

บทที่ 2

ความทั่วไปว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศ

คำว่า “แฟรนไชส์” (Franchise) เป็นรากศัพท์จากภาษาฝรั่งเศสที่ใช้คำว่า Affranchire¹ หรืออาฟรอนชัวร์ ซึ่งหมายถึงการให้อิสระ เสรีภาพ โดยแฟรนไชส์ เป็นการให้สิทธิให้อิทธิพลที่แต่เดิมอาจเป็นสิทธิของพระเจ้าแผ่นดินพระราชทานแก่ราษฎร อิทธิพลที่ได้มาอาจหมายถึงการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การจัดงานให้กับชุมชน การจัดตลาด หรืออิทธิพลในการดูแลเส้นทางคมนาคม โดยมีความเชื่อว่าแฟรนไชส์เริ่มต้นจากประเทศอังกฤษในสมัยกลาง ซึ่งกษัตริย์ที่มีอำนาจในการปกครองสูงสุดทรงกระจายพระราชอำนาจผ่านทางบุคคลที่ทรงคัดเลือกโดยพระราชทานอำนาจพิเศษที่ให้เป็นสิทธิเฉพาะ² (A grant of exclusivity) และผู้รับสิทธิจะผูกขาดสิทธิในเรื่องนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตเฉพาะพื้นที่ โดยจะต้องถวายบรรณาการในรูปของเสบียงอาหาร พืชผล อาวุธ สินค้า หรือการบริการ ต่อมาจึงมีการนำคำว่าแฟรนไชส์มาใช้ในการค้าที่ให้สิทธิที่มีมากกว่าการให้ Licenses เนื่องจากสิทธิในระบบแฟรนไชส์นั้นมีทั้งระบบการจัดการ การสร้างตราสินค้า หรือวิธีการดำเนินงานต่างๆ ที่เป็นลักษณะพิเศษมากขึ้น

ระบบแฟรนไชส์ได้ถูกนำมาพัฒนาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์โดยรัฐบาลมอบให้บริษัทเอกชนดำเนินกิจการทำประโยชน์สาธารณะและบริการประชาชน จึงเกิดการขยายตัวของทางรถไฟ รถโดยสารขนส่ง ธนาคารและอื่นๆ ต่อมาจากสภาพสังคมเศรษฐกิจยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นทำให้มีการนำเอาวิธีแฟรนไชส์มาใช้ในเชิงธุรกิจ

¹ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, หนังสือประกอบกรอบรวมหลักสูตรผู้ขายแฟรนไชส์ขั้นต้น, ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ และการค้าของคนไทย, (2548) (พธ 010347), น.10.

² ถวิลวงษ์ ถายะพิงค์, “ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2535), น.5.

บริษัทแรกที่เริ่มนำเอาระบบแฟรนไชส์มาใช้ คือ บริษัททำทางรถไฟ และบริษัทสาธารณูปโภคที่พยายามเร่งการเจริญเติบโตของบริษัทโดยการขายสิทธิที่ได้รับสัมปทาน รวมทั้งขายชื่อของกิจการและขายระบบการทำงานของตัวเองให้ผู้อื่น ส่งผลให้กิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามระบบแฟรนไชส์เริ่มมีเค้าโครงที่ชัดเจนขึ้นมาระดับหนึ่ง³โดยบริษัท Singer Sewing Machine ในปี ค.ศ.1850 โดย Isaac Singer ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ระบบการค้าปลีกแก่ร้านลูกข่ายเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีสร้างเครือข่ายการขายปลีกด้วยระบบพนักงานและการเป็นดีลเลอร์ ซึ่งกลุ่มที่เป็นเครือข่ายเหล่านี้จะต้องจ่ายค่าสิทธิในการเป็นผู้จัดจำหน่ายในระดับภูมิภาค และถึงแม้ว่าการจัดการในระบบของซิงเกอร์จะไม่สมบูรณ์และไม่ประสบความสำเร็จนัก แต่ก็ถือได้ว่าซิงเกอร์เป็นผู้หว่านเมล็ดพันธุ์ของระบบแฟรนไชส์ให้กับผู้สร้างระบบแฟรนไชส์ และมีการนำวิธีต้นแบบนี้ไปใช้จนกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับกันทั่วโลก

