



ปั้นธุรกิจในพื้นที่ ให้เป็นแฟรนไชส์ 100 ล้าน ง่ายนิดเดียว!



หนังสือเล่มนี้
จะช่วยให้คุณ
กลายเป็นความจริง!
หลายคนใช้เวลาสั้นๆ
มีเงินหลายร้อยล้าน
ด้วยระบบแฟรนไชส์!!!

**BUILD YOUR
DREAM BUSINESS
TO BE A MILLION
WORTH FRANCHISE!**

ธนบรรณ สัมมาชีพ



ปั้นธุรกิจใหม่
ให้เป็นแฟรนไชส์
100 ล้าน
ง่ายนิดเดียว!

โดย อนุสรณ์ สัมมาชีพ

"เก่งคิด เก่งทำ เรากำทำได้"

ในช่วงเวลาที่แสนยากลำบาก การเกิดขึ้นของภัยโรคระบาดและสงครามระหว่างประเทศที่คุกรุ่น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้มอบของขวัญอะไรให้กับมวลมนุษย์เลย ทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่รวันฟื้นตัวซึ่งก็ยังไม่รู้ว่าจะเป็นเมื่อไหร่ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะสถานการณ์แบบนี้ได้เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต สิ่งที่น่าสนใจมากกว่าคือ คนตัวเล็กๆ อย่างเราจะกลับมาคิดใหม่ ทำใหม่ เริ่มต้นใหม่หรือฟื้นฟูธุรกิจของเราเองให้รุ่งเรืองอย่างยั่งยืนได้อย่างไรต่างหาก

เมื่อโลกเปลี่ยนไป คนเราก็เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด จึงเกิดมุมมอง 2 มุมที่สอดคล้องกัน

1. สำหรับคนทั่วไป หลายคนเริ่มหารายได้มากกว่าช่องทางเดียว พอรู้ว่าการซื้อแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในทางเลือกจึงเริ่มมองหาแฟรนไชส์ที่น่าลงทุน โดยหวังว่าถ้าไปได้สวยก็ถือว่าได้นับหนึ่งกับการเป็นเจ้าของกิจการ

2. สำหรับเจ้าของธุรกิจที่ระดมสมองพร้อมกำลังเต็มทีสำหรับสร้างระบบแฟรนไชส์ ขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยเวลานี้คำว่า “ระบบแฟรนไชส์” เปรียบเป็น Roadmap ที่ต้องไปจนปลายทาง คือนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ขยายสาขาไปทั่วโลก

หน้าที่ของหนังสือ “ปั้นธุรกิจในพื้นที่เป็นแฟรนไชส์ 100 ล้านง่ายนิดเดียว!” จึงขอมีส่วนร่วมให้ข้อ 1 ได้บรรจบกับข้อ 2 คือเจ้าของแฟรนไชส์ที่ดีได้ร่วมงานกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ดี เพื่อชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ด้วยคอนเซ็ปต์ “เก่งคิด เก่งทำ เราทำได้” เนื้อหาในเล่มตกผลึกมาจากมันสมองที่บ่มเพาะจากประสบการณ์ทำงานจริง และจากแหล่งความรู้มากมายทั่วโลก (ผสมทฤษฎีและประสบการณ์) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งมันคือ “กลยุทธ์” สู่วิธีการเป็นเบอร์หนึ่งในอุตสาหกรรม ดังนั้นการเป็นเจ้าของหนังสือเล่มนี้จะเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จ อย่าลังเลในการลงมือคว้าไว้ในขณะที่คู่แข่งเขาอ่านจบไปสิรับรองแล้วนะครับ



ขอบคุณครับ

(ธนบรรณ สัมมาชีพ)

www.thanaban.com

คำนำสำนักพิมพ์

เรากำลังไปสู่โลกยุคใหม่ที่ทุกอย่างเร็วและแรงกว่าเดิม ในวงการธุรกิจบอกกันว่า “ปลาเร็วนะปลาช้า” ไม่ใช่ปลาใหญ่กินปลาเล็กแบบเมื่อก่อนแล้ว คนรุ่นใหม่มีไอเดียที่ “เก่งคิด เก่งทำ เราทำได้” และประสบความสำเร็จเร็วมาก ๆ

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็ตามคลื่นลูกใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา สมัยก่อนกว่าจะมีเงินร้อยล้าน เจ้าตัวใช้เวลากันเป็นสิบ ๆ ปี แต่วันนี้บางคนใช้แค่ 1-2 ปีหรือบางคนแค่ไม่กี่เดือน!!!

