกว่าชาทั่วไปค่ะ รสชาติชาต่างกันค่ะ รสชาติชาแบรนด์จะเข้มข้นกว่าอยู่แล้ว ความเข้มข้นของชาแต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกัน การเติบโตทางการตลาดของแบรนด์ก็มีผลค่ะ เพราะว่าแบรนด์ที่เลือกมีทุกจังหวัดในหนึ่งจังหวัดก็มีหลายสาขา เพราะว่ามันเป็นการแบบการันตีความเข้มข้นของชา การันตีลูกค้าที่จะเข้ามาหาเรามากน้อยแค่ไหน...” (เฟิร์น, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านชากาแฟในหาดใหญ่)

“...อันดับ 1 คือ แบรนด์เลย ตอนแรกว่าแบรนด์นี้มันน่าจะโตในหาดใหญ่ และราคามันจับต้องได้ เพราะราคาของเขาด้วยแหละ 19 บาทต่อแก้ว รู้สึกว่าเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ การเติบโตทางธุรกิจของแบรนด์ก็มีผล...” (แมท, สัมภาษณ์วันที่ 26 เมษายน 2567 ที่ร้านชากาแฟในหาดใหญ่)

จากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา มีการคำนึงถึงด้านตราสินค้าแฟรนไชส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญว่าหากเลือกลงทุนกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจะสามารถทำให้ธุรกิจไปต่อได้ เนื่องจาก เครื่องดื่มชากาแฟของแฟรนไชส์แต่ละแบรนด์จะมีความเข้มข้นของรสชาติที่แตกต่างกัน หากแบรนด์ไหนเติบโตได้เร็ว มีจำนวนสาขาเยอะ เป็นการันตีคุณภาพของชาและรสชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าร้านเครื่องดื่มชากาแฟทั่วไป เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแม้ไม่ใช่ร้านประจำ จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ได้เปรียบในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาด และสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มชากาแฟได้อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นฐานลูกค้าและเชื่อมั่นในแบรนด์แฟรนไชส์อยู่แล้ว

3. ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ พบว่า ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา เพราะการที่ทางแฟรนไชส์สนับสนุนในเรื่องของการทำการตลาด คอยให้คำแนะนำ แวะมาเยี่ยมสาขาย่อยครั้ง และเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการ หากเจ้าของแฟรนไชส์ไม่คอยสนับสนุนผู้ประกอบการก็จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่ไม่ได้ ธุรกิจแฟรนไชส์ของเขาก็จะอยู่ไม่ได้เช่นกัน รวมไปถึงการบริการแบบครบจบในที่เดียว ไม่ต้องคิดสูตรเอง และมีการบริการจัดส่งวัตถุดิบตามเวลาจะทำให้เราไม่สูญเสียลูกค้า โดยมีประเด็นที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...มีผลค่ะ ถ้าแบรนด์เขาทำการตลาดเรื่อย ๆ ก็จะช่วยกระตุ้นลูกค้า ลูกค้าก็จะมากขึ้นเราก็ขายได้เรื่อย ๆ ทางแฟรนไชส์เขาก็เข้ามาเยี่ยมสาขาย่อยบ่อย ๆ มาให้คำแนะนำ และยังช่วยโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ให้ด้วย...” (เก๋, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ทีมมหาวิทยาลัย)

“...มีผลค่ะ เขาก็เข้ามาช่วยค่ะ เพราะเราซื้อแฟรนไชส์ เขามาช่วยเรื่องการตลาด ตั้งแต่เริ่มธุรกิจจนถึงปัจจุบัน แฟรนไชส์เขาก็ช่วยเราทุกอย่าง คอยให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการเกี่ยวกับวัตถุดิบทางแฟรนไชส์บริการจัดส่งมาให้ทั้งหมดไม่ต้องซื้อเอง เราไม่ต้องไปเลือกผลิตภัณฑ์เอง...” (ปุ้ม, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ทีมมหาวิทยาลัย)

“...ช่วยกันอยู่ตลอด เพราะเราจะมีไลน์กรุปของแฟรนไชส์ปรึกษากันได้ตลอด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตลอด ได้รู้จักกันกับเจ้านั่นด้วยครับ ได้เพื่อนเพิ่ม ทางแฟรนไชส์เขาก็สนับสนุนเรื่องโปรโมทร้าน เขาก็เอาอุปกรณ์ชุดครัวผมไปโพสต์ในเฟซบุ๊กของแฟรนไชส์ เวลาลูกค้าเจอเขาก็มาซื้อครับ เพราะเขา จำได้ว่ารถชุดครัวคันนี้ขายแบรนด์นี้ครับมีลูกค้าตามมาจากโพสต์ของเจ้าของแฟรนไชส์อยู่ครับ การบริการจัดส่งวัตถุดิบก็ได้อยู่ครับ มีข้าบบ้างบางครั้ง แต่ของผมไม่เคย