ต่อมาแฟรนไชส์ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ปิมน้ำมัน และเครื่องดื่ม คือ เบปซี่ และโคคาโคล่า ซึ่งผู้ผลิตนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนช่องทางการกระจายสินค้า ลดค่าใช้จ่ายด้านกำลังคนและสถานที่ ลดค่าใช้จ่ายและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งของเหลวปริมาณมากไปยังท้องถิ่นห่างไกล เนื่องจากไม่มีเงินทุนมากพอที่จะซื้อทรัพย์สินสร้างโรงงาน หรือลงทุนเปิดร้านจำนวนมากเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า ดังนั้นจึงเกิดวิธีการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สามารถรับผิดชอบการดำเนินงานทั้งสามารถคิดวิธีการกระจายสินค้าได้ ซึ่งวิธีการขายธุรกิจดังกล่าวเรียกว่า Product and brand Franchising หรือแฟรนไชส์ การให้สิทธิในสินค้าและตราสินค้า ซึ่งแฟรนไชส์ระบบดังกล่าวเป็นระบบที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้า และให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีในการขายสินค้าที่ผลิตขึ้น ในช่วงเดียวกันนี้วงการธุรกิจรถยนต์เข้ามามีบทบาทในการขายธุรกิจออกไปโดยการจัดตั้งระบบดีลเลอร์ของตนเองเพื่อแข่งขันกันทางการตลาด ทำให้มีดีลเลอร์รถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งดีลเลอร์ที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็จะจัดสถานที่ที่ใช้ในการขายรถที่เรียกว่า โชว์รูม และระบบดีลเลอร์ก็เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ระบบน้ำมันก็ตามมาเป็นลำดับ ในระยะแรกการจ่ายน้ำมันโดยอาศัยสถานีจำหน่ายที่บริษัทเป็นผู้ลงทุนเอง และต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการอิสระซึ่งมักจะมีต้นทุนที่สูงมากในเชิงการแข่งขันโดยเฉพาะด้านราคา ด้วยเหตุนี้บริษัทจำหน่ายน้ำมันจึงเริ่มนำระบบการให้สิทธิแบบ Product and Brand Franchising มาใช้เพื่อลดการลงทุนในการดำเนินงานและขยายกิจการต่างๆ ของบริษัท

³ บริษัทแฟรนไชส์ไฟกัส จำกัด, Step by Step การสร้างระบบแฟรนไชส์, ชุดที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : บริษัทโปรไลยน์ จำกัด), น.3-8.

จากประวัติการพัฒนาของระบบแฟรนไชส์จะเห็นได้ว่าระบบแฟรนไชส์พัฒนามาจากระบบที่เรียกว่า การให้สิทธิในสินค้าและตราสินค้า Product and Brand Franchising ซึ่งระบบนี้ไม่เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดการธุรกิจ ทำให้มีข้อดีและข้อเสียขึ้นอยู่กับกาลเวลา ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยข้อดีของระบบนี้ คือเป็นแฟรนไชส์ที่ไม่ซับซ้อน ก่อตั้งง่ายและมักจะได้รับความนิยมในช่วงแรกๆ แต่ถ้ามีการรับสิทธิเป็นจำนวนมากจะพบปัญหาในเรื่องการควบคุมคุณภาพของสินค้า และสำหรับธุรกิจอาหารที่ต้องการขยายสาขา ในระบบแฟรนไชส์จะมีข้อจำกัดเนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์จะไม่สามารถผลิตอาหารสำเร็จแล้วส่งอาหารสำเร็จนั้นให้แฟรนไชส์ซอร์ขายได้ เนื่องจากอาจทำให้เกิดการสูญเสียความสดของอาหารอันมีผลต่อรสชาติ ดังนั้นจึงต้องออกแบบระบบธุรกิจที่ให้แฟรนไชส์สามารถผลิตอาหารได้ด้วยตนเอง เหตุนี้แฟรนไชส์ซอร์ในธุรกิจอาหารจึงขยายแฟรนไชส์โดยให้สิทธิแก่บุคคลในลักษณะของการรับรู้รูปแบบทางธุรกิจไปดำเนินการ (Business Concept) ทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย ป้ายโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแฟรนไชส์ที่เรียกว่า Business Format Franchising

