

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง มีเงินทุนเพียงพอที่จะเริ่มต้น มีความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจ แต่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และไม่รู้ว่าจะเริ่มได้อย่างไร หากต้องเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ย่อมใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นนี้ ย่อมมีความเสี่ยงสูงที่จะประสบกับปัญหามากมายในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสภาว่า สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ ซึ่งจากการประมาณการณ์ในปี 2548 คาดว่าตลาดแฟรนไชส์จะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีการกิจหลัก ในด้านการส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้เล็งเห็นว่า ปัจจุบัน มีหน่วยงานที่สามารถให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ค่อนข้างน้อย ดังนั้น สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้จัดทำโครงการสารสนเทศเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ของธุรกิจแฟรนไชส์ในสาขาต่างๆ จากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ และจัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้ในระบบสนับสนุนและเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่หน่วยงานส่งเสริมทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการ และผู้สนใจทั่วไป ได้มีความรู้เกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์มากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการช่วยตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป

รายงานฉบับนี้ จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการต่อยอดจากผลการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าว โดยการวิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆ และแนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจในธุรกิจรูปแบบนี้ต่อไป

ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

1. ความเป็นมา

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือ บริการสู่ผู้บริโภค โดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการจากบริษัทแม่ โดยผ่านหน่วยค้าปลีก คือ บริษัทสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ โดยทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือบริการ เทคนิคการตลาด ซึ่งบริษัทแม่มีอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่าธรรมเนียมจากบริษัทสมาชิก ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นวิธีหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์ มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

1. แฟรนไชซอร์ (Franchisor) คือ เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินกิจการ ขยายระบบ และขายชื่อการค้าของตนให้แก่ผู้อื่น โดยจะถ่ายทอดวิทยากรการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด

2. แฟรนไชซี (Franchisee) คือ ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น รวมทั้งผลตอบแทนจากผลประกอบการด้วย

3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) คือ ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ซึ่งจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

4. ค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee) เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือ ต่อปี จากยอดขาย หรือ ยอดสั่งซื้อสินค้า

5. ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee / Marketing Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณา อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อาจจะเรียกเก็บหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับการเจรจา

ข้อดี ของธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ขายความสำเร็จ ดังนั้นการดำเนินงานจึงมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากแฟรนไชซอร์ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิ และเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำการขายสิทธิการดำเนินกิจการ และถ่ายทอดวิทยากรการทำธุรกิจต่างๆให้แก่ แฟรนไชซี หรือผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด

ข้อเสีย คือ แฟรนไชซี จะต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) รวมทั้งผลตอบแทน หรือค่าธรรมเนียมจากผลประกอบการด้วย ซึ่งทำให้กำไรจากการประกอบกิจการของแฟรนไชซีลดลง

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ใช่สูตรสำเร็จในการเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจโดยการซื้อแฟรนไชส์นั้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ แต่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นที่ไหน แต่มีความตั้งใจจริงที่จะเริ่มต้นธุรกิจ นอกจากนี้ต้องมีหัวใจของการเป็นผู้ประกอบการ และยึดมั่นในระบบมากกว่าความเป็นพ่อค้า รวมทั้งมีเงินทุนเพียงพอที่จะเริ่มต้น

ธุรกิจที่เหมาะสมจะซื้อแฟรนไชส์ ได้แก่

1. ธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางมาก เช่น ธุรกิจด้านการศึกษา ธุรกิจความงาม ธุรกิจบริการเฉพาะด้าน เป็นต้น

2. ธุรกิจที่ต้องอาศัยเครือข่ายเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น ร้านวีดีโอ ร้านแว่นตา ร้านค้าปลีกบางประเภท

3. ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดี เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าความงามบางประเภท

สำหรับรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์สำหรับแฟรนไชส์ซี เพื่อให้แฟรนไชส์ซอร์ที่ต้องการขายสิทธิแฟรนไชส์ ได้เลือกรูปแบบของการขายสิทธิแฟรนไชส์ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) **แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียว หรือแฟรนไชส์บุคคล (Individual Franchise or Single Unit Franchise)** เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการทำธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์ 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้งซึ่งกำหนดตามสัญญา รูปแบบการให้สิทธินี้นิยมในแฟรนไชส์หลายประเภท เนื่องจากมีข้อดีในเรื่องของ 1.) เป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นของแฟรนไชส์ซอร์ในการเริ่มขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ 2.) สามารถหาแฟรนไชส์ซีที่สนใจได้ง่าย เพราะขนาดการลงทุนเพียง 1 แห่งจะต่ำกว่าการลงทุนหลายๆแห่ง อย่างไรก็ตามหากในอนาคตมีการขยายให้แฟรนไชส์ซีจำนวนมาก อาจมีปัญหาเรื่องการให้การสนับสนุนและบริการของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซีได้

2) **แฟรนไชส์แบบหลายหน่วย หรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise)** เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในลักษณะการกำหนดพื้นที่รับสิทธิที่สามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากแฟรนไชส์ซอร์มากกว่า 1 แห่ง ตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน การขยายแฟรนไชส์รูปแบบนี้จะทำให้ระบบแฟรนไชส์ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแบบแรก แต่แฟรนไชส์ซีที่ดำเนินการดังกล่าวต้องเป็นแฟรนไชส์ซีที่มีความพร้อมด้านเงินทุน เพราะต้องสามารถเปิดสาขาแฟรนไชส์ได้พร้อมๆกัน

