

การจัดการธุรกิจ

แฟรนไชส์

The Next Franchise Frontier

Launching, Scaling, and Mastering the Modern Concept
Franchise

คำนำ

โลกของแฟรนไชส์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เป็นเวลาหลายทศวรรษที่รูปแบบนี้ถูกกำหนดโดยการจำลองซ้ำ โดยนำแนวคิดที่ได้รับการพิสูจน์แล้วมาทำซ้ำโดยมีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดแม้ว่าวิธีการนี้จะก่อให้เกิดอาณาจักร แต่ตลาดในศตวรรษที่ 21 กลับต้องการมากกว่านั้น ปัจจุบัน การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ Next Franchise Frontier ไม่ได้เป็นเพียงการทำซ้ำแต่เป็นการปรับใช้นวัตกรรมอย่างเป็นระบบและปรับขนาดได้หนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์แฟรนไชส์ซอร์ที่ประสบความสำเร็จและแสวงหาความทันสมัยและมีอาชีพผู้ทะเยอทะยานที่พร้อมจะนำเสนอแนวคิดที่ทำลายขนบธรรมเนียม

เราจะก้าวข้ามพื้นฐานที่ว่า "แฟรนไชส์คืออะไร" ไปสู่ประเด็นสำคัญ "วิธีการสร้างแฟรนไชส์ให้เติบโตในยุคแห่ง

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ประสิทธิภาพที่สูง และการบริโภค
อย่างมีสติ"

แนวคิดหลักของเราคือแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดนั้นสร้างขึ้นบนสองเสาหลัก ได้แก่ แนวคิดใหม่อย่างแท้จริงที่เข้าถึง "พื้นที่ว่าง" ของตลาด และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและข้อมูล เราจะสำรวจวิธีการผสานนวัตกรรมเข้ากับผลิตภัณฑ์หลักของคุณ วิธีการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อการควบคุมจากส่วนกลางและประสิทธิภาพสูงสุด และที่สำคัญที่สุดคือ วิธีการวางโครงสร้างธุรกิจของคุณให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดและสร้างรายได้ที่เหนือกว่าจากทุกสาขาที่ขยายออกไป

เนื้อหาได้รับการจัดระเบียบและปรับปรุงใหม่อย่างพิถีพิถันเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสต่างๆ ในทศวรรษปัจจุบันโดยเน้นย้ำเทคนิคการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เราปิดท้ายด้วยกลยุทธ์อันเป็นเอกลักษณ์และมองการณ์ไกลสำหรับการสร้างมูลค่าแบรนด์ นั่นคือการใช้ประโยชน์จากเรื่องราวทางธุรกิจของคุณเพื่อสร้างสินทรัพย์ที่ขายได้ หรือที่เรียกว่า "Sales films" ซึ่งเป็นทั้งแหล่งรายได้

ใหม่และเครื่องมือทางการตลาดขั้นสูงสุด นี่ไม่ใช่คู่มือการ
เริ่มต้นธุรกิจแต่มันคือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างระบบแฟรน
ไชส์ที่ปรับขนาดได้ ยืดหยุ่น และสร้างกำไรสูง ซึ่งออกแบบมา
เพื่ออนาคต

สารบัญ

บทนำ: รุ่งอรุณแห่งแฟรนไชส์แนวคิดสมัยใหม่ หน้าที่ 8

ส่วนที่ 1: แผนแม่บทแฟรนไชส์สมัยใหม่: แนวคิดและรากฐาน

บทที่ 1: แฟรนไชส์แนวคิดใหม่: นวัตกรรมในฐานะผลิตภัณฑ์หลัก หน้าที่ 15

บทที่ 2: การสร้างแบบจำลองทางการเงินสำหรับการเติบโตอย่างรวดเร็วและการเพิ่มรายได้สูงสุด หน้า 22

ส่วนที่ 2: ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน: การจัดการและการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 3: โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล: เทคโนโลยีสำหรับการควบคุมแบบรวมศูนย์ หน้าที่ 40

บทที่ 4: คู่มือการปฏิบัติงานแบบลีน: การสร้างมาตรฐาน
สำหรับการขยายขนาด หน้าที่ 65

บทที่ 5: ความร่วมมือกับแฟรนไชส์: การคัดเลือก การ
สนับสนุน และการจัดแนว หน้าที่ 94