บรรยากาศแฟรนไชส์ได้ถูกเติมพลังอย่างรวดเร็วเมื่อ เรย์ คร็อก⁴ ได้นำแมคโดนัลด์เข้ามาในกลางปี 1950 โดยการสังเกตรูปแบบฟาส์ฟู้ดแฟรนไชส์ในระหว่างที่เขาเดินทางไปเมืองต่าง ๆ ช่วงที่เขาเป็นเชลล์แมนขายเครื่องผสม Milk Shake คร็อกได้เข้าถึงระบบแฟรนไชส์ และมองเห็นจุดอ่อน จุดแข็งของระบบนี้ เขาได้เน้นย้ำถึงแนวคิดธุรกิจที่ว่า ความสำเร็จของแฟรนไชส์จะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของแฟรนไชส์ที่แต่ละราย ทำให้เขาเอาใจใส่ในการหาคนที่มีคุณภาพ การอบรม และการสนับสนุนต่างๆ นอกจากนั้นยังเอาใจใส่ควบคุมคุณภาพต่างๆ ทุกจุดตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูป และเขาก็ใช้แนวทางดังกล่าวมาสร้างแมคโดนัลด์ และจากการใช้แฟรนไชส์อย่างเต็มรูปแบบ (Business Format Franchise) นี้เองทำให้เขาประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจเล็ก ๆ ให้เป็นธุรกิจขนาดมหึมาได้

ต่อมาร้านค้าปลีกก็ค่อยๆ ยกระดับธุรกิจจากการพัฒนาตัวสินค้าเข้ามาพัฒนาด้านบริการ และเมื่อชนชั้นกลางของอเมริกามีการย้ายถิ่นฐานออกสู่ชานเมืองกันมากขึ้น การซื้อของในรูปแบบขับรถเข้าไปซื้ออย่างรีบด่วน และนำออกไปทานนอกร้านเป็นรูปแบบที่มีมากขึ้น กิจการในรูปแบบนี้ยุคนั้นก็คือ A&W และทรีสต์ตี้ ฟรีซ (Tastee Freez) ซึ่งเป็นจุดต่อของรูปแบบแฟรนไชส์อย่างเต็มรูปแบบ (Format Franchising) ในยุค ค.ศ. 1950 เชื่อมมาสู่อีกยุคหนึ่งโดย Burger King, Dairy Queen, Dunkin Donut, Mcdonald's, KFC และฟาส์ฟู้ดอื่นๆ เป็นต้น

⁴ บริษัทแฟรนไชส์โฟกัส และนิตยสารโอกาสธุรกิจ&แฟรนไชส์, ธุรกิจคุณสร้าง?เป็นแฟรนไชส์อย่างไร, เล่มที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : บริษัทโปรลาายน จำกัด), น.11-17.

ต่อมาแฟรนไชส์ได้ขยายไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการเสียภาษี เป็นต้น

2.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 20 กว่าปีมาแล้วโดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ และส่วนใหญ่จะเป็นประเภท ฟาสต์ฟู้ด เช่น มิสเตอร์โดนัท (2521), พิซซ่าฮัท (2526), เคเอฟซี (2526), McDonald's (2528)⁵ เป็นต้น ส่วนกิจการที่มีการเริ่มนโยบายในการขยายธุรกิจด้วยวิธีการขายแฟรนไชส์เป็นกลุ่มแรก ได้แก่ 7-อีเลฟเว่น (2532), บัดส์ (2535), แบล็กแคนยอน (2536) เป็นต้น แต่เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะแฟรนไชส์ที่มีผู้ประกอบการคนไทยเป็นเจ้าของสิทธิอันเนื่องมาจากการสนับสนุนของภาครัฐและสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นโดยแฟรนไชส์ไทยได้พัฒนาไปสู่สินค้าดั้งเดิม เช่น ก๋วยเตี๋ยว ปาท่องโก๋⁶ ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้น ไอศกรีม เจาก๊วย ทองม้วนสด ขนมไทย ข้าวมันไก่ หมูสะเต๊ะ ส้มตำ⁷ เป็นต้น สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีผู้ประกอบการคนไทยเป็นเจ้าของสิทธินั้น ในระยะเริ่มต้นจะมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่ถูกต้องของแฟรนไชส์ซอร์ที่เป็นเจ้าของสิทธิและแฟรนไชส์ซีที่เข้ามาซื้อสิทธิที่มักพบว่าแฟรนไชส์ซีทำตัวเป็นผู้ลงทุนที่เน้นทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่มีการมองถึงการสร้างธุรกิจของตนเอง บางครั้งยังใช้บริการแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัว หรือเกิดจากระบบงานของแฟรนไชส์ซอร์ที่เน้นการขยายธุรกิจที่มุ่งผลทางการตลาด และปัญหาที่สำคัญอีกกรณีหนึ่ง คือแฟรนไชส์ซอร์ยังไม่มีความเข้าใจในธุรกิจ แฟรนไชส์อย่างแท้จริง ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้อัตราความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาระบบธุรกิจแฟรนไชส์นั้นทุกๆ ประเทศต้องใช้เวลาส่งเสริมและการพัฒนาเป็นระยะๆ แม้แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ธุรกิจแฟรนไชส์ได้เกิดขึ้นก็ตาม และ

⁵ <http://www.mcthai.co.th/aboutus/index.htm>, April 2007.