3) **แฟรนไชส์แบบ Sub Franchise** เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป แฟรนไชส์รูปแบบนี้เหมาะสำหรับแฟรนไชส์ที่ต้องการขยายตัวไปต่างจังหวัด โดยที่แฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก แต่สามารถจัดการให้สิทธิแก่ผู้อื่นเพื่อจัดหาแฟรนไชส์ซีต่อไป

2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์

จากการประมวลผล การสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย พบว่า ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 83 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 44.6 ตามมาด้วยหมวดอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น บริการซ่อมรถ ร้านถ่ายรูป ร้านขายอัญมณี 35 ราย (ร้อยละ 18.8) หมวดความงาม สมนุไพร ยา 30 ราย (ร้อยละ 16.1) หมวดการศึกษา 21 ราย (ร้อยละ 11.3) หมวดงานพิมพ์ ไปรษณีย์ 7 ราย (ร้อยละ 3.8) หมวด IT 4 ราย (ร้อยละ 2.2) หมวดบันเทิง ร้านหนังสือ 4 ราย (ร้อยละ 2.2) และร้านสะดวกซื้อ 2 ราย (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

จากข้อมูลจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์นิยมขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ให้แก่แฟรนไชส์ซี มากกว่าการขยายสาขาด้วยตนเอง โดยประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการขายให้แก่แฟรนไชส์ซีมากที่สุด ได้แก่ หมวดอาหาร 1,987 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.7 ตามมาด้วย หมวดอื่นๆ 1,461 ราย (ร้อยละ 22.6) หมวดร้านสะดวกซื้อ 770 ราย (ร้อยละ 11.9) หมวดความงาม สมนุไพร ยา 610 ราย (ร้อยละ 9.4) หมวดการศึกษา 540 ราย (ร้อยละ 8.4) หมวดงานพิมพ์ ไปรษณีย์ 529 ราย (ร้อยละ 8.2) หมวดบันเทิง ร้านหนังสือ 290 ราย (ร้อยละ 4.5) และ หมวด IT 276 ราย (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี จำแนกตามประเภทธุรกิจ

(หน่วย : ราย)

ประเภท	จำนวนแฟรนไชส์ซอร์	จำนวนสาขาแฟรนไชส์ซอร์	จำนวนแฟรนไชส์ซี
1.อาหารและเครื่องดื่ม	83	537	1987
2.การศึกษา	21	89	540
3.งานพิมพ์/ไปรษณีย์	7	20	529
4.ความงาม/สมนุไพร/ยา	30	98	610
5.IT	4	7	276
6.ร้านสะดวกซื้อ	2	250	770
7.บันเทิง/หนังสือ	4	55	290
8.อื่นๆ	35	203	1461
รวม	186	1259	6463

ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งธุรกิจทุกประเภทมีการจ้างงานเฉลี่ย 3-5 คน โดยจากกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม พบว่า ประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 3 คน ส่วนใหญ่ได้แก่ หมวดอาหาร หมวดงานพิมพ์ หมวดร้านสะดวกซื้อ และหมวดอื่นๆ ขณะที่ธุรกิจที่มีการจ้างงานอยู่ระหว่าง 3-5 คน ส่วนใหญ่ได้แก่ หมวดการศึกษา หมวดความงาม สมนุไพร ยา หมวด IT และหมวดร้านสะดวกซื้อ ส่วนหมวดบันเทิง ร้านหนังสือ ธุรกิจส่วนใหญ่มีการจ้างงาน 6-7 คน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนการจ้างงานในธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

(หน่วย : ราย)

ประเภท	น้อยกว่า 3 คน	3-5 คน	6-7 คน	8-9 คน	มากกว่า 10 คน	เฉลี่ย
1.อาหารและเครื่องดื่ม	33	30	5	5	10	4
2.การศึกษา	2	10	4	1	4	6
3.งานพิมพ์/ไปรษณีย์	3	1	2	1	0	5
4.ความงาม/สมุนไพร	2	17	5	2	4	5
5.IT	1	3	0	0	0	4
6.ร้านสะดวกซื้อ	1	1	0	0	0	3
7.บันเทิง/หนังสือ	1	1	2	0	0	5
8.อื่นๆ	14	9	3	1	8	5

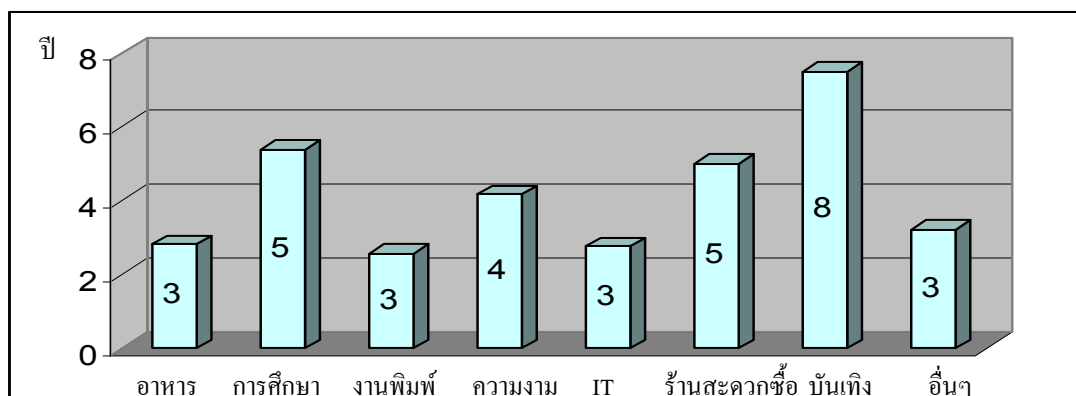
ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. เงื่อนไขของธุรกิจแฟรนไชส์

1) อายุสัญญาของธุรกิจแฟรนไชส์

อายุสัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์ให้แก่แฟรนไชส์ซีส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 3 5 7 และ 10 ปี ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองของคู่สัญญา อย่างไรก็ตาม จากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ แฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 พบว่า ในหมวดอาหาร และเครื่องดื่ม งานพิมพ์ / ไปรษณีย์ ธุรกิจด้าน IT และธุรกิจอื่นๆ มีอายุสัญญาเฉลี่ย 3 ปี ในหมวดการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ อายุสัญญาเฉลี่ย 5 ปี และธุรกิจบันเทิง / ร้านหนังสือ อายุสัญญาเฉลี่ย 8 ปี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในธุรกิจที่มีอายุเฉลี่ย 3 ปีนั้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงนัก เช่น หมวดสินค้า IT หมวดอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์สูง เช่น หมวดการศึกษา ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจบันเทิง จะมีอายุสัญญาที่ยาวนานกว่า เนื่องจากแฟรนไชส์ซีที่ซื้อธุรกิจไปสามารถดำเนินการจนมีกำไรได้ (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 อายุสัญญาเฉลี่ยของธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

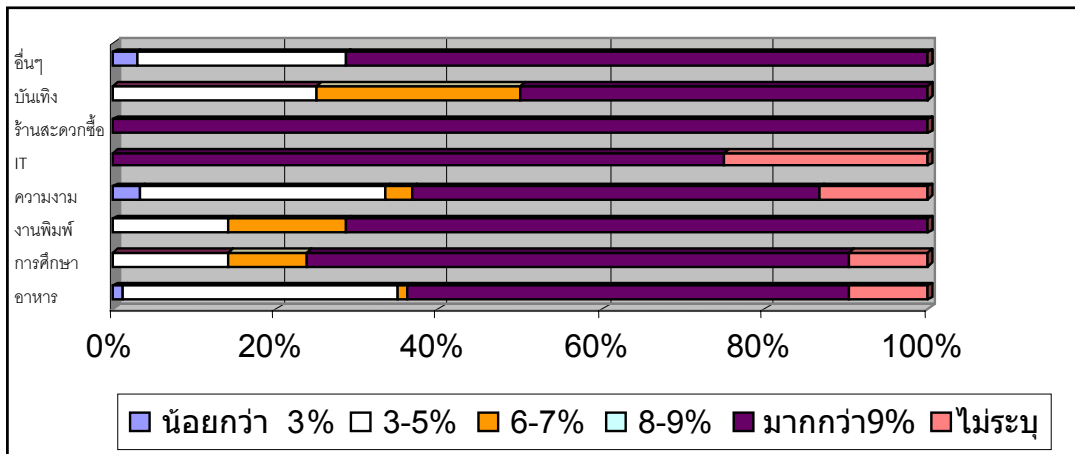


ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2) การคิดค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายของการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

การคิดค่า Loyalty Fee ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือต่อปี จากยอดรายรับของธุรกิจแฟรนไชส์ ให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายสิทธิ ว่าจะเป็นที่เปอร์เซ็นต์ของยอดรายรับของแฟรนไชส์ซี และจากกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินจากแบบสอบถาม พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่คิดค่า Loyalty Fee มากกว่า ร้อยละ 9.0 (ภาพที่ 2)

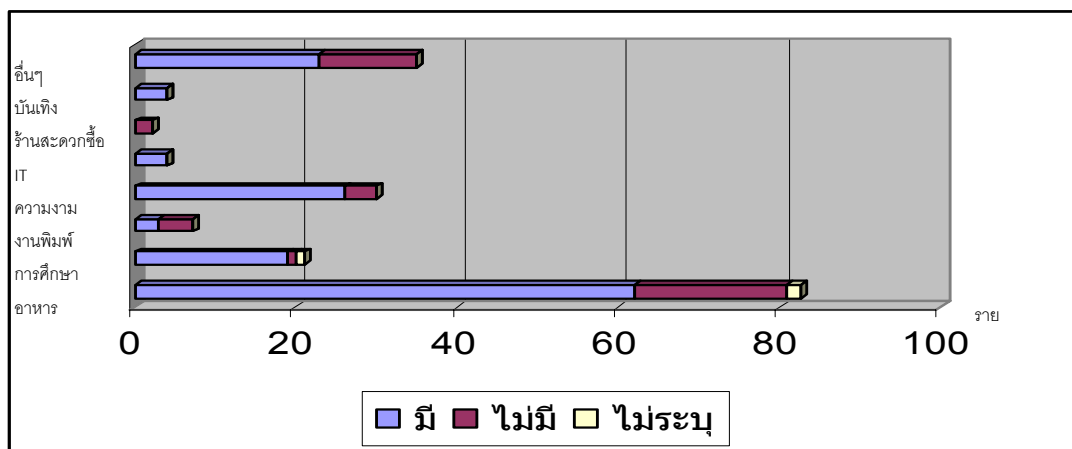
ภาพที่ 2 การคิดค่า Loyalty Fee (% ของยอดรายรับ)



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับการเก็บค่า Franchise Fee ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน โดยจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้านั้น ธุรกิจส่วนใหญ่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในเกือบทุกหมวดธุรกิจ มีเพียงธุรกิจการพิมพ์/ไปรษณีย์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ภาพที่ 3)

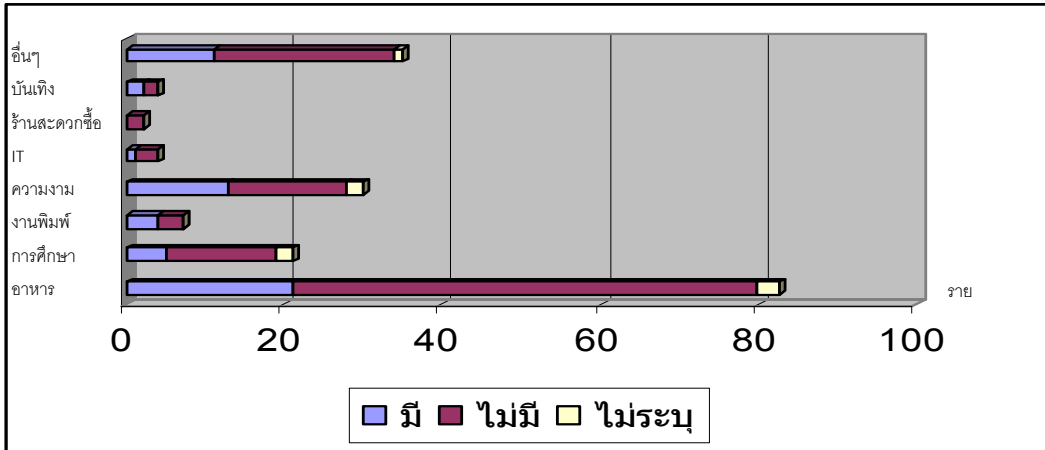
ภาพที่ 3 การคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee)



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

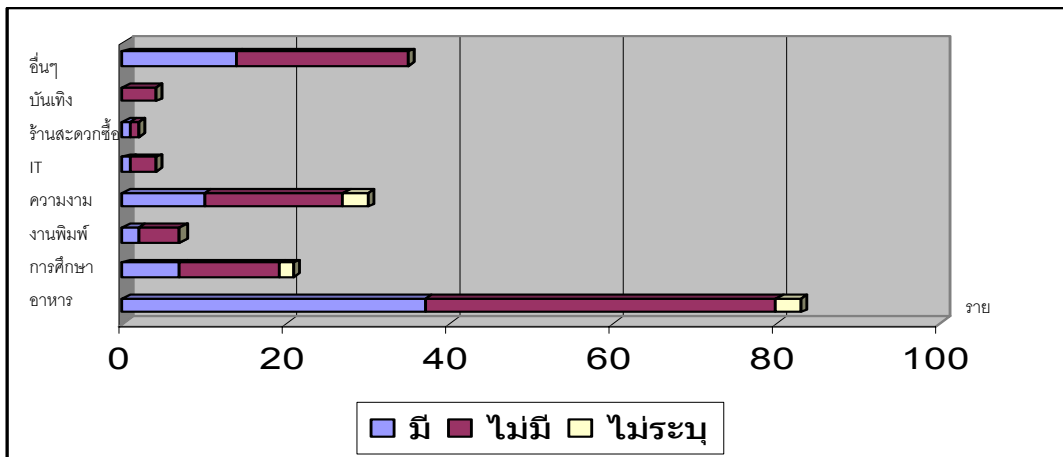
สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด โฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ สามารถเก็บจาก แฟรนไชส์ซี เพื่อนำไปใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าว (ภาพที่ 4 และ 5)

ภาพที่ 4 การคิดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และโฆษณา



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 5 การคิดค่าใช้จ่ายอื่นๆ



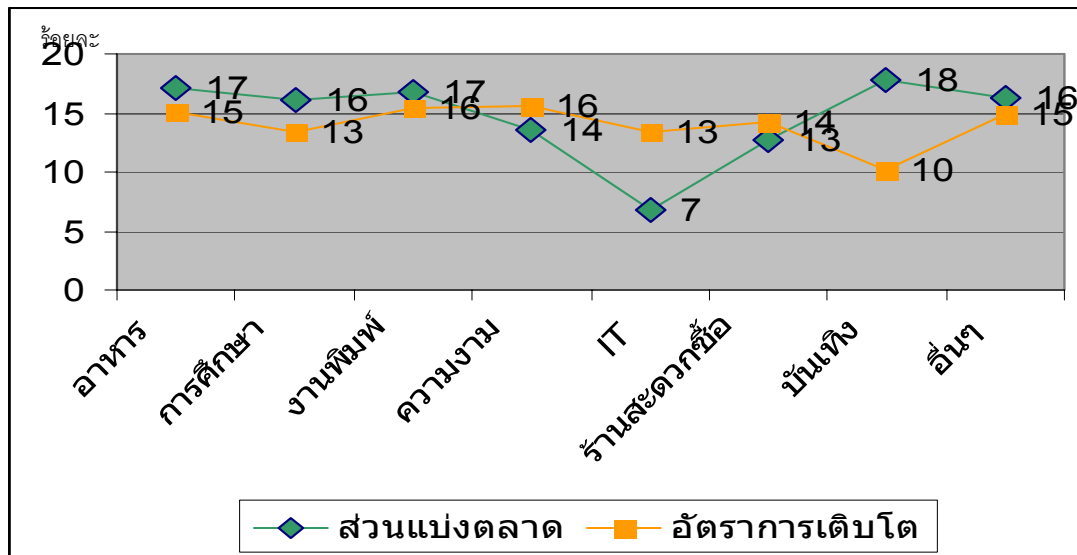
ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. ส่วนแบ่งการตลาด และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์

จากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 15 โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจได้ ดังนี้ หมวดบ้านเช่า ร้านหนังสือ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 18 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดงานพิมพ์ ไปรษณีย์ ร้อยละ 17 หมวดการศึกษา และหมวดอื่นๆ ร้อยละ 16 หมวดความงาม สมุนไพร ยา ร้อยละ 14 หมวดร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 13 และหมวดธุรกิจ IT ร้อยละ 7 (ภาพที่ 6)

สำหรับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ของตนเองมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี คือ มากกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี มีเพียงธุรกิจบันเทิง ร้านหนังสือ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10 (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาด และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

จากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยด้านสาขา ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นธุรกิจที่ดี มีผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์มาก ปัจจัยด้านบริการที่แฟรนไชส์ซอร์จะให้แก่แฟรนไชส์ซีในการสนับสนุนด้านการจัดการต่างๆ ปัจจัยด้านทำเลของร้านค้าของแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านโฆษณา ซึ่งดึงดูดใจให้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเกือบทุกกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยด้านการให้บริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ (ภาพที่ 7)

กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จากแฟรนไชส์ซอร์ 83 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ การบริการในด้านต่างๆที่จะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ตามมาด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาที่น่าสนใจ ขณะที่จำนวนสาขาของแฟรนไชส์มีความสำคัญน้อยที่สุด

กลุ่มธุรกิจการศึกษา จากแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 21 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ การบริการซึ่งจะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจำนวนสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์

กลุ่มงานพิมพ์ และไปรษณีย์ จากแฟรนไชส์ซอร์ 7 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ การบริการที่แฟรนไชส์ซีจะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ ตามมาด้วย ปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจที่จะเปิดแฟรนไชส์ ชื่อเสียงของธุรกิจ และจำนวนสาขาที่มีอยู่ ส่วนปัจจัยด้านโฆษณาของธุรกิจแฟรนไชส์มีความสำคัญน้อยที่สุด

กลุ่มสมุนไพร และธุรกิจความงาม จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ 30 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ การบริการของแฟรนไชส์ซอร์ที่จะให้กับแฟรนไชส์ซี รองลงมา คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า ตามมาด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ส่วนปัจจัยเรื่องสาขาของ แฟรนไชส์มีความสำคัญน้อยที่สุด