ส่วนที่ 3: การขยายธุรกิจเชิงกลยุทธ์และมูลค่าแบ รנד

บทที่ 6: กลไกการตลาดที่ปรับขนาดได้: ขับเคลื่อนความ
ต้องการสาขาใหม่ หน้าที่ 119

บทที่ 7: ความทะเยอทะยานระดับโลก: การวางแผนเพื่อขยาย
ธุรกิจไปต่างประเทศ หน้าที่ 144

ส่วนที่ 4: การสร้างมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์

บทที่ 8: สินทรัพย์แบรนด์ขั้นสุดยอด: สร้างภาพยนตร์เพื่อ
ขาย หน้าที่ 164



บทนำ

รุ่งอรุณแห่งแฟรนไชส์แนวคิด สมัยใหม่

รูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการค้าโลก ถือเป็นกลไกสำคัญในการขยายธุรกิจมาโดยตลอด รูปแบบนี้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ (แฟรนไชซอร์) สามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนและแรงผลักดันจากผู้ประกอบการรายอื่น (แฟรนไชซี) เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม หลักการพื้นฐานของแฟรนไชส์มักมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมที่มั่นคงและเติบโตเต็มที่แล้ว เช่น ฟาสต์ฟู้ด คำปลีก และผู้ให้บริการ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จัก หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงความจริงใหม่ นั่นคือ ตลาดอิมพัลส์ไปด้วยสิ่งที่คุณเคย และการสร้างความมั่งคั่งระลอกต่อไปจะมาจากแฟรนไชส์แนวคิดใหม่

วิวัฒนาการของแฟรนไชส์: จากการ จำลองสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม

รูปแบบแฟรนไชส์แบบดั้งเดิมคือการทำซ้ำ แฟรนไชส์
ซอร์จะพัฒนาระบบให้สมบูรณ์แบบ จัดทำเป็นเอกสารคู่มือ
และขายสิทธิในการทำซ้ำระบบนั้น ความสำเร็จวัดจากความ
ถูกต้องของสำเนา ในทางตรงกันข้าม แฟรนไชส์สมัยใหม่คือ
กลไกขับเคลื่อนนวัตกรรม เริ่มต้นด้วยแนวคิดที่มีเอกลักษณ์
เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ รูปแบบ
ธุรกิจที่พลิกโฉม หรือประสบการณ์แปลกใหม่ของผู้บริโภค
จากนั้นจึงสร้างระบบเพื่อขยายความเป็นเอกลักษณ์นั้น การ
เปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของความหมาย แต่เป็นการ
เปลี่ยนจุดเน้นหลักจากการบำรุงรักษาระบบไปสู่การนำ
นวัตกรรมมาใช้อย่างเป็นระบบ แนวคิดใหม่คือคุณค่าหลัก
และระบบแฟรนไชส์คือกลไกในการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว
ควบคุมได้ และสร้างผลกำไร

พันธกิจคู่ขนาน: แนวคิดใหม่และความ เชี่ยวชาญในการดำเนินงาน

เพื่อประสบความสำเร็จในขอบเขตใหม่นี้ แพรนไฮส์
ซอร์ต้องปฏิบัติตามพันธกิจคู่ขนาน ประการแรก แนวคิดใหม่
ต้องน่าสนใจ ปกป้องได้ และปรับขนาดได้ ต้องแก้ปัญหาด้วย
วิธีที่เหนือกว่าโซลูชันที่มีอยู่เดิมอย่างเห็นได้ชัด เพื่อสร้าง
"พื้นที่ว่าง" ที่ชัดเจนในตลาด ประการที่สอง แนวคิดนวัตกรรม
นี้ต้องควบคู่ไปกับความเชี่ยวชาญด้านปฏิบัติการ

(Operational Mastery) ไอเดียที่ยอดเยี่ยมแต่
ดำเนินการได้ไม่ดีก็เป็นเพียงการทดลองที่ล้มเหลว ความ
เชี่ยวชาญด้านปฏิบัติการในบริบทปัจจุบัน หมายถึงการใช้
ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการควบคุมจากส่วนกลาง การ
วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการบริหารจัดการที่มี
ประสิทธิภาพสูง โครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลนี้ช่วยให้มั่นใจ
ได้ว่าเมื่อแพรนไฮส์ขยายตัว คุณภาพ ความสม่ำเสมอ และผล
กำไรของแต่ละสาขาใหม่จะไม่เพียงแต่ได้รับการรักษาไว้
เท่านั้น แต่ยังได้รับการปรับให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