⁶ เอี่ยมพร ปานเพ็ชร, ตลาดนัดแฟรนไชส์ ชุด 2, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มติชน, 2542), น.115.

⁷ <http://www.thaifranchisecenter.com>, March 2007.

เมื่อศึกษาถึงการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เห็นว่าระบบธุรกิจดังกล่าว มีการพัฒนาเป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

ช่วงระยะเวลาเริ่มต้นระบบธุรกิจแฟรนไชส์ จะมีธุรกิจขนาดเล็กที่หันมาสร้างระบบแฟรนไชส์ของตนเองแต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในตัวสินค้าและแนวการให้บริการเป็นหลัก การเกิดธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วงนี้ยังไม่เข้มแข็งพอเนื่องจากเป็นการสร้างระบบธุรกิจที่ขาดระบบการบริหารที่มั่นคง ทำให้มีธุรกิจน้อยรายที่สามารถรักษาและคงอยู่อย่างยั่งยืน ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือเกิดธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็ก และล้มหายไปในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นจากปี 2528 และมาเป็นที่รู้จักในช่วงปี 2535 หลังจากนั้นเกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปี 2537 ส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างๆ ได้รับผลกระทบ เช่น โดมิโนพิซซ่า ป็อบอาย หรือเซ็คกี้ เวนดี้ ที่ประสบปัญหาการขยายตัว และในที่สุดก็ต้องปิดตัวลง⁸ อีกทั้งธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยอื่นก็ล้มหายไปแทบจะไม่มีแฟรนไชส์ของคนไทยหลงเหลืออยู่เลย แต่ยังคงมีธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศพัฒนาเข้ายึดตลาดของไทยมากกว่า 80% ระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมอีกครั้งคือในช่วงปี 2537 ที่มีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ก็มีกรณีหยุดการเติบโตเนื่องจากเหตุผลด้านเศรษฐกิจที่ไม่อำนวยต่อการลงทุน และความเข้าใจในเรื่องของการสร้างระบบแฟรนไชส์ของคนไทยเองที่ไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง จากข้อมูลในช่วงปี 2543 มีธุรกิจร้านสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่ยังคงดำเนินการอยู่ประมาณ 120 ธุรกิจ จากที่มีประมาณ 180 ธุรกิจก่อนหน้านั้น โดยร้านระบบแฟรนไชส์ที่เหลืออยู่สามารถแบ่งเป็นประเภทธุรกิจต่างๆ ได้ไม่เกิน 8 ประเภท ได้แก่ประเภทอาหาร ร้อยละ 34 ประเภทการขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายยา ร้านเสื้อผ้า ฯลฯ ร้อยละ 20 ประเภทบริการ เช่น รับจ้างซักรีด รถเช่า ร้อยละ 18 ประเภทการศึกษา ร้อยละ 17 ประเภทค้าปลีก ร้อยละ 5 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 6

ในระยะต่อมาเป็นช่วงของการสร้างระบบธุรกิจที่เกิดจากบริษัทขนาดกลางที่มีความพร้อมทางด้านองค์กรเข้ามาพัฒนาระบบแฟรนไชส์ เพื่อที่จะสร้างร้านจำหน่ายของตนขึ้นในตลาด เสมือนการสร้างช่องทางจำหน่ายของสินค้าโดยการกระจายการลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์ด้วยศักยภาพที่ดีกว่าทำให้สามารถนำเอาความพร้อมขององค์กรช่วยสร้างระบบงานและสร้างตราสินค้าทำให้ระบบเริ่มมีแนวทางที่ดีมากขึ้น แต่ในระยะนี้ก็มีธุรกิจขนาดเล็กที่สร้างความพร้อมของตนเองได้ดีขึ้น อีกทั้งยังมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจในรูปแบบของธุรกิจได้ดีขึ้น ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานที่ดีต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

⁸ <http://www.dbd.go.th>, July 2006.