ขาดสต็อก เพราะผมจะสั่งล่วงหน้าตลอดครับ...” (บ่าว, สัมภาษณ์วันที่ 25 เมษายน 2567 ที่ร้านชา กาแฟในหาดใหญ่)

จากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบบ รนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา มีการคำนึงถึงด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ เนื่องจาก การที่เจ้าของแฟรนไชส์คอยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ หรือการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ รวมไปถึงการบริการแบบครบวงจรมีการจัดหาและไม่ล่าช้าใน การจัดส่งวัตถุดิบ จะทำให้ระบบแฟรนไชส์มีความแข็งแกร่งและเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง เพราะการ สนับสนุนที่ดี จะทำให้ผู้ประกอบการทำงานได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ ช่วยลดความเสี่ยงใน การล้มเหลวทางธุรกิจ และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เมื่อเทียบกับ แบนด์แฟรนไชส์ที่ คาดหวังแค่จะขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการแต่ไม่ได้ให้การสนับสนุนด้านใดก็จะทำให้ ผู้ประกอบการมีโอกาสปิดตัวธุรกิจได้เร็วขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม ชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์แฟรนไชส์ ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาด 4P 2) ด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ และ 3) ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา

1. กลยุทธ์การตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้น การซื้อธุรกิจแฟรนไชส์จากความชอบในการดื่มชากาแฟ และเริ่มอยากเป็นเจ้าของร้านเครื่องชากาแฟ จึงใช้วิธีการชิมรสชาติเครื่องดื่มชากาแฟหลาย ๆ แบนด์ ถ้าแบรนด์ไหนรสชาติเข้มข้น และมีกลิ่นหอม แสดงว่าวัตถุดิบเขามีคุณภาพสดใหม่ และมีเมนู มีบรรจุภัณฑ์ ให้เลือกหลากหลายก็ จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งความชอบในการดื่มชากาแฟของผู้ประกอบการจะทำให้มีความ เข้าใจในรสชาติของชาและสามารถเลือกรสชาติแบบที่ตนเองชื่นชอบและมีคุณภาพได้ และมองว่า หากเป็นรสชาติที่เราชื่นชอบก็จะสามารถตอบโจทย์หรือเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรสชาติ นี้เช่นกัน สอดคล้องกับ ทาริกา สระทองคำ อนงค์ ไตวัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ (2565) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ โดยจะเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ นั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพฤษ พึงอารีย์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้กล่าวว่า หากกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีคุณภาพดีมีความสดใหม่ อีกทั้งมีรายการกาแฟให้เลือกหลากหลาย จะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น **ด้านราคา** การลงทุนซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มชา กาแฟแบรนด์ท้องถิ่นราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเล็กๆ ส่วนการกำหนดราคาเครื่องต้มชา กาแฟให้เป็นราคามาตรฐานทั่วไปในท้องตลาด ตามสถานการณ์เศรษฐกิจช่วง นั้น ๆ ผู้บริโภคยอมรับได้และมีความคุ้มค่ากับการซื้อ ผู้ประกอบการยอมรับได้กับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งเป็นราคาที่เจ้าของแฟรนไชส์ได้มีการคำนวณต้นทุน กำไรต่อแก้วมาให้แล้ว จึงทำให้มองเห็นถึงจุดคุ้มทุนในความเป็นไปได้ของธุรกิจ ระยะการคืนทุน ที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการธุรกิจได้ในระยะยาวหรือยั่งยืน สอดคล้องกับ คณาธิป เข้มทอง และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราที่ลูกค้ายอมรับ รวมถึงต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันในตลาด **ด้านการจัดจำหน่าย** ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อเครื่องต้มชา กาแฟ ซึ่งส่งผลต่อรายได้เป็นหลัก และเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดควรเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ไม่ให้อยู่ในมุมอับหรือนอกชุมชนที่มีคนน้อยเพราะโอกาสที่จะขายได้ก็จะน้อย แต่ถ้าไปตั้งในจุดที่เป็นโรงเรียนหรือชุมชนที่มีคนเยอะก็จะมีโอกาสขายได้เยอะกว่า อีกทั้งการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำลักษณะร้านได้ง่าย โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจเครื่องต้มชา กาแฟให้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับที่ K-Property (2567) ได้กล่าวว่า ก่อนมีการก่อตั้งร้านหรือสร้างโรงงาน จำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม เพราะขั้นตอนนี้คือขั้นตอนสำคัญที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจให้ราบรื่น และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หากมีการเลือกทำเลที่ตั้งได้ไม่ดี อาจทำให้เสียงบประมาณและเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ได้ โดยควรเริ่มพิจารณาจากสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ ต้นทุนในการลงทุน ต้นทุนในการขนส่ง แรงงาน และโอกาสที่ได้รับ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์หรือจากผู้ประกอบการเองนั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือมีการจัดโปรโมชั่นหน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น และเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้ ที่สำคัญคือการควบคุมรสชาติของเครื่องต้มชา กาแฟให้คงที่อยู่เสมอก็จะทำให้มีการบอกต่อปากต่อปากได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตตฤณ ใจสุตา (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเพชบุรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของ

ผู้บริโภคในประเทศไทย ได้เสนอแนะกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 1) กลยุทธ์คูปอง เช่น การใช้คูปองในรูปแบบ QR code ที่มีลักษณะเป็นส่วนลดเงินสด สามารถเก็บได้นานถึง 90 วัน 2) กลยุทธ์การขายควบ เน้นจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น และซื้อร่วมกับสินค้าอื่น โดยให้ซื้อขึ้นไปในราคาที่ลดลง 3) กลยุทธ์ของแถม เน้นให้แถมฟรีสินค้า และสิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ 4) กลยุทธ์โปรแกรมเพิ่มความถี่ เน้นกำหนดสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกร้านจะได้รับ ใช้บัตรสมาชิกสะสมคะแนน/แต้ม เพื่อแลกใช้สิทธิต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือของสัมมนาคุณในวันเกิด 5) กลยุทธ์การลดราคา ควรเน้นพัฒนารูปแบบการลดราคา เช่น สินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำที่สามารถลดราคาพิเศษ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าใหม่ รวมถึงสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นสถานการณ์ตลาดและเตรียมวางแผนในการผลิตต่อไป

2. ด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ พบว่าระหว่างร้านเครื่องดื่มชากาแฟทั่วไปกับร้านเครื่องดื่มชากาแฟแบรนด์แฟรนไชส์ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มชากาแฟร้านแบรนด์แฟรนไชส์มากกว่า และผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าร้านเครื่องดื่มชากาแฟทั่วไป รวมถึงแบรนด์แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง เด็บโตได้เร็ว มีจำนวนสาขาเยอะ เป็นการันตีคุณภาพและรสชาติของชาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และยังได้เปรียบในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาด ช่วยลดต้นทุนด้านการตลาด และสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มชากาแฟได้อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นฐานลูกค้าของแบรนด์แฟรนไชส์และเชื่อมั่นในแบรนด์อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) พบว่า แบรนด์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ยิ่งแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลที่ดีต่อผู้ประกอบการรายย่อยหรือตัวแทนจำหน่าย เพราะจะทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีการบอกต่อกับคนรู้จักทำให้แบรนด์สินค้านั้นมีความยั่งยืนได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

3. ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ การได้รับการสนับสนุนที่ดีจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์คอยให้การสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ แวะมาเยี่ยมสาขา คอยสนับสนุนเรื่องการจัดหาและจัดส่งวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการได้ตามเวลาที่กำหนด จะทำให้ระบบแฟรนไชส์มีความแข็งแกร่งและเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง ทำให้ผู้ประกอบการทำงานได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ ช่วยลดความเสี่ยงในการล้มเหลวทางธุรกิจ และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เมื่อผู้ประกอบการอยู่รอดเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ก็จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดา ยอดประสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นของผู้ที่สนใจลงทุน โดยมีความคิดเห็นว่าการช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าของแฟรนไชส์จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เกิดความมั่นคงและอยู่รอดได้ และระบบแฟรนไชส์ที่สามารถเติบโตได้จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างการสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น การให้คำปรึกษาคำแนะนำ การช่วยเหลือทำเลที่ตั้ง การตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรม การสรรหาวัตถุดิบ เป็นต้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชา กาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา คือ 1) ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ควรให้ความสนใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้ง 3 ประเด็น คือ (1) กลยุทธ์การตลาด 4P (2) ด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ และ (3) ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ โดยเฉพาะด้านตราสินค้าแฟรนไชส์ ที่มีบทบาทสำคัญ ในการได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ารองรับ การเน้นคุณค่าของแบรนด์ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่างของแบรนด์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป และ 2) ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาในการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชา กาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองและเติบโตไปตามความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กฤตตฤณ ใจสุตา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

- คณาธิป เข้มทอง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ของบริษัทชั้นนำ ทั้ง 3 บริษัทบนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 13 (30), 151- 161.
- ทาริกา สระทองคำ อนงค์ ไตรวัลย์ และอมร ถุงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8 (1), 239-250.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พรวณ เพ็งอารีย์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ภัทรดา ยอดประสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์กรณีศึกษาของแฟรนไชส์สถาบันดนตรีเคพีเอ็นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565). ส่องแนวโน้มแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปี 66. ค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2567, จาก :
<https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7> 858
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2564). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด กับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่วงโควิด-19 จังหวัด พิษณุโลก. Journal of MCU Social Development, 5 (3), 53-66.
- อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ ธนาญ ภูวิทยธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 5 (2), 155 – 174.
- K-Property. (2567). การเลือกทำเลที่ตั้ง ขั้นตอนสำคัญเพื่อประสิทธิภาพก่อนทำธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2566, จาก:
<https://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/article/pages/location-selection.aspx>