

## บทที่ 2

### ลักษณะและประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

#### 2.1 ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ว่า Franchir ซึ่งมีความหมายว่า Free From Servitude แปลว่า ไม่เป็นทาส ในขณะที่แฟรนไชส์ในภาษาอังกฤษแปลว่า สิทธิพิเศษ คือ สิทธิพิเศษที่พระราชทานในสมัยโบราณพระราชทานให้<sup>1</sup>

เป็นที่เชื่อกันว่าแฟรนไชส์เริ่มต้นมาจากประเทศอังกฤษสมัยกลางซึ่งกษัตริย์ที่มีอำนาจในการปกครองสูงสุดทรงกระจายพระราชอำนาจผ่านทางบุคคลที่ทรงคัดเลือกโดยพระราชทานอำนาจพิเศษที่ให้เป็นสิทธิเฉพาะ (A grant of exclusivity) ผู้รับสิทธิจะผูกขาดสิทธิในเรื่องนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตเฉพาะพื้นที่ โดยจะต้องถวายบรรณาการในรูปของเสบียงอาหาร พืชผล อาวุธ สินค้า หรือการบริการ ด้วยลักษณะเช่นนี้ทำให้มีนายอากรเจ้าที่ดิน (Land Lord) เกิดขึ้น ซึ่งสามารถมีกองทัพสำหรับป้องกันตัวหรือมีกองเรือเพื่อการสำรวจและขนส่งได้ โดยคงรูปแบบควบคุมกิจการงานได้โดยไม่ต้องอาศัยเงินในท้องพระคลัง สิทธิหน้าที่ดังกล่าวนี้เองเป็นผลตามมาจากลักษณะความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์ได้ถูกนำมาพัฒนาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์โดยรัฐบาลมอบให้บริษัทเอกชนดำเนินกิจการทำประโยชน์สาธารณะและบริการประชาชน จึงเกิดการขยายตัวของทางรถไฟ รถยนต์โดยสารขนส่ง ธนาคารและอื่นๆ ต่อมาจากสภาพสังคมเศรษฐกิจยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เพิ่มความซับซ้อน, จำนวนประชากรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีการนำเอาวิธีแฟรนไชส์มาใช้เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจากเดิมจำกัดเฉพาะเรื่องการให้สิทธิโดยรัฐบาล (Government grants) จึงพัฒนามาสู่ระบบแฟรนไชส์ในเชิงธุรกิจ

---

<sup>1</sup> ถวิลวงษ์ ถายะพิงค์, "ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประจำปีการศึกษา 2533) หน้า 5.

บริษัทแรกที่เริ่มนำเอาระบบแฟรนไชส์มาใช้ คือ บริษัท Singer Sewing Machine ในปี ค.ศ.1851 โดย Isaac Merrit Singer ผู้คิดค้นจักรเย็บผ้าแบบใหม่ขายโดยใช้วิธีให้ผู้ขายชำระค่าสิทธิแก่บริษัท อันเนื่องมาจากการที่ได้ขายเครื่องจักรเย็บผ้าภายในเขตเฉพาะพื้นที่เป็นแฟรนไชส์ประเภทซื้อทางการค้าซึ่งแม้จะไม่ประสบความสำเร็จและระงับไปภายหลัง แต่ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นของการนำเอาระบบแฟรนไชส์มาใช้ในเชิงธุรกิจ ระบบการให้สิทธิผู้อื่นดำเนินกิจการในรูปแบบของตนแล้วเก็บค่าธรรมเนียมนั่นเอง

แฟรนไชส์ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนช่องทางการกระจายสินค้า ลดค่าใช้จ่ายด้านกำลังคนและสถานที่ ต่อมาได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมโดย เป๊ปซี่และโคคาโคล่า ในช่วงระหว่างท้ายของทศวรรษที่ 18 จนถึงต้นศตวรรษที่ 19 เพื่อลดค่าใช้จ่ายและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งของเหลวปริมาณมากไปยังท้องถิ่นที่ห่างไกลเนื่องจากไม่มีเงินทุนมากพอที่จะซื้อทรัพย์สินสร้างโรงงาน หรือลงทุนเปิดร้านจำนวนมากเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า ดังนั้นจึงเกิดวิธีขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สามารถรับผิดชอบการดำเนินงานทั้งสามารถคิดวิธีการกระจายสินค้าได้ และในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมมีวิธีการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดผ่านทาง Dealer อีกระด้วยความเชื่อที่ว่าผู้รับสิทธิเป็นเจ้าของกิจการเองจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ดีกว่าและอีกประการหนึ่งคือความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาแรงงาน วิธีการขยายธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมและธุรกิจปั้มน้ำมันดังกล่าวเรียกว่า Product and Brand Franchise ที่ให้สิทธิการผลิตและตราสินค้าเพียงรายเดียวในการขายผลิตภัณฑ์นั้นในอาณาเขตที่ระบุ ซึ่งวิธีนี้ได้รับความนิยมสำเร็จมากจนทำให้ระบบแฟรนไชส์โดดเด่นขึ้น แต่วิธีการให้สิทธิตัวผลิตภัณฑ์เริ่มเสื่อมถอยลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ที่เรียกกันว่า แฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchise) เข้ามาแทนที่

นับแต่ยุคสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ในประเทศสหรัฐอเมริกาสิ่งที่เกิดขึ้นเคียงคู่กับเศรษฐกิจยุคใหม่ คือ แนวโน้มของธุรกิจขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงผู้เดียวเริ่มลดลงเกิดร้านค้าที่มีลักษณะประเภท chain store และ super store เข้ามามีบทบาทแทนที่รูปแบบการค้าก็เปลี่ยนจากเดิมที่ขายเพียงสินค้าเท่านั้นหันมาให้บริการด้วย การอนุญาตในการให้สิทธิการกระจายสินค้า ( Distribute ) หรือให้สิทธิในการขายสินค้าได้ถูกแทนที่ด้วยการเติบโตของฟาสต์ฟู้ดในระบบแฟรนไชส์ เช่น Burger King , Dairy Queen , Dunkin Donut หรือ แม้แต่ Mcdonald's ต่อมาขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆที่ไม่ใช่อาหาร เช่น โรงแรม บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ที่ให้สิทธิตั้งแต่รูปแบบ สัญลักษณ์ โลโก้ การโฆษณา รูปแบบเอกสาร การแต่งกาย ฯลฯ

หนึ่งในแฟรนไชส์ที่ถือได้ว่าเป็นตำนานของระบบแฟรนไชส์ที่ทำให้แฟรนไชส์มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากจนมาถึงปัจจุบัน คือ Rey Kroc ผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจากสองพี่น้อง McDonald's ในการขยายแฟรนไชส์ร้าน McDonald's ทั่วประเทศอเมริกาในปี 1950 หลังจากที่จะชมกิจการร้าน McDonald's และเกิดความประทับใจในบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกของสถานที่ รวมถึงรายการอาหารที่จำกัดและราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทำให้ Kroc เริ่มคำนึงถึงแนวทางธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ซึ่ง Kroc เห็นว่าแม้ระบบและรูปแบบของร้านจะดีเพียงใดก็ตาม แต่หากขาดการติดตาม ควบคุม ดูแล สนับสนุน ของผู้ให้สิทธิจนทำให้ผู้รับสิทธิสามารถทำตามระบบจนประสบความสำเร็จในแต่ละแห่งได้แล้วความสำเร็จของผู้ให้สิทธิก็ไม่อาจมีได้ ต่อมาในปี 1955 Kroc จึงเปิดร้าน McDonald's แห่งแรกของเขาเองที่รัฐอิลลินอยส์ เพื่อให้เป็นร้านค้าตัวอย่างของการดำเนินการ โดยที่ Kroc ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ที่จะมารับสิทธิอย่างมาก ในแต่ละปีร้าน McDonald's ขยายสาขาออกไปได้ถึง 400 แห่ง ในปี 1962 และ เป็น 10,000 แห่ง ในปี 1987 และเปิดสาขาแรกในรัสเซียที่กรุงมอสโก ในปี 1990 และเป็นสาขาที่มียอดขายมากที่สุดสาขาหนึ่งของโลก

ในด้านความสัมพันธ์กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้น Kroc ได้ผสมผสานความกลมกลืนของการบริหารเพื่อควบคุมคุณภาพให้ผู้รับสิทธิปฏิบัติตามระบบต่างๆที่บริษัทวางไว้และเปิดทางออกสำหรับความคิดเห็นของผู้รับสิทธิเสมอ ซึ่งทำให้ระบบความสัมพันธ์ต่างๆในแฟรนไชส์ McDonald's ส่งเสริมประสิทธิภาพทั้งระบบอย่างดีเยี่ยม<sup>2</sup>

#### จุดเริ่มต้นของกิจการแฟรนไชส์ในรูปแบบต่างๆ<sup>3</sup>

ปี 1851	Singer Sewing Machine	แฟรนไชส์ด้านบริการ
ปี 1898	General Motors	แฟรนไชส์ด้านยานพาหนะ
ปี 1903	Coca Cola	แฟรนไชส์น้ำอัดลมขวด
ปี 1911	Thomton's	แฟรนไชส์ค้าปลีกช็อคโกแล็ตประเทศอังกฤษ
ปี 1937	McDonald's	แฟรนไชส์แฮมเบอร์เกอร์
ปี 1946	Hertz	แฟรนไชส์รถเช่า
ปี 1976	Body Shop	แฟรนไชส์ความงามและสุขภาพ

<sup>2</sup> ฝ่ายวิชาการสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, หลักการที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์. (กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม, 2543), หน้า9-12, 20-26.

<sup>3</sup> นิตยสาร Brandage 3.11 (พฤศจิกายน 2545): 134 .

ส่วนระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมาโดยเริ่มแรกจะเป็นแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นประเภทฟาสต์ฟู้ด หรือแม้แต่แฟรนไชส์ทางการศึกษา เป็นต้น ดังตารางต่อไปนี้

กิจการรูปแบบแฟรนไชส์ที่เข้ามาในประเทศไทยในยุคแรกมีดังนี้<sup>4</sup>

อันดับ	ชื่อกิจการ	ปีที่เข้ามาดำเนินกิจการ
1	ฮอลล์มาร์ค	2511
2	สถาบันแมค	2517
3	บีซีซี	2518
4	มิสเตอร์โดนัท	2521
5	สยามคอมพิวเตอร์	2522
6	ดังกิ้นโดนัท	2524
7	เคเอฟซี , เอแอนด์ดับบลิว	2526
8	อีซีซี	2527

ส่วนกิจการที่มีการเริ่มนโยบายในการขยายธุรกิจด้วยวิธีการขายแฟรนไชส์เป็นกลุ่มแรก มีดังนี้<sup>5</sup>

พ.ศ.	ชื่อกิจการ
2532	7-อีเลฟเว่น , สหวิริยาไอเอ
2535	โกลด์มาสเตอร์ , บัดส์ , สหวิริยามินิไอเอ
2536	แบล็คแคนยอน , เวิร์ดมีเดีย , อีอาร์เอ , เอแอนด์ดับบลิว

แต่เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาแฟรนไชส์เพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะแฟรนไชส์ที่มีผู้ประกอบการคนไทยเป็นเจ้าของสิทธิอันเนื่องมาจากการสนับสนุนของภาครัฐและสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อลักษณะของแฟรนไชส์ในประเทศไทยต่อไป

<sup>4</sup> “แฟรนไชส์...#1” นิตยสารโอกาสธุรกิจ&แฟรนไชส์ 6.37 (กุมภาพันธ์-มีนาคม 2546): 70.

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน , หน้า70.

### 2.1.2 คำนิยามและลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ยังไม่สามารถให้คำจำกัดความได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์มีความหลากหลายมากขึ้น หากเกิดกรณีพิพาทหรือความขัดแย้งในธุรกิจดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิทธิ หน้าที่ หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ และแม้กับผู้บริโภคเอง ในความเป็นแฟรนไชส์ของกิจการนั้นๆแล้ว การศึกษาถึงคำนิยามและลักษณะสำคัญจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในระบบและวิธีการ ความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ได้มากขึ้น และยังประโยชน์ในการพิจารณาทางด้านกฎหมายอีกด้วย

“แฟรนไชส์” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Franchir ซึ่งมีความหมายว่า “ Free From Servitude “ แปลว่า ไม่เป็นทาส ในขณะที่แฟรนไชส์ในภาษาอังกฤษแปลว่า สิทธิพิเศษ ซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิประโยชน์ทางการค้าจะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง

นิยามของแฟรนไชส์สามารถให้คำจำกัดความได้เป็น 2 แง่มุม คือ ในมุมมองด้านธุรกิจและด้านกฎหมาย ซึ่งนิยามของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในมุมมองของนักธุรกิจเป็นคำนิยามที่มีความสำคัญมากต่อทั้งผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิเพราะถ้าแฟรนไชส์นั้นๆไม่ประสบความสำเร็จ นิยามทางกฎหมายที่เป็นเพียงสิ่งที่นำมาปฏิบัติหรือมีความเป็นไปได้น้อยมาก ส่วนนิยามของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในมุมมองด้านธุรกิจ มีดังนี้

“การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีหนึ่งในการขยายตลาดที่หน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจัดจำหน่ายบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนเลือกใช้ โดยผ่านหน่วยค้าปลีกที่เป็นของผู้ปฏิบัติการอิสระซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการเทคนิคการตลาดและอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจที่ขยายออกไปนั้นๆเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่ารอยัลตี้จากหน่วยค้าปลีkdังกล่าว”

ส่วนที่สำคัญก็คือ ผู้รับสิทธิคือตัวแทนสำนักงานผู้เป็นเจ้าของผู้ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ให้สิทธิแบบปลีก ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตามความสัมพันธ์พิเศษนี้โดยทั่วไปจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย<sup>6</sup>

<sup>6</sup> เฮอร์วิน เจ. คูป. , แฟรนไชส์ไบเบิล. แปลโดย ศราวดี จุลโสภณศรี และ นริศรา

ส่วนนิยามของแฟรนไชส์ในมุมมองของกฎหมายนั้นมีหลายคำนิยามอย่างเช่น ตามกฎของกรรมาธิการการค้าสหรัฐอเมริกา(The Federal Trade Commission : FTC ) ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ไว้ใน FTC Rule ที่เรียกว่า “Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures” sec.436.2 ได้ให้คำจำกัดความของความสัมพันธในเชิงพาณิชย์ไว้ 3 แบบคือ แฟรนไชส์แบบชุด (package franchise), แฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์ (product franchise) และการลงทุนในโอกาสทางธุรกิจ (business opportunity ventures) ซึ่งคำนิยามของแฟรนไชส์ภายใต้ FTC Rule สามารถสรุปได้ดังนี้ “เป็นความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์โดยมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้ คือ

1. สินค้าและ/หรือบริการของผู้รับสิทธิถูกเสนอและขาย ซึ่งดำเนินการภายใต้เครื่องหมายการค้า, เครื่องหมายบริการ, ชื่อทางการค้า, โฆษณาหรือสัญลักษณ์ทางการค้าอื่นๆของผู้ให้สิทธิ
2. ผู้รับสิทธิถูกกำหนดให้จ่ายเงินอย่างน้อย 500 ดอลลาร์แก่ผู้ให้สิทธิ และ
3. ผู้ให้สิทธิได้ดำเนินการควบคุมหรือจัดหาความช่วยเหลืออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิ”<sup>7</sup>

(The term “franchise” means any continuing commercial relationship created by any arrangement or arrangements whereby:

(1)(i)(A) a person (hereinafter “franchisee”) offers, sells or distributes to any person other than a “franchisor” , goods , commodities , or services which are:

- (1) Identified by a trademark , service mark , trade name , advertising or other commercial symbol designating another person (hereinafter “franchisor” ); or
- (2) Indirectly or directly required or advised to meet the quality standards prescribed by another person (hereinafter “franchisor”) where the franchisee operates under a name using the trademark, service mark, trade name , advertising or other commercial symbol designating the franchisor; and

---

อุดมวงศ์(กรุงเทพฯ: บริษัทคู่แข่ง จำกัด, 2539), หน้า 4.

<sup>7</sup> เรียบเรียงจาก Andrew J. Sherman, Franchising & Licensing, 2<sup>nd</sup> edition (New York: American Management Association, 1999), p.64-65.

(B)(1) The franchisor exerts or has authority to exert a significant degree of control over the franchisee's method of operation, including but not limited to, the franchisee's business organization, promotional activities, management, marketing plan or business affairs; or

(3) The franchisor gives significant assistance to the franchisee in the latter's method of operation, including, but not limited to, the franchisee's business organization, management, marketing plan, promotional activities, or business affairs; *Provided, however,* That assistance in the franchisee's promotional activities shall not, in the absence of assistance in other areas of the franchisee's method of operation, constitute significant assistance; or

(ii) (A) a person ( hereafter " franchisee" ) offers ,sells, or distributes to any person other than a "franchisor" , goods, commodities, or services which are:

(1) Supplied by another person (hereinafter "franchisor") ,or

(2) Supplied by a third person (e.g., a supplier) with whom the franchisee is directly or indirectly required to do business by another person (hereinafter "franchisor") ; or

(3) Supplied by a third person (e.g., a supplier ) with whom the franchisee is directly or indirectly advised to do business by another person (hereinafter "franchisor") where such third person is affiliated with the franchisor; and

(B) The franchisor:

(1) Secures for the franchisee retail outlets or accounts for said goods, commodities, or services; or

(2) Secures for the franchisee locations or sites for vending machines, rack displays, or any other product sales display used by the franchisee in the offering, sale, or distribution of said goods, commodities, or services; or

(3) Provides to the franchisee the services of a person able to secures the retail outlets, accounts, sites or locations referred to in paragraph (a)(1)(ii)(B)( 1) and (2) above; and

(2) The franchisee is required as a condition of obtaining or commencing the franchise operation to make a payment or a commitment to pay to the franchisor, or to a person affiliated with the franchisor.)

