บทที่ 3

ความพร้อมของธุรกิจสู่ระบบแฟรนไชส์

การตลาดพื้นฐาน และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

การขยายสาขาแฟรนไชส์ การขยายสาขาแฟรนไชส์ เป็นการสร้างCorparate Image ให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้า และเป็นการดึงชื่อเสียงของกิจการกลับมา ตัวอย่างเช่น ร้านMcDonald หรือ KFC ถ้ามีเพียงสาขาเดียวธุรกิจคงไม่สามารถอยู่รอดได้เป็นแน่

โดยทั่วไปธุรกิจที่เติบโตในปัจจุบัน จะมีการขยายสาขาที่อาจจะเริ่มต้นด้วยระบบ Company Own คือการสร้าง Chain Store หรือระบบร้านสาขา โดยเจ้าของแนวคิดเป็นผู้ขยายสาขาเอง ลำดับต่อไปก็คือ การลงทุนด้วยการเจรจาร่วมทุนกับผู้อื่น (Joint Venture) แม้ว่าจะเริ่มเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุนแต่รูปแบบการทำงานนั้น ยังดำเนินการด้วยบริษัทแม่เพราะเรายังไม่แน่ใจว่าจะสามารถควบคุมกิจการนั้นได้ด้วยตัวเองก่อนในระยะแรก หรือเป็นการเตรียมการเพื่อดูความพร้อมว่ามีมากเพียงใด ขั้นสุดท้ายคือการทำแฟรนไชส์ สิ่งสำคัญที่สุดในการทำแฟรนไชส์ก็คือ การคัดเลือกผู้รับแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี จะต้องเลือกแฟรนไชส์ซีที่มีความพร้อมทั้งเรื่องเงินทุน และความตั้งใจจริง ป้องกันสิ่งที่ผิดพลาดที่แก้ไขไม่ได้ภายหลัง

กลยุทธ์การขยายแฟรนไชส์ จัดทำขึ้นเพื่อ ลดต้นทุนการผลิต และลดความเสี่ยงในการลงทุน หากเรื่องใดทำแล้วจะเป็นความเสี่ยงก็ควรตัดส่วนนั้นออกไป แฟรนไชส์เป็นระบบธุรกิจที่เน้นการสร้างตรา Brand เป็นเรื่องที่ต่อเนื่องจากแนวคิดการดำเนินงานของธุรกิจ Business Concept ที่ชัดเจน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การทำธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมีตราสินค้าเสียก่อนเพื่อสร้างร้านแฟรนไชส์ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน และมีสัญลักษณะของธุรกิจเพื่อให้คนสามารถจดจำธุรกิจของเราได้ง่ายขึ้น และสำคัญที่สุดระบบแฟรนไชส์เป็นการให้สิทธิการใช้ตราสัญญลักษณ์นั่นเอง

การเริ่มต้นทำธุรกิจเจ้าของควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองเห็นอนาคต และพยายามคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ กว่าจะสร้างธุรกิจให้เป็นระบบแฟรนไชส์สำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งความสามารถและความตั้งใจอย่างสูง

แนวคิดทางธุรกิจ

แนวคิดทางธุรกิจจะเริ่มจาก การเป็นคุณค่าของรูปแบบธุรกิจ(Business Concept)ที่ดำเนินการอยู่ได้อย่างชัดเจน คือการที่เราต้องรู้ว่าธุรกิจของเราขายอะไร หรือนำเสนออะไรให้ลูกค้า เรากำลังจะมอบอะไรให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องรู้ว่าลูกค้าเราคือกลุ่มใดอีกด้วย ตัวอย่างเช่น Seven-Eleven เริ่มต้นด้วยแนวคิดที่ว่า วันหยุดไปโบสถ์ไม่มีอะไรรับประทาน เดิมร้าน Seven-Eleven เป็นร้านขายน้ำแข็ง และเริ่มนำขนมปังมาวางขาย และธุรกิจก็เติบโตมาได้ด้วย Business Concept ที่จับช่องว่างกับความสะดวก แนวคิดของนาฬิกา Rolex ขายความแพง ความหรูหรา ความรวย คนที่ซื้อยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อซื้อนาฬิกา Rolex ก็เพราะต้องการใช้เป็นเครื่องบ่งบอกฐานะของตน คุณค่าธุรกิจอาจจะยึดรูปแบบการดำเนินการได้สามทางดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านความสะดวก (Convenience Value) คือ การให้บริการที่เน้นความสะดวกให้กับลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น McDonald เน้นการบริการที่รวดเร็ว หรือ Seven-Eleven มี concept ทำเลก็เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสะดวกที่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการแก่ลูกค้าสร้างความสะดวกเป็นหลัก เช่น สะดวกพื้นที่ด้วยการวางสาขากระจายตัว สะดวกเวลา ด้วยการสร้างร้านที่เปิดตลอดเวลา

2. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือการสร้างความแตกต่าง(Diffenciate) ให้กับสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจอาหารเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจอาหารจะต้องสร้างความแตกต่างคือ "Something to talk" คือ บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้สิ่งนั้นมีประวัติขึ้นมา
3. คุณค่าด้านการปฏิบัติ (Business –Behavior Value) เป็นส่วนเสริมที่จะทำให้องค์ประกอบคุณค่าด้านอื่นๆ สมบูรณ์ โดยเป็นด้านการควบคุมบุคลากร การฝึกอบรมพนักงาน เช่น ร้านSeven-Eleven พนักงานจะถูกฝึกว่าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านต้องกล่าวคำว่า " สวัสดีคะ/ครับ" หรือเมื่อลูกค้าออกจากร้านก็กล่าวคำว่า "ขอบคุณค่ะ/ครับ" รูปแบบการให้บริการถือเป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าที่ต้องปรับให้เกิดความคุ้นเคย และถ้าสร้างเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจได้ถือเป็นสิ่งที่ควรทำ วิธีการดังกล่าวจะช่วยสร้างลูกค้าประจำได้ต่อเนื่องซึ่งเป็นงานหลักของธุรกิจที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้

การพิจารณาพื้นฐานธุรกิจที่จะปรับเป็นระบบแฟรนไชส์

ถ้าจะมองว่าธุรกิจใดสร้างเป็นแฟรนไชส์ได้หรือไม่ ดูไม่น่าเป็นคำถามที่ตอบยากเท่าไร แต่ถ้ามองแบบลึกซึ้งมากขึ้นจะเห็นมุมมองได้หลายด้าน การวิเคราะห์ดูจากหลักการกันง่ายๆเป็นแนวทางพิจารณาปัจจัยหลักที่น่าจะเห็นแนวทางการเลือกธุรกิจที่สามารถวางระบบให้เกิดแฟรนไชส์ดังนี้

ปัจจัย ของความสามารถในการทำแฟรนไชส์

สิ่งที่จะกล่าวถึง เป็นปัจจัยที่จะประกอบให้ธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างระบบงานเป็นแฟรนไชส์ได้อย่างราบรื่นและมีโอกาสสำเร็จมากกว่า เพราะธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะต้องดูว่าตลาดเหมาะกับการขยายธุรกิจหรือไม่ คนที่ต้องกินต้องใช้นั้นต้องการสินค้าต่อเนื่องคือ ไม่ใช่พ่อซื้อลูกใช้ แม่ก็ใช้ได้ ใช้ทั้งปีก็ยังไม่หมด อย่างนี้ถ้าจะทำตลาดยากเพราะขาดการซื้อซ้ำ ต้องดูด้วยว่ามีกลุ่มลูกค้าใหญ่และมากพอที่จะรองรับสินค้าบริการหรือเปล่า อันที่จริงแล้วธุรกิจที่ต้องการสร้างแฟรนไชส์ก็เพื่อหาทางหรือ กลยุทธ์ที่จะครองตลาดให้มากที่สุด โดยขจัดปัญหาเรื่องบุคลากรให้น้อยลง โดยการสร้างความเป็นเจ้าของขึ้นมาในสาขาที่ขยายออกไป แต่ถ้าตลาดมีเล็กนิดเดียวเป็นสินค้าเฉพาะก็ไม่ต้องทำแฟรนไชส์ให้เหนื่อย หาวิธีอื่นทำดูน่าจะเหมาะกว่า

