

บทที่ 4

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

นับจากวันที่ร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” เปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ที่ถนนพัฒนาพงษ์ กรุงเทพมหานคร เสนอรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่สะอาด ทันสมัย มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง และได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วสู่ทุกถิ่นชุมชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีรูปแบบการจัดร้านเป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง นำธุรกิจแบบดั้งเดิมมาผสานกับระบบการจัดการที่มีคุณภาพและทันสมัย ระดับสากล ส่วนหนึ่งของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น คือระบบแฟรนไชส์ โดยการขายสิทธิช่วงในการประกอบการให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุน

4.1 การขายสิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้สนใจลงทุน

พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสิทธิช่วงในอาณาเขตของ บริษัท ขอยส์มินิสโตร์ จำกัด โดยผู้สนใจลงทุนสามารถติดต่อขอทราบรายละเอียดของการลงทุนได้ที่สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 286 ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1.1 เงินลงทุน

การดำเนินการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสิทธิอนุญาตดำเนินการ โดยรูปแบบที่เลือกการลงทุน คือรูปแบบ C ประกอบด้วย

1. ค่าธรรมเนียมการบริหารร้าน	500,000 บาท
2. ค่าสิทธิในการบริหารร้าน	900,000 บาท
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	200,000 บาท
4. เงินค้ำประกัน	900,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	2,500,000 บาท

สำหรับเงินค้ำประกันจะได้รับคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญาปีที่ 10 และทุกปีจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารกรุงเทพ

4.1.2 ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

1. การสนับสนุนการลงทุนโดยการให้ยืมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การปรับปรุง ตกแต่งร้าน และสินค้า
2. การให้ความรู้ และเทคนิคการบริหารจัดการร้านค้า โดยการให้การอบรม ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ
3. การให้บริการด้านต่าง ๆ ตลอดอายุของสัญญา ดังนี้
 - 3.1 การจัดส่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ไปช่วยเหลือในหน้าที่ต่างๆ ในช่วงเริ่มต้น ดำเนินกิจการ
 - 3.2 การจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำให้คำปรึกษา แก้ปัญหาต่างๆ อย่าง สม่าเสมอ หรือแล้วแต่กรณีที่ได้รับการร้องขอ
 - 3.3 การช่วยตรวจสอบสินค้าคงคลัง
 - 3.4 การช่วยตรวจสอบมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น การควบคุมคุณภาพสินค้า
 - 3.5 การแนะนำความรู้และเทคนิคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น
 - 3.6 การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - 3.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอตลอดไป ตามแผนกำหนดของบริษัทฯ

4.1.3 คุณสมบัติขั้นต้นของผู้เข้าร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น

1. เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
2. มีทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท
3. มีความพร้อมด้านเงินลงทุน
4. สามารถเข้ารับการอบรมเพื่อการบริหารร้านค้าได้
5. สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของบริษัทผู้ให้อนุญาตสิทธิช่วง อย่างเคร่งครัด

4.1.4 สัญญาบริหารงานร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

1. ขอบเขตการดำเนินงานและการบริหารงาน ผู้ดำเนินการร้านค้าแฟรนไชส์เป็นผู้ บริหารงานร้านค้าที่ขออนุญาตดำเนินการ
2. อายุของสัญญา ระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการ 10 ปี

3. ค่าตอบแทนการบริหารงาน ผู้ดำเนินการร้านค้าแฟรนไชน์จะได้รับค่าตอบแทนจากผลการบริหารงานในอัตราร้อยละ 54 ของยอดกำไรก่อนหักค่าใช้จ่าย

ยอดกำไรก่อนหักค่าใช้จ่าย หมายถึงยอดขาย (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) คูณด้วยอัตรากำไรขั้นต้น

ยอดขาย หมายถึงเงินได้จากการขายสินค้าและบริการทั้งหมด ค่าธรรมเนียมค่าบริการ ค่าเช่า ค่านายหน้า และเงินได้อื่นใด อันเกิดมาจากการดำเนินงาน

4. บริษัทผู้ให้อนุญาตดำเนินการ จะให้ยืมเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ คู่มือการปฏิบัติงานร้านค้า และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร้านค้า โดยผู้ดำเนินการร้านค้าแฟรนไชน์จะต้องดูแลรักษา ซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้คืออย่างเหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอยู่เสมอ

5. ผู้ดำเนินการร้านค้าแฟรนไชน์จะต้องนำเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการในแต่ละวันเข้าฝากในบัญชีเงินฝากที่กำหนดในวันรุ่งขึ้น

6. เมื่อสิ้นสุดสัญญา ผู้ดำเนินการร้านค้าแฟรนไชน์ รวมถึงกรรมการ ผู้ถือหุ้น จะดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะแบบ CONVENIENCE STORE หรือนำลักษณะการดำเนินธุรกิจดังกล่าวไปใช้ไม่ได้ มีกำหนดเวลา 10 ปีนับแต่วันที่สิ้นสุดสัญญา

4.1.5 ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการลงทุน ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีระบบและขั้นตอนการศึกษาอย่างมีหลักการและถูกต้อง เพราะการลงทุนจะใช้เงินลงทุนเท่ากันไม่ว่าทำเลที่ตั้งจะเป็นกลุ่ม A กลุ่ม B หรือกลุ่ม C โดยที่สนใจลงทุนจะมีทำเลที่ตั้งหรือร้านค้าของตนเองอยู่แล้วหรือไม่ก็ได้ การซื้อสิทธิแฟรนไชน์สามารถซื้อสิทธิร้านที่จะเปิดใหม่ หรือรับโอนร้านสาขาของบริษัทที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วก็ได้

ก่อนดำเนินการเปิดสาขา จะมีการสำรวจพื้นที่อย่างละเอียด ตลอด 24 ชั่วโมง มีการนับจำนวนคนเดินผ่านไปมา รถที่สัญจรไปมา ชุมชนโดยรอบ เช่น หมู่บ้าน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ตลาด จุดต่อรถโดยสาร เพื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีเพียงพอต่อการลงทุนหรือไม่

4.1.6 การสั่งซื้อสินค้า

สินค้าทุกชนิดที่นำมาวางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะต้องสั่งซื้อจาก บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพของสินค้า และประหยัดเวลาของแฟรนไชน์ซีพีไม่ต้องสำรวจตลาดและสืบราคาสินค้าด้วยตนเอง โดย บริษัทฯ

มีหน่วยงานจัดซื้อหรือ Local Store Marketing (LSM) ทำหน้าที่วิเคราะห์และศึกษารายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท วิเคราะห์ข้อมูลการขายของร้านสาขา เพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้มากที่สุด โดยร้านสาขาสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่ร้านสาขาไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของบริษัทฯ

4.1.7 การกำหนดราคา

บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้กำหนดราคาขายปลีก โดยใช้ราคาขายปลีกที่กำหนดโดยผู้ผลิตสินค้า ระดับความต้องการของลูกค้า และภาวะการแข่งขันเป็นเกณฑ์ โดยมีสินค้าบางประเภทถูกควบคุมจากหน่วยงานของราชการ เช่น น้ำตาล น้ำมันพืช ข้าวสาร เป็นต้น ซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากทางราชการก่อนขึ้นราคา อย่างไรก็ตามเซเว่นอีเลฟเว่นเชื่อว่านโยบายการควบคุมราคาสินค้าดังกล่าวไม่มีผลกระทบที่เป็นนัยสำคัญต่อยอดขาย และเท่าที่ผ่านมามีการปรับตัวสูงขึ้นของราคาสินค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกับตัวเลขอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ

4.1.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ทันสมัย ปลอดภัย และเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริการสินค้าต่างๆ ให้กับชุมชนตลอด 24 ชั่วโมง และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายและสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้าน โดยการใช้แผ่นใบปลิว โฆษณา รวมทั้งการให้คูปองส่วนลดและการแจกของแถม เป็นต้น

4.2 ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

จุดมุ่งหมายของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นตอบสนองความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับลูกค้า จึงได้มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการค้นหาทำเลที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการขายสาขาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา เป็นสินค้าที่ผ่านการพิจารณา ค้นหา คัดสรร สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว มี

คุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่มีประมาณ 3,600 รายการ ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ สินค้าบริโภค (Food and Beverage) และสินค้าอุปโภค (Non-Food)

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีเป้าหมายที่จะมุ่งสู่ธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะสินค้าพร้อมรับประทาน เนื่องจากเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า มีแนวโน้มการเติบโตและสามารถเพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงได้มีการเน้นไปที่กลุ่มสินค้าบริโภคมามากขึ้น ทั้งในลักษณะของการคัดเลือกเข้ามาจัดจำหน่ายและการพัฒนาร่วมกับบริษัทคู่ค้า เพื่อให้มีความแตกต่างในด้านรสชาติ ความสะอาด สดใหม่ หลากหลาย และคุ้มค่า สำหรับผู้บริโภค

ในปี 2545 เซเว่นอีเลฟเว่นได้เปิดตัวโครงการสั่งซื้อสินค้าทาง Catalog ภายใต้ชื่อ “ 7-Catalog ” ขึ้น โดย 7 -Catalog คือบริการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกที่รวมสินค้ากว่า 5,000 รายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อให้ได้คุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าในแคตตาล็อกได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้านกว่า 3,000 สาขาทั่วประเทศ ช่วยลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกสบายสามารถรับสินค้าได้ภายใน 3 วันสำหรับการสั่งซื้อในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และภายใน 5 วันสำหรับในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคซึ่งมีความหลากหลายมากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วไป

4.2.2 ลักษณะลูกค้า

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือประชาชนทั่วไป โดยมีการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และกลุ่มผู้บริโภควัยเรียนอายุ 22 ปีลงมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) ออกเป็นพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งลูกค้าหลักจะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือสถานที่ทำงาน และยังสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยรวมไปถึงผู้ใช้รถและคนเดินทางที่แวะเข้าไปใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

4.2.3 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกในปี 2547 ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนจะชะลอตัวลง เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามา

กระทบต่อรายได้ กำลังซื้อ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในหลายส่วน เช่น ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น รายได้ภาคการเกษตรที่หดตัวลงจากปัญหาไข้หวัดนกและภัยแล้ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการขยายการลงทุน ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และจากผู้ค้าปลีกอื่นที่ต้องการเพิ่มรูปแบบสาขาให้มีขนาดเล็กลง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เกิดการขยายตัวของเขตเมืองและเกิดชุมชนใหม่ขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะขยายไปสู่ชุมชนได้มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ผลกระทบจากมาตรการผังเมืองที่ออกมาใช้บังคับกับการขยายสาขาของผู้ค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่า 300 ตารางเมตร ทำให้การขยายตัวของค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มชะลอตัวลงเนื่องจากการขอใบอนุญาตก่อสร้างเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น อีกทั้งพื้นที่ในทำเลที่ดีเริ่มหายากและมีการอ้อมตัว ทำให้เริ่มหันมาสนใจกับการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลงเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละชุมชนได้มากขึ้น

4.2.4 แนวโน้มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของครอบครัวเดี่ยวและชุมชนเมือง โดยเฉพาะในเขตเทศบาลและการขยายการลงทุนโครงการสาธารณูปโภคภาครัฐ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่มาตรการด้านผังเมืองยังเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นภาคธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเนื่องจากมีความเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในรูปแบบการขยายสาขา และการสร้างความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเอง เช่น การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันก็มีการสร้างความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า รวมไปถึงการเน้นคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีมากขึ้น

พิจารณาภาวะการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคม มีเส้นทางคมนาคมหลักทั้งทางรถยนต์ รางไฟ และทางอากาศ มีทางหลวงแผ่นดินทางหลวงจังหวัดและเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียง และกรุงเทพมหานครเป็นไปได้โดยสะดวก นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนสถาน วัด และอาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มีการจัดงานประเพณีและเทศกาลต่างๆตลอดทั้ง

ปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา การสาธารณสุข การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ชุมชนเมืองขยายตัวออกไปยังเขตอำเภอต่างๆมากขึ้น ส่งผลคือร้านอาหารสะดวกซื้อ ทำให้สามารถขยายสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้อีกจำนวนมากทั้งในตัวเมืองและเขตอำเภอรอบนอกเพื่อเข้าถึงชุมชนกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดแต่ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ปรับลดขนาดของร้านค้าให้เล็กลง เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่มีความพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยี เงินทุน และบุคลากรเช่นกัน

4.3 ข้อดีและข้อเสียของผู้ซื้อแฟรนไชส์

จากการวิจัยกลุ่มนักลงทุนที่สนใจด้านแฟรนไชส์พบว่า คนที่จะเลือกซื้อแฟรนไชส์จะมีหลักที่มองปัจจัยที่เอื้อต่อการสำเร็จในอันดับต้น ๆ คือ Brand name และอันดับท้าย ๆ ที่แฟรนไชส์ชี้มองแฟรนไชส์ซอร์ก็คือ งบที่ใช้ลงทุน สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าคนที่มาซื้อแฟรนไชส์มักมีความพร้อมทางการเงิน เรื่องงบลงทุนไม่มีปัญหา แต่ว่า Brand ของแฟรนไชส์ซอร์ที่ต้องมีชื่อเสียงหรือดังจริงหรือไม่ ไปทำการตลาดให้ได้จริงหรือไม่ เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงมากที่สุด ส่วนแนวโน้มถึงข้อดีและข้อเสียในระบบแฟรนไชส์ พบว่าโอกาสแห่งความสำเร็จที่สูงขึ้น (แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ, หน้า 142)

ข้อดีของการเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์

1. โอกาสแห่งความสำเร็จที่สูงขึ้น ลดความเสี่ยง
2. ย่นระยะเวลาการเรียนรู้
3. เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ
4. การประหยัดต้นทุนจากการซื้อสินค้าทีละมาก ๆ ของหลาย ๆ แฟรนไชส์
5. มีการโฆษณาและสนับสนุนการขายร่วมกัน
6. มีการถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ
7. การฝึกอบรมให้มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวกัน
8. ความช่วยเหลือจากแฟรนไชส์ซอร์ในด้านต่าง ๆ

ข้อเสียของการเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์

1. สูญเสียอิสรภาพในการดำเนินธุรกิจ
2. ไม่มีหลักประกันความสำเร็จ
3. ค่าใช้จ่ายสูงในการชำระค่าธรรมเนียมและผลตอบแทน