



คู่มือการจัดทำต้นแบบการนำเสนอและเจรจาธุรกิจ
สำหรับ **Franchise Standard**

คู่มือการจัดทำต้นแบบการนำเสนอและเจรจาธุรกิจ
สำหรับ Franchise Standard

คำนำ

คู่มือฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบในการนำเสนอและเจรจาธุรกิจสำหรับแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงธุรกิจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีโอกาสพบกับผู้ที่สนใจลงทุน พร้อมทั้งเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้แนะนำธุรกิจของตนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ งานแสดงธุรกิจเป็นงานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นงานที่รวมเอาผู้ประกอบการต่างๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน ซึ่งจะดึงดูดนักลงทุนที่กำลังมองหาธุรกิจจากทั่วทุกมุม โลกให้มาเยี่ยมชมและเลือกธุรกิจที่สนใจ ธุรกิจต่างๆ ที่มาร่วมงานแสดงนั้น จึงต้องสร้างจุดเด่นและวางแผนการเตรียมตัวมาให้ดี เพราะผู้ลงทุนจะมีโอกาสเลือกและได้เห็นธุรกิจต่างๆ ที่น่าสนใจมากมายในการมาเยี่ยมชมงานแสดงธุรกิจ หากผู้ประกอบการขาดการวางแผนงานและการเตรียมความพร้อมสำหรับการออกงานแสดงธุรกิจ ก็เท่ากับเป็นการกระทำที่สูญเปล่าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ ในทางการตลาดแม้แต่น้อย และยังอาจทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเองดูไม่น่าเชื่อถืออีกด้วย

คู่มือการเตรียมความพร้อมนี้จึงจัดทำขึ้นให้มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้ยกระดับมาตรฐานคุณภาพ (Franchise Standard) จากการตรวจประเมินของผู้ตรวจประเมินที่เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ โดยคู่มือฉบับนี้เป็นการเตรียมความพร้อม ในทุกด้านเพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการแฟรนไชส์มีความโดดเด่น และเป็นที่สนใจของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นที่จดจำได้เมื่อผ่านช่วงงานแสดงธุรกิจไปแล้วไม่ว่าจะนานแค่ไหน ทั้งนี้การจัดเตรียมความพร้อมของงานจะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. การเตรียมการตกแต่งพื้นที่ (Space management & Decoration)
2. การเตรียมเอกสารต่างๆ ที่ต้องใช้ (Documentary)
3. การเตรียมคนและการกำหนดหน้าที่ (People & Role)
4. กระบวนการหลังออกงานนิทรรศการ (Lead Follow up)
5. กระบวนการสร้างแฟรนไชส์ซี (Franchisee Screening & Selection)

นอกจากนั้น ยังบรรจุขั้นตอนหรือกระบวนการเจรจาธุรกิจไว้ให้เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินการเมื่อเสร็จสิ้นการออกงานแสดง ซึ่งการขายแฟรนไชส์นั้นเป็นการขายด้วยกระบวนการมากกว่าการขายด้วยความสามารถหรือทักษะการขายแบบนักขายทั่วไป เพราะลำดับขั้นตอนต่างๆ มีความสำคัญและมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสรรหาผู้ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการให้สิทธิ์ในการซื้อแฟรนไชส์ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเตรียมตัวเพื่อนำเสนอธุรกิจและเจรจาธุรกิจ ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ต่อไป

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

สารบัญ

การทำความเข้าใจกับระบบแฟรนไชส์	1
การเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงธุรกิจ (Exhibition)	2
ก่อนขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์	3
การจัดเตรียมความพร้อมของงาน	4
1. เตรียมตัวกับการตกแต่งพื้นที่ (Space management & Decoration)	4
2. การเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ (Documentary)	20
3. การเตรียมคนและการกำหนดหน้าที่ (People & Role).....	23
4. กระบวนการหลังออกงานนิทรรศการ (Lead Follow up)	26
5. กระบวนการสร้างแฟรนไชส์ซีหลังออกงานนิทรรศการ (Franchisee Selection).....	27

คู่มือการจัดทำต้นแบบการนำเสนอและเจรจาธุรกิจ สำหรับ Franchise Standard

การทำความเข้าใจกับระบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์ คือ การโคลนนิ่งธุรกิจหรือการสร้างธุรกิจให้สามารถถ่ายทอดเป็นสาขาที่ต่อเนื่องได้ ด้วยการบริหารงานที่ทำให้มี “ความเป็นมาตรฐาน” และการสร้างรูปแบบร้านค้าที่เหมือนกับร้านต้นแบบกระจายออกไปเป็นร้านสาขา และสามารถสร้างร้านเหล่านั้นให้ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกับการดำเนินการของร้านที่เป็นแม่แบบ จุดประสงค์ของการโคลนนิ่งก็คือ การสร้างสิ่งที่ดีคงที่เหมือนกันกับต้นแบบแต่ให้มากขึ้นในด้านจำนวน ดังนั้น ร้านที่เป็นต้นแบบต้องเป็นธุรกิจที่มีรายได้ มีผลกำไรทางธุรกิจที่ดีและมีประโยชน์จริงกับผู้บริโภค การสร้างธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ได้จึงต้องศึกษาเข้าใจระบบงาน การทำงานทุกกระบวนการของร้าน มีการกระตุ้นความต้องการในตลาดทั้งสินค้าและตราสินค้า การสร้างแฟรนไชส์ต้องมีทั้งชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ สินค้าต้องมีมาตรฐาน ทีมงานที่คอยพัฒนาระบบ และมีการบริหารจัดการความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

“ความเชี่ยวชาญ” คือ ความสามารถที่จะทำอะไรได้ดีกว่าหรือที่คนอื่นไม่สามารถทำได้ การทำสิ่งที่คนอื่นทำไม่ได้นั้นต้องมีวิธีการซึ่งต้องเป็นกระบวนการที่ประกอบกันเป็นรูปแบบ ทำซ้ำได้ ควบคุมได้จริง นั่นคือการมีระบบงานที่คั่นเอง

หลักการของการสร้างแฟรนไชส์ให้ได้นั้น ต้องเริ่มจากความสามารถที่สร้างตลาด สร้างความนิยมในสินค้าและบริการที่นำเสนอได้จริง เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน และทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสามารถที่จะวางรูปแบบการทำงานได้อย่างเป็นระบบ มีความเป็นมาตรฐานจนขยายวิธีการได้ต่อเนื่อง ไม่มีข้อจำกัด รวมทั้งพิสูจน์ได้ถึงผลประโยชน์ที่ดีของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และเมื่อองค์กรมีสมาชิกในระบบแฟรนไชส์ขึ้นมาแล้ว สิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในมวลหมู่สมาชิก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ไม่ว่าในตัวผู้เข้าร่วมสมาชิกเอง บริษัทที่เป็นบริษัทแม่กับสมาชิก รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทคู่ค้าทั้งหลาย องค์กรที่เป็นระบบแฟรนไชส์จึงเป็นเสมือนองค์กรที่ต้องสามารถสานประโยชน์ร่วมกันได้เป็นอย่างดี (Hunt, 1973)

“ร่วมกันสร้าง แบ่งกันรวย ช่วยกันโต”

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



การเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงธุรกิจ (Exhibition)

งานแสดงธุรกิจ (Exhibition) เป็นงานที่มีความสำคัญ เพราะเป็นงานที่รวมเอาธุรกิจที่ต้องการขยายด้วยระบบแฟรนไชส์มาไว้ด้วยกัน และเป็นงานที่ได้รับความนิยมจากผู้ลงทุนและผู้ที่กำลังมองหาการลงทุนในธุรกิจที่ต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ งานแสดงธุรกิจมีมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสจากการเข้าร่วมงานแสดงธุรกิจนี้ เพื่อมองหากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ตลอดจนนำธุรกิจไปสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักได้ทั้งในระดับท้องถิ่นภายในประเทศและระดับสากลที่อยู่ต่างประเทศต่างๆ และเนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากจึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตัวเอง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการที่จะเข้าร่วมงานให้ดี ซึ่งการเตรียมความพร้อมนั้นอาจต้องใช้เวลาเตรียมล่วงหน้าอย่างน้อย 4-6 เดือน สำหรับผู้ประกอบการใหม่เลยทีเดียว เรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากมีอยู่ 3 เรื่อง คือ

1. การเตรียมการตกแต่งพื้นที่ (Space management & Decoration)
2. การเตรียมเรื่องเอกสารที่ต้องใช้ (Documentary)
3. การเตรียมคนและการกำหนดหน้าที่ (People & Role)

ผู้ประกอบการที่จะเริ่มขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ จำเป็นต้องตรวจสอบธุรกิจตัวเองให้ดีก่อนว่ามีองค์ประกอบของความพร้อมเพียงใดสำหรับการขยายสาขาด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ ความพร้อมดังกล่าวจะมีนัยสำคัญคือ หนึ่ง แบนด์ของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยมขนาดไหน ซึ่งหมายถึงมีฐานลูกค้าของธุรกิจใหญ่เพียงใด รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเป็นอย่างไร สอง ธุรกิจมีสาขามากแค่ไหน จำนวนสาขาคือสิ่งที่บ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญและความสามารถในการบริหารจัดการสาขา เรื่องนี้คือความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง และ สาม ทีมงานและระบบงาน เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ความเชี่ยวชาญต่างๆ นั้น สามารถถ่ายทอดได้อย่างเป็นระบบ เมื่อผู้ประกอบการมีองค์ประกอบของความพร้อม 3 ข้อดังกล่าวแล้ว การเริ่มต้นขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์จะเป็นเดินหน้าสู่การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดต่อไป



ก่อนขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์

ผู้ประกอบการควรมีเครื่องมือและข้อมูลที่เป็นต้องรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนอย่างมีเป้าหมาย ไม่ใช่ขยายไปก่อนแล้วค่อยไปว่ากัน เครื่องมือและข้อมูลต่างๆ ที่ควรจะต้องมีต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน คำถามที่ต้องการคำตอบมีดังต่อไปนี้

1. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่พึงเรียกเก็บนั้น เหมาะสมแล้วหรือไม่ ?
2. มูลค่าการลงทุนต่อสาขาของร้าน ประมาณเท่าไร ?
3. ทำเลที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้าน มีเกณฑ์ในการพิจารณาอะไรบ้าง ?
4. กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจ คือใคร ?
5. อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนของแฟรนไชส์ซี และระยะเวลาคืนทุน เป็นเท่าไร ?
6. เกณฑ์ที่จะใช้พิจารณาผู้ที่จะเข้าร่วมธุรกิจประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ?
7. หากขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ จะเลือกรูปแบบใดในการให้สิทธิ ?
8. หากขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องการจำนวนของร้านสาขาเท่าไร ถึงจะเหมาะสมกับการสนับสนุน ?
9. ทีมงานที่มีอยู่ มีศักยภาพในการสนับสนุนการสร้างสาขาได้เพียงใด ?

คำถามเหล่านี้มีไว้สำหรับให้ผู้ประกอบการได้ทบทวน และเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นขยายธุรกิจต่อไป สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการคือ การเป็นผู้ประกอบการที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจของตนเองเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านสินค้าและบริการ ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการทีมงานอย่างเป็นระบบ ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างตลาดและฐานลูกค้าของธุรกิจ ตลอดจนความเชี่ยวชาญที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับแฟรนไชส์ซีได้ หากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญครบทุกด้าน การขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์จะทรงพลังและสร้างความยั่งยืนได้อย่างแน่นอนที่สุด

การจัดเตรียมความพร้อมของงาน

1. เตรียมตัวกับการตกแต่งพื้นที่ (Space management & Decoration)

การตกแต่งพื้นที่ที่มีความสำคัญมากสำหรับการไปร่วมออกงานแสดงธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้สนใจเข้าใจและเข้าถึงแนวคิดของธุรกิจได้โดยผ่านการตกแต่งพื้นที่ที่แสดง ซึ่งวิธีการที่ง่ายที่สุดก็คือการออกแบบพื้นที่ให้เหมือนกับลักษณะร้านปัจจุบันนั่นเอง



การตกแต่งพื้นที่ในลักษณะนี้แม้ว่าจะให้ความรู้สึกและแสดง “แนวคิดของร้าน (Shop concept)” ได้ดีที่สุด แต่ก็ต้องใช้งบประมาณสูงด้วยเช่นกัน รวมทั้งการเคลื่อนย้ายขนย้ายสำหรับไปแสดงในต่างประเทศบ่อยๆ อาจมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง จึงเหมาะกับงานแสดงธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการมุ่งหวังเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความน่าสนใจรวมถึงแสดงศักยภาพของธุรกิจ ให้กับผู้สนใจเข้าชมงานเพื่อการจดจำและการนำไปประชาสัมพันธ์ต่อไป

การตกแต่งพื้นที่อีกลักษณะหนึ่งที่นิยมใช้กัน คือ การใช้อุปกรณ์มาตรฐานต่างๆ เข้ามาช่วยซึ่งสามารถถอดเก็บและประกอบได้ง่าย สามารถเคลื่อนย้ายไปได้สะดวกและมีราคาไม่สูงมาก

ภาพแสดงอุปกรณ์มาตรฐานต่างๆ

(ตัวอย่างอุปกรณ์มาตรฐานต่างๆ ที่แสดงไว้รวมทั้งราคา เป็นเพียงการแนะนำเบื้องต้นสำหรับในประเทศไทยเท่านั้น)



ภาพแสดงอุปกรณ์มาตรฐานต่างๆ



หลักเกณฑ์ในการกำหนด Concept ของ Booth

1. ต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป กำหนดพื้นที่ให้สอยให้ถูกวัตถุประสงค์
2. เน้นตราสินค้า และทำให้ธุรกิจเด่นชัดกว่าคู่แข่งอื่นๆ
3. การจัดองค์รวมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน
4. เน้นความรู้สึกที่ดีและน่าประทับใจ เมื่อมีผู้มาเยี่ยมชม ทั้งการต้อนรับและการบริการ
5. กำหนดขั้นตอนในการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ

อาจใช้เทคนิคขององค์ประกอบอื่นๆ ที่มีสีสันเพื่อสร้างความน่าสนใจต่างๆ เช่น การแต่งตัวของเจ้าหน้าที่ ของที่ระลึก การนำเสนอที่มีการเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อเรียกให้เข้ามาเยี่ยมชม Booth

รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การจัดแสดงแบบเต็มรูปแบบ



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การจัดแสดงแบบเต็มรูปแบบ



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การแสดงแบบง่ายและใช้อุปกรณ์มาตรฐาน



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การจัดแสดงแบบ Show case



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การจัดแสดงแบบ Show case



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การจัดแสดงแบบ Show case



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม : การสร้างจุดเด่นให้กับ Booth ด้วยองค์ประกอบอื่นๆ



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม :

การใช้อุปกรณ์มาตรฐานและการสร้างจุดเด่นให้กับ Booth แบบง่ายๆ



รูปแบบการจัด Booth ที่เหมาะสม :

การใช้อุปกรณ์มาตรฐานและการสร้างจุดเด่นให้กับ Booth แบบง่ายๆ



รูปแบบการจัด Booth ที่ไม่เหมาะสม



การตกแต่งที่ไม่เอาใจใส่
และไม่มีจุดดึงดูด

ใช้ก๊อปหีบ คูไม่เรียบร้อยและ
การใช้ไวน์ลล์ที่เหี้ยมขุ่น



รูปแบบการจัด Booth ที่ไม่เหมาะสม



ปล่อย Booth ว่างไว้
ขาดความเป็นมืออาชีพไม่มีการเตรียมพร้อม

การตกแต่งที่ไม่เรียบร้อย
โดยใช้กระดาษติดแปะ ทำให้ไม่น่าดู

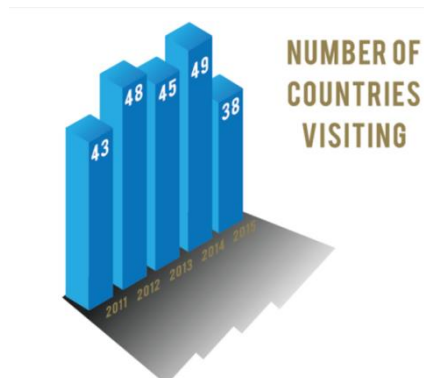


คำแนะนำเพิ่มเติม

ก่อนการออกงานแสดงนิทรรศการ ควรทำการศึกษาข้อมูลของงานให้ดี เช่น ข้อมูลของผู้จัดงานเป็นใคร มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดงานอย่างไร ผลงานการจัดงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มีสถิติผู้เข้าชมงานมากน้อยเท่าไร มาจากไหนบ้าง ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์งานอย่างไร เคยจัดงานในสถานที่หรือประเทศใดมาแล้วบ้าง ผู้เข้าร่วมงานหลักของผู้จัดงานเป็นใครบ้าง ราคาพื้นที่ต่อตารางเมตรเท่าไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรให้บ้าง

ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ควรระลึกไว้ว่าการขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ ควรมีการวางแผนการขยายไว้ให้ชัดเจน โดยเฉพาะการขยายไปยังต่างประเทศ ซึ่งต้องวางแผนให้ละเอียดรอบคอบตลอดจนต้องเตรียมเครื่องมือที่ต้องใช้ให้ดี

ตัวอย่างข้อมูลของผู้จัดงาน



ตารางการจัดงานนิทรรศการแฟรนไชส์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2559

ลำดับ	ชื่อนิทรรศการ	วันที่	สถานที่
1	งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพครั้งที่ 16	25-28 กุมภาพันธ์ 59	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
2	งาน SME Biz Asia 2016	26-28 กุมภาพันธ์ 59	อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3	งาน THAI FRANCHISE AND SMEs Expo 2016 ปีที่ 10	10-13 มีนาคม 59	อิมแพ็ค เมืองทองธานี
4	มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 17	12-15 พฤษภาคม 59	เดอะมอลล์ บางกะปิ
5	THAIFEX-World of Food Asia 2016	25-29 พฤษภาคม 59	อิมแพ็ค เมืองทองธานี
6	Smart SME Expo 2016	30 มิถุนายน – 3 กรกฎาคม 59	อิมแพ็ค เมืองทองธานี
7	TFBO 2016 Thailand Franchise & Business Opportunities	4-7 สิงหาคม 59	ไบเทค บางนา
8	ASEAN Retail 2016	4-7 สิงหาคม 59	ไบเทค บางนา
9	RETAIL-EX 2016	25-27 สิงหาคม 59	อิมแพ็ค เมืองทองธานี
10	มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 18	6-9 ตุลาคม 59	เซ็นทรัล เวสต์เกต (บางใหญ่)
11	มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 19	14-18 ธันวาคม 59	แฟชั่นไอส์แลนด์

มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 16
25-28 กุมภาพันธ์ 2559
เซ็นทรัลลาดพร้าว

• พบกับแฟรนไชส์กว่า 100 ราย
• ชมบูธและเจรจาธุรกิจ
• ได้รับข้อมูลและโปรโมชั่น

มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 16
25-28 กุมภาพันธ์ 2559
เซ็นทรัลลาดพร้าว

28 ก.พ. 59 เวลา 13.00 น.
ฟังเสวนาฟรี! หัวข้อ
"ถอดถอดธุรกิจสร้างสรรค์
ปั้นด้วยคาร์แรกเตอร์"

มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 16-19

เปิดงานแล้ว! MODERN SMEs ไทยบริษัท 3 เดือน ฟรี! เปิดงานบริการ
"มหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 16-19" 2559 - งานแฟรนไชส์แฟรนไชส์และธุรกิจต่างๆมากมายที่จะเสริมให้กับคุณ

เลขที่แฟรนไชส์	วันที่	สถานที่	ค่าแฟรนไชส์	ราคา
ครั้งที่ 16	25-28 กุมภาพันธ์ 2559	เซ็นทรัลลาดพร้าว	0.05 ล้านบาท	200 บาท
ครั้งที่ 17	12-15 พฤษภาคม 2559	เดอะมอลล์ บางกะปิ	0.05 ล้านบาท	200 บาท
ครั้งที่ 18	6-9 ตุลาคม 2559	เซ็นทรัล เวสต์เกต	0.05 ล้านบาท	200 บาท
ครั้งที่ 19	14-18 ธันวาคม 2559	แฟชั่นไอส์แลนด์	0.05 ล้านบาท	200 บาท

THAIFEX-World of Food Asia 2015
A Record Milestone

70,000 sqm of exhibition space
1,052 chefs and 47 judges at 2 world-class chef challenges
1,675 exhibitors from 33 countries in 10 zones
More than 270 journalists from 15 countries
3 Specialized trade shows and 12 Dedicated product zones
35,205 Trade Visitors from 110 countries

2. การเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ (Documentary)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการออกงานนิทรรศการนั้น คือ การสร้างการรับรู้และมองหาผู้มุ่งหวังที่จะลงทุน ดังนั้น เอกสารที่จำเป็นสำหรับการออกงานนิทรรศการ จึงต้องเป็นเอกสารที่ทำหน้าที่ในการแนะนำบริษัทและธุรกิจ รวมทั้งเอกสารที่ทำหน้าที่บันทึกข้อมูลของผู้เข้ามาเยี่ยมชม Booth เพื่อนำไปใช้ดำเนินการต่อเมื่อจบงานนิทรรศการ เอกสารหลักที่ต้องใช้ในการออกงานแสดงได้แก่

1) Franchise Brochure

หน้าที่ของ Franchise Brochure คือ การทำให้ผู้สนใจและเยี่ยมชม Booth ได้รู้จักความเป็นมาของธุรกิจ ประวัติและศักยภาพของบริษัท ซึ่งหมายถึง ศักยภาพทุกด้านของธุรกิจซึ่งรวมถึงผู้บริหารและทีมงานของธุรกิจที่มีอยู่ ตลอดจนการให้ข้อมูลเรื่องสินค้าและบริการของธุรกิจ ลักษณะร้านค้าและพื้นที่ที่ต้องการใช้ ขั้นตอนและคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นแฟรนไชส์ซีและการสนับสนุนจากทีมงานของบริษัท ฯ ที่เตรียมไว้สำหรับผู้ที่ได้รับสิทธิ์เป็นแฟรนไชส์ซี



การจัดทำ Franchise Brochure ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและภาพลักษณ์ของธุรกิจ การเลือกใช้ตัวหนังสือ ภาพประกอบ การจัดวาง ตลอดจนสีที่ใช้ ต้องคงความเป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจให้ดี หากผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ก็ต้องทำให้มีภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นที่ต้องการจะเข้าไปเปิดตลาดในประเทศนั้นๆ เพิ่มเติม

2) Lead Sheet

เราจะเรียกผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชม Booth ว่า Lead โดยปกติ Lead จะเข้ามาเพื่อขอข้อมูลและซักถามข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย ทีมงานจึงต้องรู้ว่าขอบเขตการให้ข้อมูลจะให้ได้มากแค่ไหน ข้อมูลหลักที่ทีมงานจะต้องให้กับผู้สนใจ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจ แนวคิดธุรกิจ สินค้าและบริการ ตลอดจนแนวคิดร้าน รวมทั้งตลาดและกลุ่มผู้บริโภคหลัก จำนวนสาขา ระบบการให้การสนับสนุน หลังจากให้ข้อมูลกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม Booth แล้ว ทีมงานจะต้องขอข้อมูลในการติดต่อกลับจาก Lead ข้อมูลดังกล่าวจะผ่านการกรอกในแบบฟอร์มที่เรียกว่า Lead Sheet ซึ่งจะมีช่องสำหรับการขอข้อมูล Lead เบื้องต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการภายหลังจากงานนิทรรศการเสร็จสิ้นต่อไป

3) Lead Record

ในแต่ละวันของการออกงานแสดงนิทรรศการ รายชื่อ Lead ที่ได้จาก Lead Sheet ควรนำมาสรุปลงใน Lead Record เพื่อที่จะได้ทำการสรุปและแยกข้อมูลต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ การออกแบบ Lead Sheet และ Lead Record จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการว่าต้องการให้ Lead ให้ข้อมูลมากน้อยเพียงใดและต้องการข้อมูลแค่ไหน ข้อมูลที่ต้องการในเบื้องต้นนั้นไม่ควรจะลึกหรือมากเกินไป ควรเป็นข้อมูลพื้นฐานโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการติดต่อภายหลัง และใช้ในการประเมินความสนใจที่ Lead มีต่อธุรกิจ รวมทั้งการให้ข้อมูลของทีมงาน และการขอข้อมูลเพิ่มเติมจาก Lead

4) Franchise Sales Kit

เมื่อมีความจำเป็นต้องคุยกับ Lead ที่มีความสนใจและต้องการลงทุนอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการควรจัดทำเครื่องมือในการขายแฟรนไชส์ไว้ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่จำเป็นต้องใช้ในการพูดคุยกับ Lead ที่สนใจ เครื่องมืดังกล่าว คือ Franchise Kit ซึ่งมีเนื้อหาที่สำคัญประกอบด้วย

- ความเป็นมาของบริษัท (Company profile)
- แนวคิดและหลักการเรื่องแฟรนไชส์ (Franchise concept)
- สิทธิประโยชน์ของแฟรนไชส์ซี (Franchisee benefits)
- แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)
- รายละเอียดของธุรกิจ : ร้านค้า สินค้าและบริการ (Shop & Product details)

ตัวอย่าง Lead sheet และ Lead Record อย่างง่าย

LEAD SHEET

REQUEST FOR ADDITIONAL INFORMATION

NAME

ADDRESS _____

TEL

MOBILE

EMAIL

OCCUPATION/COMPANY _____

NOTE: _____

Prospect Record				
วันที่	เวลา	สรุปการสนทนา / ข้อมูลที่ได้รับ	วัสดุที่ส่งไป	วันที่ติดตาม

3. การเตรียมคนและการกำหนดหน้าที่ (People & Role)

เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการแล้ว ผู้ประกอบการย่อมต้องกำหนดเป้าหมายไว้ว่าต้องการจะขยายธุรกิจไปยังประเทศใด ในกรณีที่ไปร่วมงานแสดงนิทรรศการยังต่างประเทศ รวมทั้งมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะต้องมีจำนวนสาขาที่ต้องการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเท่าไร ดังนั้น การร่วมงานแสดงนิทรรศการทุกครั้ง จึงต้องหาบุคลากรที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถนำเสนอธุรกิจและโน้มน้าวให้ผู้เข้าชม Booth ให้ข้อมูลที่เป็นได้ ตลอดจนสร้างการจดจำที่ดีให้กับ Lead ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาหาผู้ที่ที่จะเข้ามารับผิดชอบใน Booth โดยพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

1. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความกระตือรือร้น พุดจาแนเชื่อถือ
2. มีทักษะในการนำเสนอ ทักษะในการรับฟัง ที่ดี
3. มีความสามารถทางภาษา (กรณีจะไปต่างประเทศ)
4. มีทัศนคติที่ดีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รักการพบปะพูดคุยกับคนทั่วไป
5. เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีเป้าหมายที่ชัดเจนในชีวิต

คุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ที่จะไปปฏิบัติงานใน Booth จะทำให้เกิดความได้เปรียบเมื่อ Lead ผ่านหรือเข้ามาเยี่ยมชม เพราะคุณสมบัติเหล่านี้จะสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ และสามารถเชิญชวนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเข้ามาให้ข้อมูลและนำเสนอธุรกิจได้ แต่ก่อนที่ทีมงานเหล่านี้จะไปประจำอยู่ที่ Booth ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมสำหรับแนวทางในการปฏิบัติของผู้ปฏิบัติการใน Booth ดังนี้

1. กำหนดจำนวนเป้าหมายของ Lead ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ
2. การจัดเวลาเข้าทำงานให้สัมพันธ์กับระยะเวลาของงานนิทรรศการและจำนวนผู้ที่ปฏิบัติงานใน Booth
3. การกำหนดผู้มีหน้าที่รับผิดชอบประจำ Booth ในแต่ละรอบการทำงาน
4. ขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่การเริ่มต้นเข้ามาเปิด Booth จนกระทั่งการปิด Booth
5. การทักทาย และ การกล่าวขอบคุณและส่ง Lead ออกจาก Booth
6. วิธีการและขั้นตอนการนำเสนอธุรกิจ ทั้งกรณีที่มีอุปกรณ์ช่วย เช่น Video presentation หรือการนำเสนอผ่าน Franchise Brochure
7. เตรียมคำถามและคำตอบ สำหรับ Lead ที่เข้ามาเยี่ยมชม Booth ตลอดจนคำถามที่ทีมงานควรสอบถาม Lead
8. วิธีการขอให้ Lead ให้ข้อมูลผ่าน Lead sheet
9. กำหนดแบบฟอร์มสำหรับสวไมล์ของทีมงานที่ไปปฏิบัติงานใน Booth

ตัวอย่างคำถามที่ถูกลบออกจากผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

1. ฉันจะสามารถทำเงินได้เท่าไรในฐานะที่เป็นแฟรนไชส์ซี ?
2. ฉันจะได้สิทธิในบริเวณพื้นที่โดยเฉพาะหรือเปล่า? แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าอาณาเขตนั้นใหญ่เพียงพอที่จะสนับสนุนธุรกิจของฉัน ?
3. แฟรนไชส์ซอร์จะช่วยเหลือหาทำเลให้หรือเปล่า ?
4. ใครเป็นคนจ่ายค่าอบรมในระยะแรกให้ฉัน ?
5. ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เอาไว้อะไร ?
6. คุณช่วยเปลี่ยนระยะเวลาในสัญญาได้ไหม ตรงส่วนที่เกี่ยวกับการต่อสัญญา? แล้วมันมีค่าต่อสัญญาหรือเปล่า?
7. แฟรนไชส์ซอร์ต้องอนุมัติสินค้าทุกอย่างที่ฉันขายก่อนหรือเปล่า?
8. ฉันตั้งราคาขายเองได้ไหม?
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเตรียมการเปิดร้านมีอะไรบ้าง?
10. แฟรนไชส์ซอร์จะมาตรวจสอบที่ร้านโดยไม่แจ้งให้ทราบก่อนหรือเปล่า? จะเกิดอะไรขึ้นกับฉันถ้าแฟรนไชส์ซอร์ล้มละลาย?
11. ฉันขายต่อแฟรนไชส์ของฉันได้ไหม?
12. ถ้าเกิดฉันเจ็บป่วยหรือถึงแก่กรรม ใครจะดำเนินธุรกิจของฉันต่อ?
13. ฉันต้องซื้อสินค้าจากคุณหรือเปล่า?
14. ถ้าซัพพลายเออร์ที่ได้รับการอนุมัติเลิกทำธุรกิจไป จะมีหลักประกันใหม่ว่าจะมีแหล่งซื้อสินค้าที่เพียงพอ?
15. ขนาดของอาณาเขตพื้นที่ที่ฉันได้จะเปลี่ยนแปลงไหม?
16. ฉันจะสามารถใช้ระบบบันทึกทางบัญชีของตนเองในการลงบันทึกทางการเงินได้ไหม?
17. ฉันต้องทำโฆษณาแบบไหน ในพื้นที่ของฉัน?

รายการเตรียมความพร้อมออกงานแสดงนิทรรศการ						
ชื่องานแสดง _____		สถานที่ _____				
ระยะเวลา _____		ผู้รับผิดชอบโครงการ _____				
ลำดับ	งานที่ต้องดำเนินการ	กำหนดแล้วเสร็จ	ผู้รับผิดชอบ	สถานะของงาน		
				On	Fin.	C/N
1	การออกแบบ Booth					
2	ขนาดพื้นที่ sqm.					
3	พิจารณาแบบ-1st Draft					
4	พิจารณาแบบ-2nd Draft					
5	พิจารณาแบบ-3rd Draft					
6	Final - Perspective					
7	อุปกรณ์ที่ต้องใช้เพิ่มเติม					
8	สรุปงบประมาณที่ต้องใช้					
9	การเข้าดำเนินการติดตั้งและตกแต่งพื้นที่					
10	การขนย้ายอุปกรณ์ที่ต้องใช้เข้าพื้นที่					
11	เอกสารที่ต้องใช้					
12	Franchise brochure จำนวน pcs.					
13	Lead sheet จำนวน pcs.					
14	Lead record จำนวน pcs.					
15	Franchise sales kit จำนวน pcs.					
16	การเตรียมทีมงานที่ปฏิบัติงาน					
17	การคัดเลือก					
18	การอบรมเบื้องต้น					
19	การจัดรอบการทำงาน					
20	ชุดฟอร์มที่ต้องใช้ จำนวน ชุด					
21	การรื้อถอนและขนย้าย					
22	ขนย้ายอุปกรณ์ที่ใช้กลับ					
23	รื้อถอนอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง					
24	สรุป ผลการปฏิบัติงาน					
25	แผนการดำเนินงานขั้นตอนต่อไป					

กระบวนการหลังออกงานนิทรรศการ (Lead Follow up)

หลังจากได้รายชื่อ Lead จากการออก Booth ในงานนิทรรศการมาแล้ว ก็จะนำเข้าสู่กระบวนการต่อไป ดังนี้

1. การจัดสัมมนา (สัมมนา)
2. การจัด Discovery Day
3. การจัด Open House

กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกันคือ การขายแฟรนไชส์ โดยมีวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การจัดสัมมนา

การจัดสัมมนา คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์กำลังดำเนินอยู่ ข้อมูลทางด้านธุรกิจที่สำคัญ ตลอดจนตำแหน่งทางธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ ความสำเร็จและเส้นทางการเติบโตของธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์ดำเนินมาและจะก้าวต่อไปในอนาคต ซึ่ง Lead ที่เข้าร่วมสัมมนาจะเห็นภาพและเข้าใจความเป็นมา และแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต ตลอดจนมองเห็นศักยภาพของแฟรนไชส์ซอร์และความสำเร็จที่ผ่านมา กิจกรรมสัมมนานี้มักจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องหลังจากการออกงานนิทรรศการที่ได้รายชื่อ Lead มาเป็นจำนวนมาก และเพื่อให้เกิดการคัดกรอง Lead กิจกรรมนี้จะทำให้ Lead ได้พิจารณาเปรียบเทียบความต้องการ ข้อดี-ข้อเสีย ลักษณะพฤติกรรมของตนเองว่าเหมาะกับการจะทำธุรกิจนั้นๆ หรือไม่ ผลลัพธ์ของการสัมมนา คือ การกรอกแบบฟอร์มใบสมัครเข้าร่วมธุรกิจ (Application Form) เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการขั้นต่อไป

2. การจัด Discovery Day

การจัด Discovery Day มีวัตถุประสงค์เดียวกันกับการจัดสัมมนา โดยจะมีการพูดคุยรายละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น โดยเป็นกลุ่มที่สนใจกรอกแบบฟอร์มใบสมัครเข้าร่วมธุรกิจ (Application Form) ในขั้นตอนการสัมมนา

3. การจัด Open House

การจัด Open House เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากขึ้นตอนหนึ่ง เพราะเป็นการนำผู้ที่สนใจธุรกิจซึ่งกรอกแบบฟอร์มใบสมัครเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เข้ามาเยี่ยมชมกิจการและการดำเนินการต่างๆ ของธุรกิจจริง สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารก็อาจจะต้องไปเยี่ยมชมตั้งแต่สำนักงานใหญ่ หน้าร้านกันเลยทีเดียว การจัด Open House มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เห็นรูปร่างหน้าตาของธุรกิจที่กำลังจะเป็น

เจ้าของว่ามีลักษณะหน้าตาอย่างไร มีการให้บริการในแต่ละวันอย่างไร มีลักษณะของการทำงานอย่างไร และมีการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์เช่นไรบ้าง นอกจากนั้นผู้สนใจจะสามารถสอบถามและได้ข้อมูลในทางลึกเกี่ยวกับเรื่องการลงทุน การประมาณการยอดขาย แผนการเงินที่มีความละเอียดเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์ของการจัด Open House จึงนำไปสู่เนื้อหาของ “การจ่ายเงินค่ามัดจำ” และ “การพิจารณาสัญญา” ตลอดจน “การพิจารณาเรื่อง Location” ถ้ามีพื้นที่ที่ต้องการเปิดธุรกิจไว้แล้ว

การสร้างแฟรนไชส์ซี (Franchisee Screening & Selection)

การสร้างแฟรนไชส์ซีนั้นถือเป็นการลงทุนลักษณะหนึ่งของระบบแฟรนไชส์ นอกจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการกระบวนการทำงานต่างๆ นับตั้งแต่การโฆษณาเพื่อการรับสมัครแฟรนไชส์ซี การสร้างระบบงานเพื่อรองรับงานที่จะสร้างให้แฟรนไชส์ซีประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การคัดเลือกหรือการฝึกหัดในการทำงาน แต่ละขั้นนั้นมีทั้งค่าใช้จ่ายทางตรงที่เป็นการลงทุน ยังจะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่มองไม่เห็น เช่น โอกาสที่จะต้องเสียไป ความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับที่การคัดเลือกแฟรนไชส์ซีได้ดีมากที่สุด และแฟรนไชส์ซีที่ดีนั้น จะสร้างให้ระบบงานเดินไปได้ด้วยดีแล้วยังเป็นกำลังสำคัญที่จะสร้างให้แฟรนไชส์ซอร์สร้างธุรกิจเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา ดังนั้น การสร้างแฟรนไชส์ซีที่ดีนั้นก็คือ การลงทุนที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจนั่นเอง

เมื่อจะต้องบริหารแฟรนไชส์ซีได้นั้นจะต้องสร้างความเข้าใจในตัวของแฟรนไชส์ซีมากที่สุดเสียก่อน การบริหารข้อมูลของแฟรนไชส์ซีนั้นเป็นแนวทางระดับแรกๆ ของการเข้าใจและการประสานงานร่วมกันจากสำนักงานใหญ่และแต่ละสาขาที่มีแฟรนไชส์ซีบริหารงาน แนวทางหลักประกอบด้วย

1. **การเก็บข้อมูลเบื้องต้น** การจัดเก็บข้อมูลของแฟรนไชส์ซีให้ได้มากที่สุด ด้วยการจัดเก็บที่มีระบบเพื่อการค้นหา และวิเคราะห์มีความจำเป็น การกระจายข้อมูลบางส่วนสู่ผู้ที่จะต้องทำงานร่วมด้วยต้องมีการวางแผนการทำงานที่ดี ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจแฟรนไชส์ซีจากข้อมูลพื้นฐานได้ดีขึ้น เข้าใจในความสนใจส่วนตัว ความสามารถ ประสบการณ์ที่ผ่านมา เรื่องต่างๆ ที่มีข้อมูลทำให้สามารถประสานงานได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น
2. **การเข้าใจพื้นฐานของนักลงทุนแต่ละประเภท** ผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซีนั้นมีมาจากหลายส่วน บางท่านอาจเป็นนักลงทุนที่มีประสบการณ์ หรือเป็นเพียงพนักงานองค์กร ความเข้าใจในการทำธุรกิจก็จะแตกต่างกัน ดังนั้น ต้องสามารถจัดทีมงานที่มีความเข้าใจและเหมาะสมในการทำงานร่วมกับแต่ละแฟรนไชส์ซี
3. **สร้างความเข้าใจแฟรนไชส์ซีแต่ละราย** โดยปกติแล้วผู้ที่เข้ามาในองค์กรทุกระบบในระยะแรกจะยังขาดข้อมูล ทำให้ไม่เข้าใจงานการประสานงานไปด้วย การสร้างความคุ้นเคยจึงเป็นเรื่องสำคัญในระยะแรกที่เริ่มดำเนินงาน เช่น การจัดอบรมที่เรียกว่า Orientation เป็นการสร้างความเข้าใจในองค์กร หน่วยงาน สร้างความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมต่างๆ บุคคลที่ต้องทำงานร่วมด้วย การ

สร้างความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทแม่ รวมถึงการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นให้ได้ด้วย การมีกิจกรรมร่วมกันระยะแรกจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้น ทีมงานของบริษัทแม่จะได้มีการพบปะและเกิดความเข้าใจต่อกันมากขึ้น

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซีและสำนักงานใหญ่ที่ให้มีการร่วมมือกันได้อย่างราบรื่นอยู่บนกฎเกณฑ์ของการเคารพกติกาของกันและกันนั้นเป็นเทคนิควิธีที่ต้องเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืน



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์