หรือตามกฎหมายว่าด้วยแฟรนไชส์ที่ออกโดยมลรัฐต่างๆ(State law) ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีทั้งหมด16มลรัฐที่มีการบัญญัติกฎหมายแฟรนไชส์ออกมาบังคับใช้โดยสามารถแบ่งคำนิยามตามกฎหมายมลรัฐออกได้เป็น 4 กลุ่ม<sup>8</sup> คือ

1. คำนิยามของมลรัฐส่วนใหญ่ ( Majority State Definition ) ซึ่งประกอบด้วย แคลิฟอร์เนีย, อิลลินอยส์, อินเดียน่า, แมริแลนด์, มิชิแกน, นอร์ท ดาโกต้า, เท็กซัส, วิสคอนซิน, โรด ไอส์แลนด์ และโอเรกอน ซึ่งนิยามไว้ว่าแฟรนไชส์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ข้อ คือ

(1) ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในธุรกิจการเสนอ , การขาย หรือการกระจายสินค้าหรือบริการภายใต้แผนการตลาดหรือระบบโดยผู้ให้สิทธิ

(2) การดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิหรือสัญลักษณ์ทางการค้าอื่นๆของผู้ให้สิทธิหรือบริษัทในเครือ

(3) ผู้รับสิทธิถูกกำหนดให้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม

2. คำนิยามของมลรัฐส่วนน้อย ( Minority State Definition ) ประกอบไปด้วย มลรัฐฮาวาย ,มินเนโซตา , เซาท์ ดาโกต้า และวอชิงตัน ซึ่งได้บัญญัติคำนิยามของแฟรนไชส์ไว้แบบกว้าง ประกอบด้วย

(1) ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในธุรกิจการขายหรือการกระจายสินค้าหรือบริการโดยใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิหรือสัญลักษณ์ทางการค้าหรือสัญลักษณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

(2) ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิมีผลประโยชน์ร่วมกันในตลาดของสินค้าหรือบริการ

(3) ผู้รับสิทธิต้องจ่ายค่าธรรมเนียม

3. คำนิยามของมลรัฐนิวยอร์ก ( New York Definition ) มลรัฐนิวยอร์กเป็นมลรัฐ

---

<sup>8</sup> เรียบเรียงจาก Ibid., p.71-72.



ที่มีการนิยามความหมายของแฟรนไชส์ที่แตกต่างออกไปจากมลรัฐอื่น ภายใต้ New York :  
General Business Law, Art. 33 Franchises ซึ่งภายใต้กฎหมายดังกล่าวผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะ  
ถูกจำกัดความโดยแนวทางดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ให้สิทธิได้รับค่าธรรมเนียมจากผู้รับสิทธิ
- (2) ถ้าธุรกิจของผู้รับสิทธิมีความจำเป็นเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิหรือไม่ผู้รับสิทธิก็ดำเนินธุรกิจภายใต้แผนการตลาดหรือระบบที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิเป็นสำคัญ

4. คำนิยามของมลรัฐเวอร์จิเนีย ( Virginia Definition ) มีคำนิยามของแฟรนไชส์ของมลรัฐเองภายใต้ The Virginia Franchising Act โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- (1) ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในธุรกิจการเสนอขายหรือกระจายสินค้าหรือบริการในการขายปลีกภายใต้แผนการตลาดหรือระบบที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิเป็นสำคัญ
- (2) การดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิเป็นอย่างมาก

ส่วนคำนิยามคำว่าแฟรนไชส์ในกฎหมายประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศออสเตรเลีย ภายใต้กฎหมายแฟรนไชส์ที่เรียกว่า The Franchising Code of Conduct ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 1998 โดยให้คำนิยามของสัญญาแฟรนไชส์ไว้ใน ข้อที่ 4 ว่า “ สัญญาแฟรนไชส์

- (a) เป็นสัญญาที่สร้างขึ้นทั้งหมดหรือบางส่วนโดยลายลักษณ์อักษร, ปากเปล่าหรือโดยนัย
- (b) ซึ่งบุคคลหนึ่ง (franchisor) ให้สิทธิแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง (franchisee) ในการดำเนินธุรกิจในการเสนอ, จัดหาหรือกระจายสินค้าหรือบริการในประเทศออสเตรเลียภายใต้ระบบหรือแผนการตลาดพื้นฐานที่กำหนด , ควบคุมหรือนำไปโดยผู้ให้สิทธิหรือสาขา และ
- (c) ภายใต้การดำเนินการของธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับเครื่องหมายการค้า , โฆษณาหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของผู้ให้สิทธิที่มี , ใช้ , ได้รับอนุญาตหรือกำหนดจากผู้ให้สิทธิหรือบริษัทในเครือ
- (d) ก่อนการเริ่มหรือดำเนินธุรกิจต่อผู้รับสิทธิจะต้องชำระ(หรือตกลงว่าชำระ) เงินให้กับผู้ให้สิทธิ(หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิ) เช่น ค่าธรรมเนียมของเงินลงทุนเริ่มแรก (an initial capital investment fee) หรือการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ( a payment for goods or

services ) หรือค่าธรรมเนียมตามอัตราส่วนของรายได้ทั้งหมดหรือรายได้สุทธิ ไม่ว่าจะเรียกว่าค่า  
 royalties (Royalty fee) หรือค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise fee) หรือค่าธรรมเนียมในการ  
 ฝึกอบรม (Training fee) ก็ตาม<sup>9</sup>

อีกประเทศหนึ่งที่จะนำคำนิยามมาศึกษาก็คือประเทศมาเลเซียซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็น  
 ประเทศที่มีการบังคับใช้กฎหมายแฟรนไชส์ คือ the Franchise Act 1998 เป็นประเทศล่าสุด  
 ซึ่งได้มีการออกกฎหมายออกมารับรองธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้รับสิทธิดังเช่น  
 ประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย โดย the Franchise Act 1998 ได้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์  
 ไว้ค่อนข้างใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลง  
 โดยปากเปล่าหรือลายลักษณ์อักษรไม่ว่าโดยชัดแจ้งหรือโดยนัยระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า  
 สองคนซึ่ง

- (a) ผู้ให้สิทธิอนุญาตให้ผู้รับสิทธิมีสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์ที่  
 กำหนดโดยผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิ
- (b) ผู้ให้สิทธิอนุญาตให้ผู้รับสิทธิมีสิทธิใช้เครื่องหมายหรือความลับทางการค้า  
 หรือข้อมูลความลับใดๆหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ให้สิทธิเป็นเจ้าของหรือที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิ  
 (และรวมทั้งในกรณีที่ผู้ให้สิทธิเป็นผู้ใช้ซึ่งลงทะเบียนไว้หรือเป็นผู้ซึ่งได้รับสิทธิการใช้โดยบุคคลอื่น),  
 ทรัพย์สินทางปัญญาใดๆที่ได้รับอนุญาตจากผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อนุญาตให้ผู้รับสิทธิใช้  
 ทรัพย์สินทางปัญญานั้นได้
- (c) ผู้ให้สิทธิใช้สิทธิในการจัดการควบคุมระหว่างเวลาที่ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจใน  
 ระบบแฟรนไชส์ได้
- (d) ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่ในการจัดหาความช่วยเหลือให้กับผู้รับสิทธิในการดำเนิน  
 ธุรกิจ รวมทั้งความช่วยเหลือในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและการบริการ, การฝึกอบรม,  
 การตลาด, การค้าหรือความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค
- (e) ในส่วนของการได้รับอนุญาตในการใช้สิทธิ ผู้รับสิทธิจะถูกกำหนดให้จ่ายค่า  
 ธรรมเนียมหรือในรูปแบบของค่าตอบแทนอื่นๆ และ

---

<sup>9</sup> Trade Practices ( Industry Codes-Franchising) Regulations 1998 made under the Trade Practices Act 1974[Online].(n.d.). Available from:  
<http://scapleplus.law.gov.au>[2002,July 3]

(f) ผู้รับสิทธิจะดำเนินธุรกิจแยกต่างหากจากผู้ให้สิทธิ , และความสัมพันธ์ของผู้รับสิทธิกับผู้ให้สิทธิในเวลาใดๆไม่ถือเป็นความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน (partnership) , สัญญาบริการ (services contract ) หรือ ตัวแทน ( agency )<sup>10</sup>

นอกจากกฎหมายของประเทศต่างๆแล้วยังมีองค์กรแฟรนไชส์ของต่างประเทศต่างก็ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้ เช่น International Franchise Association ให้ความหมายของแฟรนไชส์ ว่า หมายถึงความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เสนอหรือรับภาระที่จะดูแลผลประโยชน์ในทางธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องในเรื่องต่างๆ เช่น กรรมวิธีการผลิต การฝึกอบรม เมื่อผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจของตนจากเงินทุนตนเองในธุรกิจของตัวเองจากทรัพยากรของเขาเองภายใต้เครื่องหมายการค้ารูปแบบ และวิธีการดำเนินการซึ่งผู้ให้สิทธิผู้เป็นเจ้าของคอยควบคุม ( A Franchise operation is a contractual relationship between the franchisor and franchisee in which the franchisor offers or is obliged to maintain a continuing interest in the business of the franchisee in such areas as know-how and training; wherein the franchisee operates under a common tradename, format and/ or procedure owned or controlled by the franchisor, and in which the franchisee has or will make a substantial capital investment in his business from his own resources.)<sup>11</sup>

ส่วน British Franchise Association ให้ความหมายของแฟรนไชส์ว่า เป็นการให้อนุญาตตามสัญญาที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

- 1) อนุญาตหรือกำหนดให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ประกอบการใดโดยเฉพาะระหว่างระยะเวลาแฟรนไชส์ภายใต้หรือโดยการใช้ชื่อของหรือเกี่ยวเนื่องกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์
- 2) ให้สิทธิแก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะดำเนินการควบคุมระหว่างระยะเวลาแฟรนไชส์ในเรื่องที่ผู้

---

<sup>10</sup> เรียบเรียงจาก Chuck Woolweaver. Compliance with Foreign Country Disclosure Requirements Governing the Offer and Sales of Franchises [Online]. (n.d.). Available from: [www.franchiseconsulting.net](http://www.franchiseconsulting.net) [ 2003, September 9]

<sup>11</sup> ถวิลวงษ์ ถายะพิงค์, "ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประจำปีการศึกษา 2533), หน้า 9.

รับสิทธิแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์

3) เป็นหน้าที่ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต่อผู้รับแฟรนไชส์ที่จะต้องให้ความช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ (โดยเฉพาะความช่วยเหลือด้านการจัดองค์การธุรกิจของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์, การฝึกอบรม, การจัดการสินค้าหรืออื่นๆ )

4) กำหนดให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ชำระเงินจำนวนหนึ่งเป็นคราวๆระหว่างระยะเวลาแฟรนไชส์แก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เพื่อตอบแทนตามสัญญาแฟรนไชส์หรือเพื่อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จัดหาแก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ และการให้สิทธิดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นการกระทำระหว่างบริษัทแม่กับบริษัทสาขาหรือระหว่างบริษัทสาขาของบริษัทแม่เดียวกันหรือระหว่างเอกชนกับบริษัทซึ่งควบคุมเอง

( A contractual license granted by one person (the franchisor) to another (the franchisee) which:

- (a) a permits or requires the franchisee to carry on, during the period of the franchise, a particular business under or using a specific name belonging to or associated with the franchisor; and
- (b) entitles the franchisor to exercise continuing control during the period of the franchise over the manner in which is the subject of the franchise; and
- (c) obliges the franchisor to provide the franchisee with assistance in carrying on the business which is the subject of the franchise (in relation to the organization of the franchisee 's business, the training of staff, merchandising, management or otherwise); and
- (d) requires the franchisee periodically, during the period of franchise, to pay the franchisor sums of money in consideration for the franchise, or for goods or services provided by the franchisor to the franchisee; and
- (e) which is not a transaction between a holding company and its subsidiary or between subsidiaries of the same holding company, or between an individual and a company controlled by him.)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

\* Aston V. Haree Manufacturing Company ( 1960 ) 1030 L.R. 391-395.

จะเห็นได้ว่าในกฎหมายหรือองค์กรต่างประเทศ ได้มีผู้ให้คำนิยามคำว่าแฟรนไชส์ ไว้อยู่หลากหลาย อย่างไรก็ตามแม้จะพยายามให้คำจำกัดความหรือความหมายคำว่าแฟรนไชส์ มากขึ้นเท่าใด ก็ดูเสมือนว่าความหมายหรือคำจำกัดความที่ให้ก็ยังไม่สามารถที่จะครอบคลุม ความหมายที่แท้จริงของแฟรนไชส์ได้ แม้แต่ผู้พิพากษา Fullagar J. ได้กล่าวในคำพิพากษาในคดี Haree\* ว่า ความหมายของแฟรนไชส์นั้นมีความหมายที่เลือนลางไม่ชัดเจนและไม่แน่นอน อาจกล่าวได้เช่นกันว่า แม้จะไม่สามารถให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ได้ สมบูรณ์ก็ตามก็คงจะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใดตราบเท่าที่ลักษณะหรือการดำเนินการ ของธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับโดยกฎหมาย

สำหรับคำว่าแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น ไม่มีกฎหมายใดให้คำจำกัดความหรือ ความหมายไว้แต่อย่างใด ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ก็มักจะเรียกคำว่าแฟรนไชส์ทับศัพท์ อยู่เสมอ แต่ก็มิ้นักกฎหมายบางท่านได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ไว้ว่า “สัมปทาน” ทั้งนี้ก็อาจ เนื่องมาจาก “สัมปทาน” หมายถึง การที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด โดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับและยัง ได้ให้คำจำกัดความของความของคำว่าสัมปทานเอกชน<sup>13</sup> หรือ Private Franchise ว่า คือ “การที่ บุคคลหนึ่งเรียกว่า “ผู้ให้สัมปทาน” (franchisor) ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้รับ สัมปทาน” (franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้าและการ อำนวยการของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

จากการที่ได้ศึกษาถึงคำนิยามของคำว่าแฟรนไชส์ขององค์กรและกฎหมายของ ประเทศต่างๆแล้ว เป็นการทำที่ว่าจะยากที่จะให้คำนิยามของแฟรนไชส์ได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม ตามความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่ากรณีที่จะถือว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้นควรจะต้องประกอบด้วย องค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้รับสิทธิดำเนินการธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งกำหนดโดยผู้ให้สิทธิภายใต้ ชื่อทางการค้า, เครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ
2. ผู้ให้สิทธิมีสิทธิอย่างต่อเนื่องในการดำเนินการควบคุมการดำเนินการธุรกิจของผู้

---

<sup>13</sup> พิเศษ เสตเสถียร, “สัมปทานเอกชน ( Private Franchise ),” วารสารกฎหมายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 7.1 (มิถุนายน 2525): 120.

รับสิทธิในระบบแฟรนไชส์และให้ความช่วยเหลือผู้รับสิทธิในด้านการตลาด, การฝึกอบรม, ธุรกิจ หรือความช่วยเหลือทางเทคนิคอื่นๆตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการได้รับสิทธิแก่ผู้ให้สิทธิ และ
4. ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจแยกต่างหากจากผู้ให้สิทธิ

โดยสรุป ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์การขยายตลาดวิธีหนึ่ง โดยที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ตัวแทนรายย่อยที่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคล ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือนหรือขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อการค้าหรือเครื่องหมายการค้า, สิทธิในการที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตนภายใต้ระบบแฟรนไชส์นั่นเอง

### 2.1.3 ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ในการประกอบธุรกิจใดๆจะต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการรวมทั้งธุรกิจแฟรนไชส์ โดยขั้นตอนดังที่กล่าวแบ่งออกเป็น 2 แง่มุม คือ ในแง่ผู้ที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ คือในฐานะของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และในแง่ของผู้ประกอบการ คือ ในฐานะของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

#### 2.1.3.1 ในฐานะของผู้ให้สิทธิ

สำหรับเจ้าของธุรกิจที่ต้องการทำธุรกิจของตนให้เป็นระบบแฟรนไชส์ควรต้องมีการวางแผนงานเป็นขั้นตอนเพื่อให้ธุรกิจนั้นเป็นแฟรนไชส์ที่ดี เพื่อให้ผู้อื่นสนใจที่จะเข้าร่วมในระบบแฟรนไชส์เพราะระบบแฟรนไชส์มีทั้งข้อและข้อเสียเหมือนกับระบบธุรกิจอื่น การเริ่มต้นอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรกย่อมเป็นการป้องกันข้อเสียต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้มากและยังช่วยให้การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตไปในทางที่ดี การจัดระบบแฟรนไชส์ให้กับธุรกิจก่อนที่จะเริ่มมีการปฏิบัติจริงนั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> “การตลาดสำหรับการขยายแฟรนไชส์,” แฟรนไชส์มหัศจรรย์แห่งธุรกิจ 16.360 (ธันวาคม 2540): 14-35.

