

SER3304 : Franchise Management

การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์

บทที่ 2 : การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตถ์ ชูติมันต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์



การทำการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์มีความท้าทายและมีมิติที่ต่างจากธุรกิจทั่วไป เพราะต้องผสมผสานระหว่าง

"ความมีมาตรฐานของแบรนด์แม่"

และ **"ความเข้าถึงง่ายในระดับท้องถิ่น"**

โดยปกติแล้วเทคนิคจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน

การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

การตลาดระดับแบรนด์แม่ (Corporate / Franchisor Marketing)

- ▶ หากคุณคือเจ้าของแบรนด์ (ผู้ขายแฟรนไชส์) เป้าหมายหลักของคุณคือการสร้างความน่าเชื่อถือ ทำกระแสให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และดึงดูดนักลงทุน
- ▶ **สร้าง Brand Playbook (คู่มือการตลาด):** คุณต้องมีคู่มือที่ระบุชัดเจนว่า สาขาต่างๆ สามารถทำโปรโมชั่นแบบไหนได้บ้าง ใช้โลโก้สีอะไร ฟอนต์แบบไหน เพื่อให้ภาพลักษณ์ (Corporate Identity) เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ
- ▶ **ทำแคมเปญระดับเรือธง (Flagship Campaigns):** จัดโปรโมชั่นใหญ่ตามเทศกาล หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อโฆษณาวงกว้าง (Mass Media หรือ National Digital Ads) เพื่อสร้างความต้องการ แล้วส่งต่อลูกค้า (Traffic) ไปยังสาขาต่างๆ
- ▶ **B2B Lead Generation:** นอกจากการขายของให้ผู้บริโภคแล้ว คุณต้องทำการตลาดเพื่อหา "ผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหม่" ด้วย โดยเน้นสื่อสารเรื่อง ความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI), ระยะเวลาคืนทุน, ระบบการสนับสนุนหลังการขาย และเรื่องราวความสำเร็จ (Success Stories) ของสาขาที่มีอยู่

การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

การตลาดระดับสาขาหรือพื้นที่ (Local Store Marketing - LSM)

- ▶ หากคุณคือผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) เป้าหมายของคุณคือการดึงคนในรัศมีทำการ (Catchment Area) ให้เดินเข้ามาใช้บริการที่สาขาของคุณ
- ▶ Local SEO (Google Business Profile): นี่คือนวัตกรรมที่คุ้มค่าที่สุด ปักหมุดสาขาของคุณบน Google Maps ให้ถูกต้อง ระบุชื่อแบรนด์ตามด้วยทำเล (เช่น ชื่อร้าน สาขาบางใหญ่) อัปเดตเวลาเปิด-ปิด และกระตุ้นให้ลูกค้ารีวิว เพื่อให้คนที่ค้นหาคำว่า "...ใกล้ฉัน" เจอร้านคุณเป็นอันดับแรก
- ▶ Geo-Targeted Ads: การยิงแอดโซเชียลมีเดีย (Facebook, TikTok) โดยไม่ต้องหว่านทั่วประเทศ แต่ระบุรัศมีเพียง 3-5 กิโลเมตรรอบๆ สาขา พร้อมใส่จุดสังเกตในพื้นที่ลงไปในก๊อปปีโฆษณา (เช่น "ชาวนนทบุรีห้ามพลาด! พบกันที่...")
- ▶ Community Engagement: สร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่โดยตรง เช่น การไปแจกใบปลิวหรือให้ส่วนลดพิเศษกับพนักงานออฟฟิศในตึกข้างเคียง การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาสีของโรงเรียนในพื้นที่ หรือทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าข้างเคียงที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน

การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

กลยุทธ์เชื่อมโยงที่ทำให้ระบบแข็งแกร่ง (Synergy Techniques)