ตัวช่วยที่สำคัญคือ “ระบบแฟรนไชส์” ที่ทำให้ธุรกิจในพื้นที่ขยายใหญ่ได้แบบไร้ขีดจำกัด

หนังสือเล็กๆ เล่มนี้จะช่วยให้ฝันใหญ่ของคุณกลายเป็นความจริง หลังจากนั้นคุณจะเป็น “ปลาเร็ว” ผมกล้ารับประกัน

ด้วยจิตคารวะ

ภัทระ ฉลาดแพทย์

บรรณาธิการบริหาร



Contents



บทที่ 1 เก่งคิด Know Why?

โลกเต็มไปด้วย How to

สิ่งที่ต้องรู้คือ Start with Why.....	8
1.1 ทำไมจึงอยากขายแพรนไชส์ จากความเชื่อสู่ความยั่งยืน.....	18
1.2 ทำไมเขาต้องซื้อแพรนไชส์เรา? Why นำแล้วปิดการขายด้วย What.....	32
1.3 ขายแพรนไชส์มาหลายปี ทำไมไม่รวยสักที? Check (List) ให้อัดกับ Resource-Based View.....	52



บทที่ 2 เก่งทำ Know-How?

โฟกัส Value Chain เน้นทุกกิจกรรม

ทุกกิจกรรมต้องมีกลยุทธ์.....	72
2.1 Primary Activities กิจกรรมหลัก.....	83
2.1.1 Supply Chain กับระบบแพรนไชส์	83
2.1.2 Demand Chain กับระบบแพรนไชส์.....	94

2.2 Support Activities กิจกรรมสนับสนุน.....	114
2.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน Firm Infrastructure.....	114
2.2.2 จัดซื้อ จัดหา Procurement and Purchasing.....	120
2.2.3 ระบบไอทีและสารสนเทศ Technology Development.....	125
2.2.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Management	132



บทที่ 3 Know Who?

เราคือ Shortcut ช่วยให้รวดเร็วประหยัดเวลา

ทำให้เขารู้ว่า เรากำทำให้เขาทำได้142



บทที่ 4 ส่งท้ายจากใจผู้เขียน

โลกเปลี่ยนแปลง แล้วเราเปลี่ยนแปลงหรือยัง?154

**BUILD YOUR DREAM BUSINESS
TO BE A MILLION WORTH FRANCHISE!**



unthai

BUILD YOUR DREAM BUSINESS
TO BE A MILLION WORTH FRANCHISE!

เก่งคิด Know Why?

โลกเต็มไปด้วย How to
สิ่งที่ต้องรู้คือ Start with Why

โลกแห่งการเรียนรู้ทุกวันนี้พัฒนาไปไกลมาก อุดมไปด้วยข้อมูลทั้งไทยและต่างประเทศ เราอยากจะเรียนรู้เรื่องอะไรก็มีทั้งบทความ ทั้งคลิปวิดีโอ และคอร์สสอนฟรีเต็มไปหมด ลองใช้ Keyword “การขายแฟรนไชส์” ดูสิครับ รับรอง Google นำเสนอให้ดูกันตาแฉะ หรืออยากดูหัวข้อไหนเป็นพิเศษไหมล่ะ ไม่ว่าจะเป็น...

1. เทคนิคการขายแฟรนไชส์
2. สูตรการทำอาหาร
3. การเขียนแผนธุรกิจ
4. การเขียนโมเดลธุรกิจ
5. อื่นๆ

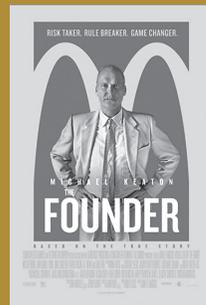
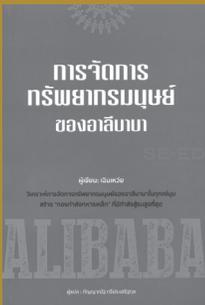
รับรอง! มีข้อมูลให้ศึกษากันเยอะแยะมากมาย เรียกได้ว่าเป็น How to สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เลย หากแต่สิ่งที่ผมจะกล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง และเราต้องปรับพื้นฐานกันนิดหน่อย

ถามว่าความรู้แบบ How to ทุกวันนี้ ถ้าเราเห็นได้...

แล้วทำไมคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกับเราจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลบ้างไม่ได้ล่ะครับ?

เพราะมันเป็นของฟรีและมีคนแชร์กันอย่างกว้างขวาง จริงหรือไม่? และถึงมันจะไม่ฟรีก็เถอะ ถ้าเราลงเรียนได้ ซื้อมาอ่านได้ ทำไมคู่แข่งจะทำตามบ้างไม่ได้ล่ะ

อีกอย่าง How to ที่เราเห็นทุกวันนี้มันคือเคล็ดลับความสำเร็จ ณ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น



หนังสือ "การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของอาลีบาบา"

ปีที่ตีพิมพ์คือ ค.ศ.2019 ทั้งที่องค์กรนี้เกิดมาตั้งแต่ ค.ศ.1999 (20 กว่าปีแล้ว) แน่نونว่าต้องใช้เวลาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลก่อนเขียนออกมา

หนังสือ "Huawei จากมดสู่มังกร"

ซึ่งตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.2018 องค์กรที่ผ่านยุคการสร้างธุรกิจ ยุคปฏิรูป และยุคก้าวสู่สากลอย่างสง่างาม ไม่น่าเชื่อว่าเริ่มจากคนแค่ 6 คน

ภาพยนตร์ "The Founder"

ที่ออกฉาย ค.ศ.2016 เรื่องราวของการก่อกำเนิดแฟรนไชส์ชื่อดังระดับโลก "McDonald's" มาพร้อมเหลี่ยมการทำธุรกิจที่แพรวพราว

ลองนึกตามดูสิครับ กว่าเขาจะเขียนหนังสือบอกเรา กว่าจะทำคลิปวิดีโอมาสอนเรา หรือกว่าจะสร้างภาพยนตร์หรือสารคดีออกฉาย เขาใช้เวลาที่เดือน กี่ปี แล้วกว่าเราจะเข้ามาศึกษาจนเข้าใจใช้เวลาอีกเท่าใด? ในขณะที่องค์ความรู้นั้นก็เริ่มเก่า เทคโนโลยีก็เริ่มล้าหลังทีละนิด เราคงไม่สามารถหยิบไปใช้ได้หมดเป็นแน่

ในเมื่อโลกใบนี้เต็มไปด้วย How to...

สิ่งที่เราต้องรู้คือ > "ทำไมเขาจึงทำ?" (Why)

ปัจจุบันมีทั้ง... "ผู้ชำนาญการ ผู้เชี่ยวชาญ อินฟลูเอนเซอร์ กูรู เทพ โค้ช เน็ตไอดอล... ฯลฯ" หรือชื่ออื่นๆ แล้วแต่จะเรียก รวมถึงแบรนด์น้อย กลาง ใหญ่ ทุกวงการที่ลุกขึ้นมาแข่งความรู้ สร้าง Content กันจนเป็น งานประจำหรือบรรจุอยู่ในภารกิจรองที่สนับสนุน Brand Purpose
** Brand Purpose คือ ความเชื่อ จุดมุ่งหมายของแบรนด์

เชื่อไหมครับ?...

คงไม่มีใครทูปหม้อข้าวตัวเอง โดยการเอาเคล็ดลับในการทำธุรกิจ มาเผยแพร่ 100% เต็มโดยไม่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนอะไรอย่างหนึ่ง เป็นอัน

สิ่งที่เราจำเป็นต้องคิดต่อคือ "ทำไมเขาจึงทำ?"