### 2.1.3.1.1 ขั้นตอนการวางแผน

ในการวางแผนการจัดระบบแฟรนไชส์ให้กับธุรกิจนั้นนับว่าเป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจของระบบก็ว่าได้ เพราะผู้ให้สิทธิต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆซึ่งมีความหมายต่อระบบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอย่างมาก อาทิเช่น รูปแบบของระบบแฟรนไชส์, ขนาดการลงทุน, การคิดคำนวณค่าสิทธิต่างๆ, อายุของสัญญา, เงื่อนไขของสัญญา เป็นต้น ฉะนั้นขั้นตอนการวางแผนจึงประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้<sup>15</sup>

#### (1) การหาข้อมูลของแฟรนไชส์ในระบบ

ดังเช่นการวางแผนอื่นๆโดยทั่วไปมักจะเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูล เพราะข้อมูลให้ประโยชน์ในการตัดสินใจที่ถูกต้องว่าผู้ให้สิทธิควรจะจัดระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจอย่างไร ด้วยเหตุที่แฟรนไชส์เป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ให้สิทธิ การหาข้อมูลต่างๆทั้งความรู้เบื้องต้นจะช่วยให้เข้าใจมากขึ้นว่าแฟรนไชส์เป็นอย่างไรเหมาะกับธุรกิจหรือผู้ให้สิทธิอย่างไร ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์มาก คือ ข้อมูลของแฟรนไชส์อื่นๆที่มีอยู่ในระบบ โดยเฉพาะที่เป็นคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ เพราะอย่างน้อยที่สุดผู้ให้สิทธิสามารถที่จะเรียนรู้ข้อดีและข้อเสียจากระบบแฟรนไชส์อื่น รวมทั้งความสนใจของบุคคลทั่วไปต่อแฟรนไชส์นั้น, ขนาดการลงทุน, รูปแบบการให้สิทธิ, การสนับสนุนและการบริการ รวมถึงเงื่อนไขของสัญญาและระยะเวลา ซึ่งหากมีข้อมูลมากเท่าใดก็ย่อมช่วยให้สามารถพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

#### (2) รูปแบบการให้สิทธิของแฟรนไชส์

ขั้นตอนต่อมาที่สำคัญก็คือ การตัดสินใจใช้รูปแบบใดในการให้สิทธิของแฟรนไชส์ ซึ่งโดยปกติมีอยู่ 3 แบบหลักๆ คือ

1. แฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว ( Individual Franchise or Single Unit Franchise )

แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากผู้ให้สิทธิเพียงแค่ 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้งหรือพื้นที่ภูมิประเทศที่กำหนดขึ้นตามสัญญา รูปแบบการให้สิทธิแบบนี้นิยมใช้กันมากในแฟรนไชส์หลายประเภท ทั้งนี้เพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นโดยเฉพาะในช่วงต้นของการเริ่มต้นขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ให้สิทธิสามารถสนับสนุนและเรียนรู้

<sup>15</sup> “จัดธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ ตอน2,” แฟรนไชส์มหัศจรรย์แห่งธุรกิจ 17.361

ข้อผิดพลาดของการทำแฟรนไชส์ได้โดยตรงจากสาขาต้นๆทำให้การปรับปรุงพัฒนาและแก้ไขทำได้ง่ายขึ้นกว่ารูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศมักนิยมใช้หรือแม้แต่แฟรนไชส์ที่มีโอกาสทางการตลาดในอนาคตค่อนข้างมากสำหรับผู้ให้สิทธิก็มักนิยมใช้รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้เพื่อไม่ให้ผู้ให้สิทธิเสียโอกาสหรือคิดค่าสิทธิที่สูงเกินไปกับผู้รับสิทธิ อันเนื่องมาจากการรวมค่าเสียโอกาสในอนาคตไว้ด้วยทำให้มูลค่าการลงทุนของผู้รับสิทธิแต่ละรายสูงเกินไป

นอกจากข้อดีของรูปแบบนี้ในด้านการลงทุนแล้ว การหาคุณสมบัติของผู้รับสิทธิที่จะบริหารธุรกิจ 1 แห่งก็จะหาได้ง่ายกว่าผู้ที่บริหารธุรกิจหลายแห่งซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารค่อนข้างสูง ขณะที่ข้อเสียของแฟรนไชส์รูปแบบนี้ก็คือ การให้การสนับสนุนและบริการของผู้ให้สิทธิที่มีต่อผู้รับสิทธิในอนาคตที่มีจำนวนผู้รับสิทธิมากๆจะกระทำได้ลำบากซึ่งหากจัดการระบบการติดต่อสื่อสารได้ไม่ดีพอ ปัญหาต่างๆก็อาจเกิดขึ้นได้มากเช่นกัน

2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ ( Multi unit Franchise or Area Development Franchise )

แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลองค์กรต่างๆในลักษณะการกำหนดเป็นพื้นที่รับสิทธิที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากผู้ให้สิทธิมากกว่า 1 แห่งตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน

รูปแบบการให้สิทธิเช่นนี้ทำให้การเติบโตและการขยายตัวของแฟรนไชส์จะเป็นไปได้รวดเร็วกว่าแบบแรก หากผู้ให้สิทธิคัดเลือกผู้รับสิทธิที่มีกำลังเงินทุนในการเปิดสาขากิจการได้พร้อมๆกันในเวลาอันสั้นที่ได้กำหนดไว้ แต่หากผู้ให้สิทธิใดที่ใช้รูปแบบการให้สิทธิดังกล่าวเพียงเพื่อให้ได้รับเงินก้อนจากค่าสิทธิที่จะได้มา ผลเสียที่ตามมาก็คือหากผู้รับสิทธิที่ถูกคัดเลือกไม่ได้มีความพร้อมและคุณสมบัติรวมถึงเงินทุนโดยรวม อาจส่งผลให้ขยายตัวนั้นช้ากว่าแบบแรกได้

3. แฟรนไชส์แบบ Sub-franchise

รูปแบบการให้แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นการให้สิทธิแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลในพื้นที่รับสิทธิที่กำหนดเพื่อให้บุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multi unit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไปในบางกรณีก็มีการเรียกผู้รับสิทธิประเภทนี้ว่าเป็น Sub-franchise หรือ Regional franchise หรือแม้แต่ Master Franchise ก็จัดอยู่ในการให้สิทธิประเภทนี้ด้วย

การให้สิทธิในลักษณะนี้ในลักษณะนี้เป็นการให้สิทธิที่มักเหมาะกับพื้นที่ที่อยู่ไกลซึ่งผู้ให้สิทธิไม่สามารถให้บริการหรือให้การสนับสนุนได้ดี จึงจัดรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลที่สามารถดำเนินงานสนับสนุนบริการของตนในพื้นที่นั้นในลักษณะ Sub-franchise กล่าวคือ หา



ตัวแทนของตน จากนั้นทาง Sub-franchises จึงดำเนินการจัดหาคัดเลือกผู้รับสิทธิอีกต่อหนึ่งซึ่งจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของแฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยนิยมใช้รูปแบบนี้

รูปแบบการให้สิทธิทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน การตัดสินใจว่าจะใช้รูปแบบใดจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายและลักษณะธุรกิจเป็นเกณฑ์แต่ผู้ให้สิทธิหลายคนก็มีการใช้ทั้ง 3 รูปแบบผสมกันในกลยุทธ์ของแฟรนไชส์ตามแต่เงื่อนไขของธุรกิจและตลาดรวมถึงการแข่งขัน

### (3) การกำหนดค่าสิทธิประเภทต่างๆ

ค่าสิทธิในระบบแฟรนไชส์เป็นรูปแบบของรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นค่าสิทธิแรกเข้า (Initial Franchise Fee หรือ Entrance Fee) ที่ผู้รับสิทธิจ่ายให้แก่ผู้ให้สิทธิสำหรับความรู้ ความลับทางการค้า เครื่องหมายการค้า รวมถึงการอบรมบริการต่างๆที่ทางผู้ให้สิทธิจัดให้แก่ผู้รับสิทธิ, ค่า royalties (Royalty) ซึ่งเป็นค่าสิทธิต่อเนื่องคำนวณบนรายได้ที่ผู้ให้สิทธิได้จากการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิและจ่ายให้แก่ผู้ให้สิทธิเพื่อการบริหาร การสนับสนุนและการพัฒนาต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีค่าสิทธิทางการตลาด (Marketing or Advertising Fee) ซึ่งมักเรียกเก็บจากฐานรายได้เช่นเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้เพื่อการทำการตลาด การโฆษณา ค่าสิทธิที่เป็นรายได้เหล่านี้ถือเป็นหลักการดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ซึ่งมีแนวทางการคิดคำนวณและการเรียกเก็บที่แตกต่างกันตามปัจจัยของแฟรนไชส์แต่ละระบบ

โดยปัจจัยที่ใช้ในการคิดคำนวณการเรียกเก็บค่าสิทธิโดยทั่วไปประกอบด้วย

- 1) การแข่งขันในตลาดที่ธุรกิจดำเนินอยู่เมื่อเทียบกับอัตราเรียกเก็บของคู่แข่ง
- 2) อัตราผลตอบแทนหรืออัตราการลงทุนของผู้ให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจ
- 3) ต้นทุนและผลกำไรในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

### (4) การกำหนดพื้นที่สำหรับแฟรนไชส์

การกำหนดพื้นที่สำหรับแฟรนไชส์คือ การกำหนดขอบเขตของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ให้สิทธิจะไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใดมาดำเนินธุรกิจที่ให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งกฎเกณฑ์หรือวิธีการในการกำหนดนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาอย่างไร

เงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์การกำหนดพื้นที่ระดับใหญ่ๆอย่าง Master Franchise ก็มักจะเป็นประเทศภูมิภาคหรือระดับจังหวัด เป็นต้น ขณะที่การให้สิทธิแบบ Individual Franchise ก็อาศัยลักษณะขอบเขตของเขตเทศบาล อำเภอ หรือ ถนน คลอง ที่สามารถกำหนดพื้นที่ได้ชัดเจนหรือในกรณีของพื้นที่ในย่านชุมชนหนาแน่นซึ่งการกำหนดพื้นที่ทำได้ยากกว่า ก็จะใช้เงื่อนไขในแบบระยะห่างจากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง เช่น ระยะห่างอย่างน้อย 2 ไมล์ เป็นต้น แต่ไม่ว่า

เงื่อนไขจะเป็นอย่างไรที่สำคัญยิ่งกว่าคือ พื้นที่นั้นๆจะต้องมีจำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่มากพอในการดำเนินธุรกิจ

#### (5) การกำหนดระยะเวลาของสัญญา

การกำหนดระยะเวลาสัญญามีประโยชน์ทั้งในแง่ของผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ โดยในแง่ของผู้ให้สิทธิการกำหนดระยะเวลาสัญญา เพื่อให้ผู้ให้สิทธิมีโอกาสทบทวนเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญาที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของธุรกิจที่เติบโตขึ้นรวมถึงการทบทวนตัวของผู้รับสิทธิเอง ซึ่งไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนในขั้นตอนการคัดเลือกว่าเป็นบุคคลที่ถูกต้องเหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ ซึ่งทำให้ผู้ให้สิทธิสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างเหมาะสม สำหรับในแง่ของผู้รับสิทธิแล้วระยะเวลาสัญญามีประโยชน์ในแง่ที่ให้โอกาสผู้รับสิทธิในการดำเนินกิจการที่ได้รับสิทธิมาอย่างมีกำไรตามควรภายใต้ระยะเวลาในสัญญา

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการคำนวณระยะเวลาของสัญญาก็คือ ขนาดของการลงทุน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับสิทธิจะสามารถสร้างผลกำไรคืนทุนได้ โดยปกติแล้วระยะเวลาสัญญาที่ใช้กันโดยทั่วไปสำหรับแฟรนไชส์ก็คือประมาณ 5-10 ปี

#### (6) เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดชนิดหนึ่งของผู้ให้สิทธิเมื่อแฟรนไชส์นั้นประสบความสำเร็จ ก็เพราะเครื่องหมายการค้าเป็นเสมือนตัวแทนของผู้ให้สิทธิต่อสายตาของผู้บริโภคเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพ มาตรฐาน หรือความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างจากผู้อื่น

ในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควบคู่ไปกับการให้สิทธิ กล่าวคือ การให้สิทธิในระบบแฟรนไชส์ไม่เพียงแต่เป็นการให้สิทธิในการใช้ความรู้หรือระบบการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิเท่านั้น แต่เป็นการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้านั้น ให้เป็นประโยชน์ทั้งแก่ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ คือ ในแง่ของผู้ให้สิทธิ การให้สิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า ย่อมช่วยให้การขยายตัวของการรับรู้โดยผู้บริโภคต่อเครื่องหมายหรือธุรกิจของแฟรนไชส์นั้นเพิ่มมากขึ้นเป็นการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของแฟรนไชส์เป็นอย่างดี สำหรับกรณีของผู้รับสิทธิ การใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิย่อมทำให้เกิดความยอมรับในธุรกิจที่เริ่มต้นของผู้รับสิทธิได้รวดเร็วกว่าการใช้เครื่องหมายหรือชื่ออื่นที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งแน่นอนว่าทำให้โอกาสประสบความสำเร็จของผู้รับสิทธิจะเพิ่มมากขึ้น การจัดระบบธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้สิทธิควรจะขึ้นทะเบียนและจดทะเบียนคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ให้เสร็จสิ้นโดยเร็วก่อนการเริ่มขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันบุคคลอื่นเลียนแบบ

เครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการปลอมแปลงหรือหลอกลวงเพื่อถือโอกาสเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ให้สิทธิเอง

#### 2.1.3.1.2 ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์และเอกสาร

หลังจากการจัดวางแผนกลยุทธ์ต่างๆของระบบแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารการปฏิบัติงานของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Operation manual ซึ่งถือเป็นการถอดแบบของระบบออกมาเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานย่อยๆเพื่อให้ผู้รับสิทธิสามารถดำเนินแบบธุรกิจได้ถูกต้อง โดยรายละเอียดในเอกสารนี้จะประกอบไปด้วยขั้นตอนและรูปแบบ รวมถึงวิธีการและระบบในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์นั้นๆซึ่งขั้นตอนต่างๆเหล่านี้จะต้องกลั่นกรองและถ่ายทอดออกมาจากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาของผู้ให้สิทธิจนประสบความสำเร็จและใช้เป็นแนวทางข้อกำหนดที่ผู้รับสิทธิต้องปฏิบัติตาม

คู่มือปฏิบัติงานดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่าเป็นเอกสารที่สำคัญมากที่สุดอันหนึ่งเพราะเป็นเอกสารที่บรรจุความรู้ ประสบการณ์ ที่ถือว่าเป็นความลับของธุรกิจหรือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ให้สิทธิ คู่มือดังกล่าวยังช่วยให้ผู้รับสิทธิประสบความสำเร็จเพราะเมื่อผู้รับสิทธิปฏิบัติตามวิธีการดำเนินธุรกิจที่ถอดแบบจากระบบของผู้ให้สิทธิที่ประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้แฟรนไชส์ดังกล่าวประสบความสำเร็จด้วย นอกจากนี้คู่มือก็ยังเป็นเสมือนข้อตกลงระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิซึ่งหากผู้รับสิทธิไม่ปฏิบัติตามวิธีการต่างๆที่บรรจุไว้ในคู่มือก็เท่ากับเป็นการกระทำผิดข้อตกลงระหว่างกันนั่นเอง ดังนั้นการจัดคู่มือปฏิบัติงานที่ดี ควรจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีการอ้างอิงเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาและในการปฏิบัติงาน เช่น

##### 1. บทนำ ( Introduction )

โดยปกติแล้ว บทนำนี้เป็นส่วนของการแนะนำผู้รับสิทธิให้ทราบถึงเรื่องของภาพรวมของธุรกิจ ความมุ่งมั่นของบริษัท รวมถึงโครงสร้างขององค์กรโดยรวม

##### 2. ขั้นตอนปฏิบัติก่อนการเปิดดำเนินงาน

ในส่วนนี้คู่มือควรจะครอบคลุมขั้นตอนต่างๆสำหรับผู้รับสิทธิในการปฏิบัติก่อนการเปิดดำเนินงานขั้นตอนต่างๆเหล่านี้ เช่น การเลือกทำเล, การจัดซื้ออุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ, การดำเนินการจดทะเบียน ใบอนุญาตต่างๆที่จำเป็น, การวางแผนในการเปิดตัว เป็นต้น

##### 3. การบริหารงานบุคคล

จะเป็นการแนะนำในเรื่องของการจัดการด้านงานบุคคลซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล เช่น ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบหรือโครงสร้างขององค์กรผู้รับสิทธิในการจัดวางบุคลากรต่างๆ รวมถึงคุณสมบัติของพนักงานในหน้าที่นั้น , การจ้างงานและการจัดการด้านบุคคลต่างๆ

#### 4. การบริหารงานทั่วไป ( General Advertising )

การบริหารงานทั่วไปนี้เป็นส่วนที่อธิบายถึงแนวทางการบริหารที่ผู้รับสิทธิควรปฏิบัติเพื่อความสำเร็จหรือเพื่อควบคุมการดำเนินงานต่างๆทางธุรกิจให้เป็นไปตามระบบที่ถูกต้องซึ่งผู้ให้สิทธิแนะนำไว้ เช่น การจัดซื้อจัดหาสินค้าและการดูแลระบบคลังสินค้าของผู้รับสิทธิ, การจัดการด้านระบบบัญชีต่างๆ, การจัดทำรายงานการขายและบัญชีต่างๆเป็นต้น ซึ่งแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบจัดทำโดยเฉพาะเพื่อการจัดการบริหารทางการเงิน บัญชี หรือแม้แต่ดูแลระบบคลังสินค้าคงคลัง

#### 5. การปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน ( Daily Operational Proccedeness )

หากผู้รับสิทธิมีความเข้าใจในการปฏิบัติงานประจำวันอย่างถูกต้องตามมาตรฐานของผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแล้ว ความสำเร็จของตัวผู้รับสิทธิก็จะเกิดขึ้น การให้การอธิบายโดยละเอียดและชัดเจนในคู่มือเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ประจำวันของผู้รับสิทธิจะช่วยให้การบริหารแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ เช่น การจัดการด้านการขายและการบริการ, การตรวจสอบสินค้าคงคลัง, การตั้งราคา, การปฏิบัติงานของพนักงานระดับต่างๆ, การจัดการงานบริหารงานประจำวันรวมทั้งปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในการบริหารงานประจำวัน

#### 6. การตลาด/การโฆษณา/การขาย ( Marketing/Advertising/Sales )

เป็นการอธิบายถึงแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทโดยรวมที่ใช้ รวมถึงอธิบายให้ผู้รับสิทธิทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่ของผู้รับสิทธิและการจ่ายเงินสมทบกองทุนการตลาดหรือการโฆษณาที่กำหนดไว้ด้วย

#### 2.1.3.1.3 ขั้นตอนการแสวงหาและการคัดเลือกผู้รับสิทธิ

หลังจากที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในส่วนของขั้นตอนการวางแผนและการเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือการแสวงหาและการคัดเลือกผู้รับสิทธิซึ่งหากกล่าวถึงในด้านการตลาดเพื่อหาผู้สนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

##### (1) การวางแผน

สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกในการวางแผนก็คือ ต้องทราบหรือกำหนดคุณสมบัติของผู้สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่จะมาเป็นผู้รับสิทธิก่อนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการกำหนดวิธีการนำเสนอว่าจุดใดหรือสิ่งใดเป็นจุดที่

น่าสนใจมากที่สุดในการซื้อแฟรนไชส์หรือเข้าร่วมแฟรนไชส์ ดังที่กล่าวในส่วนของข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ว่า ขั้นตอนที่สำคัญในการป้องกันข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสูญเสียการควบคุมหรือความล้มเหลวของผู้รับสิทธิ ก็คือ การคัดเลือกผู้รับสิทธิ

หลังจากที่กำหนดรายละเอียดของคุณสมบัติของผู้รับสิทธิตามที่ต้องการและ ทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การแสวงหาผู้สนใจที่มีคุณสมบัติและอยู่ใน กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

### (2) การแสวงหาผู้สนใจ

หลังจากที่ผ่านขั้นตอนในการกำหนดคุณสมบัติและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ให้สิทธิ อาจจะใช้วิธีการต่างๆในการกระจายข่าวเกี่ยวกับแฟรนไชส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือในนิตยสารต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายมักอ่านเป็นประจำ หรือ อีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำประชาสัมพันธ์ (PR) โดยผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร ซึ่งมักจะ ทำการเขียนเป็นบทความเกี่ยวกับทางธุรกิจหรือแฟรนไชส์ การใช้วิธี PR มีข้อดีว่าการโฆษณา ข้างต้นก็คือ การทำ PR มักจะได้รับความน่าเชื่อถือดีกว่าและหากยังเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงแล้ว ก็ จะยังมีผลดีมากขึ้นไป

นอกจากวิธีต่างๆที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วการแสวงหาผู้สนใจสามารถกระทำ ได้ด้วยวิธีอื่นๆอีก อาทิเช่น การจัดสัมมนาธุรกิจหรือการจัดการเปิดตัว (Open House) การร่วมงาน คลกร้านนิทรรศการในงานแสดงสินค้าหรือแฟรนไชส์ต่างๆที่เป็นแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมายหรือ แม้แต่วิธีทาง Direct Mail ผ่านรายชื่อขององค์กรต่างๆที่มีคุณสมบัติของสมาชิกและเป้าหมายตรงกับที่ท่านต้องการ เป็นต้น

### (3) การติดตามผลและการพิจารณาคัดเลือก

หลังจากที่ท่านได้ดำเนินการแสวงหาผู้สนใจด้วยวิธีการต่างๆเป็นไปได้อย่างดีติด ต่อจากผู้สนใจเริ่มต้นขึ้น สิ่งที่ต้องทำหลังจากที่ได้รับการติดต่อจากผู้สนใจ ก็คือการบันทึกจาก การที่ติดต่อเข้ามาคือ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอาจรวมถึงแหล่งที่ผู้สนใจทราบข่าวหรือได้ยิน มาเกี่ยวกับเรื่องของแฟรนไชส์ดังกล่าวและจัดส่งเอกสารของแฟรนไชส์ที่จัดเตรียมไว้เพื่อช่วยใน การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของระบบแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการเตรียมและทำเอกสารควรจะต้องเตรียมอย่างดีเพื่อให้เกิดความ ประทับใจเมื่อแรกเห็นซึ่งเอกสารเหล่านี้จะตอบคำถามทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและแฟรนไชส์นั้นๆ เช่น ลักษณะของธุรกิจ จุดเด่นของระบบ การสนับสนุน การลงทุนขั้นเริ่มต้นของผู้รับสิทธิ เป็นต้น

หลังจากนั้นผู้ให้สิทธิควรจะพยายามติดต่อกลับไปเพื่อสอบถามข้อข้องใจและคัดเลือกคุณสมบัติ โดยการสัมภาษณ์หรือพูดคุยเพื่อเชื่อเชิญให้มาสัมภาษณ์อย่างละเอียดในขั้นต่อไป

ดังนั้นในการคัดเลือกผู้รับสิทธิ ในฐานะผู้ให้สิทธิควรจะต้องกลั่นกรองข้อมูลโดย คำนึงถึงจุดสำคัญ 3 เรื่อง คือ ด้านการเงิน ด้านประสบการณ์ และด้านความพร้อมในการทำงาน ซึ่งทั้ง 3 สิ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้รับสิทธิอย่างสูงหากขาดด้านหนึ่งด้านใดโอกาสในการประสบความสำเร็จย่อมลดลง

### 2.1.3.2 ในฐานะของผู้รับสิทธิ

การเข้าทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะของผู้รับสิทธิจะต้องมีขั้นตอนต่างๆเพื่อตรวจสอบแฟรนไชส์ที่เราให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงผู้ให้สิทธิและองค์กรแฟรนไชส์ดังกล่าวด้วย สิ่งที่สำคัญยิ่งในการเข้าร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะผู้รับสิทธิ คือ ต้องทำการสำรวจตนเองว่ามีความพร้อมและเหมาะสมในการทำธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่เป็นครั้งแรก หลังจากนั้นจึงทำการสำรวจผู้ให้สิทธิและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพิจารณาและตัดสินใจในการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ฉะนั้นขั้นตอนในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในฐานะผู้รับสิทธิ มีดังนี้

#### 2.1.3.2.1 ขั้นตอนการสำรวจตนเอง

#### 2.1.3.2.2 ขั้นตอนการสำรวจและศึกษาผู้ให้สิทธิ

#### 2.1.3.2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจและการเข้าทำสัญญา

#### 2.1.3.2.1 ขั้นตอนการสำรวจตนเอง

ขั้นตอนแรกในการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมการทำธุรกิจแฟรนไชส์หรือก่อนการไปพบกับผู้ให้สิทธิเพื่อเจรจาในลำดับต่อไป คือ การสำรวจและประเมินตนเองว่าเหมาะสมที่จะเป็นผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นหรือไม่ เช่น

- ครอบครัวของคุณมีความสนใจและกระตือรือร้นกับแฟรนไชส์นี้หรือไม่ และคุณสนุกกับการทำงานร่วมกับเขาเหล่านั้นหรือไม่ คุณสนุกกับการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือไม่
- คุณมีพื้นฐานหรือลักษณะที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จหรือไม่
- คุณมีแหล่งเงินทุนและพร้อมที่จะสูญเสียมันไปหรือไม่

หรืออาจจะประเมิน โดยการเช็คลิสต์ ดังตัวอย่างด้านล่างต่อไปนี้<sup>16</sup>

#### ด้านการเงิน

1. คุณและคู่สมรสรวมทั้งสมาชิกในครอบครัวปรึกษาหารือเกี่ยวกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์แล้วทุกคนในครอบครัวตกลงเห็นด้วยหรือไม่ ?
2. คุณมีแหล่งเงินทุนสำหรับซื้อสิทธิแฟรนไชส์หรือไม่ ? ถ้าไม่คุณจะไปหามาจากไหน ?
3. คุณและครอบครัวพร้อมจะอุทิศเงินและเวลาในการทำธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ ?
4. เมื่อเปรียบเทียบกับงานเดิมอย่างไรให้ผลประโยชน์และความภูมิใจมากกว่ากัน ?
5. คุณได้ทำงบดุลเพื่อประเมินทรัพย์สิน หนี้สินและเงินทุนหมุนเวียนของคุณหรือยัง?
6. คุณมีเงินสำรองเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่?
7. มีแหล่งเงินทุนอื่น ในกรณีที่การดำเนินงานช่วงแรกมีเงินทุนไม่เพียงพอ?
8. ทราบไหมว่าโดยทั่วไปแล้วการลงทุนแฟรนไชส์ใหม่จะไม่ให้ทุนคืนในระยะ 1 ปีแรก?

#### เรื่องส่วนตัว

1. คุณและคู่สมรสมีความอดทนอย่างสูงในการทำกิจการส่วนตัวได้หรือไม่ ?
2. สมาชิกในครอบครัวจะลำบากไหม ถ้าคุณอยู่ในช่วงสร้างธุรกิจของตัวเอง ?
3. คุณพร้อมที่จะสูญเสียความเป็นอิสระแล้กับการทำธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ ?
4. คุณตรวจสอบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่คุณจะซื้อแล้วหรือยัง และคุณแน่ใจหรือไม่ว่าจะสนุกกับงานนี้ได้ตลอดชีวิตการทำธุรกิจของคุณ ?
5. คุณสนุกกับการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือไม่ ?

#### เรื่องธุรกิจ

1. คุณมีประสบการณ์ในธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับแฟรนไชส์ที่คุณสนใจหรือไม่ ?
2. คุณทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจที่คุณประสงค์จะเข้าไปหรือยัง ?
3. เมื่อตัดสินใจเลือกแฟรนไชส์แล้ว คุณได้ศึกษาภูมิหลังและประสบการณ์ของผู้ให้สิทธิของคุณหรือยัง ?
4. คุณได้ตัดสินใจแล้วหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุณต้องการจำหน่ายนั้นมีตลาดรองรับในพื้นที่เป้าหมายของคุณซึ่งสามารถจำหน่ายในราคาที่คุณต้องการหรือไม่ ?

<sup>16</sup> เออร์วิน เจ. คอป. , แฟรนไชส์ไบเบิล แปลโดย ศราวดี จุลโสภณศรี และ นริศรา อุดมวงศ์(กรุงเทพฯ: บริษัทคู่แข่ง จำกัด, 2539),หน้า 4.

5. ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณในอีกห้าปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ?

6. ในตลาดเป้าหมายของคุณมีการแข่งขันอะไรเกิดขึ้นบ้าง ?

คำถามอื่นๆ

1. คุณรู้จักทนายความผู้มีประสบการณ์และมีไหวพริทางด้านธุรกิจซึ่งสามารถตรวจสอบสัญญาแฟรนไชส์ที่คุณสนใจหรือไม่ ?

2. คุณรู้จักนักบัญชีผู้มีประสบการณ์และมีไหวพริทางด้านธุรกิจหรือไม่ ?

3. คุณเตรียมแผนธุรกิจสำหรับแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่คุณเลือกแล้วหรือยัง ?

ฯลฯ

### 2.1.3.2.2 การสำรวจและศึกษาผู้ให้สิทธิ<sup>17</sup>

#### (1) สำรวจหาข้อมูลแฟรนไชส์

การสำรวจหาข้อมูลแฟรนไชส์ที่เราต้องการสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆมากมาย เช่น นิตยสารแฟรนไชส์, หนังสือรวบรวมแฟรนไชส์ (Franchise Directories), งานสัมมนาและนิทรรศการแฟรนไชส์, โบรชัวร์แฟรนไชส์หรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่สนใจควรจะทำการศึกษาในส่วนของผู้ให้สิทธิด้วยไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติในการดำเนินกิจการ, ด้านการเงินการลงทุน, ความมั่นคง ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะสำรวจและศึกษาผู้ให้สิทธิทางการเอกสารเปิดเผยหรือเอกสารชี้ชวนแล้ว ควรที่จะสอบถามและพูดคุยกับผู้ที่เป็นผู้รับสิทธิของแฟรนไชส์ในขณะนั้น รวมทั้งผู้ที่เลิกกิจการแฟรนไชส์ไปแล้วด้วย

#### (2) เยี่ยมเยียนผู้ให้สิทธิ

การสำรวจและเยี่ยมร้านในระบบแฟรนไชส์นั้นๆทั้งที่เป็นร้านของผู้ให้สิทธิเองและร้านของผู้รับสิทธิรายอื่น โดยเฉพาะร้านที่ไม่ประสบความสำเร็จ ขายไม่ดี หรือไม่ชอบผู้ให้สิทธิซึ่งพยายามพูดคุยถึงปัญหาและสาเหตุที่เกิดขึ้น และหากคิดว่าเป็นปัญหาเดียวกันก็ไม่ควรทำการรับสิทธิแฟรนไชส์รายนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องทำก็คือการเข้าพบผู้ให้สิทธิและผู้ที่ต้องประสานงานเป็นประจำ รวมทั้งเข้าใจวิธีการติดต่อประสานงานด้วยซึ่งต่างประเทศเรียกว่า "Discovery Day"

การพิจารณาดังกล่าวข้างต้นอาจจะใช้ตัวอย่างคำถามตามรายละเอียดด้านล่าง สอบถามผู้ให้สิทธิหรือบริษัทแม่เพื่อรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเพียงพอต่อการตัดสินใจ

<sup>17</sup> “การหาข้อมูลของแฟรนไชส์ซอร์,” แฟรนไชส์มหัศจรรย์แห่งธุรกิจ 5.349



1. มีผู้รับสิทธิที่แห่งที่เปิดตัวไปในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
2. อธิบายรายละเอียดว่าบริษัทจะช่วยเหลืออะไรบ้างหากเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์แล้ว
3. บริษัทเตรียมผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจอย่างไร
4. ถ้าเคยมีกรณีพิพาทเกิดขึ้น บริษัทแก้ไขอย่างไรและผลเป็นอย่างไร
5. ชื่อและที่อยู่ของผู้รับสิทธิรายอื่นรวมทั้งผู้ที่เลิกกิจการไปแล้วได้หรือไม่
6. บริษัทมีแผนการขยายตัวอย่างไรบ้าง
7. บริษัทมีการทำการศึกษาและวิจัยถึงสภาพตลาดของธุรกิจนี้อย่างไร
8. อะไรคือปัญหาของการทำแฟรนไชส์นี้
9. ประวัติของบริษัทและหุ้นส่วนอย่างละเอียด
10. สิทธิที่จะได้รับเป็นอย่างไร อาณาเขตหรือรายเดียว
11. เงินลงทุนต่างๆมีนอกเหนือจากที่แจ้งไปแล้วหรือไม่
12. สามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาได้หรือไม่
13. มีการจดทะเบียนการค้า เช่น เครื่องหมายการค้าหรือบริการ ฯลฯ ไว้แล้วหรือไม่
14. การอบรมที่จะมีให้ มีอะไรบ้าง
15. การเลิกสัญญามีกรณีใดบ้างและต้องเสียอะไรบ้าง ฯลฯ

ตัวอย่างคำถามที่สามารถนำไปสอบถามในเรื่องต่างๆกับผู้รับสิทธิของแฟรนไชส์ที่สนใจ ดังนี้

1. ใช้เงินลงทุนไปเท่าไรตรงกับที่บริษัทแม่แจ้งไว้แต่แรกหรือไม่
2. ใครคือกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการของคุณ
3. คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร เป็นที่นิยมขึ้นชอขของลูกค้าหรือไม่
4. มีลูกค้าต่อวันประมาณเท่าไร
5. บริษัทแม่ได้จัดส่งสินค้าให้เพียงพอหรือไม่
6. ได้รับการอบรมจากบริษัทแม่บ่อยเพียงใด เรื่องใดบ้าง
7. อะไรคือปัญหาของธุรกิจที่คุณทำอยู่
8. ความสัมพันธ์กับบริษัทแม่เป็นอย่างไร
9. พอใจกับแผนการตลาดของบริษัทแม่หรือไม่
10. โฆษณาที่บริษัทแม่จัดให้ส่งผลดีให้กับคุณหรือไม่
11. คุณเคยมีปัญหาหรือทราบว่ามีผู้รับสิทธิรายอื่นมีปัญหา กับบริษัทแม่ เรื่องใด

12. สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ตลอดปีหรือไม่
13. คุณทราบหรือไม่ว่ามีผู้รับสิทธิรายอื่นปิดกิจการไป คือใคร เพราะอะไร
14. คุณได้กำไรจากธุรกิจที่ทำอยู่หรือไม่ คุณได้กำไรต่อเดือนเท่าไร
15. มีเงื่อนไขในสัญญาแฟรนไชส์ข้อไหนบ้างที่สามารถเจรจาต่อรองได้

ฯลฯ

### (3) แผนการเงิน

เมื่อเจอแฟรนไชส์ที่น่าสนใจและพิจารณาเอกสารเปิดเผยแล้ว ปัญหาที่สำคัญที่ควรพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ ธุรกิจที่มองไว้นั้นคุ้มค่าแก่การลงทุนในแง่ธุรกิจหรือไม่ ซึ่งอาจจะทำขึ้นในรูปแบบของตารางวิเคราะห์สภาพทางการเงินเป็นระยะเวลา 3 ปีโดยวิธีการคำนวณรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจดังกล่าวจากการสอบถามจากผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีอยู่แล้วก็ได้

### (4) ทำเลที่ตั้ง

นอกจากการวางแผนเรื่องการหมุนเวียนเงินทุนแล้วยังควรคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งและจำนวนประชากรในพื้นที่ที่สนใจในการทำธุรกิจด้วยเพราะเรื่องดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาแฟรนไชส์ ดังนั้นผู้รับสิทธิควรจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ของตนอย่างละเอียดที่สุดเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าการทำธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าวมีความเหมาะสมกับพื้นที่หรือไม่

#### 2.1.3.2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจและการเข้าทำสัญญา

หลังจากที่ได้ดำเนินการสำรวจตนเองและพิจารณาผู้ให้สิทธิตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเข้าทำสัญญาควรจะมีการเจรจาต่อรองเสียก่อนระหว่างตนกับผู้ให้สิทธิหลังจากที่ได้พิจารณาแล้วว่าแฟรนไชส์นั้นมีความเหมาะสมเพียงใด

#### (1) การเจรจาต่อรอง

ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าสัญญาแฟรนไชส์โดยทั่วไปจะเป็นสัญญาสำเร็จรูปซึ่งผู้ให้สิทธิจะไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ แต่มิได้หมายความว่า จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลยเพราะในทางธุรกิจปกติหากมีการเจรจาต่อรองโดยมีเป้าหมายให้ทั้งสองฝ่ายประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบจนเกินไปหรือที่เรียกว่า "Win - Win" แล้วการต่อรองย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ ฉะนั้นก่อนการเจรจาต่อรองดังกล่าวผู้รับสิทธิควร

จะทำการศึกษาสัญญาแฟรนไชส์นั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วนต้องพิจารณารายละเอียดในข้อตกลงสัญญาและเงื่อนไขหากจำเป็นควรปรึกษานักกฎหมาย โดยเฉพาะระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ  
 เงื่อนไขบางอย่างที่สามารถเจรจาต่อรองได้ เช่น ระยะเวลาของสัญญา, ราคาซื้อแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมต่างๆ, ขนาดพื้นที่, เงื่อนไขในการต่อสัญญา, อำนาจที่ได้รับมอบหมายและอาจรวมถึงข้อกำหนดในการซื้อหาสินค้าและอุปกรณ์ด้วย

## (2) การพิจารณาแฟรนไชส์

ขั้นตอนสุดท้ายในการซื้อแฟรนไชส์ก็คือการตัดสินใจว่าจะเข้าทำสัญญาหรือไม่วิธีพิจารณาแฟรนไชส์ที่น่าสนใจมีหัวข้อต่างๆที่ต้องคำนึงถึงในการประกอบการตัดสินใจ ดังนี้<sup>18</sup>

1. พิจารณาถึงจุดเด่นและแผนการตลาดของแฟรนไชส์นั้นๆ
2. พิจารณาถึงการอบรมและการสนับสนุนที่ผู้ให้สิทธิให้
3. พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้นมีอย่างต่อเนื่องหรือไม่ มีค่าใช้จ่ายเท่าไร
4. พิจารณาถึงอำนาจในการต่อรองซื้อของผู้ให้สิทธิกับผู้จัดหาวัตถุดิบและการบังคับซื้อวัตถุดิบจากผู้ให้สิทธิ
5. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ
6. พิจารณาถึงเรื่องเงินทุนและระยะเวลาคืนทุน
7. พิจารณาถึงผลกำไรและที่มาของผลกำไร รวมถึงธุรกิจที่อาจจะมีต่อเนื่อง เช่น จัดหาวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นๆให้ระบบแฟรนไชส์นั้นๆ
8. พิจารณาถึงโครงสร้างองค์กรและบุคลากรของผู้ให้สิทธิ รวมทั้งความเข้มแข็งในด้านทุนของแฟรนไชส์นั้นๆด้วย
9. พิจารณาความเป็นมาของแฟรนไชส์นั้นๆและผู้ก่อตั้ง หากดำเนินการมาไม่ถึง 5 ปี ต้องพิจารณาอย่างมากก่อนตัดสินใจ

---

<sup>18</sup> เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, แปลง 'กิน' เป็น 'ตั้ง' (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2546), หน้า 28-29.

#### 2.1.4 ข้อดีข้อเสียในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ข้อดีและข้อเสียที่จะนำมาเสนอนี้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการพิจารณาที่อาจจะช่วยให้ผู้ที่สนใจแฟรนไชส์สามารถจะเลือกว่าควรจะเข้าดำเนินกิจการธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจแฟรนไชส์อีกด้วย ซึ่งการแบ่งการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะต้องแบ่งพิจารณาออกไปใน 2 ด้าน คือ ในด้านของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และในด้านของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ดังต่อไปนี้

##### 2.1.4.1 ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ที่มีต่อผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์<sup>19</sup>

###### ข้อดี

###### (1) เงินทุน

ข้อดีข้อแรกของธุรกิจแฟรนไชส์ก็คือเรื่องของ "เงินทุน" ดังที่กล่าวมาแล้วว่าแฟรนไชส์เป็นวิธีย้ายธุรกิจซึ่งช่วยให้ธุรกิจต่างๆสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเงินทุนไม่มาก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการขยายธุรกิจแบบอื่น สำหรับระบบแฟรนไชส์แล้วน่าจะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจโดยเฉพาะกับกิจการขนาดเล็ก ซึ่งเจ้าของกิจการนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพย์สินหรือผลประโยชน์ประกอบการมากมายในการลงทุน แต่ใช้ความรู้ความสามารถในกิจการของตนเองนั้น ผู้ที่จะเข้าแบ่งปันความเสี่ยงซึ่งก็คือผู้รับสิทธิ

###### (2) ความเป็นเจ้าของ

ในระบบแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธินั้นไม่ใช่พนักงานของผู้ให้สิทธิแต่เป็นผู้ลงทุนที่ได้รับสิทธิจากผู้ให้สิทธิในการดำเนินกิจการที่เป็นแบบอย่างเดียวกัน ด้วยเหตุที่ผู้รับสิทธิเป็นผู้ลงทุนจึงถือเป็นเจ้าของกิจการย่อมมีภาระรับผิดชอบในความเสี่ยงต่างๆ รวมถึงผลกำไรของการประกอบการนั้นด้วย ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของนี้เองทำให้ผู้รับสิทธิใช้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อกิจการที่ลงทุนไปด้วยเงินของตนและเพื่อความสำเร็จของตนเอง

###### (3) การขยายตลาดอย่างรวดเร็วและลงทุนน้อย

โดยปกติธุรกิจใดๆก็ตามที่ต้องการขยายตัวอย่างรวดเร็วจะต้องมีทั้งเงินทุนและทรัพยากรบุคคลที่พร้อม แต่หากเกิดการควบคุมดูแลที่ไม่ดีพอย่อมทำให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุนค่อนข้างสูง ซึ่งหากเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือกลางการสะสมเงินทุนให้มากพอที่จะดำเนินการก็

<sup>19</sup> ฝ่ายวิชาการสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, หลักการที่สำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์, (กรุงเทพฯ: อีระป๋อมวรรณกรรม, 2543), หน้า51-71.

ต้องใช้เวลานานจนอาจไม่ทันต่อการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ระบบแฟรนไชส์จึงสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวในธุรกิจขนาดเล็กและกลางได้เป็นอย่างดีเพราะด้วยการลงทุนของผู้รับสิทธิและด้วยระบบแฟรนไชส์ก็ช่วยให้ผู้รับสิทธิมีความรู้สึกในความเป็นเจ้าของสูงและพร้อมที่จะเรียนรู้ในการทำงานอย่างจริงจังและตั้งใจทำให้การขยายตัวของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ระบบแฟรนไชส์จึงเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ให้สิทธิสามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่จะขยายตลาดออกไป

#### (4) ภาระหนี้สินและความเสี่ยงภัยน้อยลง

เมื่อความจำเป็นในการที่จะร่วมลงทุนนั้นลดน้อยลง ภาระรับผิดชอบในหนี้สินที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็จะต้องลดน้อยลงด้วยตามส่วน และในกรณีที่เกิดการขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจ ผู้รับสิทธิก็จะร่วมแบ่งเบาภาระของผู้ให้สิทธิในส่วนการขาดทุนด้วย

#### (5) อำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้า

โดยปกติแล้วธุรกิจใดก็ตามที่มีสาขาเป็นจำนวนมากหรือมีตลาดใหญ่อยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ก็ตาม จะมีความได้เปรียบในเรื่องอำนาจต่อรองเสมอ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากห้างสรรพสินค้าหลายๆแห่ง , ร้านขายของชำอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีอำนาจต่อรองในปัจจุบันสูงมาก จุดอ่อนที่สำคัญของธุรกิจขนาดเล็กเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ก็คือ การขาดอำนาจการต่อรอง อันเนื่องมาจากปริมาณการซื้อที่ค่อนข้างน้อย แต่ระบบแฟรนไชส์ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทำให้มีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทั้งผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิในระบบแฟรนไชส์หลายอย่าง เช่น ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่างๆลดลงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำลงไปซึ่งย่อมส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันต่างๆในตลาดและยังอาจส่งผลโดยตรงไปยังกำไรสุทธิของการดำเนินธุรกิจทำให้ผู้รับสิทธิมีผลกำไรมากขึ้น

#### (6) หลีกเลี่ยงปัญหาการผลิตและปัญหาแรงงาน

การทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิแทบจะไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การบริหารหรือปัญหาที่เกี่ยวกับพนักงานของผู้รับสิทธิแต่อย่างใดเพราะต่างถือว่าเป็นเอกเทศต่อกัน ผู้ให้สิทธิจึงสามารถจะทำให้การวางแผนงานต่างๆนั้นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องเป็นภาระและความรับผิดชอบของผู้ให้สิทธิ

#### (7) รายได้ของกิจการ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าแฟรนไชส์เป็นระบบที่ให้ข้อดีในการขยายกิจการแม้จะมีเงินทุนจำกัดด้วยการที่แม้ผู้ให้สิทธิจะมีได้ลงทุนด้วยตนเอง แต่ก็มีรายได้จากการแบ่งส่วนรายได้จากผู้รับสิทธิ เมื่อผลประกอบการทางการเงินของกิจการนั้นออกมาในทางบวก คือ สาขาของ

แฟรนไชส์นั้นๆมีกำไร แม้ผลกำไรจะไม่ตกไปสู่ผู้ให้สิทธิโดยตรงเพราะผู้ให้สิทธิไม่ได้เป็นผู้ลงทุน แต่ผู้ให้สิทธิก็จะได้รับส่วนแบ่งตามสัญญาที่ทางผู้รับสิทธิต้องส่งให้แก่ผู้ให้สิทธิตามที่ระบุไว้ในสัญญา แม้ประสิทธิภาพของการขาดทุน ผู้ให้สิทธิก็ยังมีโอกาสได้รับส่วนแบ่งรายได้จากระบบแฟรนไชส์อยู่ดี

นอกจากนี้รายได้ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังสามารถเกิดขึ้นในรูปแบบอื่นๆอีก ดังนี้ สิทธิค่าแรกเข้า, ค่าสิทธิต่อเนื่อง, ค่าธรรมเนียมการตลาด, การจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ แก่ผู้รับสิทธิ, ค่าเช่าในอุปกรณ์หรือสถานที่ประกอบการ เป็นต้น

#### (8) ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของกิจการ

ด้วยเหตุที่ระบบแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ให้ผลในการขยายแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว ยังส่งผลในการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของกิจการเหมือนกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะระบบแฟรนไชส์เป็นระบบที่ใช้วิธีการที่เรียกว่า Brand Driven Method หมายถึง การใช้เครื่องหมายการค้าเป็นตัวนำด้วยเครื่องหมายการค้าของแต่ละสาขาที่เหมือนกันหมด ถึงแม้จะมีผู้รับสิทธิซึ่งเป็นเจ้าของกิจการที่เป็นอิสระต่อกันย่อมจะทำให้เกิดภาพของความเป็นศูนย์รวมหรือความเป็นหนึ่งที่สามารถสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เมื่อเสริมกับระบบการบริหารที่เป็นมาตรฐานซึ่งมักจะกระทำอยู่ในระบบแฟรนไชส์ที่ดี ความยอมรับของผู้บริโภคในเครื่องหมายการค้านั้นก็จะมีมากขึ้น

#### (9) ความยืดหยุ่นของระบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์นับได้ว่าเป็นระบบที่มีความยืดหยุ่นในการนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นๆว่ามีความเข้าใจเรื่องแฟรนไชส์มากเพียงใด รวมถึงได้วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของระบบเทียบกับเป้าหมายที่ตนต้องการ ระบบแฟรนไชส์จึงสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสีย

#### (1) การสูญเสียการควบคุม

ข้อเสียข้อแรกเป็นข้อเสียที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของระบบแฟรนไชส์ จนทำให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรเพียงพอโดยเฉพาะด้านเงินทุนไม่เห็นด้วยกับระบบแฟรนไชส์หรือเลิกการใช้กลยุทธ์แฟรนไชส์ในการขยายตัว แต่หันกลับไปใช้ระบบ Corporate Owned Unit โดยการลงทุนเองหรือซื้อคืนสิทธิในการดำเนินธุรกิจจากผู้รับสิทธิที่ประกอบการได้ไม่ดีพอเพราะไม่สามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของแฟรนไชส์ซึ่งจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงโดยรวม เนื่องจาก

ในระบบแฟรนไชส์ผู้ให้สิทธิสามารถกระทำได้เพียงแค่การให้คำแนะนำในการดำเนินงานแก่ผู้รับสิทธิเท่านั้น

#### (2) ความขัดแย้งระหว่างสองฝ่าย

ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ บางกรณีนั้นอาจเกิด ความรุนแรงมากขึ้นจนต้องอาศัยวิธีการทางกฎหมายเข้ามาเป็นตัวตัดสิน ซึ่งมักจะเกิดกับกรณี ที่การประกอบธุรกิจของผู้รับสิทธิไม่ประสบความสำเร็จแล้วทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งต่างๆ

#### (3) การไม่ปฏิบัติตามสัญญา

พบว่า ภายหลังจากที่ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จหรือมีหลักฐานที่มั่นคง แล้วก็จะเกิดปัญหาที่ว่าผู้รับสิทธิอาจจะไม่มีความประสงค์ที่จะจ่ายค่าตอบแทนสิทธิให้แก่ผู้ให้สิทธิ อีกต่อไปรวมทั้งผู้รับสิทธิมักจะหลีกเลี่ยงในการปฏิบัติตามข้อสัญญาต่างๆจากการควบคุมของผู้ให้ สิทธิ และการปฏิเสธชำระค่าตอบแทนโดยอาจคิดว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการลงทุน และการดำเนินงานของตนแต่เพียงผู้เดียว

#### (4) การเสียชื่อเสียง

หากผู้รับสิทธิประกอบธุรกิจโดยใช้ความรู้และระบบต่างๆของผู้ให้สิทธิจนประสบความสำเร็จ ในธุรกิจแล้วชื่อเสียงต่างๆของระบบแฟรนไชส์ก็จะขยายกระจายออกไป ตรงกันข้าม หากผู้รับสิทธิไม่ประสบความสำเร็จ ความขัดแย้งต่างๆก็อาจเกิดมากขึ้น การปฏิบัติตามระบบของ ผู้รับสิทธิก็จะน้อยลง มาตรฐานของระบบก็อาจเปลี่ยนไปทำให้ชื่อเสียงของแฟรนไชส์เสียไปใน สายตาของผู้บริโภค

#### (5) การสูญเสียความลับ

เพราะแฟรนไชส์เป็นเรื่องของการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และเคล็ดลับใน การดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิต่อผู้รับสิทธิ แต่หากมีความขัดแย้งระหว่าง 2 ฝ่ายเกิดขึ้นโดยเฉพาะ หากผู้ให้สิทธิไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับสิทธิได้ การสูญเสียความลับนี้ก็อาจเกิดขึ้น ได้ง่ายโดยการแยกตัวออกไปของผู้รับสิทธิและจะอันนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดหรือการ สูญเสียความลับของธุรกิจไปสู่คู่แข่งในตลาดได้

#### (6) การควบคุมโดยกฎหมาย

ตามกฎหมายต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลียหรือมาเลเซีย มีการออกกฎหมายที่ควบคุมกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเปิดเผยข้อมูล, การเรียก ค่าตอบแทน, การเลิกสัญญา, และข้อกำหนดอื่นๆ แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่กำกับ ดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไว้โดยเฉพาะจึงทำให้ขาดความแน่นอนในทางปฏิบัติคู่สัญญาไม่

อาจจะกำหนดบทบาทหรือคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นได้ ทำให้อาจมีการกำหนดข้อควบคุมมากเกินไปจนความจำเป็น

#### 2.1.4.2 ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ที่มีต่อผู้รับสิทธิแฟรนไชส์<sup>20</sup>

##### ข้อดี

##### (1) ความรู้ หรือ Know-How

ความรู้ หรือ Know-How นี้ ก็คือ ความรู้ในการประกอบธุรกิจทั้งหมดที่ทางผู้ให้สิทธิได้ดำเนินมาจนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับแล้ว และด้วยความรู้และประสบการณ์ที่ถูกต้องย่อมทำให้ผู้รับสิทธิมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจที่จะดำเนินการได้มากทั้งประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายหรือความสูญเสียในการลองผิดลองถูกของผู้ให้สิทธิและความรู้ทั้งหมดนั้นผู้รับสิทธิต้องจ่าย โดย Know-How นี้เอง ที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าอัตราความสำเร็จในระบบแฟรนไชส์สูงกว่าธุรกิจอิสระอย่างมาก

##### (2) การสนับสนุนและการควบคุม

ผู้รับสิทธิจะได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆจากผู้ให้สิทธิ อาทิเช่น การอบรม การสนับสนุนด้านการตลาด, การโฆษณา, อุปกรณ์การตลาด ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ คือ ผู้รับสิทธิมีจำนวนมากกว่าผู้ให้สิทธิ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่กระทำควบคู่กันไปและได้ประโยชน์กับผู้รับสิทธิ คือ "การควบคุม" ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสิทธิทำงานให้ได้ตามมาตรฐานอยู่เสมอ

##### (3) การแบ่งปันผลประโยชน์

โดยผู้รับสิทธิยังคงความเป็นเจ้าของกิจการสามารถเข้าไปมีส่วนแบ่งปันผลประโยชน์ที่ผู้ให้สิทธิมีอยู่ โดยเฉพาะผู้ให้สิทธิที่เป็นเจ้าของกิจการธุรกิจขนาดใหญ่กว้างขวางโดยผู้รับสิทธิสามารถเข้าไปค้นคว้า วิจัย หาความรู้ทางด้านการบริหารการเงินหรือทางการตลาด ทำให้สามารถพัฒนาฐานะตนเองให้อยู่ในฐานะเดียวกันกับผู้ให้สิทธิได้

##### (4) การพัฒนา

ซึ่งเป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าสำคัญและเป็นประโยชน์มากข้อหนึ่งในระบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้ก็เพราะโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลารวมทั้งความคิดที่แปลกใหม่ การพัฒนาช่วยให้เกิดสิ่งใหม่กว่าและมีโอกาสทางธุรกิจที่ดีขึ้น หากธุรกิจไม่ได้มีการพัฒนาขณะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป แน่ใจว่าโอกาสรอดทางธุรกิจก็ย่อมมีน้อยลงไปด้วย

<sup>20</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 71-77.



### ข้อเสีย

#### (1) การถูกควบคุมโดยผู้ให้สิทธิ

แฟรนไชส์เป็นระบบธุรกิจที่ต้องการความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้จำเป็นต้องควบคุมงานต่างๆให้มีมาตรฐานในทุกสาขาที่ขยายตัวออกไป ซึ่งผู้รับสิทธิจะต้องปฏิบัติตามนโยบายหรือระบบที่ผู้ให้สิทธิวางไว้เท่านั้น ดังนั้นหากผู้รับสิทธิที่ไม่ยอมรับข้อเสียนี้อาจเป็นปัญหาได้และหากหลีกเลี่ยงระบบที่กำหนดไว้ยอมทำให้ผู้รับสิทธินั้นไม่มีมาตรฐานเหมือนที่อื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในสินค้าหรือบริการของผู้รับสิทธินั้นทั้งๆที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน

#### (2) เงินทุนและการชำระค่าตอบแทน

เงินทุนที่ใช้ในช่วงแรก ซึ่งมักจะมีค่าใช้จ่ายมากอาจจะมากกว่าธุรกิจอิสระบางอย่าง เนื่องจากค่าความรู้หรือระบบของผู้ให้สิทธิ นอกจากนี้ผู้รับสิทธิยังต้องเสียค่าธรรมเนียมต่างๆให้แก่ผู้ให้สิทธิต่อไปเรื่อยๆ เช่น ค่ารอยัลตี้, ค่าธรรมเนียมการตลาดหรือค่าการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ

#### (3) การเลิกสัญญาโดยง่าย

ในบางครั้งธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิจะใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาภายหลังจากที่ผู้รับสิทธิได้พัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจของตนจนเข้าขั้นที่จะยอมรับหรือตั้งอยู่ได้ การเลิกสัญญานั้นอาจจะเป็นเนื่องจากสัญญาครอบคลุมรายละเอียดมากเกินไป จนทำให้ผู้รับสิทธิกลายเป็นผู้ผิดสัญญาและในบางกรณีก็อาจจะเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงนโยบายภายในของผู้ให้สิทธิเอง

#### (4) ความผิดพลาดของผู้ให้สิทธิและผลกระทบจากภาพพจน์ที่เสีย

หากผู้ให้สิทธิวางแผนการตลาดผิดพลาดแล้ว ผู้รับสิทธิอาจจะต้องร่วมดำเนินการตามคำสั่งของผู้ให้สิทธิซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าและเสียหายได้ นอกจากนี้หากเกิดภาพพจน์ที่เสียหายด้านหนึ่งด้านใดจากผู้รับสิทธิคนหนึ่งคนใดแล้วผลเสียของสาขาอื่นหรือของผู้รับสิทธิคนอื่นย่อมมีโอกาสส่งผลกระทบต่อระบบทั้งหมดด้วย

### 2.1.5 ลักษณะการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยนั้น จะเห็นว่าระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในแต่แรกเริ่มนั้นจะเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เมื่อบริษัทต่างชาติได้อนุญาตให้เจ้าของกิจการนำชื่อทางการค้าของตนเข้ามาใช้เป็นชื่อ เช่น เครือ Intercontinental, Hyatt, Holiday Inns, Sheraton เป็นต้น ส่วนใหญ่กิจการเหล่านี้ก็เป็นธุรกิจบริการโรงแรม หรือธุรกิจประเภทอาหารของต่างประเทศหรือที่รู้จักกันดีว่า "ฟาสต์ฟู้ด" เช่น McDonald's , Kentucky Fried Chicken ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตเร็วมากในประเทศไทยดังจะเห็นได้ในปัจจุบัน นอกจากการที่มีเจ้าของสิทธิดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติแล้ว ในขณะนี้ก็มีเจ้าของกิจการธุรกิจในประเทศไทยพยายามพัฒนาธุรกิจของตนในประเทศไทยให้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์เช่นกัน เช่น กลุ่มเอสแอนด์พี(S&P), ร้านอาหาร 13 เหรียญ, การจัดตั้งแฟรนไชส์ของเครืออุตสาหกรรมที่เรียกว่า Princess, แฟรนไชส์ร้านกาแฟ เช่น Black Canyon, การดำเนินธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์ เช่น 7-อีโอป หรือแฟรนไชส์ไอทีประเภทอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น สหวิริยา โอ.เอ, Jaymart เป็นต้น ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่จัดว่ามีอนาคตสำหรับธุรกิจในประเทศไทยอย่างมาก

ผลการสำรวจจากศูนย์ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมโอกาสธุรกิจ&แฟรนไชส์<sup>21</sup> ได้สรุปตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเพื่อทำการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ให้สิทธิมีอัตราเพิ่มขึ้นจาก ปี 2543 ถึง 30% (มีประมาณ 175 ราย) โดยจำนวนร้านค้าแฟรนไชส์หรือสาขาเพิ่มขึ้น 21% (มีประมาณ 6,800 ร้านค้า ) ในปัจจุบันประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารและรองลงมาคือธุรกิจการศึกษา ส่วนที่มาของแฟรนไชส์ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาั้นมาจากต่างประเทศถึง 57% ส่วนธุรกิจที่พัฒนามาจากภายในประเทศเองมีเพียง 43% เท่านั้น แต่ปัจจุบันส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ที่พัฒนามาจากภายในประเทศมีมากถึง 70% ทั้งนี้เป็นผลมาจากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีนโยบายผลักดันให้เกิดธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้นประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดธุรกิจบางประเภทเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจความงาม , ธุรกิจเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องใช้เวลาอีกระยะเวลาหนึ่งในการพิสูจน์ถึงความสำเร็จของการเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างแท้จริง

<sup>21</sup> "แฟรนไชส์...#1," โอกาสธุรกิจ&แฟรนไชส์ 6.37(กุมภาพันธ์-มีนาคม 2546):

## 2.2 ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์สามารถแบ่งออกตามลักษณะต่างๆได้หลายประเภท เช่น แบ่งตามลักษณะทางการตลาด, วิธีการจัดจำหน่ายตามหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันในหลายๆประเทศ ดังนี้

### 2.2.1 แบ่งตามลักษณะทางการตลาด<sup>22</sup>

กลุ่มประเทศที่มีการแบ่งแฟรนไชส์ตามลักษณะทางการตลาดนี้พบในประเทศออสเตรเลีย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.การให้สิทธิในตัวสินค้า (Product Franchise) เป็นวิธีจัดจำหน่ายสินค้าของโรงงานผู้ผลิต ไม่ว่าจะขายส่ง ขายปลีก หรือวิธีอื่น โดยมีข้อกำหนดให้ผู้ขายมีสิทธิเพียงผู้เดียวในพื้นที่เฉพาะที่กำหนด เช่น การจำหน่ายน้ำมัน

2.การให้สิทธิทั้งระบบธุรกิจ (Business System Franchise) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะส่งมอบรูปแบบของธุรกิจทั้งหมด ได้แก่ เครื่องหมายการค้า กลยุทธ์ทางการค้า แบบแผน คู่มือการจัดการ คุณภาพและมาตรฐาน เป็นต้น ภายใต้การควบคุมของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ แต่ทั้งนี้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็ยังคงเป็นเจ้าของกิจการเองโดยอิสระ

3.การให้สิทธิในกรรมวิธีการผลิตและข้อมูลการผลิต (A Processing or Manufacturing Franchise) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้จัดหาส่วนประกอบอันจำเป็นหรือสูตรหรือกรรมวิธีการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ หรือโรงงาน เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลม

4.การให้สิทธิในฐานะกลุ่มผู้ค้า (Group Trading Franchise) กลุ่มร้านค้าอิสระสมัครใจเข้ามาในลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อซื้อและส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อการค้าเดียวกัน เป็นการประหยัดโฆษณา มักเป็นการดำเนินการของกลุ่มผู้ขายส่งอิสระ เช่น ร้านขายของชำ

### 2.2.2 แบ่งตามวิธีการจัดจำหน่าย<sup>23</sup>

การแบ่งตามวิธีการจัดจำหน่ายพบได้ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยจัดแบ่งแฟรนไชส์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

<sup>22</sup> ถวิลวงศ์ ถายะพิงค์, "ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประจำปีการศึกษา 2533) หน้า 13.

<sup>23</sup> เรืองเดียวกัน, หน้า 14.

1. Manufacturer-Retailer Franchise System เป็นเรื่องผู้ผลิตให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์มีสิทธิน้อยมากในกระบวนการผลิตหรือกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ Ford ให้สิทธิ Dealer เฉพาะรายเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่ต่างๆ, บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงให้สิทธิสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและการบริการ
2. Manufacturer-Wholesaler Franchise System เกิดจากการที่ต้นทุนการขนส่งสินค้าไม่คุ้มต่อการกระทำทุกขั้นตอนการผลิต ณ ส่วนกลางและอาจเกิดความเสียหายจากการขนส่งระยะทางไกล ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จึงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและกระจายสินค้าสามารถพบได้ในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือเบียร์ที่ขายสิทธิส่งมอบหัวน้ำเชื้อแก่บริษัทผู้ค้าส่งซึ่งจะเป็นผู้ผลิตต่อโดยเติมส่วนผสมบรรจุขวดก่อนจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกตามท้องถิ่นต่างๆ
3. Wholesaler-Retailer Franchise System ผู้ค้าส่งให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีกเข้ามาร่วมระบบแฟรนไชส์ เช่น ธุรกิจจำหน่ายยาง Firestone , Good Year เป็นต้น
4. Tradename Franchise System ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาแล้ว ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ต้องดำเนินและปฏิบัติตามระบบที่ได้ออกแบบมาแล้วจากเจ้าของอย่างเคร่งครัดสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ทั้งหมดที่เน้นการควบคุมคุณภาพมาตรฐานโดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

### 2.2.3 แบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ<sup>24</sup>

นอกจากนี้การแบ่งตามลักษณะทางการตลาดและวิธีการจัดจำหน่ายแล้วยังสามารถแบ่งประเภทของแฟรนไชส์ตามรูปแบบการดำเนินงานได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า (Product and Tradename Franchising) เป็นแฟรนไชส์ซึ่งผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้เข้าร่วมในการจัดส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เท่านั้น โดยผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงทางการค้าของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ในการจัดส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้า คือ แฟรนไชส์สินค้าและชื่อเสียงทางการค้านั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ ดังนี้

---

<sup>24</sup> มนตรี ศิลปมหาบัณฑิต, “มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแฟรนไชส์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต . นิติศาสตร์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ประจำปีการศึกษา 2535), หน้า 78.

- แฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ( Manufacturer-retailer Franchise ) ซึ่งจะพบในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ และ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

- แฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ( Manufacturer-Wholesaler-retailer Franchise ) พบทั่วไปในธุรกิจยาและการขายของชำ เป็นต้น

2. แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบทางธุรกิจ ( Business Format Franchise ) เป็นแฟรนไชส์ที่พัฒนาขึ้นมาในระยะหลัง รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะเป็นผู้จัดหาทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนั้นๆ ให้แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มแรกและควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องไปจนตลอดอายุสัญญา ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แฟรนไชส์ชุด (Package Franchising) ซึ่งแม้ว่าจะมีการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทนี้น้อยกว่าประเภทแรกในระยะแรก แต่ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งปรากฏในหลายๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น ซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้ถือว่ามีส่วนสำคัญในการขยายตัวของแฟรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและทำให้ปริมาณของแฟรนไชส์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นดังเช่นในปัจจุบัน

#### 2.2.4 แบ่งตามประเภทของกิจการ

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ก็เช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจทั่วไปที่จะต้องมีสินค้าที่เป็นตัวจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือบางธุรกิจก็จะเป็นในรูปแบบการให้บริการซึ่งมีมากมายหลายประเภท การที่จะแบ่งประเภทของกิจการแฟรนไชส์อาจจะไม่สามารถทำได้ครอบคลุมทั้งหมด ฉะนั้นจึงขอแบ่งประเภทของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

##### 2.2.4.1 ประเภทจำหน่ายสินค้า

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการจำหน่ายสินค้านี้มีมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหาร, เครื่องดื่ม, หนังสือหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆเช่น แวนดา, เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น ในประเภทของการจำหน่ายสินค้านี้ จะแบ่งออกเป็น 8 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่

1. หมวดอาหาร เช่น แบล็คแคนยอน, โคคา สุกี้, ข้าวมันไก่หงษ์ทอง, นีโอ สุกี้
2. หมวดฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์, A&W, KFC, อีซีส์, เซสเตอร์กริล
3. หมวดเบเกอรี่ เช่น มิสซิสฟิลด์ส, ดังกิ้นโดนัท, มิสเตอร์โดนัท, มิลค์พลัส
4. หมวดเครื่องดื่ม / ไอศกรีม เช่น โยเก้นฟรุต, บัสดีไอศกรีม, บาสกิ้น รอบบิ้นส์

5. หมวดร้านอาหารกาแฟ เช่น สตาร์บัคส์, คอฟฟี่เวิลด์ , 94 คอฟฟี่, คาเฟ่เดอมอเร่
6. หมวดร้านหนังสือ เช่น ดอกหญ้า, นายอินทร์, เออาร์ฟอรัญ
7. หมวดคอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, วีซีเอส, AM-PM,
8. หมวดธุรกิจค้าปลีก เช่น หอแว่น, ฟิตเฟล็กซ์, มิสเตอร์คอร์ทเทน , ซีแพ็ค