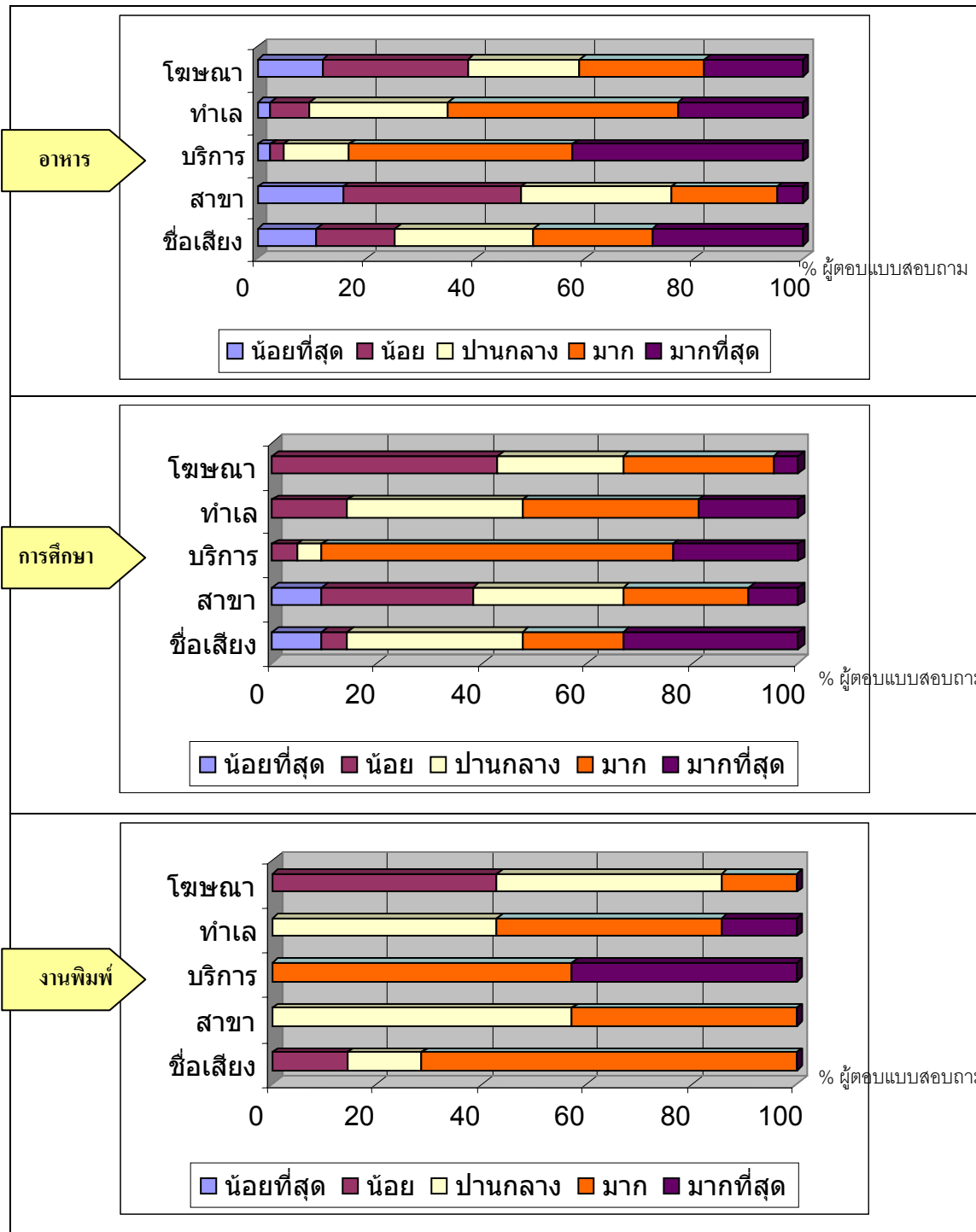
กลุ่มธุรกิจ IT จากจำนวนตัวอย่างแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 4 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ การบริการของแฟรนไชส์ซีที่จะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ ตามมาด้วยการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ชื่อเสียงของแฟรนไชส์ ทำเลของร้านค้า และจำนวนสาขาของแฟรนไชส์ ตามลำดับ

กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ 2 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ เรื่องของชื่อเสียงของธุรกิจ จำนวนสาขาแฟรนไชส์ และการบริการของแฟรนไชส์ซี ที่จะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ ขณะที่ปัจจัยด้านทำเลของร้านค้า และการโฆษณาของบริษัทตามสื่อต่างๆมีความสำคัญรองลงมา

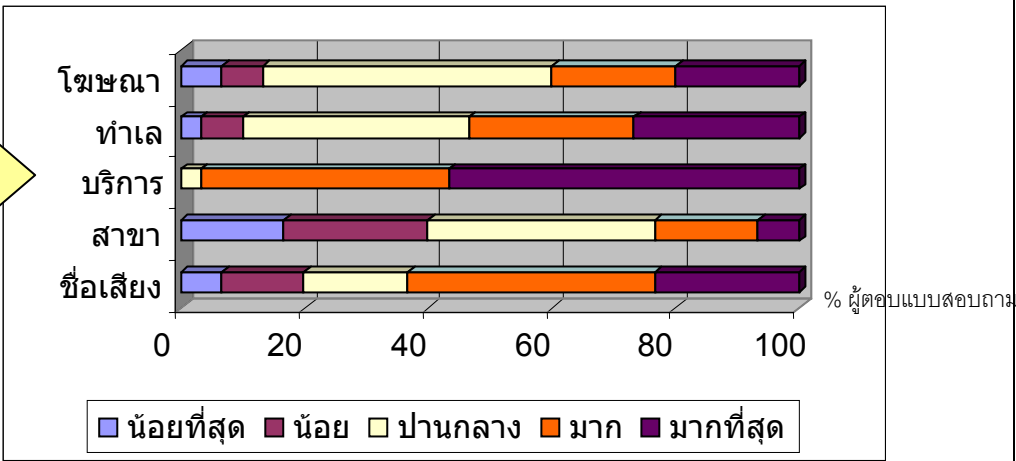
กลุ่มบันเทิง ร้านหนังสือ จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 4 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า ตามมาด้วยปัจจัยด้านการบริการของแฟรนไชส์ซอร์ และ จำนวนสาขาของแฟรนไชส์ในปัจจุบัน ขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณามีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ จากแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 35 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ คือ การบริการของแฟรนไชส์ซีที่จะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาที่น่าสนใจ ขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ เรื่องของจำนวนสาขาของแฟรนไชส์