การสร้างสินค้าให้เป็นแฟรนไชส์ได้ดีนั้นจึงต้อง เน้นย้ำที่ตราสินค้าที่มาตรฐานของสินค้าหรือบริการลูกค้ายอมรับ ถ้าธุรกิจเราๆท่านมีข้อคุณสมบัติที่กล่าวถึงต่อไป ก็เตรียมตัวปัดฝุ่นโครงการมาสร้างแฟรนไชส์กันดีกว่า

1. เริ่มจากดูที่ภาพพจน์ตราสินค้า และ มาตรฐานของสินค้าบริการ รวมถึงขนาดของกิจการของธุรกิจที่กำลังจะมาจัดให้เป็นแฟรนไชส์ ยิ่งดีมีความเชื่อถือมาก ความเข้มแข็งขององค์กรสูง อย่างนี้โอกาสสร้างเป็นระบบงานแฟรนไชส์ก็เป็นไปได้มาก เนื่องจากความเชื่อถือของลูกค้าจะช่วยให้การกล้าทดลองใช้สินค้าบริการเป็นไปด้วยดี รวมถึงการที่องค์กรมีขนาดใหญ่ย่อมมีทรัพยากรทุกๆด้านพร้อมที่จะสร้างระบบงานการ รวมถึงการสนับสนุนด้านการเงินได้อย่างดี เรียกได้ว่า แรงหนุนดีมีชัยไปกว่าครึ่ง

   จะเห็นได้ว่าขณะนี้บ้านเราก็จะมี บริษัทที่มีศักยภาพหรือมีตราที่ได้รับกันอยู่แล้ว ใช้ความได้เปรียบข้อนี้มาสร้างระบบแฟรนไชส์ให้เป็นกลยุทธ์ในการขยายสาขา ยึดตลาดสร้างช่องทางการจะหน่าย ซึ่งเป็นรูปแบบของระบบแฟรนไชส์ในระยะที่สอง เมื่อผ่านจากช่วงระบบแฟรนไชส์ที่เกิดจากการสร้างธุรกิจเล็กๆจากบริษัทเล็กๆเท่านั้น บริษัทที่มีความพร้อมเหล่านี้สร้างระบบงานแฟรนไชส์ได้ดี เพราะมีทั้งกำลังคนเวลา และเงินทุน มีทรัพยากรที่สนับสนุนงานสร้างรูปแบบการทำธุรกิจได้ดี ยกเว้นว่า มองระบบงานแฟรนไชส์ผิดไป คิดเพียงเป็นกลไกของการขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีทีมงานที่รับผิดชอบเฉพาะ ระบบแฟรนไชส์ก็จะไม่สำเร็จ

2. อัตราทำกำไรเป็นหัวใจของธุรกิจ อย่าลืมว่าเมื่อสร้างธุรกิจที่ต้องมีการจัดการ การรักษามาตรฐาน ต้นทุนการดำเนินการก็จะสูงขึ้น ดังนั้นถ้าพื้นฐานกำไรของธุรกิจที่จะสร้าง นั้นกำไรมากกว่าย่อมได้เปรียบ อย่างที่พูดกันอยู่เสมอว่าการกระจายสาขาแฟรนไชส์ก็เหมือนกระจายความสำเร็จ กำไรยิ่งมากการลงทุนก็มีผลที่คุ้มมากกว่า คิดง่ายๆ กำไรไม่ดีธุรกิจจะดีได้อย่างไร
   เห็นได้ว่าธุรกิจที่เป็นอาหารจะมีการสร้างเป็นแฟรนไชส์มากชนิดก็เพราะว่า อาหารสร้างมูลค่าได้มากกว่า สร้างอัตรากำไรที่เพิ่มค่าเข้าไปได้ อาหารแบบจานด่วนบางครั้งอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่า 60% เมื่อตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆทั้ง ทีมงานที่ต้องมีคุณภาพมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าต่างๆต้องตัดกำไรไปเป็นค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น ดังนั้นต้นทุนในการดำเนินงานอาจจะมากกว่าธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่สิ่งที่ได้จากการสร้างมูลค่าเพิ่มก็คือ ยอดขายที่มากกว่านั่นเอง