#### 2.2.4.2 ประเภทบริการ

ธุรกิจประเภทบริการก็เช่นเดียวกันกับประเภทการจำหน่ายสินค้าซึ่งมีหลากหลาย ยากต่อการจัดแบ่งหมวดหมู่ได้ทั้งหมด จะจัดแบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. หมวดการศึกษา เช่น คูมอง, บีซีซี, ฟิวเจอร์คิดส์, อีซีซี, อีเอฟ อิงลิชเฟิร์ส, ไอแอมจีเนียส, สถาบันติวแมค, สมาร์ทเบรน, สยามคอมพิวเตอร์, สถาบันดนตรีเคพีเอ็น
2. หมวดธุรกิจความงาม เช่น พลอยสวย, แอร์แม็ก, คริสตี้คอสเมติก, อีสเมติกส์, เฮ้าส์ ออฟ เบลล่า นีน่า
3. หมวดบันเทิง เช่น โซวโหม้, ซีทาญา, บล๊อคบัสเตอร์, แมงป่อง, วิดีโออีซีเอส, วิดีโอระคุ ระคุ
4. หมวดชกอบรีด เช่น ดรายคลินิก, โปรลอนดรี, มิสซิสลอนดรี, ลอนดรีควิก
5. หมวดให้บริการที่ปรึกษา เช่น อีอาร์เอ (ที่ปรึกษาเรื่องบ้าน), จีบีเอส (ที่ปรึกษาบัญชี)
6. หมวดงานบริการอื่นๆ เช่น โฟโตอองไวค, สวีท เวดดิงสตูดิโอ (ถ่ายภาพ) , เซ็คพอยท์ (ศูนย์ซ่อมรถยนต์), ไอทีคลินิก(ซ่อมคอมพิวเตอร์), โพลท์เน็ต, เมลบ็อกซ์ (ไปรษณีย์เอกชน), ดับเบิลเอ ก็อปปี (ศูนย์ถ่ายเอกสาร), ฟรินท์มาร์ท, อัลฟากราฟฟิก (งานพิมพ์)

### 2.3 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

#### 2.3.1 แบ่งตามที่มา

##### 2.3.1.1 ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศ

จากการสำรวจของนิตยสารโอกาสธุรกิจ&แฟรนไชส์ อัตราการเพิ่มขึ้นและลดลงของแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากดังที่กล่าวแล้ว ซึ่งมีปัจจัยมากมายที่สนับสนุนให้มีการเกิดใหม่ของแฟรนไชส์ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนของภาครัฐหรือภาวะทาง

เศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้จำนวนร้านแฟรนไชส์หรือผู้ขายแฟรนไชส์หรือผู้ให้สิทธิเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนแฟรนไชส์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจนถึงปี พ.ศ. 2545 มีประมาณ 175 ราย โดยมีจำนวนร้านของแฟรนไชส์ประมาณ 6,800 ร้านค้า แฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่แรกเริ่มจะเป็นของต่างประเทศ เช่น Mcdonal's, Pizza Hut, Kentukey Fried Chicken (KFC) เป็นต้น แต่ปัจจุบันด้วยการสนับสนุนของภาครัฐ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นธุรกิจของคนไทยจึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 แฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศมีประมาณ 50 รายประกอบไปด้วยธุรกิจที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, การบริการทางการศึกษา, การบริการด้านความงามและสุขภาพ หรือร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น

### 2.3.1.2 ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทย

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าธุรกิจแฟรนไชส์ที่มาจากการพัฒนาธุรกิจของไทยมีอัตราเติบโตสูงมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา แต่อายุของธุรกิจเหล่านั้นยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับแฟรนไชส์ของต่างประเทศ จากการสำรวจพบว่าแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยมีประมาณ 150 ราย มีทั้งธุรกิจอาหาร, ร้านกาแฟ, การศึกษา, ซักอบรีด, ร้านหนังสือ, สื่อสาร ฯลฯ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศหรือในประเทศเอง

### 2.3.2 แบ่งตามประเภทธุรกิจ

การแบ่งประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนอกจากการแบ่งตามที่มาของธุรกิจนั้นๆแล้วยังสามารถแบ่งได้ตามประเภทของธุรกิจ โดยหลักแล้วสามารถแบ่งได้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและอีกประเภทหนึ่งคือ การให้บริการ

#### 2.3.2.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มย่อย<sup>25</sup> คือ

1. กลุ่มแฟรนไชส์ร้านอาหาร กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจ

<sup>25</sup> อธิพงษ์ รัชชานานนท์, “แฟรนไชส์ Return.” Brand Age 3.11 (พฤศจิกายน 2545): 160-164.

แฟรนไชส์ของไทย เพราะว่าอุตสาหกรรมอาหารเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในเรื่องรสชาติ สำหรับแฟรนไชส์ร้านอาหารของไทยได้นำเอาระบบนี้เข้ามาประยุกต์ใช้หลายแห่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นโคคาสุกิ, แบล็คแคนยอน, หรือเป็นธุรกิจขนาดกลาง อาทิ ร้านโมเดิร์น คอฟฟี่, เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วในระบบธุรกิจอาหารยังรวมไปถึงรูปแบบธุรกิจกึ่งแฟรนไชส์ คือ การทำธุรกิจภายใต้แบรนด์เดียวกัน และอาจจะมีการเก็บหรือไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อาทิ ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว, ลูกชิ้นจักรพรรดิ, ลูกชิ้นแชมป์, ลูกชิ้นหมูนายยังเพ็ง เป็นต้น

#### แฟรนไชส์อาหารที่มีสาขามากที่สุด

อันดับ	ชื่อกิจการ	จำนวนสาขา
1	เคเอฟซี	303
2	เดอะพิกซ์คอมปะนี	110
3	แมคโดนัลด์	104
4	แดรี่ควีน	101
5	แบล็คแคนยอน	80

2. กลุ่มธุรกิจสื่อสารและคอมพิวเตอร์ กลุ่มธุรกิจนี้เป็นกลุ่มธุรกิจที่มาแรงและมีแนวโน้มการเติบโตสูง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับแฟรนไชส์ในกลุ่มนี้มีหลายแบรนด์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น TELEWIZ (AIS), DTAC Shop (DTAC), Orange Shop (Orange), Jay Mart, Mobile Easy เป็นต้น ทางด้านตลาดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบแฟรนไชส์ อาทิเช่น ร้านไอทีคลินิก เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าบันเทิงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอีกธุรกิจหนึ่ง มีทั้งร้านหนังสือ เช่น ดอกหญ้า, ร้าน @r4u, ร้านนายอินทร์ หรือร้านเช่าวีดีโอ เช่น ร้านนิว หนวด, ร้าน 79 วีดีโอ รวมไปถึงร้านจำหน่ายเทปเพลง ซีดี วีซีดี เช่น ร้าน Imagine, ร้าน RS Star Club, ร้านแมงป่อง ฯลฯ

4. กลุ่มร้านค้าปลีกขนาดย่อม, ร้านยา, ร้านเครื่องสำอางค์ ในกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีแฟรนไชส์จากต่างประเทศมาทำตลาดอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็น 7-eleven, Family Mart, Watson, Boots แต่หากผู้ประกอบการสามารถมองเห็นช่องทางสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตลาดก็อาจสามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้



แฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ที่มีสาขามากที่สุด

อันดับ	ชื่อกิจการ	จำนวนสาขา
1	7-อีเลฟเว่น	2042
2	วีซีอ็อป	300
3	เอเอ็ม พีเอ็ม	260
4	แฟมิลีมาร์ท	250

2.3.2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีจำนวนไม่น้อยในประเทศไทยซึ่งนอกเหนือจากธุรกิจการให้บริการแล้ว ยังรวมถึงการให้มีการอบรมและให้ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการหรือชื่อทางการค้าอีกด้วย ซึ่งมีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นการศึกษา, ความงาม, บันเทิง เป็นต้น

5 แฟรนไชส์บริการที่มีสาขามากที่สุด

อันดับ	ชื่อกิจการ	จำนวนสาขา
1	คุมอง	180
2	อีสเทิร์นเฮิร์บ	165
3	สมาร์ทเบรน	135
4	อีสเมติกส์	119
5	พลอยสวย	118

แฟรนไชส์บริการที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงปีนี้มีมากคือ แฟรนไชส์การศึกษา ซึ่งจากเดิมที่มีเพียงโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ ก็มีโรงเรียนสอนภาษาจีน สอนเทควันโดและศิลปะเข้าอีกมาก ทำให้แฟรนไชส์การศึกษาเดิมต้องมีการปรับตัวและหันมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาสาขาที่มีอยู่เดิมให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น เช่น การนำหลักสูตรต่างๆเข้ามาเพิ่มเติม

### 2.3.3 แบ่งตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ<sup>26</sup>

#### 2.3.3.1 การกระจายสินค้า ( Product Distribution )

เป็นรูปแบบของแฟรนไชส์ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในรูปแบบของการซื้อและการขาย (buy-and-sell) แต่ผู้รับสิทธิจะมีเอกลักษณ์ในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิเป็นสำคัญและทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เช่น สถานีบริการน้ำมัน (Shell, Esso, Caltex ) เป็นต้น

#### 2.3.3.2 รูปแบบทางธุรกิจ ( Business Format )

แฟรนไชส์ในรูปแบบทางธุรกิจนี้เป็นที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยดังเช่นในต่างประเทศ ซึ่งผู้รับสิทธิจะได้รับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จากผู้ให้สิทธิอย่างครบถ้วนทั้งทางด้านเทคนิค, ความชำนาญ, อุปกรณ์, ความช่วยเหลือต่างๆ และได้รับอนุญาตในการใช้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการของผู้ให้สิทธิด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านฟาสต์ฟู้ด, ไอศกรีม, โรงแรม เป็นต้น

#### 2.3.3.3 การเป็นสาขา ( Affiliation )

การขยายตลาดแฟรนไชส์โดยอยู่ในรูปแบบของสาขากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งจะพบได้ในธุรกิจตัวแทนประกันภัยหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

## 2.4 แฟรนไชส์กับสัญญาอื่น

### 2.4.1 แฟรนไชส์กับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ

สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ หมายถึง การอนุญาตให้ใช้อำนาจอันชอบธรรมที่บุคคลคนหนึ่งมีเหนือทรัพย์สินหรือปัญญาความคิดสร้างสรรค์<sup>27</sup> ซึ่งการที่บุคคลหนึ่งมีสิทธิแต่ผู้เดียวในทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิที่มีกฎหมายรองรับ รวมทั้งกรณีของความรู้ทางวิชาการหรือเทคนิคต่างๆที่มีผู้ต้องการนำไปใช้ประโยชน์บุคคลอื่นที่จะมีสิทธิใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อประโยชน์

<sup>26</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า165.

<sup>27</sup> ถวิลวงษ์ ถายะพิงค์, “ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประจำปีการศึกษา 2533) หน้า 13.

หรือเทคนิคต่างๆที่มีผู้ต้องการนำไปใช้ประโยชน์บุคคลอื่นที่จะมีสิทธิใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้าหรืออุตสาหกรรมของตนได้ ต้องได้รับความยินยอมหรืออนุญาตจากเจ้าของเท่านั้น ซึ่งการอนุญาตเช่นว่านี้มักจะทำในรูปของสัญญาเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันทางกฎหมาย เรียกว่า “สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ” (Licensing Agreement)

สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิจึงมีหลายประเภทตามแต่วัตถุประสงค์แห่งสิทธิ เช่น สัญญาอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์, สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า, สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายบริการ, สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรหรือสัญญาอนุญาตให้ใช้ความลับทางการค้า เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิจะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสิทธินั้นๆ การตกลงให้ใช้สิทธินี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ Exclusive เป็นการตกลงให้ใช้สิทธิในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งแล้ว บุคคลอื่นไม่สามารถมีสิทธิมาผลิตแข่งขันในพื้นที่นั้นได้อีก และแบบ Non-exclusive คือการอนุญาตให้บุคคลหลายคนผลิตแข่งขันกันรวมทั้งผู้ให้สิทธิเองด้วยในพื้นที่เดียวกัน เมื่อผู้รับสิทธิได้รับสิทธิไปแล้วก็จะไปดำเนินการนั้นๆเอง<sup>28</sup>

สัญญาแฟรนไชส์มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิเสมอโดยเฉพาะในเรื่องเครื่องหมายการค้าลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรซึ่งโดยมากเป็นการให้อุญาตเฉพาะราย (Exclusive) คือในพื้นที่นั้นๆจะไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นๆทำการผลิตแข่งขันได้ จะเห็นว่าการดำเนินการแฟรนไชส์จะมีลักษณะของการถอดแบบให้เหมือนกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (uniformity) ซึ่งลักษณะของการให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นมีความแตกต่างไปจากสิทธิอื่นๆกล่าวคือ เป็นการรวมสิทธิในการดำเนินธุรกิจที่นำมาเป็นชุด (Series of rights, Package) คือ นอกจากจะเป็นการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าแล้วยังให้ทั้งรูปแบบการดำเนินงาน ความลับทางการค้า รวมทั้งทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆมาด้วยพร้อมกันซึ่งก็แล้วแต่เรื่องราวของธุรกิจแต่ละประเภทที่นำมาจัดเป็นระบบของแฟรนไชส์ซึ่งผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ได้รับมา แต่สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิธรรมดาทั่วไปนั้นถ้าหากอนุญาตให้ใช้สิทธิอะไรก็เรียกชื่อสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธินั้นตรงๆซึ่งเป็นเรื่องราวของสิทธินั้นๆโดยเฉพาะ ดังนั้นสัญญาแฟรนไชส์จึงมีลักษณะของการอนุญาตให้ใช้สิทธิ แต่สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่จำเป็นต้องเป็นสัญญาแฟรนไชส์เสมอไป

<sup>28</sup> สมชาย รัตนเชื้อสกุล, พลิกกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์. (กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์, 2546), หน้า 30-31.

#### 2.4.2 แฟรนไชส์กับสัญญาตัวแทน

สัญญาตัวแทน คือ สัญญาซึ่งให้บุคคลหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแทน มีอำนาจทำการแทนบุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ตัวการ และตกลงจะทำการนั้นอาจทำกระทำได้ทั้งการแต่งตั้งแสดงออกชัดหรือโดยปริยาย<sup>29</sup> จากการต้องมีอำนาจควบคุมเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของระบบแฟรนไชส์ทำให้มีหลักของความสัมพันธ์แบบตัวแทนเกิดขึ้นรวมถึงลักษณะการแสดงออก, ความเป็นเอกลักษณ์ของระบบและการรวมโฆษณาในระดับชาติ คนทั่วไปจึงเชื่ออย่างมีเหตุผลว่าเป็นความสัมพันธ์แบบตัวแทนอีกทั้งเมื่อบุคคลที่สามได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากแฟรนไชส์ มักมีการชักนำให้เห็นว่าเป็นความสัมพันธ์แบบตัวแทนเพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบโดยผลของกฎหมาย ซึ่งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ย่อมไม่ปรารถนาให้เป็นเช่นนั้นทั้งคู่สัญญาต่างก็ปรารถนาความเป็นอิสระจากกัน

ส่วนปัญหาว่าความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์จะมีลักษณะของตัวแทนอยู่ในนั้นหรือไม่ พิจารณาจากลักษณะพื้นฐานทางธรรมชาติของแฟรนไชส์นั้น ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ต้องรับผิดชอบลงทุนด้วยเงินทุนของตนเองเข้าเสี่ยงภัยดำเนินงานรับเอาความเสียหายหรือเก็บเกี่ยวผลประโยชน์กำไรเป็นของตนเองทั้งสิ้น ในขณะที่ตัวแทนทำงานบนพื้นฐานของหลักความซื่อสัตย์ต่อตัวการ มิใช่เพื่อตนหรือเพื่อประโยชน์กำไรของตน หลักการของความสัมพันธ์ในแบบแฟรนไชส์กับตัวแทนจึงแตกต่างกันอย่างชัดเจน สัญญาแฟรนไชส์จึงไม่มีลักษณะของสัญญาตัวแทนในเรื่องการควบคุมนั้นก็เพียงพอเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานของผู้ให้สิทธิมิก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบตัวแทน แต่หากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เข้าใช้อำนาจควบคุมดูแลเกินจำเป็นเพื่อรักษาผลประโยชน์ศาลถือว่ามีความเป็นตัวแทนเกิดขึ้น

ดังนั้น โดยหลักการเบื้องต้นแฟรนไชส์จะแตกต่างไปจากสัญญาตัวแทนแต่ในทางปฏิบัติมีการควบคุมที่มากเกินไป (exclusive control) อาจถือว่ามีความเป็นตัวแทนขึ้นได้

ตัวแทนอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบคือ ตัวแทนทางการค้า ( Commercial Agency Agreement ) คือตัวแทนที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตซึ่งทำหน้าที่เจรจาหรือตกลงทางการค้ากับผู้ซื้อสินค้าในนามของผู้ผลิตเจ้าของสินค้า ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จาก

<sup>29</sup> ไผทชิต เอกจริยากร, คำบรรยายตัวแทน-นายหน้า, (กรุงเทพฯ:บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2540), หน้า 6.

ยอดขายซึ่งในทางกฎหมายจะเรียกตัวเจ้าของสินค้าว่า “ตัวการ” และเรียกผู้ที่แต่งตั้งว่า “ตัวแทน” ผลทางกฎหมายจึงทำให้ผูกพันตัวการเมื่อตัวแทนไปตกลงกับผู้ซื้อ<sup>30</sup>

ส่วนการทำแฟรนไชส์นั้น ผู้รับสิทธิจะเป็นเจ้าของกิจการเอง ลงทุนเอง การซื้อสินค้าต้องรับผิดชอบเองซึ่งอาจต้องซื้อตามคำแนะนำหรืออนุญาตจากผู้ให้สิทธิหรือซื้อจากผู้ให้สิทธิเท่านั้นกำไรหรือขาดทุนก็เป็นเรื่องของผู้รับสิทธิเพียงผู้เดียว ฉะนั้นหากผู้รับสิทธิไปทำสัญญาข้อตกลงใดๆก็จะมีผลผูกพันผู้ให้สิทธิแต่อย่างใด เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าผู้ให้สิทธิรู้เห็นด้วย เช่น ผู้รับสิทธิจำหน่ายสินค้าหมดอายุโดยผู้ให้สิทธิรับทราบอยู่แล้วจึงต้องร่วมรับผิดชอบกับผู้รับสิทธิด้วย เป็นต้น

#### 2.4.3 แฟรนไชส์กับสัญญาหุ้นส่วน

สัญญาหุ้นส่วน คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกันเพื่อกระทำการร่วมกันด้วยวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรอันพึงได้จากกิจการนั้น<sup>31</sup> หุ้นส่วนเป็นวิธีการทำธุรกิจซึ่งพัฒนาและมีที่มาต่างไปจากการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ การมีหุ้นส่วนก็เพื่อแสดงว่าเป็นการทำธุรกิจหรือขายจากเจ้าของเพียงหน่วยเดียว แต่แฟรนไชส์เป็นเรื่องของการได้รับสิทธิเป็นพิเศษของผู้อื่นมาดำเนินการ แต่ลักษณะกิจการของหุ้นส่วนเป็นการร่วมกันดำเนินธุรกิจ แม้ว่าแฟรนไชส์จะมีลักษณะของการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจแต่เป็นการเข้าร่วมกันกระทำกิจการระดับหนึ่ง โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จัดดำเนินการฝึกคนและกำกับดูแลวิธีดำเนินการเท่านั้น สิ่งที่เป็นของระบบแฟรนไชส์อย่างหนึ่งก็คือ การที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นเจ้าของกิจการเอง แม้จะมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์แต่ก็หลีกเลี่ยงลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน เช่น การแบ่งกำไร, การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกัน, รับผิดชอบร่วมกันหรืออื่นๆที่แสดงให้เห็นว่าเป็นหุ้นส่วนกันตามกฎหมาย

สำหรับเรื่องการแบ่งผลประโยชน์ แม้การแบ่งผลประโยชน์ให้แก่กันจะเป็นหลักฐานเบื้องต้นที่แสดงความเป็นหุ้นส่วนแต่ลักษณะในตัวของแฟรนไชส์เองไม่ทำให้กลายเป็นหุ้นส่วนไปได้ในทางปฏิบัติผู้รับสิทธิแฟรนไชส์รับรายได้ทั้งหมดจากการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงจ่าย

<sup>30</sup> สมชาย รัตนชื้อสกุล, พลิกกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์. (กรุงเทพฯ:สยามศิลป์การพิมพ์, 2546), หน้า 26-27.

<sup>31</sup> สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์, และสทรณ รัตนไพจิตร, ขุดย่อนหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนบริษัท, ครั้งที่9(กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543), หน้า7-10.

ค่าธรรมเนียม (Franchise Fee) ให้แก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์โดยวิธีคำนวณจากยอดขายหรืออาจจากผลกำไร ลักษณะเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นหุ้นส่วนเพราะไม่ใช่เป็นเรื่องของการมีรายรับร่วมกัน

ดังนั้นแม้แฟรนไชส์จะมีลักษณะของความร่วมมือกันดำเนินธุรกิจ แต่ก็เป็น การเข้ากันอันมีลักษณะของหลักการหรือการกำกับดูแลและการคอยช่วยเหลือสนับสนุน อีกทั้งรายได้ที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้รับ คือ ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์มิใช่จากการแบ่งผลประโยชน์กำไรใด ๆ ด้งเช่นหุ้นส่วน จึงไม่ถือว่าสัญญาแฟรนไชส์มีลักษณะเป็นหุ้นส่วน

#### 2.4.4 แฟรนไชส์กับสัญญาจ้างแรงงาน

สัญญาจ้างแรงงาน คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าลูกจ้าง ตกลงทำงานให้แก่อีกบุคคลหนึ่งเรียกว่า นายจ้าง และนายจ้างตกลงจะให้สินจ้างตลอดเวลาที่ทำงานให้สามารถที่จะสรุปลักษณะสำคัญของสัญญาจ้างแรงงานได้ดังนี้<sup>32</sup>

1. สัญญาจ้างแรงงานเป็นสัญญาที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะตัว เนื่องจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างได้เข้าทำสัญญาโดยยึดถือเอาคุณสมบัติของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายเป็นสำคัญ ดังเช่นมาตรา 577 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ “นายจ้างจะโอนสิทธิของตนให้แก่บุคคลภายนอกก็ได้ เมื่อลูกจ้างยินยอมพร้อมใจด้วย

ลูกจ้างจะให้บุคคลภายนอกทำงานแทนตนก็ได้ เมื่อนายจ้างยินยอมพร้อมใจด้วย

ถ้าคู่สัญญาฝ่ายใดกระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัตินี้ คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งจะบอกเลิกสัญญาเสียได้”

2. สัญญาจ้างแรงงานเป็นสัญญาที่นายจ้างต้องร่วมรับผิดชอบในผลแห่งละเมิดที่ลูกจ้างได้กระทำการไปในทางการที่จ้าง ดังเช่นที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 425 “นายจ้างต้องร่วมรับผิดชอบกับลูกจ้างในผลแห่งละเมิดซึ่งลูกจ้างได้กระทำไปในทางการที่จ้างนั้น”

3. สัญญาจ้างแรงงานมีลักษณะที่นายจ้างมีอำนาจควบคุมบังคับบัญชาลูกจ้างตามสัญญาแรงงาน นายจ้างมีอำนาจสั่งให้ลูกจ้างทำงานตามวิธีที่ตนต้องการได้ ลูกจ้างต้องทำงานอยู่ภายใต้การควบคุมดูแล เชื่อคำสั่งของนายจ้างตลอดเวลา โดยอำนาจในการบังคับ

<sup>32</sup> ไพฑูริย์ เอกจริยากร, คำอธิบายกฎหมายจ้างแรงงาน จ้างทำของ รับขน ยืมฝากทรัพย์ เจ้าสำนักโรงแรม, ครั้งที่3(กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2542), หน้า 32-34.

บัญชาของนายจ้างนั้น แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ได้บัญญัติอย่างชัดเจน แต่หากพิจารณาจากบทบัญญัติมาตรา 583 ที่บัญญัติว่า “ถ้าลูกจ้างจงใจขัดคำสั่งของนายจ้างอันชอบด้วยกฎหมายก็ดีหรือละเลยไม่นำพาต่อคำสั่งเช่นว่านั้นเป็นอาชญากรรมก็ดี.... ท่านว่านายจ้างจะไล่ออกโดยมิต้องบอกกล่าวล่วงหน้าหรือให้สินไหมทดแทนก็ได้” แต่หากปรากฏว่าในสัญญาที่มีระหว่างคู่กรณีนั้นไม่ปรากฏว่าฝ่ายหนึ่งมีอำนาจควบคุมสั่งการบังคับบัญชาแล้ว ก็ไม่ใช่สัญญาจ้างแรงงาน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดหน้าที่ของลูกจ้างไว้หลายประการด้วยกัน เช่น ลูกจ้างต้องทำงานให้แก่นายจ้าง, ลูกจ้างต้องทำงานด้วยตนเอง, ลูกจ้างต้องมีความสามารถตามที่ตนได้รับรองไว้โดยชัดแจ้งหรือโดยปริยาย เป็นต้น ส่วนหน้าที่ของลูกจ้างได้แก่ จ่ายสินจ้างตามจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงกัน, ออกใบสำคัญแสดงว่าลูกจ้างนั้นได้ทำงานให้, ออกค่าเดินทางขากลับถิ่นให้แก่ลูกจ้าง เป็นต้น

และไม่ว่าจะเรียกสัญญานั้นว่าอะไร ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาเป็นประเภทใดต้องพิจารณาจากเนื้อหาสัญญาและทางปฏิบัติมีลักษณะของความเป็นนายจ้างลูกจ้างหรือไม่ ในระบบแฟรนไชส์มีลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ การบังคับให้มีระดับคุณภาพได้มาตรฐาน (Enforcement of Quality Standards) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จึงมีอำนาจการควบคุมเหนือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ลักษณะเช่นนี้จึงคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์แบบนายจ้างลูกจ้าง การควบคุมในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นเพียงเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานแต่การควบคุมที่ใกล้ชิดมากเกินไป (exclusive control) จะทำให้ดูมีลักษณะของนายจ้างลูกจ้าง หากสามารถพิสูจน์แสดงได้ว่าความสัมพันธ์ของคู่สัญญาเป็นการจ้างแรงงานแล้ว ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์คงต้องมีภาระหน้าที่ภาระใดกฎหมายแรงงานและที่สำคัญคือ การต้องรับผิดชอบเพื่อบุคคลภายนอกผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จึงไม่ปรารถนาให้ผลของความสัมพันธ์เช่นนั้นเกิดขึ้น

#### 2.4.5 แฟรนไชส์กับสัญญาจ้างทำของ

สัญญาจ้างทำของ คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้รับจ้าง ตกลงรับจะทำงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างตกลงจะให้สินจ้างเพื่อผลสำเร็จแห่งการที่ทำนั้น สาระสำคัญของสัญญาจ้างทำของ มีดังนี้<sup>33</sup>

<sup>33</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า101-103.

1. สัญญาจ้างทำของเป็นสัญญาที่มีคู่สัญญา 2 ฝ่าย คือ ผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นผู้ตกลงให้ผู้รับจ้างทำการทำงานให้แก่ตนจนสำเร็จแล้วจะจ่ายสินจ้างให้ คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งคือ ผู้รับจ้างที่จะตกลงรับจะทำการงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จให้แก่ผู้ว่าจ้างโดยได้รับสินจ้างเป็นการตอบแทน

2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของสัญญาจ้างทำของ คือ การที่ผู้รับจ้างตกลงจะทำการงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ผู้ว่าจ้างจนเป็นผลสำเร็จ ซึ่งผู้ว่าจ้างไม่ได้ต้องการเฉพาะแรงงานจากผู้รับจ้างเพียงอย่างเดียวดังเช่นการจ้างแรงงานแต่อาจเป็นการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดด้วย เช่น การจ้างว่าความ , การจ้างแสดงภาพยนตร์ , จ้างร้องเพลง เป็นต้น

3. ผู้ว่าจ้างตกลงจะให้สินจ้างเพื่อผลสำเร็จของงานนั้น เมื่อผู้รับจ้างทำการทำงานให้แก่ผู้ว่าจ้างแล้วก็จะได้รับสินจ้างเป็นค่าตอบแทน สัญญาจ้างทำของจึงเป็นสัญญาที่มีค่าตอบแทนและเป็นสัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาทั้ง 2 ฝ่ายต่างมีหน้าที่ตอบแทนซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงไม่มีสัญญาจ้างทำของแบบทำให้เปล่าได้

สัญญาจ้างทำของนั้นกล่าวได้ว่า เป็นสัญญาที่มีการว่าจ้างในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างโดยมีการให้ค่าตอบแทนแก่กัน ส่วนสัญญาแฟรนไชส์เป็นสัญญาที่ตกลงในการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งอย่างใดระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ โดยที่ผู้รับสิทธิจะประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้ารวมทั้งรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิโดยมีผู้ให้สิทธิเป็นผู้ควบคุม สัญญาแฟรนไชส์จึงไม่มีลักษณะเป็นการว่าจ้างให้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด หมายความว่า ผู้ให้สิทธิไม่ได้ว่าจ้างให้ผู้รับสิทธิทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดแล้วผู้ให้สิทธิจะให้ค่าตอบแทนแก่ผู้รับสิทธิเหมือนกับสัญญาจ้างทำของ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของสัญญาแฟรนไชส์ก็แตกต่างกับสัญญาจ้างทำของที่มุ่งหวังความสำเร็จของผลงานตามที่ว่าจ้าง ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องทำงานตามที่ได้รับว่าจ้างให้สำเร็จโดยผู้ว่าจ้างไม่ต้องเข้าไปควบคุมดูแลการทำงานของผู้รับจ้างอย่างใกล้ชิดเหมือนในระบบแฟรนไชส์ อีกทั้งผู้รับจ้างยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิต่างๆของผู้ว่าจ้าง เช่น เครื่องหมายการค้า , โลโก้ แต่อย่างใด

#### 2.4.6 แฟรนไชส์กับสัญญาเช่า

สัญญาเช่า คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้ให้เช่า ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ผู้เช่า ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งชั่วคราวระยะเวลาอันมีจำกัด และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น<sup>34</sup> สัญญาเช่าจึงประกอบด้วย 2 ข้อคือ

<sup>34</sup> ไพบทิต เอกจริยากร, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เช่า



1. ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งในเวลาที่จำกัด และ

2. ผู้ให้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น

ส่วนแฟรนไชส์เป็นการประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า รูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิในส่วนของกิจการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อาจจะมีเรื่องสัญญาเช่ามาเกี่ยวข้อง หากผู้รับสิทธิไม่มีพื้นที่ดำเนินธุรกิจเป็นของตนเองอาจจะต้องเช่าพื้นที่นั้นทำธุรกิจแฟรนไชส์ โดยอาจทำสัญญาเช่ากับเจ้าของที่นั้นโดยตรงหรือบางแฟรนไชส์ผู้ให้สิทธิเป็นผู้หาพื้นที่ให้ก็อาจจะต้องเช่าพื้นที่นั้นกับผู้ให้สิทธิเท่านั้น ทำให้สัญญาเช่าและสัญญาแฟรนไชส์ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด นอกจากกรณีผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้นต้องมีการเช่าพื้นที่หรือวัสดุอุปกรณ์ใดๆจากผู้ให้สิทธิหรือบุคคลภายนอก

ซึ่งหากเป็นกรณีผู้รับสิทธิต้องทำการเช่าพื้นที่หรือวัสดุอุปกรณ์ใดๆจากผู้ให้สิทธิหรือบุคคลภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่านั้นก็ไม่ใช่เช่าหรือผู้เช่าต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ให้เช่าแต่อย่างใด ต่างกับกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสิทธิแฟรนไชส์และผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

#### 2.4.7\_แฟรนไชส์กับสัญญาตั้งผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) คือผู้ที่มีหน้าที่ในการซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นหรือขายให้กับผู้บริโภค โดยผู้จัดจำหน่ายอาจจะมีข้อตกลงเป็นพิเศษกับผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดให้แต่งตั้งตนเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยอยู่ในรูปของ Exclusive Distributor คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวซึ่งต้องขายสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นรายเดียวจะไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้ แต่หากเป็น distributor ธรรมดา ก็ยังสามารถจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้<sup>35</sup>

ส่วนในสัญญาแฟรนไชส์ซึ่งส่วนใหญ่จะบังคับให้ผู้รับสิทธิขายสินค้าของผู้ให้สิทธิหรือจากที่ผู้ให้สิทธิอนุญาตเท่านั้นหรือบางสัญญาก็บังคับให้ต้องซื้อสินค้าจากผู้ให้สิทธิเพียงผู้เดียว แต่ในธุรกิจแฟรนไชส์มิใช่เพียงแค่ซื้อมาขายไปเท่านั้น ส่วนวิธีการขาย, การเก็บสินค้า, การ

---

ทรัพย์สิน เช่าซื้อ,ครั้งที่7(กรุงเทพฯ:วิญญูชน, 2543), หน้า 110-111.

<sup>35</sup> สมชาย รัตนเชื้อสกุล, พจนานุกรมกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์.

(กรุงเทพฯ:สยามศิลป์การพิมพ์, 2546), หน้า 28.

จัดร้านรวมทั้งนโยบายการขาย ผู้รับสิทธิจะต้องทำตามคำแนะนำของผู้ให้สิทธิ ฉะนั้นหากเป็น ความสัมพันธ์ในรูปของผู้จัดจำหน่าย เจ้าของสินค้าจะไม่มีข้อบังคับกับผู้จัดจำหน่ายเท่ากับ ผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความเป็นอิสระมากกว่าและเป็นสิ่งสำคัญที่ ทำให้สัญญาทั้งสองนี้มีความแตกต่างกัน

#### 2.4.8 แฟรนไชส์กับสัญญาถ่ายโอนเทคโนโลยี

เทคโนโลยี วิธีการผลิต หรือการจัดการ ที่เรียกรวมๆว่า โนว์ฮาว ( Know-How ) จะไม่ได้รับการคุ้มครองในรูปทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะป็นสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมาย การค้า แต่เจ้าของเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถทำสัญญาถ่ายทอดกันได้ซึ่งไม่ต่างจากสัญญา อนุญาตให้ใช้สิทธิโดยเฉพาะในเรื่องที่เจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิจะควบคุมเฉพาะการใช้เทคโนโลยี ที่ระบุไว้ในสัญญาเท่านั้น

ในสัญญาแฟรนไชส์มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยเสมอซึ่งจะพ่วงมากับสัญญา แฟรนไชส์ แต่นอกจากจะดูในเรื่องเทคโนโลยีที่ถ่ายทอดให้แล้วผู้ให้สิทธิยังต้องคอยดูแลแนะนำใน เรื่องรายละเอียดของการทำกิจการแฟรนไชส์ด้วย จุดนี้เองจึงทำให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง จากสัญญาแฟรนไชส์

จึงเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ในสัญญาแฟรนไชส์หลายเรื่องมีความใกล้เคียงกับ สัญญาอื่นๆดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญที่จะไม่พบในสัญญาอื่นก็คือ ผู้ให้สิทธิ จะต้องดูแลแนะนำตลอดจนช่วยเหลือและควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการประกอบกิจการ แฟรนไชส์ในรายละเอียดอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์นั่นเอง