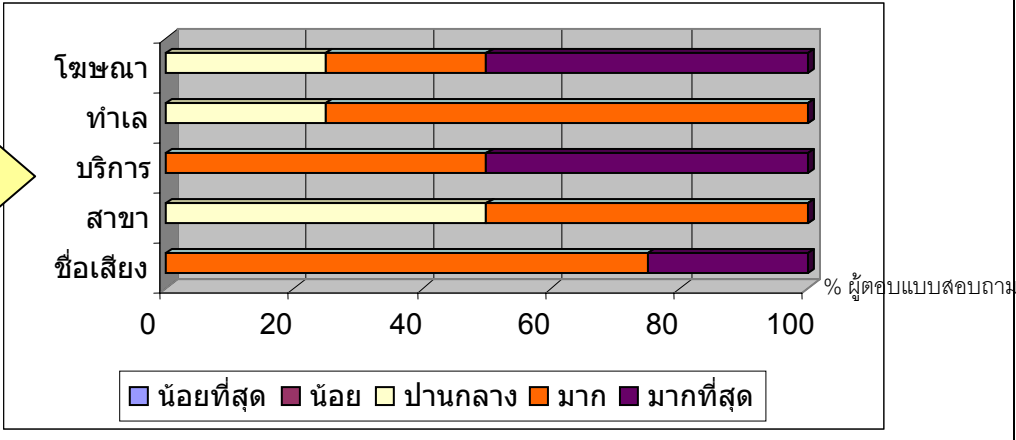
ภาพที่ 7 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ



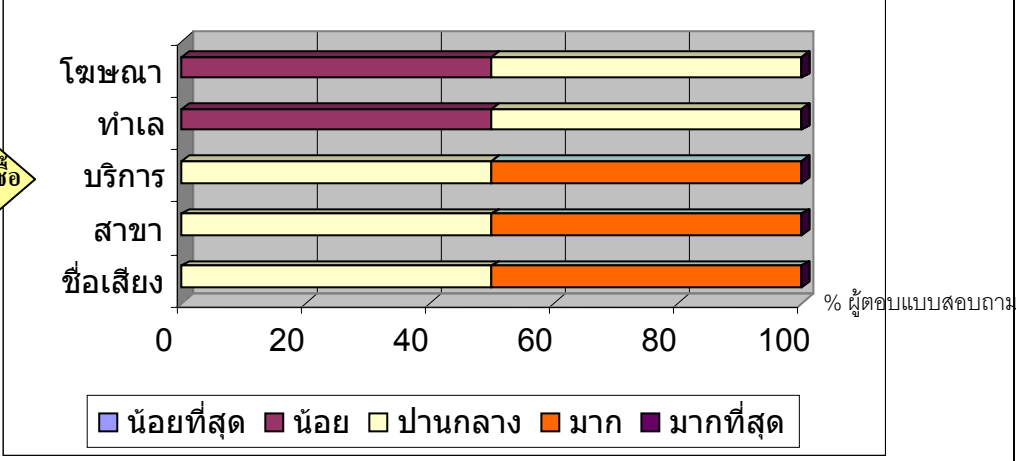
ความงาม

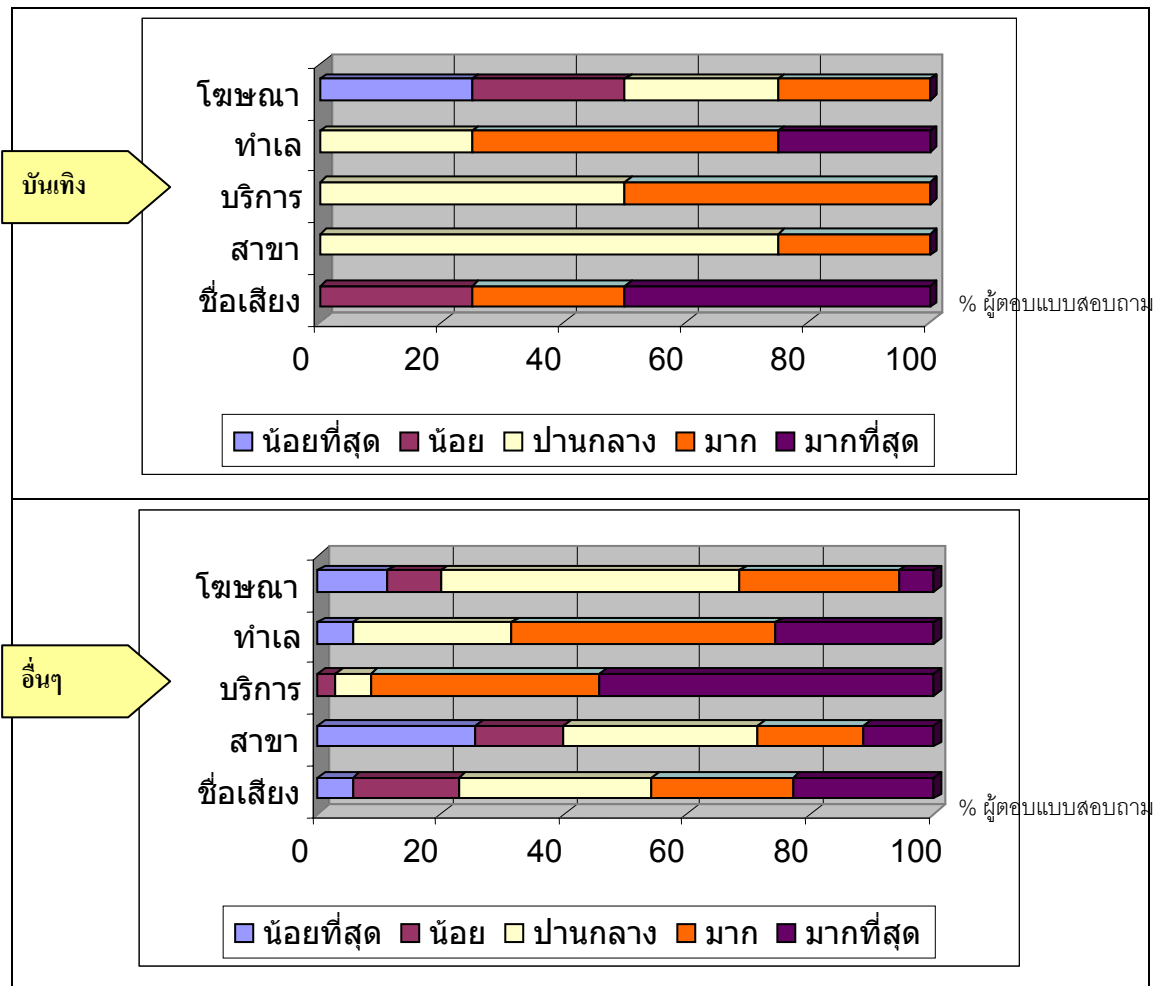


IT



ร้านสะดวกซื้อ





ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6. แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2548

ทิศทางธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2548 จากการประมาณการณ์น่าจะเติบโตต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยมากกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี จากปัจจุบันที่มีจำนวนแฟรนไชส์ที่อยู่ประมาณ 9,600 ราย คาดว่าจะขยายได้ 11,520 ราย เนื่องจากระบบธุรกิจมีการกระจายตัวมากขึ้น และมีการขยายธุรกิจแฟรนไชส์สำหรับสาขาต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการสนับสนุน และส่งเสริมการสร้างผู้ประกอบการ SMEs ของภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นโครงการสร้างผู้ประกอบการใหม่ โครงการพี่เลี้ยงน้อง เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต จากที่แฟรนไชส์ต่างประเทศจะขายสิทธิให้บริษัทยักษ์ใหญ่ในไทย เปลี่ยนมาเป็นขายสิทธิให้กับบริษัทขนาดกลางและเล็ก เนื่องจากนักธุรกิจไทยมีความรู้ดีและมีเงินพอสมควรที่จะออกไปซื้อธุรกิจใหม่ๆ จากต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มตลาดแฟรนไชส์ในอนาคตเป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากจำนวนแฟรนไชส์มีจำนวนมากขึ้น และคนมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องแฟรนไชส์มากขึ้น

สำหรับประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่น่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ **ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม** เนื่องจากเป็นธุรกิจที่คนไทยมีความถนัด และภาครัฐให้การส่งเสริม (เช่น โครงการครัวไทยสู่โลก) โดยแนวทางขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์มีทั้งการจัดทำเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบของคอร์เนอร์ และริมทางเท้า ซึ่งมีระดับราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเริ่มตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป ส่วนราคาขายแฟรนไชส์เริ่มตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้านบาท

นอกจากนี้ แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของไทยยังมีแนวโน้มจะขยายตัวไปต่างประเทศมากขึ้น (เช่น แบล็ค-แคนยอน) **ธุรกิจความงาม สมุนไพร** น่าจะขยายตัวได้ดีต่อเนื่องจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ และความงามมากขึ้น **ธุรกิจไอทีและดิจิทัล** ถือเป็นธุรกิจที่ไม่มีรายใหญ่แต่มีแนวโน้มการเติบโตดี ในขณะที่**ธุรกิจค้าปลีก** ประเภทร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มขยายตัวและแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการลดค่าแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อบางราย อย่างไรก็ตามธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อยังเติบโตได้อีกมาก เพราะสภาพตลาดของไทยน่าจะสามารถรองรับจำนวนสาขาได้ไม่น้อยกว่า 70,000 สาขา และจะอยู่รอดได้ถ้าหากในหนึ่งสาขามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอ อย่างน้อย 600 คนต่อสาขา สำหรับ **ธุรกิจการศึกษา** เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวในรูปแบบแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจที่มาจากต่างประเทศ และภายในประเทศ ซึ่งคาดการณ์ว่า ปี2548 ธุรกิจแฟรนไชส์การศึกษาน่าจะชะลอตัวลงไปบ้าง เนื่องจากอยู่ในสภาวะการณ์ผันผวน ประกอบกับธุรกิจการศึกษบางประเภทเท่านั้นที่เหมาะสมจะเปิดเป็นแฟรนไชส์ และการแข่งขันของธุรกิจการศึกษารุนแรงขึ้น โดยด้านการศึกษาภาษาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษ จะแข่งขันกันในเรื่องราคา ส่วนภาษาจีนจะแข่งขันกันในเรื่องทำเลเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจการศึกษาทางด้านคณิตคิดเร็วอยู่ในช่วงสภาวะคงที่ นอกจากนี้**ธุรกิจบริการอื่น ๆ** เช่น ซ่อมบำรุง ซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ ศูนย์อะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ ฯลฯ มีแนวโน้มว่าธุรกิจบริการเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการขยายตัวในรูปแบบของแฟรนไชส์มากขึ้นเช่นกัน

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
1. ความเป็นมา	2
2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์	4
3. เงื่อนไขของธุรกิจแฟรนไชส์	5
4. ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์	7
5. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์	8
6. แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2548	12

รายงาน

ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)



สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม