

SER3304 : Franchise Management

การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์

บทที่ 4 : ต้นกำเนิดธุรกิจแฟรนไชส์

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ ชูติมันต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธุรกิจแฟรนไชส์

- ▶ ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสโบราณว่า "Franc" หรือ "Franchise" ซึ่งแปลว่า "เอกสิทธิ์" หรือ "อิสรภาพ"
- ▶ ในอดีตกาล คำนี้ถูกใช้เรียกสิทธิพิเศษที่กษัตริย์หรือขุนนางมอบให้แก่บุคคลหรือกลุ่มคนในการทำกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น สิทธิในการจัดตั้งตลาด การเก็บภาษี หรือการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำในพื้นที่นั้นๆ เพียงผู้เดียว



วิวัฒนาการและจุดเริ่มต้นของแฟรนไชส์สมัยใหม่

การเปลี่ยนผ่านจาก "สิทธิพิเศษของรัฐ" มาเป็น "โมเดลธุรกิจทางพาณิชย์" เกิดขึ้นผ่านเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ดังนี้

► ยุคกลาง (ยุโรป) : ศตวรรษที่ 12 - 16

กษัตริย์และคริสตจักรให้สิทธิสัมปทานแก่ขุนนางหรือพ่อค้าในการจัดเก็บภาษี จัดตลาดนัด หรือทำขบวนการค้าในเขตปกครอง ถือเป็นรูปแบบสัญญาการให้สิทธิยุคแรกสุด

► จักรเย็บผ้า Singer (สหรัฐอเมริกา) : ค.ศ. 1851

ไอแซก ซิงเกอร์ (Isaac Singer) บุกเบิกแฟรนไชส์สินค้า (*Product Franchising*) เป็นครั้งแรก เมื่อเขาผลิตจักรเย็บผ้าได้สำเร็จ แต่ขาดเงินทุนในการสร้างสาขาและสอนวิธีใช้ จึงขายสิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้พ่อค้าท้องถิ่น นำเงินมาหมุนเวียนผลิตสินค้าเพิ่ม



วิวัฒนาการและจุดเริ่มต้นของแฟรนไชส์สมัยใหม่

▶ Harper Method Salons : ค.ศ. 1891

มาร์ธา มาทิลดา ฮาร์เปอร์ (Martha Matilda Harper) บุกเบิก *Business Format Franchising* รายแรกๆ โดยขยายร้านเสริมสวยกว่า 500 สาขา พร้อมส่งมอบคู่มือการทำงาน ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และการฝึกอบรมที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

▶ การกระจายเครื่องดื่มและยานยนต์ : ค.ศ. 1899 - 1900s

บริษัทใหญ่อย่าง Coca-Cola ขายสิทธิการบรรจุขวด (Bottling Rights) ให้โรงงานท้องถิ่น ขณะที่บริษัทรถยนต์อย่าง General Motors ใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย (Dealership) เพื่อระบายรถยนต์เข้าสู่ตลาดทั่วประเทศ

▶ ยุคทองของ McDonald's : ค.ศ. 1950s

เรย์ โครก (Ray Kroc) ซื้อสิทธิขยายสาขาจากสองพี่น้องแมคโดนัลด์ และวางระบบการควบคุมคุณภาพ คู่มือปฏิบัติงาน (Speedee Service System) และการสร้างแบรนด์ จนทำให้แฟรนไชส์กลายเป็นโมเดลธุรกิจหลักของโลก

ทำไมธุรกิจแฟรนไชส์จึงเกิดขึ้น?

ระบบแฟรนไชส์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาลอยๆ แต่เกิดจาก "การแก้ปัญหากระบวนการทางธุรกิจ" ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยมีปัจจัยหลัก 4 ประการ:

ปัญหาของเจ้าของธุรกิจเดิม

ข้อจำกัดด้านเงินทุน (Capital Constraint)

ความล่าช้าในการขยายตลาด (Speed to Market)

ปัญหาการควบคุมพนักงาน (Principal-Agent Problem)

ความคุ้มค่าด้านต้นทุน (Economies of Scale)

วิธีแก้ไขด้วยระบบแฟรนไชส์

เจ้าของแบรนด์ไม่ต้องใช้เงินตัวเองสร้างสาขา แต่ใช้เงินลงทุนของผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) ในการขยายสาขา

การขยายสาขาด้วยผู้ประกอบการท้องถิ่นช่วยให้แบรนด์กระจายทั่วประเทศหรือทั่วโลกได้เร็วกว่าคู่แข่ง

ผู้จัดการสาขาที่เป็นพนักงานประจำมักขาดแรงจูงใจ แต่ผู้ซื้อแฟรนไชส์คือ เจ้าของกิจการเอง จึงทุ่มเทและดูแลยอดขายเต็มที่

ยิ่งมีสาขามาก แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ยิ่งสั่งซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้ในราคาที่ถูกลง ส่งผลดีต่อทุกสาขา

สรุป

- ▶ สรุปได้ว่า แฟรนไชส์เกิดจากการจับคู่ความต้องการ ระหว่าง เจ้าของแบรนด์ที่มีระบบและชื่อเสียงแต่ขาดเงินทุนขยายสาขา กับ ผู้ลงทุนท้องถิ่น ที่มีเงินทุนและรู้จักพื้นที่แต่ไม่มีความรู้ในการสร้างแบรนด์ขึ้นมาเอง



ระบบแฟรนไชส์ในยุคปัจจุบัน

ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันถูกแบ่งตาม "ระดับการถ่ายทอดระบบงาน" และ "รูปแบบการบริหารจัดการ" โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ซึ่งเหมาะกับประเภทธุรกิจและเป้าหมายที่แตกต่างกันดังนี้ครับ

▶ 1. Business Format Franchise (แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจสมบูรณ์)

เป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน (มากกว่า 80% ของแฟรนไชส์ทั่วโลก) โดยผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) ไม่ได้ขายแค่ชื่อแบรนด์หรือสินค้า แต่ขาย "ระบบการทำงานทั้งหมด" เช่น คู่มือปฏิบัติงาน (SOP), ระบบบัญชี, การฝึกอบรมพนักงาน, และการทำการตลาด

ลักษณะเด่น: มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) เพียงแค่ทำตามระบบที่วางไว้

เหมาะกับธุรกิจ:

- ▶ **อาหารและเครื่องดื่ม (F&B):** ร้านกาแฟ, ร้านชาสมุนไพร, ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด, เบเกอรี่
- ▶ **งานบริการ:** ร้านสะดวกซัก (Laundromat), บริการส่งพัสดุ, คาร์แคร์, ร้านตัดผม/เสริมสวย
- ▶ **การศึกษา:** สถาบันกวดเตอรื, โรงเรียนสอนภาษา, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ระบบแฟรนไชส์ในยุคปัจจุบัน

► 2. Product / Distribution Franchise (แฟรนไชส์จัดจำหน่ายสินค้า)

มุ่งเน้นไปที่ "ตัวสินค้า" เป็นหลัก โดยเจ้าของแบรนด์ให้สิทธิผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่นั้นๆ โดยไม่ได้เข้าไปควบคุมวิธีการบริหารร้านอย่างเข้มงวดเหมือน Business Format

ลักษณะเด่น: ผู้ซื้อแฟรนไชส์เน้นซื้อสินค้ามาขายไป ได้กำไรจากส่วนต่างราคาขาย

เหมาะกับธุรกิจ:

- **ยานยนต์และพลังงาน:** สถานีบริการน้ำมัน, ศูนย์บริการยางและอะไหล่รถยนต์
- **สินค้าอุปโภคบริโภคเฉพาะกลุ่ม:** ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง, สินค้าการเกษตร, ร้านขายเครื่องดื่มแบรนด์ใหญ่ (โซว์รูม)

ระบบแฟรนไชส์ในยุคปัจจุบัน

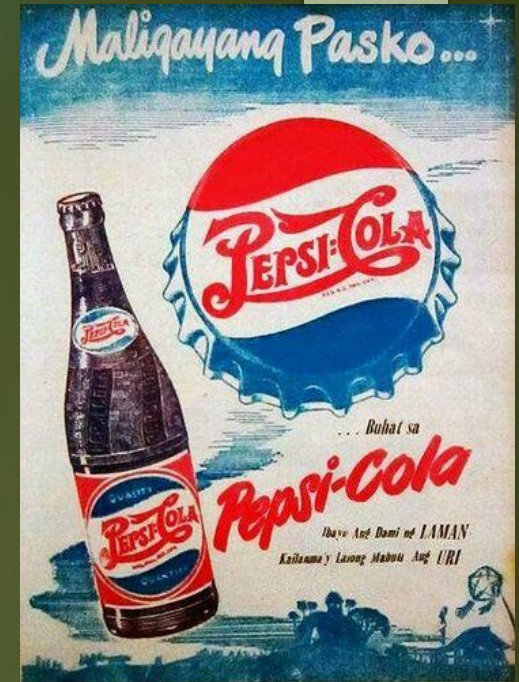
▶ 3. Manufacturing / Production Franchise (แฟรนไชส์การผลิต)

ผู้ขายแฟรนไชส์มอบ สิทธิ สูตรลับ หรือกรรมวิธีการผลิต พร้อมสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์จัดตั้งโรงงานผลิตและกระจายสินค้าในภูมิภาคนั้นๆ

ลักษณะเด่น: อาศัยโรงงานในท้องถิ่นเพื่อลดค่าขนส่งและข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ

เหมาะกับธุรกิจ:

- ▶ **เครื่องดื่มบรรจุขวด:** เช่น บริษัท Coca-Cola หรือ Pepsi ที่ขายหัวเชื้อและให้สิทธิโรงงานบรรจุขวด (Bottlers) ในแต่ละประเทศผลิตและขาย
- ▶ **เบเกอรี่และอาหารแปรรูป:** โรงงานผลิตน้ำดื่ม หรือโรงงานแปรรูปวัตถุดิบขนาดใหญ่



ระบบแฟรนไชส์ในยุคปัจจุบัน

► 4. Management / Investment Franchise (แฟรนไชส์บริหารจัดการ/การลงทุน)

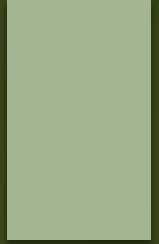
เหมาะสำหรับธุรกิจที่ใช้ **เงินทุนสูงมาก** และต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการบริหาร โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์จะเป็นผู้ลงเงินทุนทั้งหมด ส่วนเจ้าของแบรนด์จะส่ง **"ทีมบริหารมืออาชีพ"** เข้ามาดูแลการดำเนินงานรายวันให้ทั้งหมด

ลักษณะเด่น: นักลงทุนไม่ต้องลงมาบริหารเอง รวรับปันผลหรือส่วนแบ่งรายได้ตามข้อตกลง

เหมาะกับธุรกิจ:

- **อสังหาริมทรัพย์และบริการขนาดใหญ่:** โรงแรมและรีสอร์ท (เช่น Marriott, Hilton, Accor)
- **ศูนย์สุขภาพ:** ฟิตเนสคลับขนาดใหญ่, ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ, โรงพยาบาลเฉพาะทาง

สรุปเปรียบเทียบการเลือกประเภทแฟรนไชส์



ประเภทแฟรนไชส์	สิ่งที่ถ่ายทอดให้ผู้ซื้อ	ระดับการควบคุม	เหมาะกับใคร
Business Format	แบรนด์ + สินค้า + ระบบงานทั้งหมด	สูงมาก	ผู้เริ่มต้นธุรกิจ, ร้านอาหาร, งานบริการทั่วไป
Product Distribution	แบรนด์ + สิทธิการขายสินค้า	ปานกลาง	ผู้มีหน้าร้านเดิม, ตัวแทนจำหน่าย, สินค้าใหญ่
Manufacturing	สิทธิการผลิต + สูตรลับ/กรรมวิธี	ปานกลาง-สูง	ผู้มีโรงงาน หรือ สายการผลิตในท้องถิ่น
Management	แบรนด์ + ทีมงานเข้ามาบริหารให้	สูง (โดยเจ้าของแบรนด์)	นักลงทุนที่มีทุนหนา แต่ไม่มีเวลาบริหาร

แบรนด์แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทย

หากวัดจากจำนวนสาขา ยอดขาย การจดจำแบรนด์ และอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในไทย มี 3 แบรนด์หลักในแต่ละวงการ ดังนี้:

1. 7-Eleven (เซเว่น อีเลฟเว่น) — ที่สุดในหมวดค้าปลีก

บริหารโดย: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (ผู้ได้รับสิทธิ์ Master Franchise ในไทย)

ทำไมถึงประสบความสำเร็จมากที่สุด:

- ▶ มีสาขามากกว่า 14,000 สาขาทั่วประเทศ
- ▶ มีระบบ Supply Chain และการโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่งที่สุด
- ▶ ไม่ได้ขายแค่สินค้าอุปโภคบริโภค แต่ปรับตัวเป็นศูนย์รวมบริการ (Payment, Delivery, Café, Food-to-go)
- ▶ มีโมเดลแฟรนไชส์ร่วมลงทุน (Store Partner) ที่สร้างรายได้มั่นคงให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์

แบรนด์แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทย

2. Café Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) — ที่สุดในหมวดเครื่องดื่ม

บริหารโดย: บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR
ทำไมถึงประสบความสำเร็จมากที่สุด:

- ▶ เป็นแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุดในไทย (มากกว่า 4,000 สาขา) และขยายไปต่างประเทศ
- ▶ เริ่มต้นจากการเกาะไปกับสถานีบริการน้ำมัน PTT ก่อนจะขยายออกนอกปั๊ม ทั้งในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และย่านชุมชน
- ▶ ราคาเข้าถึงง่าย คุณภาพได้มาตรฐาน และมีระบบการจัดการหน้าร้านที่ชัดเจน

3. โกอย่างห้าดาว (Five Star) — ที่สุดในหมวดอาหารสตรีทฟู้ด/คิออส

บริหารโดย: บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF
ทำไมถึงประสบความสำเร็จมากที่สุด:

- ▶ เป็นบุกเบิกแฟรนไชส์อาหารในไทยยาวนานกว่า 30-40 ปี มีจุดขายมากกว่า 5,000 แห่ง
- ▶ ต้นทุนการเริ่มต้นต่ำ ใช้พื้นที่น้อย เหมาะกับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ
- ▶ มีการปรับตัวตลอดเวลา จากเคาน์เตอร์โกอย่างริมทาง กลายเป็น Glass House / Mini Restaurant ในปัจจุบัน

แบรนด์แฟรนไชส์ยอดนิยมในไทย (แบ่งตามหมวดหมู่)

นอกจาก 3 แบรินด์ยักษ์ใหญ่ข้างต้น ในประเทศไทยยังมีแบรนด์แฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงในแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้:

1. หมวดอาหารและร้านอาหาร (Food & Restaurants)

- ▶ เชสเตอร์ (Chester's): ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสไตล์ไทย-อินเตอร์
- ▶ ซายส์บะหมี่เกี๊ยว: ตำนานสตรีทฟู้ดรถเข็น ขยายสาขาไปแล้วหลายพันจุด
- ▶ ดาวกุ่ม / ซาบูชิ / บาร์บีคิวพลาซ่า (โมเดล Gon Express): แบรินด์ปิ้งย่าง/ซาบูชิที่เริ่มเปิดโมเดลแฟรนไชส์ไซส์เล็ก
- ▶ ซาโคล / สเต็กโซกุน / สเต็กลุงใหญ่: แบรินด์สเต็กราคาย่อมเยาตามย่านชุมชน

แบรนด์แฟรนไชส์ยอดนิยมในไทย (แบ่งตามหมวดหมู่)

2. หมวดเครื่องดื่มและของหวาน (Beverages & Desserts)

- ▶ ชาตรามือ (ChaTraMue): แบรนด์ชาไทยโบราณที่ยกระดับสู่แฟรนไชส์พรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ
- ▶ ชาไข่มุก (เช่น Kamu Kamu, Mikucha, Ochaya, Maru Cha): มีตั้งแต่แฟรนไชส์งบหลักหมื่นไปจนถึงหลักล้าน
- ▶ Inthanin (อินทนิล): ร้านกาแฟแบรนด์ใหญ่ในเครือบางจาก
- ▶ ใส่นม / Pang Cha: ร้านนมสดและของหวานสไตล์วัยรุ่น

3. หมวดบริการขนส่งพัสดุ (Express Delivery & Postal)

- ▶ Flash Home / J&T Express (Home Drop-off): จุดรับส่งพัสดุตามชุมชน ตอบโจทย์ยุค E-Commerce
- ▶ ไปรษณีย์ไทย (ร้านสารพัดบริการ / EMS Point): การเปิดจุดให้บริการร่วมกับเอกชน
- ▶ ShipSmile / ร้านแฟรนไชส์สารพัดบริการ: รวบรวมขนส่งหลายค่ายไว้ในจุดเดียว

แบรนด์แฟรนไชส์ยอดนิยมในไทย (แบ่งตามหมวดหมู่)

4. หมวดร้านสะดวกซัก (Laundromat) — หมวดที่เติบโตแรงที่สุดในช่วงไม่กี่ปีมานี้

- ▶ Otteri Wash & Dry (อ็อตเทรี): ผู้นำตลาดร้านสะดวกซัก มีการสร้าง Community และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน
- ▶ Wonder Wash / Laundrybar / Tanjai Wash: แบรนด์สะดวกซักไร้คนดูแล ตอบโจทย์คนเมือง

5. หมวดการศึกษาและคาร์แคร์ (Education & Auto)

- ▶ Kumon (คุ่มอง) / SmartBrain / KingClass: สถาบันกวดวิชาและจินตคณิต
- ▶ Cockpit / B-Quik / Autobacs: ศูนย์บริการรถยนต์และเปลี่ยนยาง (มีทั้งสาขาบริษัทและแฟรนไชส์)

ปัจจัยที่ทำให้แฟรนไชส์ในไทยประสบความสำเร็จ



1. **การปรับตัวตามพฤติกรรมคนไทย:** คนไทยชอบความสะดวกสบาย ราคาคุ้มค่า และการเข้าถึงง่าย
2. **ระบบการสนับสนุนวัตถุดิบ (Supply Chain):** แบบ
รอนด์ที่สำเร็จมักส่งวัตถุดิบตรงถึงหน้าเซตได้แม่นยำ
ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ต้องทำเองตั้งแต่ต้น
3. **การทำการตลาดระดับประเทศ:** เจ้าของแบรนด์
(Franchisor) อัดฉีดโฆษณาตลอดเวลา ทำให้ผู้
ซื้อแฟรนไชส์ไม่ต้องเหนื่อยสร้างชื่อเสียงเอง



Thank You!