เหตุใดประสิทธิภาพและการเพิ่มรายได้ สูงสุดจึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จรูปแบบ ใหม่

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวชี้วัดแบบเดิมอย่าง "จำนวนหน่วยที่ขาย" ยังไม่เพียงพอ ตัวชี้วัดความสำเร็จที่แท้จริงของแฟรนไชส์ยุคใหม่คือ เศรษฐศาสตร์ระดับหน่วย (Unit-Level Economics: ULE) และความสามารถในการสร้างรายได้ที่เหนือกว่าให้กับแฟรนไชส์จากทุกสาขาที่ขยายออกไป สิ่งนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพอย่างไม่หยุดยั้ง ทุกกระบวนการ ตั้งแต่ห่วงโซ่อุปทานไปจนถึงการบริการลูกค้า จะต้องได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเพิ่มอัตรากำไรของแฟรนไชส์ ซึ่งจะทำให้แฟรนไชส์ได้รับค่าลิขสิทธิ์ ยิ่งไปกว่านั้น แฟรนไชส์ซอร์ต้องมองไกลกว่าค่าลิขสิทธิ์มาตรฐานเพื่อสร้างรูปแบบรายได้ที่หลากหลายซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียมเทคโนโลยี กำไรจากซัพพลายเชน และบริการเสริมอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จและการขยายเครือข่าย หนังสือเล่มนี้นำเสนอกรอบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้

เพื่อให้แน่ใจว่าแนวคิดใหม่ของคุณไม่เพียงแต่จะอยู่รอด แต่
ยังครองตลาดอีกด้วย

ตัวอย่างของแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดใน
ประเทศไทยและแฟรนไชส์ไทยที่มีการขยายไปยังต่างประเทศ:

แฟรนไชส์จากต่างประเทศที่เปิดในประเทศไทย:

1. McDonald's - ร้านฟาสต์ฟู้ดชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา
2. Starbucks - ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกัน
3. KFC (Kentucky Fried Chicken) - ร้านไก่ทอดที่มีชื่อเสียงระดับโลก
4. 7-Eleven - ร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก
5. Dunkin' Donuts - ร้านโดนัทและกาแฟที่มีชื่อเสียง
6. Subway - ร้านแซนด์วิชที่เน้นสุขภาพ
7. Pizza Hut - ร้านพิซซ่าที่มีชื่อเสียง
8. Auntie Anne's - ร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องเพรทเซล

9. Marble Slab Creamery - ร้านไอศกรีมที่มีชื่อเสียง
10. The Coffee Bean & Tea Leaf - ร้านกาแฟและชาชั้นนำ

แฟรนไชส์ไทยที่ขยายไปต่างประเทศ:

1. Chester's - ร้านไก่ย่างที่มีชื่อเสียง ได้เปิดสาขาในหลายประเทศ
2. After You - ร้านขนมหวานสไตล์ไทยที่มีการขยายไปยังต่างประเทศ
3. MK Restaurants - ร้านอาหารไทยที่มีสาขาต่างประเทศในหลายๆ ประเทศ
4. Black Canyon Coffee - ร้านกาแฟไทยที่มีการขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ
5. BTS Skytrain Café - ร้านกาแฟที่มีแนวทางพิเศษ ได้เปิดในต่างประเทศ
6. Ice Cream Village (IV) - ร้านไอศกรีมที่เปิดสาขาในหลายประเทศ

7. Oishi Group - กลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการขยายไปยัง
ประเทศอื่น

8. S&P – ร้านอาหารไทยที่มีการส่งออกความรู้ด้านธุรกิจไป
ยังต่างประเทศ

9. ZEN Group – ร้านอาหารไทย อาหารสตรีทฟู้ด แบรินด์
เชียงใหม่ และอาหารอีสาน ตำมั่ว และ ลาว ญวน

รายชื่อแฟรนไชส์เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่าง และปัจจุบันอาจมี
การเปิดหรือขยายแฟรนไชส์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ ควรทำ
การศึกษาเพิ่มเติมหรือตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่
เชื่อถือได้เพื่อความถูกต้องและข้อมูลที่ทันสมัย

**ส่วนที่ 1: แผนแม่บทเฟรนไชส์สมัยใหม่:
แนวคิดและรากฐาน**

บทที่ 1:

