รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1381 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2286-9018

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่มที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2286-9018	2730-3942	วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ	International Thai Tourism Journal	2	Social Sciences	https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt	

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
Journal of International and Thai Tourism
JITT
ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)
https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย “ข้าวไร่กะเหรี่ยง” อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์, ถิรพร แสงพิรุณ, นพเวช บุญมี, วรเวชช์ อ่อนน้อม, ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์ และนภาพร จันทร์ฉาย 1

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบไร้รอยต่อจากเส้นทางด่านชายแดนบ้านฮวกสู่สถานีรถไฟทางคู่พะเยาและพื้นที่เชื่อมโยง
ปฐมพงษ์ ธิโน, ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และสุริยา ส้มจันทร์ 25

เรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย
บูรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ 48

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ป่าในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย
ยุชิตา กันหามิ่ง, พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์, วารัชต์ มัธยมบุรุษ และฤทัยภัทร พิมลศรี 65

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี
กัญฐณา อุปริพุทธางกูร และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล 93

The behaviour of long stay foreigners as tourists in Thailand during the COVID-19 pandemic
Warach Madhyamapurush, Chompunuch Jittithavorn, Timothy Lee and Nuttharin Pariwongkhuntorn 117

Factors influencing Café hopper’s choice of cafes in Bangkok using the AHP approach
Tila Laohaviraphap 136

ISSN : 2730-3942 (Online)

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
ISSN : 2730-3942 (Online)

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทำวิจัยเชิงสหสาขาวิทยาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ : คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 02-727-3678
E-mail : jitt.nits@gmail.com
Website : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt

เจ้าของ

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Noel Scott	University of the Sunshine Coast
Dr.Giuseppe Marzano	University San Francisco of Quito, Ecuador
Professor Eric Laws	Siam University
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุวารี นามวงค์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.พัทรียา หลักเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วรรษิดา บุญญาณเมธาพร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกูล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัวหน้าบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

รศ.ดร.สุวารี นามวงค์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

"From The Wayside to Department Store"
Narrative of The Success of Crepe Par Cheuy Entrepreneur

Boonpipop Phosing[1]
Phitak Siriwong[2]

Received: 20/06/2023, Revised: 10/07/2023, Accepted: 15/10/2023

Abstract

The objectives of this research were to study narrative of success of a wayside crepe that grew into a department store in the crepe par cheuy business. The main source of information is provided by Phornpimol Jeerarattanabanphot, the founder of the crepe par cheuy business and franchise. This study was a qualitative research by using Life History Narrative Approach and Life History interview. The researcher deploys the method to verify the reliability of data with Triangulation and Narrative Analysis.

The result revealed that the entrepreneur initially started the crepe par cheuy business to replace her closed tailor shop and bravely took the risk, despite being old. The nickname "Par-Cheuy" came from the time-honored and meticulous approach to making each crepe. As the business gained reputation, new customers continually increased. The entrepreneur saw an opportunity to further develop the business and began franchising the products. The study identified seven aspects of successful business operations, including passion, knowledge integration, lifelong learning, good listener, relationship, problem-solving skills, and time management.

Keywords: Ways to Success; Franchise Business

[1]Doctor of Philosophy student in Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

[2]Associate Professor in Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University

เรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

บูรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์[1]
พิทักษ์ ศิริวงศ์[2]

วันรับบทความ: 20/06/2023, วันแก้ไขบทความ: 10/07/2023, วันตอบรับบทความ: 15/10/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต ผู้ก่อตั้งธุรกิจเครปป้าเฉื่อยและแฟรนไชน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตและเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) ผ่านการสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติ (Life History Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ตีความและนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเรื่องเล่า

ผลการศึกษาพบว่า เริ่มแรกผู้ประกอบการต้องการหารายได้ทดแทนธุรกิจร้านตัดเสื้อที่ต้องปิดกิจการด้วยความกล้าเสี่ยงแม้จะมีอายุมากแล้ว ฉายาว่าป้าเฉื่อยมาจากความปราณีตและความพิถีพิถันในการทำเครปแต่ละชิ้นที่ใช้เวลานาน โดยหลังจากที่ธุรกิจเครปป้าเฉื่อยมีชื่อเสียงและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางพัฒนาต่อยอดธุรกิจจึงได้เริ่มต้นพัฒนาสินค้าโดยทำเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมุ่งมั่นและความทุ่มเท 2) ด้านการบูรณาการความรู้ 3) ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4) ด้านการเป็นผู้ฟังที่ดี 5) ด้านความสัมพันธ์ 6) ด้านทักษะการแก้ปัญหา และ 7) ด้านการบริหารเวลา

คำสำคัญ: แนวทางความสำเร็จ; ธุรกิจแฟรนไชส์

[1] นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จำนวนวิสาหกิจและปริมาณการจ้างงานพบว่า SME มีจำนวนร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจโดยรวม และจ้างงานถึงร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งระบบ มีส่วนสนับสนุน GDP ถึง 5.38 ล้านล้านบาท เพื่อให้ธุรกิจ SME มีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้บริบทใหม่ ต้องเร่งสร้างการพัฒนาที่สำคัญอาทิ การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภาพและประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล การพัฒนามาตรฐาน รวมไปถึงการเข้าถึงช่องทางการตลาดสมัยใหม่ทั้งในและต่างประเทศ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023)