3. ธุรกิจนั้นจะต้องสามารถถ่ายทอดได้ ระบบการทำงานง่ายในการจัดการ ถ้าจะให้ดีต้องเป็นธุรกิจที่มีลักษณะที่สามารถถอดแบบของธุรกิจพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานได้ เช่น รูปแบบของร้าน วัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องใช้ สามารถจัดหาได้ไม่ยากเกินไป ถ้าหากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษในการประกอบการหรือต้องมีคุณวุฒิพิเศษในการเรียนรู้ ก็ไม่สามารถปรับระบบให้เข้าสู่งานแฟรนไชส์ได้
   ดังนั้นอาชีพที่ติดตัวคนทำแบบ หมอ ไม่ว่าจะรักษาคนไข้ หรือหมอดู ก็ทำแฟรนไชส์ยากครับ อาชีพที่เป็นวิชาชีพเฉพาะอย่างการออกแบบ ทำฟัน หรือบางคนที่เป็นดาราใหญ่มาสอนร้องเพลงแต่คนจะเรียนกับดาราเท่านั้น อย่างนี้ก็ต้องหาทางยากขึ้นไปหน่อย เพราะแฟรนไชส์ต้องถอดระบบทำงานให้สามารถแยกร่าง ไปทำงานอย่างเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันที่ยังรักษาคุณภาพมาตรฐานได้ด้วย

4. ธุรกิจที่มีอายุของกิจการการดำเนินงานยาวนานมีโอกาสสร้างแฟรนไชส์ เนื่องจากบ่งบอกว่าธุรกิจนั้น
   ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ยาวนาน และ ธุรกิจประสบความสำเร็จมีเงินทุนเพื่อการสร้างธุรกิจจนสร้างความพร้อมในการขยายกิจการของธุรกิจต่อเนื่องได้ ประสบการณ์ และ ความรู้ และเป็นที่มาของความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ มีพันธมิตรทางธุรกิจมากพอที่จะขยายงานได้ในระดับธุรกิจใหญ่ต่อเนื่อง
5. สินค้าในธุรกิจนั้นตลาดมีความต้องการกว้างขวางไม่ใช่สินค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าเกินไป สามารถทำตลาดให้มีความต้องการหรือสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ ถ้าขนาดตลาดมีความใหญ่เพียงพอ จะสร้างรายได้ และเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ ต่อเนื่องเป็นระบบสาขา ยิ่งถ้ามีลักษณะพิเศษ แนวความคิดการทำธุรกิจของสินค้าบริการชัดเจน เป็นที่ต้องการของตลาด มีเส้นทางการกำเนิดบ่งบอกจุดเด่น หรือ บอกได้ว่าธุรกิจให้สิ่งใดกับลูกค้าชัดเจนโอกาสก็มากขึ้น ทำธุรกิจเพิ่มเติม ซึ่งก็คือความสามารถในการเพิ่มยอดขาย จากสินค้าบริหารใหม่ๆ และแปรเปลี่ยนทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นมีความแตกต่าง สร้างสีสันในตลาดได้ดี
6. อัตราการลงทุนอัตราการลงทุนไม่มาก หรือ น้อยเกินไป เพราะการลงทุนน้อยเกินไป กิจการก็จะมียอดรายได้ไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้ที่มีความสามารถมาดำเนินการธุรกิจ หรือถ้ามากเกินไปนักลงทุนที่มีศักยภาพก็น้อยทำให้ไม่สามารถหาผู้ลงทุนได้เพียงพอต่อเป้าหมายการขยายสาขา
   การลงทุนในระบบแฟรนไชส์ก็ไม่ต่างอะไรกับธุรกิจอื่นทั่วไป ไม่ใช่ลงทุนหนึ่ง แสนแต่จะขายได้วันละสองสามหมื่นคงเป็นไปได้ยาก ทุกธุรกิจมีข้อจำกัดในการสร้างยอดขายกำไร เพียงแต่แฟรนไชส์สร้างระบบการทำงานที่ดีและอาศัยเครือข่ายทำงานให้ได้ผลงานที่ดีกว่าเท่านั้น งบประมาณการลงทุนจะคัดกลุ่มคนที่จะลงทุน เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านั้นจะประเมินการ

ลงทุนและรายได้ที่จะได้รับต่อเดือนคุ้มกับการลงเงินลงแรงด้วย ถ้าลงทุนน้อยกำไรน้อยก็จะได้กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่แตกต่างกันไป ด้วยประสบการณ์แล้วผมว่า การลงทุนในระดับมากกว่าสองแสนขึ้นไปน่าจะทำให้ทุกคนไม่ว่าแฟรนไชส์ซอร์หรือแฟรนไชส์ซีมีผลการดำเนินที่ออกมาดีกว่า แต่ถ้ามากกว่าสองล้านแล้วบ้านเราจะหาคนลงทุนยากมากขึ้น แต่คงเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม แต่ก็ยังคงอยู่บนหลักการที่ว่า ลงทุนอย่างไรก็จะได้ผลตอบแทนอย่างนั้น ผลที่ได้จะคัดกลุ่มผู้ลงทุนไปด้วย

7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารกิจการ ถ้าองค์กรสามารถบริหารงานบนข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในการควบคุม ระบบงาน สินค้า ที่ตลาดยอมรับและสามารถให้ความสะดวกกับระบบแฟรนไชส์หรือมีเครื่องมือที่มีเทคนิคพิเศษในการผลิตหรือให้บริการที่ผู้อื่นไม่สามารถทำได้ก็จะเปิดโอกาสให้สามารถพัฒนาระบบธุรกิจเป็นแฟรนไชส์ได้

จริงๆแล้วโดยพื้นฐาน ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ก็คือ ระบบธุรกิจทั่วไปที่เน้นการขยายสาขา วิธีการคิดก็เป็นแบบธุรกิจทั่วไป ใช้หลักการเดียวกัน แต่วิธีคิดของธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องคิดเผื่อคนอื่นด้วยเสมอ ต้องมีการแบ่งหน้าที่และบทบาท ต้องมีหลักของการอยู่ร่วมกันมาเกี่ยวข้องมากขึ้น แฟรนไชส์เกิดได้จากการตลาดที่ดี มีการเติบโตต่อเนื่องได้จากการสร้างระบบที่เข้มแข็ง และจะยืนนานได้ด้วยการสร้างกลไกของการประสานงานกันในหมู่สมาชิกที่ดี

สรุป องค์ประกอบที่สร้างให้แฟรนไชส์ประสพความสำเร็จ

- การสร้าง Brand Name
- การวางรูปแบบของการคิดค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียมต่างๆในระบบอย่างยุติธรรม
- การสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรรูปแบบแฟรนไชส์และทีมงานที่รับผิดชอบ
- การคัดเลือกแฟรนไชส์ซีที่มีประสิทธิภาพ
- รูปแบบการติดตามผลประกอบการของสาขา และการแก้ปัญหา

การพัฒนาธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์

- การสร้างมาตราฐานทางธุรกิจให้แน่นอน
- การสร้างคู่มือระบบแฟรนไชส์ Operation Manual
- การสร้างระบบการฝึกอบรม
- การวางรูปแบบการปฏิบัติงาน ด้านเอกสารต่างๆ
- การออกแบบและพัฒนางานเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ
- การเปิดตัวองค์กร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- การวางแผนการตลาด วางกลุ่มลูกค้าและการเจาะตลาด
- การสร้างโครงสร้างค่าธรรมเนียมต่างๆ
- การสร้างความต้องการด้านการตลาด Macro Marketing
- การสร้างตลาดแฟรนไชส์ซี Micro Marketing
- การวางระบบงานช่วยเหลือให้คำปรึกษากับแฟรนไชส์ซี

กรณีศึกษา (Case Study)

Success Story มาเรียนรู้ประสบการณ์ความสำเร็จจากกรณีศึกษา

McDonald's ประเทศไทย

การศึกษากรณีแมคโดนัลด์เพื่อตั้งขอสังเกตของบริษัทยักษ์ของโลก และระบบแฟรนไชส์ที่กำลังอยู่ในระหว่างพัฒนาการขายแฟรนไชส์ให้ประเทศไทย บริษัทแมคฯ ไทยถือเป็นบริษัทร่วมทุนที่มีหุ้นส่วนระหว่าง แมคฯ คอปอเรชั่นที่สหรัฐอเมริกาและคนไทย ซึ่งแต่เดิมแมคฯ มีนโยบายว่าไม่ต้องการขายแฟรนไชส์ เพราะเมื่อบริษัทได้พัฒนาธุรกิจจนมีเงินทุนมหาศาล แล้วไม่จำเป็นต้องขาย เพราะบริษัทไม่ต้องการเลี่ยงกับข้อเสียของการขายระบบแฟรนไชส์ จนกระทั่งปัจจุบันแมคฯ เริ่มต้องการขยายสาขาแฟรนไชส์ เพราะสาเหตุมาจากการแข่งขันทางการตลาด แมคฯ เริ่มมีการปรับแต่งลดขนาดของร้าน ที่ทำเล จากที่เคยอยู่ตามห้างฯ ก็มาเปิดตามถนน ซอย

ก่อนที่จะทำแมคฯ มีการทดสอบระบบด้วยการวางสินค้าชนิดใหม่เช่น การเปิดตัวส้มตำในสูตรของแมคฯเอง อย่างไรก็ตามแมคฯ มองการขยายสาขาทั้งในด้านวิชาการ และเน้นการวางแผนตามหลักความเป็นจริง โดยไม่ได้มองแค่การขายแฟรนไชส์เท่านั้น แต่มองด้วยการขยายตัวทางธุรกิจ ซึ่งด้วยความที่แมคฯเข้าใจความหมายของแฟรนไชส์ ส่งผลให้ไม่จำเป็นที่ต้องรีบร้อนขายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ และด้วยความสำเร็จที่ผ่านมาขององค์กรเกิดขึ้นได้ก็เพราะใส่ใจกับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีมากกว่าเน้นการขายขยายแฟรนไชส์

ประวัติของ McDonald's

ปี ค.ศ.1937	เปิดโดยพี่น้อง 2 คนคือ Dick และ Mac เป็นร้านเล็กๆ โดยที่สาขาแรกยังคงเป็นพิพิธภัณฑ์อยู่จนถึงปัจจุบันนี้ อยู่ที่นอกเมืองลอสแองเจอลิส
ปี ค.ศ. 1950	เริ่มเปิดขาย 14 สาขา ร้านของเขาเปิดในชื่อ Mc Donald Brother Burger Drive through ในช่วงปี ค.ศ. 1954 นายเรย์ คล้าค Ray Kroc ขณะนั้นเขาอายุได้ 52 ปีแล้ว เป็นพนักงานขายเครื่องปั่นนมที่เป็นที่นิยมในร้านอาหารทั่วไป เรย์ คล้าคได้ใช้ประสบการณ์ที่เคยเป็นพนักงานขายมาจับธุรกิจนี้ เขาเห็นข้อดีของร้านแมคฯ ก็คือ ทำไมร้านนี้จึงบริการลูกค้าได้ดีและได้รวดเร็ว ทำไมร้านนี้จึงมีคนเข้าคิวรอซื้อ คล้าค Krocเห็นเช่นนั้นเขาจึงเจรจากับ Dick และ Mac เพื่อขอขยายระบบธุรกิจดังกล่าวนี้ โดยการขายสิทธิ์ในการเปิดร้าน โดยเขาจะให้ส่วนแบ่งเป็นเงินก้อนหนึ่งกับ Dick และ Mac โดยที่ Kroc ได้เห็นใน 14 สาขาแรก และนำมาเป็นประสบการณ์ก็คือ ต้องอาศัยความรู้ของการทำอาหารที่มีมาตรฐานทั้งอาหารและการให้บริการ การควบคุมมาตรฐานต่างมีการกำหนดเวลามาควบคุม การใช้อุณหภูมิในการประกอบอาหาร ด้วยแนวคิดแนวใหม่ในการปฏิวัติวิธีการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ เรย์ คล้าค Ray Kroc จึงได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดของนักธุรกิจด้านแฟรนไชส์ King of Franchise
ปี ค.ศ. 1955	Kroc ได้เปิดแมคโดนัลด์สาขาแรกที่ปรับตามแนวคิดของเขา และได้รับการต้อนรับอย่างท่วมท้น
ปี ค.ศ. 1956	เปิดขายแฟรนไชส์แรกด้วยค่าธรรมเนียมเพียง 950 $ เหรียญสหรัฐ
ปี ค.ศ. 1957	มีแฟรนไชส์ 37 สาขา
ปี ค.ศ. 1959	ขยายตัวด้วยความรวดเร็ว ถึง100 สาขา
ปี ค.ศ. 1961	เปิดสาขาที่ 228 และเปิดตัวศูนย์กลางการอบรมเป็น มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ด้วย
ปี ค.ศ. 1962	เปิดครบ 400 สาขา

ปี ค.ศ. 1965 แมคฯ สามารถประสบความสำเร็จเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ได้ด้วยหุ้น 22.5$ ต่อ หุ้น ปัจจุบันแมคโดนัลด์อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐมา 38 ปีแล้ว (ข้อมูล ค.ศ. 2003)

McDonald's เรียนรู้อะไรที่ทำให้ประสบความเร็จ

1. แมคฯ ใส่ใจกับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีมากกว่าการขายแฟรนไชส์ และจะไม่เปิดสาขาใหม่ ตราบใดสาขาที่เขาขายแฟรนไชส์อยู่ยังไม่ประสบความสำเร็จ คือแฟรนไชส์ซียังทำงานด้วยตัวเองไม่ได้
2. แมคฯ สนใจมาตรฐานของระบบ ปรัชญาแมคโดนัลด์คือ การขายการบริการ สินค้าของแมคฯ เน้นขายที่ คุณภาพ (Quality) บริการ (Service) ความสะอาด (Cleanliness) และคุณค่า (Value) สิ่งที่แมคฯ ต้องการขายจริงๆ ก็คือ Q , S , C , V (คุณภาพ , บริการ , ความสะอาด และคุณค่า)

   ในประเทศรัสเซียแมคฯ เคยสร้างปรากฏการณ์ที่ทำให้คนต่อคิวเข้าแถวเพื่อจะซื้อแมคฯ ยาวที่สุดในโลกระยะทางกว่า 10 ก.ม. ถึงขนาดลงกินเนสบุ๊ค ทำให้แมคฯ เป็นสัญลักษณ์แห่งความเจริญ (Symbol of Civilization) ของระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศไปโดยปริยาย
3. แมคฯ ให้ความสำคัญกับการเลือกแฟรนไชส์มาก
4. แมคฯ มีการฝึก(Training)ให้กับแฟรนไชส์ซี (ซึ่งไม่ใช่แฟรนไชส์ซีของแมคฯ แต่เป็นพนักงานของแมคฯ)เป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี ในมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์
5. แมคฯ เข้าใจความสัมพันธ์ของ แนวคิดการทำงานร่วมกันแบบขาเตา 3 ขา (three-legged-stool ซึ่งเป็นconcept ของ Ray Kroc เกิดขึ้นเมื่อ 60 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ 3 เส้าคือ 1. แฟรนไชส์ซอร์ 2. แฟรนไชส์ซี 3. Supplier ก็คือแมคฯ ไม่เคยขายวัตถุดิบใดๆเลยให้แฟรนไชส์ซี เป็นเงื่อนไขและนโยบายสำคัญของแมคฯ เพราะแมคฯไม่อยากให้แฟรนไชส์ซีคิดว่าแมคฯ ค้ากำไร เพราะก็ได้จากค่าสิทธิไปแล้ว โดยให้เป็นภาระของ Supplier โดยตรง แมคฯ มีหน้าที่แค่กำหนดมาตรฐานให้ Supplier จะต้องส่งวัตถุดิบที่มีมาตรฐานในราคาต่ำสุดให้กับแฟรนไชส์ซี ทำให้แฟรนไชส์ซีมองแมคฯ ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ซอร์อย่างถูกต้องว่าแมคฯ ทำเพื่อช่วยส่งเสริมระบบมากกว่าการต้องการกำไร

พิซซาฮัท Pizza Hut

<u>ประวัติของ Pizza Hut</u>

ปี ค.ศ.1958 เริ่มต้นจากพี่น้อง 2 คน คือ Dan และ Frank Carney ซึ่งมีความใฝ่ฝันในการอยากเป็นนักธุรกิจ โดยที่ไม่มีความรู้เรื่องของธุรกิจเลย ได้เปิดร้านพิซซ่าขึ้นมา เพราะช่วงนั้นคนอเมริกาชอบทานพิซซ่า

ปี ค.ศ. 1959 ธุรกิจมีความบังเอิญ คือขายดีทำให้เปิดได้ถึง 6 สาขา และก็เริ่มเรียนรู้ประสบการณ์ในการขาย

ปี ค.ศ. 1964 เปิดตึกมาตรฐานเป็นร้านต้นแบบที่ทำธุรกิจในระบบพิซซ่า ฮัท

ปี ค.ศ. 1968 มีความลำพองใจในธุรกิจของตัวเอง มีคนอยากได้แฟรนไชส์ จึงขายแฟรนไชส์ ทำให้ขยายไปถึง 100 สาขา แต่ในระยะแรกก็เกิดปัญหาแข่งขันกันเอง ด้วยการบริหารระบบงานแฟรนไชส์ที่ไม่สมบูรณ์เพียงพอ

ปี ค.ศ. 1969 พิซซ่า ฮัท ได้เข้าสู่ตลาดหุ้นด้วยราคา 16$ เหรียญสหรัฐ

ปี ค.ศ. 1972 เกิดปัญหาอย่างรุนแรงจนทำให้หุ้นส่วนใหญ่ คือ แดน Dan ที่เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งต้องออกจากธุรกิจ

ปี ค.ศ. 1976 การขยายตัวด้วยความรวดเร็วหลังแก้ปัญหาได้ สามารถเปิดได้ถึง 2,000 สาขา

ปี ค.ศ. 1977 **นาย แฟรงค์** Frank สามารถบริหารธุรกิจ จนขายให้กับ เป๊ปซี่-โคลา โดยขอเงื่อนไขกับเป๊ปซี่-โคล่า ให้สิทธิตนสำหรับเป็นพื้นที่เล็กๆบางส่วน เพื่อที่จะทำเป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ซี

ปี ค.ศ. 1986 เป๊ปซี่-โคล่าเปลี่ยนการทำงานเป็นระบบ ตั้งบริษัทเพื่อดูแล Supplier โดยตรง เพื่อ Supply วัตถุดิบสินค้า ที่มีคุณภาพและถูกที่สุดให้กับแฟรนไชส์ซี และมีการขยายตัวอย่างมากทั่วโลก

<u>Pizza Hut เรียนรู้อะไรที่ทำให้ประสบความเร็จ</u>

1. Dan และ Frank Carney มีโอกาสเรียนรู้ธุรกิจใหม่ๆ แต่ไม่มีความรู้ที่ดีจึงทำให้การจัดการธุรกิจขาดประสิทธิภาพ
2. Dan และ Frank ขายแฟรนไชส์ไปเพราะไม่มีมาตรฐาน คุมไม่ได้ ไม่เข้าใจหลักการธุรกิจ
3. พิซซ่า ฮัทเติบโตมาจากการขาย และการขาย เติบโตมากจนเกินไป จนประสบปัญหา
4. การเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตัวเอง โดยการส่งเสริมระบบมาตรฐานให้กับตัวเอง

ธุรกิจที่ใหญ่ ต้องการเงินมากๆและคนที่เป็นผู้จัดการ ทีมงานที่ดำเนินธุรกิจที่ดี จึงได้ทำการขายให้กับเป๊ปซี่-โคล่า