**เฟรนไชส์แนวคิดใหม่: นวัตกรรมใน
ฐานะผลิตภัณฑ์หลัก**

บทที่ 1: แฟรนไชส์แนวคิดใหม่: นวัตกรรมคือ ผลิตภัณฑ์หลัก

1.1 นิยามแฟรนไชส์สมัยใหม่: ก้าวข้ามการ ลอกเลียนแบบสู่นวัตกรรม

รูปแบบแฟรนไชส์แบบดั้งเดิม ซึ่งเห็นได้จากยักษ์ใหญ่
ฟาสต์ฟู้ดในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ตั้งอยู่บนหลักการลอก
เลียนแบบ ความสำเร็จเกิดขึ้นจากการพัฒนากระบวนการ
เดียวที่ทำซ้ำได้อย่างสมบูรณ์แบบ และบังคับใช้อย่างเคร่งครัด
ในทุกหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม แฟรนไชส์สมัยใหม่ดำเนิน
ธุรกิจในตลาดที่ถูกกำหนดโดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
อย่างรวดเร็วและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
ดังนั้นความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์
นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ [1] แฟรนไชส์สมัยใหม่ไม่ได้เป็น
เพียงรูปแบบธุรกิจ แต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการนำแนวคิด
ใหม่ๆ มาใช้ในวงกว้าง การเปลี่ยนแปลงนี้กำหนดให้ผู้ให้
สิทธิแฟรนไชส์ต้องมองระบบของตนไม่ใช่เป็นเพียงคู่มือแบบ
คงที่ แต่เป็นระบบปฏิบัติการแบบไดนามิกที่สามารถรองรับ

และกระจายการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คุณค่าที่เสนอให้กับผู้
ได้รับสิทธิแฟรนไชส์เปลี่ยนจาก “ธุรกิจที่ได้รับการพิสูจน์
แล้ว” ไปสู่ “ธุรกิจที่พร้อมรับอนาคต” ซึ่งแยกตัวจากการ
เปลี่ยนแปลงด้วยแกนกลางที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง

1.2 การระบุ “ช่องว่าง”: ช่องว่างทางการตลาด สำหรับแนวคิดใหม่

การเปิดตัวแฟรนไชส์แนวคิดใหม่ต้องเริ่มต้นด้วยการระบุ
“ช่องว่างทางการตลาด” ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ยังไม่ได้
รับการตอบสนอง หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับบริการเพียงพอ ซึ่ง
โซลูชันใหม่ๆ อย่างแท้จริงสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว
กระบวนการนี้เป็นกลยุทธ์และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยก้าว
ข้ามการวิเคราะห์การแข่งขันแบบง่ายๆ ไปสู่ความเข้าใจที่
ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแนวโน้มมหภาค ประเด็นสำคัญสาม
ประการที่กำหนดช่องว่างทางการตลาดสำหรับแฟรนไชส์
สมัยใหม่:

หมวดหมู่ ช่องว่าง	คำอธิบาย	ตัวอย่าง แนวคิดแฟรนไชส์
การใช้ประโยชน์จาก AI และระบบอัตโนมัติ	แนวคิดที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนแรงงานอย่างมาก เพิ่มความเป็นส่วนตัว หรือส่งมอบบริการที่ไม่เคยทำได้มาก่อนหากไม่มีการแทรกแซงของมนุษย์	ศูนย์ปฏิบัติงานอัตโนมัติขนาดเล็ก สตูดิโอออกกำลังกายส่วนบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วย AI
ความยั่งยืนและจริยธรรม	แนวคิดที่สร้างขึ้นจากหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน การดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดขยะ หรือการจัดหาแหล่งที่มาที่โปร่งใสและมีจริยธรรมดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก	ขายปลีกวัสดุรีไซเคิล บริการแปรรูปขยะอาหารในพื้นที่

หมวดหมู่ ช่องว่าง	คำอธิบาย	ตัวอย่าง แนวคิดแฟรนไชส์
เศรษฐกิจแห่ง ประสบการณ์	แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม และแบ่งปันได้มากกว่าบริการเชิงธุรกรรมเพียงอย่างเดียว	ศูนย์การศึกษา แบบเกม สถานที่ ให้ความบันเทิง แบบโต้ตอบที่มี เทคโนโลยีสูง

แนวคิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถป้องกันได้ในตัว โดยมักจะต้องใช้เทคโนโลยีที่เป็นกรรมสิทธิ์หรือกระบวนการเฉพาะ ซึ่งทำให้คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก และต้องแน่ใจว่าระบบแฟรนไชส์ยังคงเป็นผู้จัดหาคุณค่าเฉพาะนั้นเพียงผู้เดียว [2]

1.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หลัก: การทำให้แนวคิดน่าดึงดูดใจและสามารถทำซ้ำได้

ผลิตภัณฑ์หลักของแฟรนไชส์แนวคิดใหม่ต้องมีคุณสมบัติสองประการที่ไม่อาจต่อรองได้ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่อาจต้านทานได้และผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถทำซ้ำได้ ความสามารถในการดึงดูดใจนี้เกิดขึ้นได้จากการแก้ไขปัญหาลำคัญหรือการส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมความสามารถในการทำซ้ำได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแฟรนไชส์เกิดขึ้นได้จากกระบวนการที่เราเรียกว่า "การสร้างระบบใหม่" ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแบ่งองค์ประกอบนวัตกรรมออกเป็นขั้นตอนมาตรฐานที่ฝึกหัดได้ง่ายความซับซ้อนของนวัตกรรมจะถูกจัดการโดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จากส่วนกลาง (เช่น การอัปเดตซอฟต์แวร์ การจัดหาส่วนผสมที่เป็นกรรมสิทธิ์) ในขณะที่การดำเนินการในระดับหน่วยธุรกิจจะถูกทำให้เรียบง่ายลงเป็นกระบวนการที่กระชับและทำซ้ำได้ ความสมดุลนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด คือ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากนวัตกรรม ในขณะที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์เป็นผู้ดำเนินการตามระบบ

1.4 รากฐานทางกฎหมายและทรัพย์สินทาง ปัญญาสำหรับแนวคิดใหม่

สำหรับแนวคิดใหม่ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง จำเป็นต้องสร้างรากฐานทางกฎหมายเพื่อปกป้องนวัตกรรมที่ทำให้แฟรนไชส์มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งรวมถึงสิทธิบัตรสำหรับเทคโนโลยีที่เป็นกรรมสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าสำหรับเอกลักษณ์ของแบรนด์ และลิขสิทธิ์สำหรับคู่มือการใช้งานและเอกสารประกอบการฝึกอบรม เอกสารการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ (FDD) ต้องระบุคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญานี้อย่างชัดเจน และสิทธิการใช้งานที่จำกัดและไม่สามารถโอนสิทธิ์ได้ของผู้รับสิทธิ์ นอกจากนี้ ข้อตกลงแฟรนไชส์ต้องมีข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลและการไม่หลบเลี่ยงระบบที่เป็นกรรมสิทธิ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนของผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์จะอยู่ในระบบ ไม่ใช่ในนวัตกรรมที่ได้รับการคุ้มครอง [3]

บทที่ 2:

การสร้างแบบจำลองทางการเงินเพื่อการ
เติบโตอย่างรวดเร็วและการเพิ่มรายได้
สูงสุด

บทที่ 2: การสร้างแบบจำลองทางการเงินเพื่อ การเติบโตอย่างรวดเร็วและการเพิ่มรายได้ สูงสุด

2.1 เศรษฐศาสตร์หน่วยของแฟรนไชส์ยุคใหม่: ความสามารถในการทำกำไรตั้งแต่วันแรก

รากฐานของการขยายแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จคือความแข็งแกร่งของเศรษฐศาสตร์ระดับหน่วย (ULE) แฟรนไชส์ซอร์ยุคใหม่ต้องออกแบบแบบจำลองที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถทำกำไรได้เร็วกว่าและมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงกว่าธุรกิจอิสระที่เทียบเคียงได้ ซึ่งทำได้โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดหลักสามประการ ได้แก่

1 ประสิทธิภาพการลงทุนเริ่มต้น: การลดเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการเปิดสาขาผ่านการสร้างแบบ Lean Buildout และโครงสร้างพื้นฐานที่เน้นเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก

2 อัตรากำไรขั้นต้นสูง: การออกแบบผลิตภัณฑ์หลักให้มีอัตรากำไรที่เหนือกว่า ซึ่งมักจะผ่านปัจจัยการผลิตที่เป็นกรรมสิทธิ์และมีอัตรากำไรสูง หรือการให้บริการอัตโนมัติ

3 การเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว: การจัดการระบบและการสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถทำยอดขายได้สูงสุดภายในระยะเวลาอันสั้นที่สุด

ULE ที่โปร่งใสและน่าสนใจเป็นเครื่องมือทางการขายที่ทรงพลังที่สุดในการดึงดูดผู้ซื้อแฟรนไชส์คุณภาพสูง

2.2 การเพิ่มรายได้จากการขยายสาขา: โครงสร้างค่าลิขสิทธิ์และอื่นๆ

แม้ว่าค่าลิขสิทธิ์แบบดั้งเดิม (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวม) จะยังคงเป็นแหล่งรายได้หลัก แต่แฟรนไชส์ชอร์ยุคใหม่ต้องกระจายความเสี่ยงเพื่อเพิ่มรายได้สูงสุดและสร้างแรงจูงใจ

ให้สอดคล้องกับการเติบโตของเครือข่าย รูปแบบรายได้แบบ
หลายชั้นนี้ช่วยเพิ่มเสถียรภาพทางการเงิน และช่วยให้แฟรน
ไชส์ซอร์สามารถใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ที่ได้รับ:

กระแสนรายได้	คำอธิบาย	การจัดแนวให้ สอดคล้องกับ ประสิทธิภาพ
มาตรฐาน ค่าลิขสิทธิ์	เปอร์เซ็นต์ของ ยอดขายรวม (เช่น 5- 8%)	เชื่อมโยงโดยตรงกับ ความสำเร็จของแฟ รนไชส์
ค่าธรรมเนียม เทคโนโลยี	ค่าธรรมเนียมรายเดือน คงที่สำหรับการเข้าถึง ระบบปฏิบัติการรวม (UOS) ซอฟต์แวร์ และ การวิเคราะห์ข้อมูล	กองทุนนวัตกรรม ต่อเนื่องและการ ควบคุมแบบรวม ศูนย์

กระแสนรายได้	คำอธิบาย	การจัดแนวให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพ
มาร์กอัพห่วงโซ่อุปทาน	รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าหรือส่วนผสมที่เป็นกรรมสิทธิ์และมีอัตรากำไรสูงให้แก่ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์	รับประกันความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์และรับมูลค่าจากอำนาจการซื้อจำนวนมาก
ค่าธรรมเนียมการฝึกอบรม/การให้คำปรึกษา	ค่าธรรมเนียมสำหรับการฝึกอบรมขั้นสูงที่ไม่บังคับหรือการให้คำปรึกษาการปฏิบัติงานในสถานที่	สร้างรายได้จากการสนับสนุนแบบสัมผัสสูงและขับเคลื่อนการปรับปรุงในระดับหน่วย

แนวทางที่หลากหลายนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่ารายได้ของแฟรนไชส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขายของแฟรนไชส์ซีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับบริการเสริมที่จำเป็นซึ่งผลักดันประสิทธิภาพและความสำเร็จโดยรวมของเครือข่ายอีกด้วย [4]

2.3 ประสิทธิภาพเงินทุน: แพรนไชส์ในฐานะกลยุทธการขยายธุรกิจโดยใช้เงินทุนต่ำ

โดยเนื้อแท้แล้ว แพรนไชส์เป็นกลยุทธ์การเติบโตที่มีประสิทธิภาพด้านเงินทุน ช่วยให้แพรนไชส์ซอร์สามารถขยายธุรกิจได้โดยไม่ต้องสูญเสียหนี้สินหรือส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขยายธุรกิจโดยบริษัทเป็นเจ้าของ แพรนไชส์ซอร์ยุคใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพนี้โดย:

- โมเดล Asset-Light: มุ่งเน้นไปที่ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี และการสนับสนุน มากกว่าการเป็นเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์หรืออุปกรณ์หนัก
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายที่เจรจาไว้ล่วงหน้า: ใช้ประโยชน์จากอำนาจซื้อของเครือข่ายเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดีสำหรับแพรนไชส์ซี ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านเงินทุนเริ่มต้น
- โมเดลผู้พัฒนาแพรนไชส์/ผู้พัฒนาพื้นที่หลัก: ใช้โครงสร้างหลายหน่วยงานที่ซับซ้อนเพื่อกระจายเงินทุนและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาตลาด เร่งการขยายธุรกิจไปยัง

พื้นที่ใหม่ๆ โดยลดการลงทุนโดยตรงจากแฟรนไชส์ซอร์ให้น้อยที่สุด