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ ตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2549 - 2560 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง จำนวนผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) และตัวแทนรายย่อยหรือแฟรนไชส์ซี่ (Franchisee) โดยจำนวนธุรกิจ แฟรนไชส์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.3 ต่อปี การดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ ได้ช่วยเพิ่มโอกาสของการประสบความสำเร็จให้กับผู้สนใจได้สูงกว่าการเริ่มกิจการด้วยตนเอง เนื่องจากตัวแฟรนไชส์เองได้ถูกทดสอบมาระยะหนึ่งจากเจ้าของแฟรนไชส์ที่อยู่ในตลาด ทำให้ไม่ต้องลงทุนทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากธุรกิจแฟรนไชส์กำลังได้รับความนิยมจากผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นกิจการ และในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว ยิ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นทั้งต่อเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิให้เพิ่มการลงทุนมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2018)

ผู้ที่ประสบความสำเร็จธุรกิจในปัจจุบันล้วนมีเทคนิคและวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไป การกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจต้องชัดเจนและมีวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นเสาหลักในการดำเนินธุรกิจ คนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นคนที่รักในสิ่งที่ตนเองทำ ในการทำธุรกิจไม่มีใครที่จะประสบความสำเร็จทุกการประกอบธุรกิจต้องมีบางครั้งที่ไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าผลลัพธ์ของธุรกิจออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ควรหาจุดผิดพลาด วิเคราะห์และแก้ไข หากผลลัพธ์ของธุรกิจออกเป็นไปตามที่คาดหวังควรจะพัฒนาให้ดีขึ้น และควรมุ่งมั่นกับทุกขั้นตอนเพื่อผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ (SME Leader, 2022)

เครป เป็นขนมหวานชนิดหนึ่งที่มีส่วนประกอบของแป้งสาลี เครปนิ่มบางสูตรจะใช้แป้งเค้ก น้ำตาลทราย นม เกลือ และไข่ไก่ บางสูตรอาจมีการเติมกลิ่นวานิลลาหรือน้ำมันลงไป ธุรกิจขายเครปนั้นมีมาแล้วในประเทศไทยโดยวางขายในพื้นที่บริเวณตลาด ตลาดนัด หรือบริเวณหน้าโรงเรียน เครปสามารถแบ่งได้สองรูปแบบ ลักษณะแรกเป็นเครปร้อน มีแป้งบางกรอบ ภายในมีไส้คาวหรือหวานให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ สำหรับเครปไส้คาวจะมีสิ่งโรยหน้าหรือท็อปปิ้ง เช่น ไข่ ไส้กรอก เห็ด แฮม น้ำพริกเผา เป็นต้น ส่วนไส้หวาน จะมีท็อปปิ้งเป็น ฝอยทอง ลูกเกด ครีมนม หรือครีมผลไม้รสชาติต่าง ๆ และอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเครปเย็น สามารถหารับประทานได้ตามภัตตาคารชั้นนำ หรือในร้านกาแฟที่มีอุปกรณ์ในการทำเครปเย็น พบว่าในบางร้านนำเครปเย็นมาประยุกต์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความแปลกใหม่ให้เป็นเครปเค้ก เครปพันชั้น และเครปไอศกรีม (MK Unigroup, 2022)

เครปป้าเฉื่อยร้านเครปญี่ปุ่นแป้งบางกรอบเปิดร้านขายอยู่ที่โชคชัย 4 ด้วยความมีเอกลักษณ์ความเชื่องช้าและเฉื่อยชาของเจ้าของร้านทำให้ร้านนี้โด่งดัง แม้เครปญี่ปุ่นจะสามารถหากินได้ตามทั่วไปได้ตามตลาดนัด แหล่งออฟฟิศ หรือตามข้างทาง ร้านเครปป้าเฉื่อยแม้จะดูเป็นเครปญี่ปุ่นทั่วไปแต่ก็มีคนต่อคิวรอซื้อหลายชั่วโมง หลายคนไม่รู้ชื่อที่แท้จริงของเจ้าของร้านจึงเรียกว่าป้าเฉื่อย โดยที่เป็นฉายาของคุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต หรือป้าหลี อายุ 70 ปี เดิมทีมีอาชีพเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้า จนเมื่อเธอเห็นบ้านตรงข้ามเปิดร้านเครปแล้วขายดี ป้าหลีจึงเกิดความสนใจและไปขอเรียนทำเครป ป้าหลีไปได้สูตรทำแป้งกรอบจากญาติที่ทำเบเกอรี่ที่ทำให้ลูกค้าชอบความหอม ความอร่อย และความกรอบของแป้งที่ไม่เหมือนใคร (Tipsdd, 2018)

จากการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครปป้าเฉื่อยของคุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต ผู้ก่อตั้งธุรกิจ และแฟรนไชน์เครปป้าเฉื่อยมายาวนานกว่า 20 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางความสำเร็จของธุรกิจเครปป้าเฉื่อย ตลอดจนจุดเริ่มต้นการทำธุรกิจ และแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครปและผู้ประกอบการธุรกิจอื่นได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จจากธุรกิจข้างถนนสู่แฟรนไชส์ขึ้นห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ด้านวิชาการ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ แนวทางความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ SME และเป็นแนวทางให้นักวิจัยพัฒนาต่อยอดผลการวิจัยให้เหมาะสมกับบริบทสถานการณ์ในปัจจุบัน

2) ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน

ผู้วิจัยคาดหวังว่า องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาหรือปรับใช้ในธุรกิจ SME เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเติบโตธุรกิจ SME ในประเทศ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจต่างประเทศได้

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business)

แฟรนไชส์ คือ กระบวนการการกระจายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้าหรือชื่อทางการค้าและระบบของธุรกิจ ส่วนผู้ร่วมธุรกิจหรือตัวแทน (Franchisee) เป็นผู้จ่ายค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมแรกเข้าได้มาซึ่งสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบและชื่อ

ของแฟรนไชส์ ซึ่งในทางเทคนิค สัญญาจะมีผลผูกพันกับทั้งสองฝ่ายที่เรียกว่า แฟรนไชส์ ซึ่งคำดังกล่าว มักจะหมายถึงการดำเนินงานโดยผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีที่มีการปฏิบัติและการกระจายสินค้าสำหรับตราสินค้าและระบบแฟรนไชส์ โดยมากจึงหมายถึงการทำธุรกิจแฟรนไชส์ (International Franchise Association, 2020) ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

1) ธุรกิจแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์/ธุรกิจแฟรนไชส์จำหน่าย (Product/Distribution Franchise)

เจ้าของแฟรนไชส์อนุญาตให้ผู้ร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ทำธุรกิจในนามของเขา ซึ่งผู้ร่วมทำธุรกิจจะจ่ายเงินให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ของตนให้กับตัวแทนจำหน่าย/ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และผู้ซื้อแฟรนไชส์จะขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ เจ้าของแฟรนไชส์จะสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยความช่วยเหลือด้านการตลาดและการฝึกอบรม ข้อได้เปรียบของธุรกิจแฟรนไชส์จำหน่ายคือ การที่เจ้าของแฟรนไชส์อนุญาติให้ใช้เครื่องหมายการค้าของตนในการทำธุรกิจ แม้ว่าเจ้าของแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ เช่น ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ได้รับการควบคุมเต็มรูปแบบในการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจของตนเองแต่อยู่ภายใต้แบรนด์ของเจ้าของแฟรนไชส์

2) ธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบธรุกิจ (Business Format Franchise)

โครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์นี้ ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้า ค่าความนิยม และสินค้าและบริการสำหรับการดำเนินธุรกิจในฐานะเครือข่ายการจัดจำหน่ายของแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับใบอนุญาต เจ้าของแฟรนไชส์จะสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยการจัดระบบตั้งแต่ต้น การฝึกอบรม และการสนับสนุนด้านการตลาด

3) ธุรกิจแฟรนไชส์การจัดการ (Management Franchise)

รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์นี้เน้นที่กิจกรรมการบริการและการจัดการเป็นหลัก ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจในนามของแฟรนไชส์ การจัดการ B2B (Business to Business) มุ่งเน้นไปที่แฟรนไชส์บริการเป็นหลัก ธุรกิจที่เจ้าของแฟรนไชส์เป็นเจ้าของการบริการต่าง ๆ เช่น บริการดูแลบ้าน บริการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ปรึกษาด้านภาษีและการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ บริการขนส่งและโลจิสติกส์ อสังหาริมทรัพย์ การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การต้อนรับ การดูแลสุขภาพ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับการฝึกอบรม การตลาด และโครงสร้างพื้นฐานโดยเจ้าของแฟรนไชส์

4) ธุรกิจแฟรนไชส์การผลิต (Manufacturing Franchise)

แฟรนไชส์การผลิตเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจแฟรนไชส์ที่เจ้าของแฟรนไชส์ทุ่มเทให้กับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้รับสิทธิ์และได้รับอนุญาตจากเจ้าของแฟรนไชส์ให้ผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อทางการค้าของตน นอกเหนือจากการผลิตแล้วผู้ซื้อฟรนไชส์มีสิทธิที่จะจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ แฟรนไชส์รูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่อขายสินค้าเพื่อการบริโภค ในบรรดาธุรกิจการผลิตหลายประเภท โครงสร้างแฟรนไชส์นี้รวมถึงการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภค (Vincent, 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาทั้งสินค้าและบริการ (Loudon & Bitta, 1993) พฤติกรรมผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1994) การซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์และแนวคิด (Moven & Minor, 1998) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า Kotler (1999) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 2010) กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น (Kardes, Cronley & Cline, 2011) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของผู้มีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลหรือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าและบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Kotler & Armstrong 2013)

ปัจจัยความความสำเร็จ (Critical Success Factor)

ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ (Need for Achievement) คือ แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีมาตรฐานที่ดีที่สุด (Standard of Excellence) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง แข่งขันกับตนเอง McClelland ได้อธิบายการสร้างความเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอิทธิพลมาจากการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว (Family Socialization) และเห็นว่าเป็นเรื่องของการจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มากกว่าต้องการเงิน (McClelland, 1961) ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการเรียงลำดับความสำคัญแล้วยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ที่สำคัญ คือ ด้านการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์การตลาดที่ดี การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF Analysis) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น (Higher Performance) ซึ่งประเด็นนี้จัดเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผล การดำเนินการ (Monitoring System) สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จสามารถแบ่งได้ 7 ประเภทดังนี้

1) ความมุ่งมั่น (Drive) ในชีวิตจริงแล้วการมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) เป็นหัวใจสำคัญประการแรก ที่ทุกคนต้องประพฤติปฏิบัติ เมื่อมีความเพียรอยู่ที่ไหน ความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่น ผู้ประกอบธุรกิจทุกคนควรพึงจดจำไว้เสมอว่า "ไม่มีความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ใดๆ ที่จะได้มาจากความเพียรพยายามเพียงน้อยนิด

2) ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน

3) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่ง โอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) อันเนื่องมาจากรูปแบบวิธีคิด (Mental Ability) ที่จะก่อให้เกิด มุมมองแปลกๆ ใหม่ๆ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ สามารถที่จะแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดเป็นคุณค่าแก่ธุรกิจของตน ทั้งในด้านของการปรับปรุงระบบงาน ทั่วไป ระบบการผลิต ระบบการตลาด และระบบการบริการลูกค้า ตลอดจนระบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5) มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญ สำหรับการติดต่อสื่อสาร ให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็ก ให้มีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเข้าใจ ในทิศทาง กลยุทธ์ และ วิธีปฏิบัติ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้ง เจ้าของกิจการ และผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั้น ก็คือ เชาว์อารมณ์ หรือ ความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient - EQ)

6) ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skills) ในการประกอธุรกิจ ส่วนตัวนั้น บ่อยครั้งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงระบบของตัวธุรกิจ รวมถึงปัญหารายวันที่เกิดแก่ลูกค้า

และสินค้า บริการ ความเข้าใจ ในตัวปัญหา เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ ตลอดจนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจ จะเป็นทักษะที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7) การบริหารเวลา (Time Management) ความยุติธรรมเพียงประการเดียวที่ปรากฏอยู่บนโลกนี้ ก็คือ เวลา ทุกคนมี 24 ชั่วโมงเท่าๆ กัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ให้หมดไปในลักษณะใด เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีคุณค่ายิ่ง ทำอย่างไรจึงจะ เกิดคุณประโยชน์ แก่ลูกค้า แก่ครอบครัว และแก่สุขภาพส่วนตัว (Department of Industrial Promotion, 2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากเครปข้างถนนขึ้นสู่ห้างแฟรนไชส์ ของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ครั้งนี้ คือ การศึกษาประวัติและเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) การศึกษาประวัติชีวิตหรือเรื่องเล่าประสบการณ์ชีวิตเป็นเรื่องที่บุคคลเลือกที่จะเล่าเกี่ยวกับชีวิตตนเอง โดยรวมเอาเหตุการณ์สำคัญ ประสบการณ์ และความรู้สึกในช่วงชีวิตร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ผ่านสิ่งที่ทำใช้ชีวิตประจำวันและในทุกขั้นตอนของชีวิตเป็นอย่างไร (Atkinson & Delamont, 2006) เรื่องเล่า (Narrative) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ได้รับรู้ จดจำเรื่องราวของบุคคลหนึ่ง และสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นได้ เพื่อที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้อย่างชัดเจน หรือเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (Flick, 2014) วิธีวิทยานี้ใช้เข้าถึงวิธีคิดผ่านมุมมองเรื่องเล่าจากประสบการณ์ และการกำหนดความหมายในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผู้วิจัยนำเรื่องราวต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และตีความจากสถานการณ์ตามขอบเขตการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตเชิงเนื้อหา โดยศึกษาประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลหลัก และแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านเครปป้าเฉื่อย มีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ พลาซ่า ลากูน (Plaza Lagoon) ถนน โชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

3) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต ผู้ก่อตั้งธุรกิจเครปป้าเฉื่อยและแฟรนไชน์

4) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2566

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิทยาสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติ (Life History Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยความรู้และความจริงถูกสร้างขึ้นพร้อมกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์มีการ

กำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณแบบหลวม (loosely Structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ลักษณะของการเก็บข้อมูลเป็นการเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้สังเกตและจดบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษาข้อมูลทั่วไป แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เทปบันทึกเสียง โทรศัพท์มือถือ สมุดจดบันทึก และปากกา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของชุดข้อความ เพื่อนำไปจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้มาสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเริ่มต้นด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) โดยจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังและสร้างข้อสรุปยืนยัน (Conclusion and Verification) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัย ใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ โดยอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จากประสบการณ์ในการวิจัยของแต่ละคน 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณากับข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเรื่องเล่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การเริ่มต้นธุรกิจเครปป้าเฉื่อย ธุรกิจแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย และแนวทางสู่ความความสำเร็จของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

การเริ่มต้นธุรกิจเครปป้าเฉื่อย

คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต หรือป้าหลี ปัจจุบันอายุ 75 ปี เคยเปิดร้านตัดเสื้อมาก่อน แต่เนื่องจากพนักงานที่ทำงานกันมานานต้องการที่จะกลับไปใช้ชีวิตที่ต่างจังหวัด ทำให้คุณพรพิมลต้องปิดร้านตัดเสื้อ หลังจากนั้น คุณพรพิมลคิดหาช่องทางที่จะสร้างรายได้เนื่องจากมีพื้นที่ว่างอยู่ที่หน้าบ้าน และเกิดความคิดการทำธุรกิจขายเครป จากลูกชาย คุณพรพิมลได้เข้าเรียนการทำเครปหลายแห่งแต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จจนเกือบเลิกล้มความตั้งใจ เพียงต้องการที่จะเอาชนะคำสบประมาทจากครูผู้สอน และคนรอบข้าง ทำให้ตัดสินใจลงทุนซื้อเตามาฝึกฝนเองที่บ้านในราคาหลายหมื่นบาท แรกเริ่มคุณพรพิมลยังไม่มีสูตรแป้งเป็นของตนเองใช้วิธีการลองผิดลองถูกนำสูตรจากหลายแห่งมาประยุกต์เป็นสูตรของตนเอง แต่มีค่าใช้จ่ายในการหาสูตรสูงเพราะต้องทิ้งแป้งที่ทำไม่สำเร็จทุกวัน ในช่วงแรกร้านเครปป้าเฉื่อยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากแป้งเครปมีความหอม ความกรอบความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร และการมีมนุษยสัมพันธ์ดีของคุณพรพิมล ทำให้ได้รับการบอกต่อจากลูกค้า

รวดเร็ว คุณพรพิมลเคยทำร้านตัดเสื้อจึงมีความปราณีต และความพิถีพิถันทำให้ใช้เวลาในการทำเครปแต่ละชิ้นนาน จึงได้รับฉายาว่าป้าเฉื่อย

ภาพที่ 1 คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต และตัวอย่างเครปป้าเฉื่อย ที่มา : Ryoiireview (2019)

ธุรกิจแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย

เมื่อธุรกิจเครปป้าเฉื่อยมีชื่อเสียงและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ จึงได้เริ่มต้นสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยการวางแผนโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียหาผู้ที่สนใจลงทุนดำเนินธุรกิจขายเครป รูปแบบการทำธุรกิจนั้นเจ้าของแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อยเป็นผู้จัดส่งแป้งเครป และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองใส่เครปมีตราสินค้าโลโก้ป้าเฉื่อยให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทั้งนี้ผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์สามารถปรับหรือเพิ่มเติมชนิดของไส้เครปได้ตามที่ต้องการ และสามารถขายกับร่วมกับเครื่องดื่มของตนเองได้ ปัจจุบันพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแฟรนไชส์เครปป้าเฉื่อย 5 แห่ง มี 2 แห่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม (Iconsiam) และสยามพารากอน (Siam Paragon) ทำให้ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ที่ต้องการบริโภคเครปป้าเฉื่อยเข้าถึงช่องทางการบริโภคได้สะดวกขึ้น

ภาพที่ 2 ธุรกิจแฟนไชส์เครปป้าเฉื่อยสาขา Iconsiam ที่มา : Wichak (2019)

แนวทางสู่ความความสำเร็จของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการคือ คุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต เป็นบุคคลสำคัญที่สร้างความสำเร็จของธุรกิจเครฟป้าเฉื่อย โดยสามารถแบ่งแนวทางการดำเนินธุรกิจเครปป้าเฉื่อยได้ 7 ด้านดังนี้

1) ด้านความมุ่งมั่นและความทุ่มเท ความมุ่งมั่นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่เป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบ ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจนั้น คุณพรพิมลไม่มีความรู้เรื่องการทำเครปมาก่อน แม้ว่ามีโอสกาสเข้าเรียนหลักสูตรการทำเครปจากผู้ประกอบการธุรกิจเครปแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก คุณพรพิมล มีอายุมากสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ช้าจนผู้สอนและคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นสามี และเพื่อนบ้านสบประมาท โดยการใช้คำพูด “แก่แล้ว ทำไม่ได้หรอก หยิบจับอะไรช้า สิ้นเปลืองเงินโดยเปล่าประโยชน์ ไปทำอย่างอื่นดีกว่า” จึงทำให้คุณพรพิมลใช้สิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงผลักดัน มุ่งมั่นและทุ่มเทฝึกฝนทำเครปให้ประสบความสำเร็จ เพื่อพิสูจน์ตนเองกับคนรอบข้างว่าอายุมากก็สามารถคิดค้นสูตรการทำเครปได้ และยังสามารถเลี้ยงชีพตนเองได้

2) ด้านการบูรณาการความรู้ วิธีการทำเครปในเบื้องต้น คุณพรพิมลได้ใช้วิธีการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง โดยการนำสูตรการทำแป้งเครปจากหลายแห่งมาประยุกต์ โดยการนำส่วนผสมของแป้งที่เคยไปเรียนมาผสมใหม่จนได้สูตรที่เป็นของตนเอง โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ความหอม และความกรอบของแป้งที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ลูกค้าที่บริโภคเกิดความประทับใจเพราะไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจเครปรายอื่นโดยที่แป้งเครปหนา และไม่กรอบ

3) ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ความรู้ใหม่ ๆ มีอยู่รอบตัวเสมอ และการเรียนรู้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล ตลอด

การเป็นผู้ประกอบธุรกิจเครปป้าเฉื่อย คุณพรพิมล มีเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดมีการหาความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ดี และเป็นกระแสที่ลูกค้าชอบ โดยมีการทดสอบผสมผสานวัตถุดิบไส้เครปเพื่อสร้างเมนูเครปใหม่ ๆ เช่น การใส่ชีสเป็นวัตถุดิบในการทำเครปร้อน การผสมผสานระหว่างเนยถั่วกับฝอยทองซึ่งต่อมากลายเป็นสินค้าขายดี

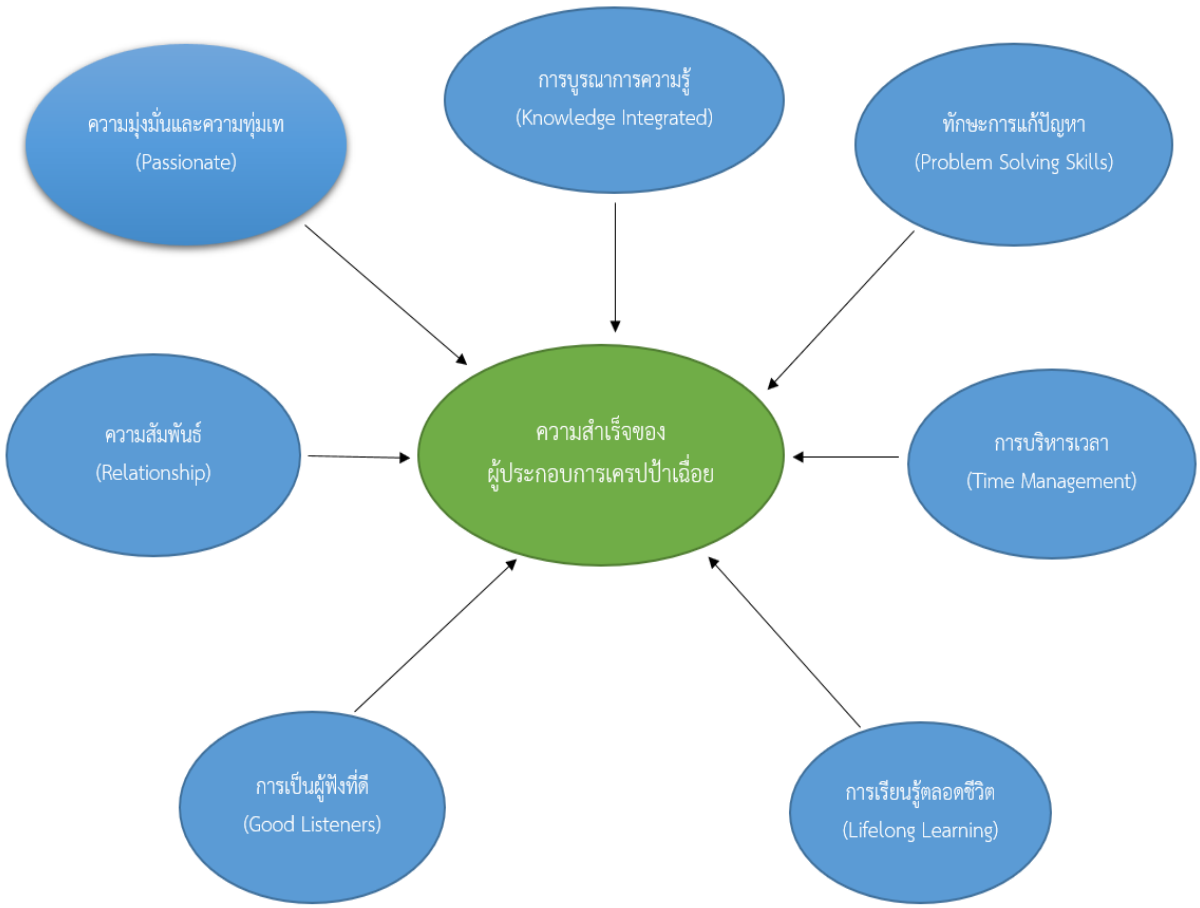
4) ด้านการเป็นผู้ฟังที่ดี การฟังเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญต่อการใช้ชีวิต เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่ผู้ประกอบการพึงมีคือ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในการทำเครป คุณพรพิมล ไม่ยึดติดกับรูปแบบทางความคิดเดิม มีการใช้การฟังความคิดเห็นของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การผสมผสานวัตถุดิบบางเมนูมีที่มาจากคำแนะนำของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่ผู้ประกอบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำไปพัฒนาต่อ

5) ด้านความสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และลูกค้ายังอาจเป็นกระบอกเสียงช่วยแนะนำสินค้า คุณพรพิมลเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้าทุกคน มีความเป็นกันเองสูง มีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจถึงแม้ว่าในช่วงแรกการทำเครปแต่ละชิ้นจะใช้เวลานาน

6) ด้านทักษะการแก้ปัญหา การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิผล เป็นทักษะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากอุปกรณ์ และพื้นที่การทำเครปมีจำกัด ทำให้เครปแต่ละชิ้นใช้เวลาในการทำนาน คุณพรพิมลเห็นถึงปัญหาในการบริการจึงแก้ปัญหาโดยการย้ายร้านจาก โชคชัย 4 มาที่พลาซ่าลากูน ซึ่งมีพื้นที่ในการทำมากขึ้น มีการใช้อุปกรณ์การทำเครปที่ทันสมัย และมีพนักงานคอยช่วย ทำให้ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ที่ต้องการบริโภคเครปป้าเฉื่อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเวลาในการทำเครปแต่ละชิ้นน้อยลง

7) ด้านการบริหารเวลา เวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญกับทุกคนควรมีการจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม เพื่อให้ก่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด หัวใจของการบริหารเวลา คือ ต้องให้เวลากับสิ่งที่สำคัญก่อน คุณพรพิมลให้ความสำคัญกับเวลาในพักพักผ่อนเสมอ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงอยู่ตลอด แม้จะอายุมากแล้ว และยังมีการปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ก่อนที่จะย้ายร้านเครปป้าเฉื่อยมาที่พลาซ่าลากูนเวลาในการเปิดบริการอยู่ในช่วงเวลา 20.00 – 5.00 น. ทำให้ลูกค้าบางรายไม่สามารถที่จะเดินทางมาบริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวได้ หลังจากที่ย้ายร้านและปรับเปลี่ยนเวลาเปิดบริการอยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 21.00 น. ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการบริโภคได้สะดวกขึ้น

จากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครปป้าเฉื่อย สามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการเครปป้าเฉื่อย ที่มา : Boonpipop Phosing (2023)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การเป็นผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเครปป้าเฉื่อย ซึ่งอยู่ในกระแสนิยมมาตลอด 20 ปี จากร้านขายเครปข้างถนนก้าวสู่เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ สิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั่นคือ ความมุ่งมั่นที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคของคุณพรพิมล จีรรัตนบรรพต จากจุดเริ่มต้นเพียงเพื่อที่จะหาช่องทางหารายได้เนื่องจากธุรกิจร้านตัดเสื้อที่ปิดตัวลงทำให้ขาดรายได้ กล้าที่จะเสี่ยงซื้อเตาทำเครปมาฝึกฝนด้วยตนเอง แม้จะได้รับคำสบประมาทจากครูผู้สอนและคนรอบข้าง คุณพรพิมลเป็นคนที่มุ่งมั่นและทุ่มเทใช้คำสบประมาทเป็นแรงผลักดันจนทำให้ประสบผลสำเร็จ โดยสอดคล้องกับ Reed (2022) ที่ว่าแรงผลักดันในการทำธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงมี อะไรก็ตามที่ผลักดันให้พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ มีการ บูรณาการทางความรู้โดยในเบื้องต้นคุณพรพิมลได้ใช้วิธีการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง โดยการนำสูตรการทำแป้งเครปจากหลายแห่งมาประยุกต์ใหม่จนได้สูตรที่เป็นของตนเอง โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ความหอม และ

ความกรอบของแป้งที่ไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับ Tarver (2022) ที่ว่าความสามารถในการเรียนรู้เป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุด หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเรียนรู้ได้ในทุกสถานการณ์แม้กระทั่งความล้มเหลว นั่นคือสิ่งสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีการทดสอบผสมผสานวัตถุดิบไส้เครปเพื่อสร้างเมนูเครปใหม่ ๆ อยู่ตลอด สอดคล้องกับ Ginzburg (2017) ที่ว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิตคือรากฐานที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะมีความรู้มากแค่ไหน ก็ยังต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา สิ่งสำคัญคือต้องพัฒนาความรูใหม่ ๆ ให้กับตนเองเพราะทคโนโลยีการค้ามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ได้สิ่งแปลกใหม่จากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแตกต่างหลากหลายให้พัฒนามาก ในการทำเครป คุณพรพิมล ไม่ยึดติดกับรูปแบบทางความคิดเดิม มีการใช้ข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่ผู้ประกอบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำไปพัฒนาต่อ สอดคล้องกับ Sykes (2017) ที่ว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า อาจไม่มีความหมายถ้าหากลูกค้าส่วนน้อยไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ถ้าหากลูกค้าจำนวนมากไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและปรับตัวกับความต้องการของลูกค้า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง คุณพรพิมลเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสารที่ดี มีความเป็นกันเองสูง มีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจถึงแม้ว่าในช่วงแรกการทำครปแต่ละชิ้นจะใช้เวลานาน สอดคล้องกับ Pattanasatiankul & Sombultawee (2019) ที่ว่าร้านสถานีมีหอยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์และทักษะในการสื่อสารเน้นเรื่องของความจริงใจต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและวิธีการสื่อสารกับลูกค้า การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิผล เป็นทักษะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากอุปกรณ์ และพื้นที่การทำเครปมีจำกัด ทำให้เครปแต่ละชิ้นใช้เวลาในการทำนาน คุณพรพิมลเห็นถึงปัญหาในการบริการจึงแก้ปัญหาโดยการย้ายร้านจาก โชคชัย 4 มาที่พลาซ่าลากูน ซึ่งมีพื้นที่ในการทำมากขึ้น มีการใช้อุปกรณ์การทำเครปที่ทันสมัย และมีพนักงานคอยช่วย ทำให้ลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ที่ต้องการบริโภคเครปป้าเฉื่อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเวลาในการทำเครปแต่ละชิ้นน้อยลง สอดคล้องกับ Genever (2021) ที่ว่าทักษะการแก้ปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส ผู้นำธุรกิจที่ดีไม่เพียงแค่พบวิธีแก้ปัญหาแต่ผู้นำธุรกิจที่ดีจะแก้ปัญหาและเปลี่ยนเป็นความสำเร็จ เวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่า ต้องให้เวลากับสิ่งที่สำคัญก่อน คุณพรพิมลให้ความสำคัญกับเวลาในพักพักผ่อนเสมอ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงอยู่ตลอดแม้จะอายุมากแล้ว และยังมีการปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการบริโภคได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับ Linde (2021) ที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในการเลือกสินค้าและบริการ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากกว่าราคาสินค้า

หลังจากที่ธุรกิจเครปป้าเฉื่อยมีชื่อเสียงและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณพรพิมลเล็งเห็นช่องทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจจึงได้เริ่มต้นทำเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์สามารถปรับหรือเพิ่มเติมชนิดของไส้เครปได้ตามที่ต้องการ และสามารถขายกับร่วมกับเครื่องดื่มของตนเองได้

สอดคล้องกับ Simpson (2022) ที่ว่าแฟรนไชส์การจัดจำหน่าย เจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการแจกจ่าย ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้า ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เอกลักษณ์ของตนเองมากกว่าที่จะใช้ชื่อ แฟรนไชส์และระบบการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขายเครปป้าเฉิ่อยเป็นธุรกิจ SME ขนาดเล็ก ในยุค Covid-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ในตลาดออนไลน์

2) จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจ SME เครปป้าเฉิ่อยสามารถจำแนกแนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ 7 ด้าน โดยที่องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาหรือปรับใช้ในธุรกิจ SME ได้ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจ SME ในประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำวิจัยศึกษาในมิติของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ควรทำวิจัยศึกษาในมิติความแตกต่างของผู้ซื้อแฟรนไชน์แต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแฟรนไชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

Atkinson, P. & Delamont, S. (2006). Narrative Methods. London: Sage Publications.

Department Of Industrial Promotion. (2012). A guide to prepare for entering the ASEAN Economic Community (AEC) for SMEs entrepreneurs. Preparedness and Network Cooperation Project for the Manufacturing Industry to Support the ASEAN Economic Community (AEC), 7-8.

Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. 5th Edition. London: Sage Publications.

Genever, H. (2021). 10 Step Process for Effective Business Problem Solving. [online]. Available at: https://www.liveplan.com/blog/the-best-ways-to-approach-problem-solving-in-business

Ginzburg, J. (2017). The Seven Keys To Entrepreneurial Success. [online]. Available at: https://www.forbes.com/sites/yec/2 0 1 7 / 0 9 / 0 5 / the-seven-keys-to-entrepreneurial-success/?sh=5203c0ba3d74

Hoyer, W.D.&Macinnis,D.J. (2010). Consumer Behavior. 5th Edition. Ohio:South-WesternCengageLearning.

International Franchise Association. (2020). What is a Franchise?. [online]. Available at: https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise

Kasikorn Research Center. (2018). Franchise also grows a golden opportunity for investors. [online]. Available at: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Franchise_SME-Opportunity.pdf

Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition. Prentice Hall College Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 15th Edition. Sydney: Pearson Prentice Hall.

Linde, G. V. D. (2021). Convenience is Key For Customer Satisaction. [online]. Available at: https://www.eclipsegroup.co.uk/convenience-is-key-for-customer-satisfaction

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behaviour: Concepts and Applications. 4th Edition. New York: McGraw-Hill.

McClelland, D. C. (1961). The Achieving Society. New York: D. Van Nostrand.

MK Unigroup. (2022). Origin of Crepe. [online]. Available at: https://www.mkunigroup.com /blog_mkunigroup.php?id=47

Moven, J.C. & Minor, M. 1998. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2023). Small and Medium Enterprises Promotion Plan No. 5 (2023-2027). [online]. Available at: https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=12

Pattanasatiankul, T., & Sombultawee, K. (2019). Successful factors and Obstacles in operations forMee-Hoy Station. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 1346-1359.

Reed, J. (2022). 5 Key Attitudes for Entrepreneurial Success. [online]. Available at: https://www.delawareinc.com/blog/five-key-attitudes-for-entrepreneurial-success

Ryoiireview. (2019). [Mini Review] Crepepa Chuay, new branch, crispy dough, full of fillings, full and delicious in this life No need to wait for the next life @Plaza Lagoon Ladprao Wang Hin. [online]. Available at: https://www.ryoiireview.com/review/crape-parcheoy-plaza-lagoon-review/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. Consumer behavior. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Simpson, F. (2022). The Five Different Types Of Franchise. [online]. Available at: https://www.forbes.com/sites/fionasimpson1/2022/10/17/the-five-different-types-of-franchise/?sh=2c20f16f1d6d

SME Leader. (2022). How to be "successful in business". [online]. Available at: https://www.smeleader.com

Sykes, T. (2017). 6 Timeless Strategies That Drive Successful Entrepreneurship. [online]. Available at: https://www.entrepreneur.com/living/6 - timeless-strategies-that-drive-successful-entrepreneurship/242573

Tarver, E. (2022). 5 Skills Every Entrepreneur Should Have. [online]. Available at: https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/0 8 0 6 1 5 / 5 - skills-every-entrepreneur-needs.asp

Tipsdd. (2018). Crepe Par Cheuy. [online]. Available at: https://www.tipsdd.com

Vincent, D. R. (2021). 4 Types of Franchise Business. [online]. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/4 - types-franchise-business-franchise-lead-generation-and-nurturing-

Wichak. (2019). When a coffee shop joins hands with a crepe shop in IconSiam. [online]. Available at: https://www.wongnai.com/reviews/06cdb9b8996f49cdba9fc4e8c82933c0

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ISSN : 2730-3942 (Online)

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 เลขที่ 148 ถ.เสรีไทย
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 02-727-3678 E-mail : jitt.nits@gmail.com
Website : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt