

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองจากคู่แข่งอย่างรุนแรงในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจต้องมีการปรับตัว และปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทั่วถึง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีกลุ่มฐานลูกค้าเป็นแบบเฉพาะกลุ่มด้วยแล้ว กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้แข่งขันมักมีเป้าหมายที่จะรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ หรือรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเองอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการนั้นๆ มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือผู้ประกอบการรายอื่นเป็นอย่างมาก

ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ไอศกรีมจะเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีความแปลกใหม่ และมีรสชาติให้เลือกมากมาย แต่เนื่องจากไอศกรีมพรีเมียมถือเป็นกลุ่มไอศกรีมที่มีการตั้งราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าไอศกรีมทั่วไปในตลาด ทำให้ทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านต้องเปิดในห้างสรรพสินค้า ในย่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมมีกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น ไอศกรีมพรีเมียมจึงมีข้อจำกัดในการขยายช่องทางการจำหน่ายที่ยังไม่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งแตกต่างจากไอศกรีมระดับกลาง เช่น วอลล์ เนสท์เล่ ครีโอ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนทั่วประเทศ ทำให้ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลายและมีหลายระดับช่องทาง ทั้งการให้พนักงานเดินขายไอศกรีมตามบ้าน การใช้รถสามล้อ การวางขายในร้านสะดวกซื้อ การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2547, น.110) ในขณะที่ร้านไอศกรีมพรีเมียมไม่สามารถใช้วิธีการขยายช่องทางการจำหน่ายข้างต้นได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องราคา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ตั้งไว้ในตำแหน่งสูง ดังนั้น วิธีการ

กระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมพรีเมียมควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

การกระจายสินค้าที่รวดเร็วที่สุดและกำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันคือ ระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากแฟรนไชส์เป็นระบบที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือสร้างธุรกิจของตนขึ้นมาได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มากและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนเอง โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารธุรกิจการจัดการและการตลาดมากนัก เพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อขายแฟรนไชส์นั้น ในขณะที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เองก็สามารถใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่ากับการขยายธุรกิจด้วยตนเอง (Francine Lafontaine, 1992, น. 23) ทำให้ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมพรีเมียมบางรายเริ่มนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากการพิจารณาเลือกรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดนอกเหนือจากความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการสรรหาร้านรับประทานไอศกรีมอีกด้วย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเพียงใด ต้นทุนในการหาข้อมูล (Searching Cost) ของผู้บริโภคในการหาแหล่งรับประทานก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมมีการพัฒนาและเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของไอศกรีมพรีเมียมที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีสูงกว่าไอศกรีมตลาดอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี และมีการเพิ่มขึ้นจากมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาทในปี 2548 เป็นมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาทในปี 2551 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 80 และยิ่งสูงกว่าตลาดไอศกรีมรวมที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่าง และตลาดไอศกรีมระดับกลาง (ตลาดแมส) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 29 และ 6 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มใส่ใจในสุขภาพทำให้มีผู้ประกอบการไทยสนใจลงทุนในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังไม่มีการขยายสาขามากนักเนื่องจากยังเป็นธุรกิจภายในครอบครัว (ผู้จัดการรายวัน, 2547, น. 30)

ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดไอศกรีมภายในประเทศปี 2548-2551

มูลค่า (ล้านบาท)	2548	2549	2550 ^๑	2551 ^๑	อัตราการ เติบโต (ร้อยละ)*
ตลาดพรีเมียม	1,000	1,200	1,600	1,800	80
ตลาดแมส	8,000	8,200	8,265	8,456	6
ตลาดล่าง	850	900	950	1,100	29
ตลาดรวม	9,850	10,300	10,815	11,356	15

ที่มา : รวบรวมโดยซัชดากร ธีรสุจิ ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

^๑ตัวเลขประมาณการ

*อัตราการเติบโตของแต่ละตลาดไอศกรีมในปี 2551 เทียบกับในปี 2548

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้วิเคราะห์และคาดการณ์ว่า ในปี 2550 กลุ่มธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมจะมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในอนาคต ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการไทยที่สนใจเปิดร้านไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้นโดยใช้ตราสินค้าของตนเองซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ โดยผู้ประกอบการรายเดิมจะมีการแข่งขันในด้านการขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์และขยายสาขาเอง รวมถึงการแข่งขันในด้านทำเลที่ตั้งที่นอกเหนือจากการตั้งร้านในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีจำนวนมากขึ้น และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีมทันทีเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว และพร้อมที่จะจ่ายเงินสูงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น

ดังนั้น ร้านไอศกรีมพรีเมียมจึงเป็นธุรกิจที่ยังคงมีแนวโน้มที่ดี และน่าจะเป็นรูปแบบการลงทุนที่น่าสนใจประเภทหนึ่ง จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉพาะพฤติกรรมการแข่งขันในด้านช่องทางการจำหน่าย รวมถึงแนวทางการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการที่ประสบ

ความสำเร็จ ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เห็นถึงสภาพของธุรกิจความเป็นไปได้ในการประกอบการ และแนวทางในการปรับตัวที่ชัดเจนขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้สนใจในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด (Market Structure) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคา (Price Strategy) และไม่ใช้ราคา (Non Price Strategy) ของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเน้นช่องทางการจำหน่าย (Distribution)
- 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์/บทบาทของโครงสร้างตลาดที่ส่งผลต่อการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งและอำนาจในการแข่งขันการขยายช่องทางการจำหน่าย
- 3) เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการเข้าสู่ธุรกิจและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันและสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้ประกอบการรายใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะพิจารณาศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545-2550 ในกลุ่มธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมทั้งที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและของคนไทยที่ยังเปิดสาขาอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีสาขาอย่างน้อย 2 สาขาขึ้นไป มีสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และมีลักษณะเป็นร้าน parlor คือ ต้องมีที่นั่งสำหรับรับประทานไอศกรีมภายในร้านด้วย (ทั้งนี้จะไม่รวมถึงไอศกรีมพรีเมียมที่ฝากขายตามร้านอาหารทั่วไป เนื่องจากการรับประทานไอศกรีมที่ร้านอาหารเป็นเพียงวัตถุประสงค์รองเท่านั้น และไม่รวมถึงไอศกรีมแคร์คีน เนื่องจากเป็นไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟและมีลักษณะร้านเป็น kiosk คือมีเพียงเคาน์เตอร์จำหน่ายไอศกรีมเท่านั้น)

1.4 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) : ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการเน้นศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในเรื่องช่องทางการจำหน่ายของผู้เล่นแต่ละรายทั้งหมด 8 ราย ได้แก่ สเวนเซ่นส์ บาสดัก-รอปบิ้นส์ ฮาเก้นดาส บัดส์ โบนิตา เอเต้ ไอเบอร์รี่ และเดอะ คริม แอนด์ พัดจ์ เนื่องจากเป็นยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่มีการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าและมีที่นั่งสำหรับรับประทานไอศกรีมเป็นของตนเอง กลุ่มผู้สัมภาษณ์ในการศึกษาค้างนี้จึงเลือกสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปของร้านไอศกรีมพรีเมียมหรือผู้จัดการฝ่ายระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากการศึกษาค้างนี้จะศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบแฟรนไชส์ประกอบด้วย และในส่วนของร้านไอเบอร์รี่ได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และอุปสรรคในการดำเนินกิจการในระยะแรก เนื่องจาก “ไอเบอร์รี่” เป็นไอศกรีมพรีเมียมรายแรกของไทย ที่เริ่มต้นจากธุรกิจ SME และสามารถประสบความสำเร็จในตลาดไอศกรีมพรีเมียมได้

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสาร บทสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

1.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1) ศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้การคำนวณค่าอัตราส่วนกระจุกตัว (Concentration Ratio) รวมถึงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจว่าเป็นโครงสร้างตลาดในรูปแบบใด

2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์/บทบาทของโครงสร้างตลาดที่ส่งผลต่อการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้แนวความคิด Vertical Restriction และ Franchising โดยอาศัยข้อมูลจากงานศึกษาต่างๆ และเงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ของแต่ละบริษัทที่มีการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในการขยายธุรกิจ

3) ศึกษาถึงอุปสรรคและแนวทางในการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้แนวความคิด Five Force Model และ Vertical Integration

1.6 นิยามศัพท์

เนื่องจากในงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเน้นช่องทางการจำหน่ายเป็นสำคัญ ดังนั้นความหมายของร้านไอศกรีมพรีเมียมในการศึกษานี้ นอกเหนือจากเกณฑ์ด้านราคาแล้ว ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องตีกรอบหรือเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังได้ศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องช่องทางการจำหน่ายของร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ใช้ระบบแฟรนไชส์เป็นหลัก ทำให้ในงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้มีคำศัพท์ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะอยู่พอสมควร ซึ่งคำศัพท์เฉพาะเหล่านั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ร้านไอศกรีมพรีเมียม (Ice Cream Premium Shop) คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่มีระดับราคาสูงตั้งแต่ 35 บาทขึ้นไป และเป็นไอศกรีมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศรวมถึงไอศกรีมโฮมเมด และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีที่นั่งสำหรับรับประทานไอศกรีมเป็นของตนเอง และมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตน และชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอคุณภาพไอศกรีมที่มีคุณภาพสูงและมีความหลากหลายของรสชาติ ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งรับประทานไอศกรีมภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว (ดัดแปลงจาก ปัทมเกสร อมาตยกุล และคณะ, 2539, น. 20; สุวิมล ศิริวราศัย, 2545, น. 8)

2) เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) คือ กลุ่มบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าและได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการและการจัดการธุรกิจที่สามารถถ่ายทอดและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่สามได้ (พืระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546, น. 41)

3) ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) คือ ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธินั้นรวมทั้งต้องจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการที่ได้ด้วย (ตรีภณก, 2547, น. 21)

4) แฟรนไชส์ (Franchise) คือ กระบวนการทางธุรกิจซึ่งกลุ่มบุคคลที่ได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) ได้ถ่ายทอดสิทธิในการประกอบกิจการรูปแบบดังกล่าว (Know-How) ให้กับบุคคลอื่นภายใต้ ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าอันใดอันหนึ่งให้กับผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ทั้งนี้ผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียมเริ่มแรกหรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) หรือค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน (Royalty Fee) (พืระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546, น. 41-42)

5) มาสเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise) คือ ผู้ที่ได้รับสิทธิจากบริษัทแม่ให้ดำเนินธุรกิจเป็นรายแรกในประเทศหนึ่งๆ และมักจะเป็นรายใหญ่ที่จะต้องทำการขยายสาขาออกไปทั่วประเทศ ซึ่งนอกจากจะต้องดำเนินการเปิดร้านในระบบแล้ว จะต้องพัฒนาระบบการตลาดเพื่อทำการขยายธุรกิจด้วย ซึ่งมาสเตอร์แฟรนไชส์นี้จะสามารถขยายระบบแฟรนไชส์ต่อได้ โดยต้องสร้างระบบธุรกิจของตนเองให้สามารถขยายงานในระบบแฟรนไชส์เหมือนกับบริษัทแม่ (ตรีภณก, 2547, น. 21; พืระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546, น.111)

6) การจำกัดในแนวตั้งหรือการผูกขาดในแนวตั้ง (Vertical Restriction) คือ การที่ผู้ผลิต (Manufacturer) ในที่นี้คือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) กำหนดข้อห้ามบางประการกับผู้จำหน่ายสินค้า (Distributor) หรือ ผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) เช่น การกำหนดราคาขายต่อการกำหนดปริมาณขาย การจำกัดสิทธิในการทำธุรกรรมกับบุคคลที่สาม และการจำกัดเขต

การขายหรือการจำกัดตลาดเชิงภูมิศาสตร์ วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตคือเพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้จัดจำหน่ายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และเสนอบริการที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, ออนไลน์, 2544)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม ในการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้สภาวะแวดล้อมปัจจุบัน
- 2) เป็นข้อมูลและแนวทางการวิเคราะห์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ในการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองต่อผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมต่อไปในอนาคต
- 3) เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการวางกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์โดยตรง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไป
- 4) เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ได้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
- 5) เป็นข้อมูลและแนวทางการวิเคราะห์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการศึกษาต่อไป

1.8 โครงสร้างของงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ นำเสนอถึงความสำคัญของปัญหาวัตถุประสงค์การศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้

บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทบทวนทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้อ่านและเข้าใจทฤษฎีพื้นฐาน พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ทั้งการแข่งขันที่ใช้ราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา รวมทั้งแนวคิดเรื่อง การรวมกันทางแนวดิ่ง การผูกขาดทางแนวดิ่ง แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยและการนำเสนอข้อมูล เสนอวิธีการศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่างและประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลในธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม

บทที่ 4 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจร้านไอศกรีม
พรีเมียม เสนอสภาพตลาดทั่วไป วิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และเปรียบเทียบ
ช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะการกำหนดเงื่อนไขต่างๆในระบบแฟรนไชส์

บทที่ 5 กรณีศึกษาแนวทางในการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้ประกอบการ
รายใหม่ เสนอการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน แรงจูงใจ อุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจและกลยุทธ์ในการ
เข้าสู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 6 บทสรุป ข้อจำกัดของการศึกษา ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