คำตอบที่ได้มันมีหลายมุมครับ แต่มุมที่ถือว่าตอบคำถามได้ดีที่สุด คือการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) หรือถ้าในมุมธุรกิจมัน คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของแบบนี้มันอาจไม่ได้ ตอบแทนเป็นตัวเงินในทันทีทันใด แต่มันช่วยสร้างลูกค้าสะสมและสร้างความภักดีของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

ลองดู Start with Why ของเหล่าบรรดาแฟรนไชส์จิ้งจอกกันสักนิด

เพื่อความคิดจะพรั่งพร้อม ผมขอยกตัวอย่างแนวคิดของธุรกิจที่มีหลายสาขา โดยอาศัยเงินทุนของตัวเองด้วย (ไม่ได้ขยายแบบระบบแฟรนไชส์เป็นหลัก) เพื่อให้ผู้อ่านจะได้ไอเดียไปประยุกต์ใช้ที่หลากหลายขึ้น

1. ทำไม KFC ไม่ขายแค่เมนูไก่ทอด? ถ้าย้อนยุคไปสมัย KFC เริ่มมาขายที่ไทย ยุคนั้นคงคุ้นหูกับ 2 เมนูที่พนักงานต้องเอ่ยถาม "ลูกค้าจะรับไก่นุ่มต้นตำรับ หรือไก่กรอบฮอตแอนดส์ไปซีดีคะ/ครับ?"

เมื่อเวลาผ่านไปด้วยธรรมชาติของคนที่ขี้เบื่อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ลูกค้าเขาก็จะมองหาเมนูใหม่ๆ ที่ร้านใหม่มาลองรับประทานดูบ้าง (ไม่ได้มีร้านเราแค่ร้านเดียว ต้องทำใจ)

ดังนั้นทำไมเราต้องปล่อยให้ลูกค้าทยอยเดินจากไปง่ายๆ ละครับ การคิดค้นเมนูใหม่รสชาติใหม่จึงต้องดำเนินต่อไป (Research and Development) เพื่อดึงลูกค้าเก่า พร้อมสร้างลูกค้าใหม่อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างที่เห็นคือ ไก่กรอบโคเรียน ไก่ซอสหมาล่า ไก่กรอบชีสทะเลัก ไก่กรอบแกงเหลือง

ส่วนเมนูใหม่ (นอกเหนือจากไก่ทอด เฟรนช์ฟรายส์) ที่ผุดขึ้นในร้าน KFC ก็มี เช่น ข้าวยาไก่แซ่บ เบอร์เกอร์ไก่ ทาร์ตไข่ (Original รสไข่เค็ม) และอื่นๆ ถึงแม้ว่าบางเมนูจะไม่มีขายทุกสาขา เพราะต้องเลือกทำเลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมาย) แต่นั่นก็แสดงให้เห็นแล้วว่า KFC มีการพัฒนาเมนูใหม่ออกมาตีตลาดอยู่เสมอ สุดท้ายเมื่อลูกค้าเบื่อจะชิมของใหม่ ก็จะกลับมาเรียกหารสชาติดั้งเดิมอยู่ดี แบบนี้เงินทองจะหายไปไหน คงได้คำตอบแล้วนะครับ กับ Start with Why

2. ทำไม 7-Eleven ต้องเปิด 24 ชม.?

ธุรกิจที่ทำเงินตลอด 24 ชม. ขยายสาขาในไทยมาเป็นหมื่นสาขา ดูแล้วก็น่าลงทุนเปิด แต่สิ่งที่น่าคิดคือทำไมต้องเปิด 24 ชม. ด้วย แค่คิดเรื่องพนักงานกะเช้า บ่าย กลางคืนก็ปวดหัวแล้ว

นั่นไงครับ! ในโลกธุรกิจมันมีความเป็นไปได้เสมอ เราจึงต้องมาคุย Start with Why กันต่อ

ในเมื่อการประกอบอาชีพมันไม่ได้มีแค่คนกลางวัน แต่มีคนกลางคืนด้วย (อาชีพกลางคืน) เช่น พนักงานร้านอาหาร นักร้อง นักดนตรี พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขับรถ และงานบริการอื่นๆ นอกจากนั้นก็ยังมีคนทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษาที่ต้องเรียนดึก อ่านหนังสือดึก บางคนรูดูปอล และหลายคนก็ต้องเดินทางตอนกลางคืน

กลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการซื้อของกินของใช้เป็นจำนวนมากไม่น้อยบวกกับการคิดสรรหาเลย์่านผู้คนพลุกพล่านมันก็ทำให้เกิดยอดขายเกิดกำไรที่ถึงจุดคุ้มทุนได้ เมื่อสำเร็จในพื้นที่หนึ่งก็ต่อยอดไปอีกหลายพื้นที่จนทุกวันนี้เดินออกจากบ้านไปไม่กี่ก้าวก็เจอ 7-Eleven แล้วครับ

3. ทำไม After You ถึงทำร้านแบบ Offline Marketplace?

ท่านที่แวะไปรับประทานขนมหวานร้าน After You บ่อยน่าจะพอนึกภาพลูกค้าเต็มร้าน แกรมมีการยืนต่อคิวรอยาวเหยียดออก ลำพังแค่ลูกค้าที่นั่งรับประทานในร้าน (Dine-in) ก็แทบจะไม่มีพื้นที่ให้นั่งหรือยืนเลยทำไมเขาต้องผูกพื้นที่สำหรับ Offline Marketplace ขึ้นมาอีกหนอ? เออละ... ต่อมา Start with Why เริ่มทำงานแล้วสิ

“After You Marketplace” เป็น Offline Marketplace ซึ่งโมเดลธุรกิจนี้เพิ่งเกิดขึ้นมาและลงใช้ไม่กี่สาขา แต่อนาคตอีกไม่นานจะใช้กันทุกสาขา เพราะรายรับและผลกำไรในช่วงโควิดทำให้รายได้หลักจากลูกค้านี้รับประทานที่ร้านเริ่มหดหาย จนต้องหายอดขายจากช่องทางอื่นมาชดเชย คอนเซ็ปต์ Offline MarketPlace ของ After You คือ “สินค้าซื้อกลับ”

ประมาณ 90% ของรายได้รวมทั้งหมดมาจากการขายขนมหวาน มันแบ่งเป็น 72% จากขนมหวานปรุงสดหน้าร้าน และอีก 28% เป็นสินค้าซื้อกลับ (ยอดรวมทั้งซื้อในร้านและผ่านบริการ Delivery) สิ่งที่ต้องนำมาขยายความต่อเมื่อตัดภาพมาที่หน้าร้านของเราละครับ

1. ลูกค้ายังเต็มหน้าร้านอยู่ไหม?
2. ถ้าวันหนึ่งเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น Lockdown อีกครั้ง หรือภาคการท่องเที่ยวไม่ฟื้นตัว จะทำอย่างไรกับหน้าร้านที่ไม่มีลูกค้าดี?
3. ในร้านมีพื้นที่เหลือสำหรับทำ Offline Marketplace หรือไม่?
4. ในช่วงวิกฤตจะทำอย่างไรให้ยอดขายพุ่ง กำไรดีอยู่เสมอ? หวังว่า Start with Why จะช่วยให้สมองเกิดความคึกคัก สนุกคิดและสนุกทำนะครับ

4. ทำไม Starbucks ไม่ลดราคามาตีตลาดกาแฟราคาถูก?

ราคากาแฟบ้านเราจัดได้คร่าวๆ ดังนี้คือ ราคาถูก ราคากลาง และราคาสูง ราคาถูกก็จะประมาณแก้วละ 20 บาท ราคากลางก็จะสูงกว่าราคาถูกแต่เฉลี่ยแล้วก็ไม่เกิน 100 บาท โดยราคาสูงก็เกินร้อยขึ้นไป (เป็นราคาประมาณการคร่าวๆ โดยผู้เขียนเอง) ส่วนชื่อร้านกาแฟระดับราคาถูก ราคากลางก็เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วแม้ผมไม่เคยปากบอกชื่อแบรนด์นะครับ