- ▶ Omnichannel & O2O (Online to Offline): เชื่อมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น แปรนด์แม่มีระบบให้ลูกค้ากดสั่งซื้อหรือรับคูปองผ่าน LINE OA ส่วนกลาง แล้วระบบจะจ่ายงาน (Routing) ให้ลูกค้าไปรับสินค้าที่สาขาที่ใกล้ที่สุด
- ▶ Centralized Loyalty Program: ระบบสมาชิกหรือสะสมแต้มที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทุกสาขา จะช่วยสร้างความผูกพัน (Customer Retention) แปรนด์แม่จะได้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (Data) เพื่อนำไปวิเคราะห์ภาพรวม ส่วนสาขาก็จะได้ประโยชน์จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- ▶ ข้อควรระวัง: ปัญหาคลาสสิกของแฟรนไชส์คือ การแย่งลูกค้ากันเอง (Cannibalization) แปรนด์แม่จึงควรมีการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการ (Territory Rights) ให้ชัดเจนตั้งแต่ตอนเซ็นสัญญา เพื่อป้องกันไม่ให้สาขาเปิดใกล้กันเกินไปจนแย่งตลาดกันเอง



ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

การเลือกช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน มีโจทย์สำคัญคือทำอย่างไรให้ "แบรนด์แม่เป็นที่รู้จัก" ควบคู่ไปกับ "ดึงดูดค่าเข้าสาขาท้องถิ่นได้จริง" นี่คือการตลาดหลักๆ ที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน พร้อมข้อดีและข้อเสียที่ต้องพิจารณา

1. Local SEO & Google Business Profile (การปักหมุดแผนที่ออนไลน์)

- ▶ ช่องทางที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านที่มีหน้าร้าน ยิ่งในยุคนี้ที่คนนิยมเสิร์ชหาอะไรก็ตามแล้วลงท้ายด้วยคำว่า "...ใกล้ฉัน" (Near Me) แฟรนไชส์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับช่องทางนี้เป็นอันดับต้นๆ
- ▶ ข้อดี: อัตราการปิดการขาย (Conversion Rate) สูงมาก เพราะคนที่เสิร์ชหาบนแผนที่คือคนที่มีความตั้งใจซื้อและพร้อมเดินทางไปร้านในเวลานั้นทันที แถมยังเป็นช่องทางออร์แกนิกที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาโดยตรง
- ▶ ข้อเสีย: บริหารจัดการยากหากมีหลายร้อยสาขา (ต้องใช้ซอฟต์แวร์ช่วยมอนิเตอร์) และมีความเสี่ยงเรื่องรีวิวเชิงลบ เพราะหากสาขาใดสาขาหนึ่งบริการไม่ดีจนโดนรีวิวแย่ ผลกระทบจะตกอยู่ที่สาขานั้นโดยตรงและกู้คืนความเชื่อมั่นได้ยาก

ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

2. วิดีโอสั้นและโฆษณาโซเชียลมีเดีย (Short-Form Video & Social Ads)



- ▶ การเน้นทำคอนเทนต์ลง TikTok, Instagram Reels หรือ YouTube Shorts โดยดึงดาวเด่นในพื้นที่หรืออินฟลูเอนเซอร์ระดับท้องถิ่น (Micro-influencers) มาร่วมทำคอนเทนต์
- ▶ ข้อดี: สร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว (Brand Discovery) เหมาะกับการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือเปิดสาขาใหม่ คอนเทนต์แนวสนุกสนานและจริงใจจะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีมาก
- ▶ ข้อเสีย: คอนเทนต์มีอายุสั้น (มาไวไปไว) ต้องอัปเดตตามเทรนด์ตลอดเวลา และหากแบรนด์ไม่ปล่อยให้แต่ละสาขาทำคอนเทนต์เองโดยไม่มีคู่มือที่ชัดเจน อาจเกิดปัญหาคอนเทนต์หลุดกรอบจนทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์เสียหายได้

ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

3. โฆษณายิงพิกัดรายสาขา (Hyper-local Paid Ads)

- ▶ การยิงแอดผ่าน Facebook, Instagram หรือ Google Ads โดยจำกัดพื้นที่แบบแม่นยำ (รัศมี 3–5 กิโลเมตรรอบพิกัดร้าน)
- ▶ ข้อดี: เงินโฆษณาไม่รั่วไหล เพราะแอดจะแสดงผลเฉพาะกับคนที่อยู่ในรัศมีที่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้จริงๆ ปัจจุบันมี AI คอยช่วยกระจายงบและปรับแต่งแคมเปญแยกตามความจำเป็นของแต่ละสาขาให้อัตโนมัติ
- ▶ ข้อเสีย: ต้นทุนค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และหากแบรนด์แม่จัดสรรพื้นที่ไม่ดี อาจเกิดปัญหาโฆษณาของสาขาใกล้เคียงยิงมาชนกันเองจนทำให้ค่าแอดแพงขึ้นโดยใช้เหตุ



ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

4. การตลาดชุมชนและพันธมิตรท้องถิ่น (Local Partnerships & Offline Marketing)



- ▶ การผูกมิตรกับคนในพื้นที่โดยตรง เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับออฟฟิศขนาดใหญ่ โรงเรียน หรือร้านค้าข้างเคียงที่ไม่ได้ขายของแข่งกัน รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน
- ▶ ข้อดี: สร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้ลึกซึ้งที่สุด คนในพื้นที่รู้สึกว่าร้านคือส่วนหนึ่งของชุมชน ไม่ใช่แค่กลุ่มทุนจากส่วนกลาง ช่วยสร้างยอดขายที่มั่นคงในระยะยาว
- ▶ ข้อเสีย: ขยายผล (Scale) ได้ยาก เพราะแต่ละพื้นที่พฤติกรรมคนไม่เหมือนกัน ต้องใช้เวลาและพลังงานของทีมงานหน้าร้านสูงมาก และวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เป็นตัวเลขที่เป๊ะๆ ได้ยากกว่าฝั่งดิจิทัล

ตารางเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกช่องทางและ จัดสรรงบประมาณ

ช่องทางการตลาด	ระดับเงินลงทุน	ความยากในการบริหาร (หลายสาขา)	ความเร็วในการเห็นผลขาย
Local SEO	ต่ำ	ปานกลาง - สูง	ปานกลาง (ต้องสะสมรีวิวและอันดับ)
Short-Form Video	ปานกลาง	สูง	เร็ว (หากคอนเทนต์เป็นไวรัล)
Hyper-local Ads	สูง	ปานกลาง (ใช้ระบบ AI ช่วยได้)	เร็วมาก
Community Marketing	ต่ำ - ปานกลาง	สูงมาก	ช้า แต่ได้ฐานลูกค้าที่ยั่งยืน

เอไอกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์



- ▶ ในปัจจุบัน AI ก้าวข้ามจากเครื่องมือช่วยเขียนแคปชั่นธรรมดาๆ ไปเป็น "**สมองและระบบปฏิบัติการ**" ที่เข้ามาแก้ปัญหาคลาสิกขาของธุรกิจแฟรนไชส์ นั่นคือความขัดแย้งระหว่างการที่แบรนด์แม่ต้องการควบคุมภาพลักษณ์ (Brand Control) กับการที่สาขาต้องการความยืดหยุ่นในพื้นที่ (Local Agility)
- ▶ นี่คือวิธีที่ AI เข้ามาขับเคลื่อนและส่งเสริมการตลาดแฟรนไชส์ในปัจจุบันอย่างเป็นรูปธรรม

เอไอกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

1. การปลดล็อก "คอนเทนต์ท้องถิ่น" โดยไม่เสียมาตรฐานแบรนด์ (Localized Content at Scale)

- ▶ แต่ก่อน แบรนด์แม่มักจะห้ามไม่ให้สาขาทำคอนเทนต์เองเพราะกลัวคุณภาพลักษณ์ (CI) ไม่ได้ หรือถ้าปล่อยให้ทำ ภาพก็มักจะออกมาสะเปะสะปะ ปัจจุบันมี AI ที่สามารถฝึกรุ่นมือแบรนด์ (Brand Voice & Style Guide) ลงไปในระบบส่วนกลางได้เลย
- ▶ **วิธีทำงาน:** ผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) แค่พิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น "สาขาอารีย์ มีโปรโมชั่นลด 10% วันศุกร์นี้" AI ของแบรนด์จะช่วยเจนเนอเรตแคปชั่น รูปภาพ หรือวิดีโอสั้นสไตล์ TikTok ที่ถูกต้องตามมาตรฐานของแบรนด์แม่ 100% แต่มีความเป็นท้องถิ่นเข้ากับพื้นที่นั้นทันที ช่วยประหยัดเวลาและค่าจ้างกราฟิกไปได้มหาศาล

เอไอกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

2. เอเจนต์ AI จัดการโฆษณาแยกรายสาขา (AI Agents for Media Buying)

- ▶ ลองจินตนาการว่าถ้าคุณมี 50 สาขา การจะให้นักการตลาดมานั่งกดโปรโมตโพสต์หรือยิงแอดแยกพิกัดทีละสาขานั้นเป็นเรื่องที่แทบเป็นไปไม่ได้ แต่ปัจจุบันมีระบบ AI Agent ที่สามารถบริหารงบโฆษณาได้เองอย่างอิสระตามคำสั่ง
- ▶ **วิธีทำงาน:** แบรนด์แม่แค่ตั้งงบและเป้าหมายรวมไว้ จากนั้น AI จะทำหน้าที่กระจายเงินโฆษณาและปรับแต่งแคมเปญ (Optimize) บน Facebook, TikTok หรือ Google Maps แยกตามพิกัด 3 กิโลเมตรรอบๆ ของแต่ละสาขาแบบเรียลไทม์ สาขาไหนยอดตก AI จะอัดฉีดแอดให้เพิ่ม สาขาไหนของหมด AI จะหยุดแอดทำโปรโมชันของชิ้นนั้นให้ทันทีโดยอัตโนมัติ



เอไอกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

3. การตลาดแม่นยำด้วยการทำนายอนาคต (Predictive AI Marketing)

- ▶ AI ปัจจุบันไม่ได้ดูแค่ข้อมูลในอดีต แต่ใช้ Predictive AI ในการวิเคราะห์ Big Data ผสมผสานระหว่างยอดขาย สภาพอากาศ วันหยุด เทรนด์โซเชียลมีเดียในพื้นที่ และพฤติกรรมผู้บริโภครอบสาขา
- ▶ **วิธีทำงาน:** AI จะช่วยบอกล่วงหน้าได้เลยว่า "สัปดาห์หน้า สาขาบางนา สินค้ากลุ่ม A จะขายดีขึ้น 30% จากกระแสใน TikTok และสภาพอากาศ" ทำให้ร้านสามารถยิงแอดโปรโมตสินค้าตัวนั้นล่วงหน้า พร้อมกับส่งสต็อกสินค้าได้พอดีเป๊ะ ช่วยลดปัญหา "ของขาดจนเสียโอกาสขาย" หรือ "ของล้นจนทุนจม"



เอไอกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์



4. คัดกรองและปิดการขายคนซื้อแฟรนไชส์ (B2B AI Lead Qualification)

- ▶ สำหรับฝั่งแบรนด์แม่ที่ต้องการขยายสาขา การคัดกรองคนที่สนใจซื้อแฟรนไชส์เป็นด้านที่ใช้พลังงานสูงมาก ปัจจุบันมี AI คอยตอบโต้ทางแชตหรือโทรศัพท์ที่ฉลาดระดับมนุษย์
- ▶ **วิธีทำงาน:** เมื่อมีคนสนใจทักเข้ามา AI จะทำหน้าที่พูดคุย สอบถามทำเล งบประมาณ ความพร้อมในการลงทุน และประเมินความตั้งใจเบื้องต้นตลอด 24 ชั่วโมง หากผ่านเกณฑ์ที่แบรนด์แม่ตั้งไว้ AI จะทำการนัดหมายลงตารางคิวให้ทีมงานที่เป็นมนุษย์เข้ามาเจรจาปิดการขายต่อทันที ช่วยเพิ่มอัตราการเปลี่ยนเป็นยอดขาย (Conversion Rate) ได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- ▶ **หัวใจสำคัญ:** เทรนด์การตลาดแฟรนไชส์ยุคนี้ไม่ใช่การใช้ AI ทำงานแทนมนุษย์ทั้งหมด แต่คือการให้ AI ทำงานซ้ำซ้อนหรืองานวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลแทน เพื่อให้เจ้าของแบรนด์และผู้ซื้อแฟรนไชส์มีเวลาไปโฟกัสกับการบริหารร้าน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่ (Human Touch) ซึ่งเป็นสิ่งที่ AI ยังทดแทนไม่ได้



Thank You!