ระยะต่อมาเป็นขั้นตอนที่ประเทศที่มีรายได้สูงและมีการพัฒนาระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่สมบูรณ์แบบดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา คือการที่มีธุรกิจในระบบแฟรนไชส์เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีธุรกิจมากมายหลายประเภทขยายตัวด้วยระบบแฟรนไชส์ และได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก⁹

โดยสรุปแล้วระดับของการพัฒนาของระบบธุรกิจแฟรนไชส์แบ่งได้เป็น 5 ระยะ¹⁰ คือ

ระยะที่ 1 Small Franchise Company: เป็นช่วงระยะเริ่มต้นของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยจะมีธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่หันมาคิดสร้างระบบแฟรนไชส์ของตนเอง แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ได้มุ่งสร้างระบบงานและตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของแฟรนไชส์ จึงทำให้มีธุรกิจจำนวนน้อยที่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

ระยะที่ 2 New Franchise Concepts: เป็นระยะของการสร้างระบบธุรกิจ ที่เกิดจากธุรกิจขนาดกลางเข้ามาพัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างร้านจำหน่ายของตนเองขึ้นในตลาดเสมือนการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ โดยกระจายการลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์ การพัฒนาในระยะนี้เป็นการพัฒนาอย่างถูกหลักการมากขึ้น โดยเริ่มมีการสร้างระบบงานและตราสินค้าขึ้น

ระยะที่ 3 Franchise as a Marketing Strategy for big firms: เป็นระยะที่มีธุรกิจในระบบแฟรนไชส์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มากมายหลายประเภทขยายตัวด้วยระบบแฟรนไชส์ และด้วยความมีศักยภาพ ทำให้ประสิทธิภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งในเรื่องระบบการจัดการ และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยม พัฒนาไปในระดับสูง

ระยะที่ 4 Developed Franchise Organizations: เป็นระยะที่ธุรกิจซึ่งได้พัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อการขยายธุรกิจในระยะที่ 1-3 ได้พัฒนาตัวเองสู่ความเป็น “องค์กรแฟรนไชส์” ที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งอย่างเต็มตัว โดยมีระบบแฟรนไชส์ที่เป็นธุรกิจหลัก (Core Business) ไม่ใช่ตัวสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น McDonald's ซึ่งธุรกิจหลักไม่ใช่ขายแฮมเบอร์เกอร์ แต่เป็นระบบแฟรนไชส์ Fast Food ที่มีแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักในเมนู

ระยะที่ 5 Inter/Multinational Companies: เป็นระยะที่องค์กรแฟรนไชส์ได้พัฒนาสู่ความเป็นสากล คือ มีการดำเนินธุรกิจออกนอกประเทศไปยังตลาดต่างๆ ทั่วโลก ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีระดับของนวัตกรรม (Innovation) สูงภายใต้หลักการ

⁹ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, หนังสือประกอบกรอบหลักสูตรผู้ขายแฟรนไชส์ขั้นต้น, น.16.

¹⁰ <http://www.dbd.go.th>, July 2006.

Global but local คือ เป็นแฟรนไชส์มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่สามารถปรับให้เหมาะสมสอดคล้องในแต่ละท้องถิ่นได้

ทั้งนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนมากจะอยู่ในระยะที่ 1 และที่ 2 ซึ่งมีธุรกิจบางส่วนได้พัฒนาเข้าสู่ระยะที่ 3 แล้ว ในส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศที่พัฒนาแล้วมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่อยู่ในระยะที่ 1 และ 2 น้อย แต่ระยะที่ 3 ขึ้นไปถึงระยะที่ 5 มีจำนวนมากกว่า ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทั้งนี้จากการสำรวจของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม ระบุว่า ในปี 2549 มีผู้ขายแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซอร์ในประเทศไทย ประมาณ 456 กิจการ เป็นกิจการของคนไทย 375 กิจการ และเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ 81 กิจการ สามารถแบ่งเป็นประเภทธุรกิจได้ 11 ประเภท โดยธุรกิจอาหารมีจำนวนมากที่สุด คือ 143 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.36 ธุรกิจเครื่องดื่ม 71 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.57 ธุรกิจบริการ 54 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.84 ธุรกิจการศึกษา 48 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.54 ธุรกิจความงาม 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 31 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ธุรกิจงานพิมพ์ 19 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ธุรกิจของว่าง-เบเกอรี่ 17 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ธุรกิจร้านหนังสือ/วีดีโอ 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยประเภทที่มีจำนวนกิจการน้อยที่สุด คือ ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.42 และธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจประเภทตู้หยอดเหรียญต่างๆ 23 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.04 ปรากฏตามตารางด้านล่าง

ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (หน่วย : กิจการ)¹¹

ที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1	อาหาร	143	31.36
2	เครื่องดื่ม	71	15.57
3	บริการ	54	11.84
4	การศึกษา	48	10.54
5	ความงาม	36	7.8
6	ร้านสะดวกซื้อ	31	6.7
7	งานพิมพ์	19	4.17

¹¹ ที่มา : ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

8	ของว่าง-เบเกอรี่	17	3.7
9	หนังสือ / วีดีโอ	11	2.4
10	อสังหาริมทรัพย์	3	0.42
11	อื่นๆ	23	5.04
	<u>รวม</u>	<u>456</u>	<u>100</u>

จากสถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในปี 2549 ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวนทั้งสิ้น 456 กิจการ โดยมีสัดส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสูงถึง 375 กิจการ ขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเพียง 81 กิจการ ซึ่งเปิดดำเนินการแล้ว 54 กิจการ และอยู่ระหว่างการพัฒนาธุรกิจประมาณ 27 กิจการ จะเห็นได้ว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 361 กิจการ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 21 สำหรับมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจ

ในส่วนของจำนวนร้านค้าในระบบแฟรนไชส์ (Outlet) จากการสำรวจข้อมูลในปี 2548 โดยสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย จากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ 361 กิจการ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสำรวจ 221 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 61.22 ของกิจการทั้งหมด พบว่ามีจำนวนร้านค้าในระบบแฟรนไชส์ 20,464 สาขา โดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีจำนวนร้านสาขามากที่สุด คือ 8,375 สาขา คิดเป็นร้อยละ 40.9 ของทั้งหมด และธุรกิจที่มีสาขามากที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 3,095 สาขา รองลงมาได้แก่ธุรกิจอาหาร จำนวน 3,767 สาขา คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางแสดงจำนวนร้านสาขาธุรกิจแฟรนไชส์¹²

ที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ร้านสะดวกซื้อ	8,375	40.9
2	อาหาร	3,767	18.4
3	ความงาม	2,439	11.9
4	งานพิมพ์	1,568	7.7
5	เครื่องดื่ม	1,389	6.8

¹² ที่มา : สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย

6	บริการ	1,025	5.0
7	การศึกษา	814	4.0
8	หนังสือ / วีดีโอ	423	2.1
9	ของว่าง-เบเกอรี่	409	2.0
10	อสังหาริมทรัพย์	125	0.6
11	อื่นๆ	130	0.6
	รวม	<u>20,464</u>	<u>100</u>

สำหรับมูลค่าของแฟรนไชส์ในประเทศของปี 2549 มีทั้งสิ้นประมาณ 83,000 ล้านบาท จากจำนวนสาขาในระบบทั้งหมดไม่น้อยกว่า 24,000 สาขา เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีจำนวนสาขาในระบบ 20,464 สาขา เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18

มีข้อสังเกตที่เห็นได้จากการเติบโตของจำนวนสาขาในธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการขยายสาขามากกว่าเท่าตัว และคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยการแข่งขันที่สามารถสร้างขึ้นจากการรวมตัวของจำนวนสาขา ซึ่งยังมีจำนวนมากก็ยิ่งได้เปรียบมากขึ้น แต่ต้องมีการควบคุมและพัฒนาการบริหารอย่างดีจึงจะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้ นอกจากนั้นมีธุรกิจด้านความงามที่มีการเติบโตมากกว่าปี 2547 เท่าตัว แสดงถึงการกระจายตัวของธุรกิจด้านนี้ซึ่งเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง และที่น่าสนใจคืออัตราการขยายตัวที่ลดลงในธุรกิจด้านการศึกษาที่แม้ว่าจะมีการเกิดธุรกิจใหม่มากมายแต่จำนวนผู้ประกอบการด้านแฟรนไชส์ยังมีจำนวนไม่เพิ่มขึ้นมากนัก และจำนวนสาขามีสัดส่วนการขยายสาขาน้อยลง อาจสืบเนื่องมาจากการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ รวมถึงในด้านเทคนิคแล้ว การขยายสาขาในต่างพื้นที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ดีนัก แม้ว่าจะโดยความต้องการในตลาดยังมีอยู่อีกมาก

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโดยรวมมีการเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 แต่สำหรับในปี 2548 ขนาดของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์สูงเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตในระบบแฟรนไชส์ของประเทศไทยที่สูงที่สุดในรอบสิบปีที่ผ่านมา ในขณะที่ปี 2549 มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 18¹³ ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2550 นี้ การเติบโตในระบบแฟรนไชส์จะยังคงปรับตัวไม่สูงมากนัก โดยจะอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 17-20

¹³ ที่มา : ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จะเห็นได้ว่าการขยายตัวที่ดูจากจำนวนสาขาของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีการเพิ่มมากขึ้น อาจเกิดขึ้นจากการเพิ่มจำนวนของแฟรนไชส์ในตลาดเพิ่มขึ้น โดยปกติจะมีการเริ่มขยายสาขาของตนเองเสียก่อนเพื่อสร้างการรับรู้ของตลาด อย่างไรก็ตามความเข้มแข็งของระบบแฟรนไชส์นั้น บางกรณีก็ไม่สามารถดูได้จากการขยายตัวตามจำนวนสาขาที่เกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องวิเคราะห์ความพร้อมและระเบียบวิธีการดำเนินธุรกิจของแต่ละแฟรนไชส์ด้วยว่ามีวิธีการที่เป็นมาตรฐานที่สามารถสร้างการเติบโตให้ธุรกิจตนเองได้ในระยะยาวหรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ว่าระบบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยนั้นจะมีจำนวนแฟรนไชส์ชอร์เข้าสู่ระบบประมาณ 500 บริษัท ภายใน 3-4 ปีข้างหน้า และจำนวนของสาขาที่กระจายตัวทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 40,000 สาขา กลายเป็นระบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการควบคุมเชิงบริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดความชัดเจน รวมไปถึงกระบวนการให้ความรู้ ความเข้าใจ การสนับสนุน และส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

สำหรับการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทยนั้น เริ่มต้นครั้งแรกที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยได้ทำการส่งเสริมธุรกิจของคนไทยประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มให้เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐาน จำนวน 21 ราย ซึ่งธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ Black Canyon นีโอซูกี้ เย็นตาโฟเครื่องทอง อีซี่ส์ (ไส้กรอกเยอรมัน) ไอซ์ทวิสเตอร์ (น้ำผลไม้ปั่น) เป็นต้น และในปี 2545 เกิดการปฏิรูประบบราชการ งานด้านการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจได้ถูกโอนไปอยู่ที่ “กรมทะเบียนการค้า” และปรับเปลี่ยนเป็น “กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์มาอย่างต่อเนื่อง จวบจนกระทั่งปัจจุบันซึ่งนโยบายหลักในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์และผลการดำเนินงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถสรุปได้ดังนี้¹⁴

นโยบายหลักในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์

1. พัฒนาธุรกิจของคนไทยให้เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบสาขาแก่ผู้ประกอบการ ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซี
3. สร้างโอกาสทางการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการตลาด และสนับสนุนให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากภาคธุรกิจการค้าและบริการของไทยมากขึ้น

¹⁴ <http://www.dbd.go.th>, September 2007.

4. สร้างความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพเพื่อให้สามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

1. การอบรมให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ซอร์ โดยการกำหนดเนื้อหาความรู้ด้านแฟรนไชส์ การสัมมนา การทำ Workshop การให้คำปรึกษาแนะนำ การสร้างคู่มือปฏิบัติโดยทีมวิทยากรที่มีความรู้ ความชำนาญระบบแฟรนไชส์มาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ พร้อมทั้งการจัดทำหลักสูตรการอบรม เช่นหลักสูตรพื้นฐานเป็นการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อก้าวสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน และสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริง โดยมีหลักสูตรความรู้ไม่น้อยกว่า 72 ชั่วโมงครอบคลุมเนื้อหา เช่น ความรู้เบื้องต้นของระบบธุรกิจและระบบแฟรนไชส์ การบริหารสาขา และการคัดเลือกแฟรนไชส์ซี เป็นต้น โดยในปัจจุบันได้อบรมไปแล้ว 8 รุ่น จำนวนประมาณ 300 ราย นอกจากนี้ยังมีการอบรมหลักสูตรต่อเนื่องหรือหลักสูตร Smart Franchise ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวเป็นการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ (รายเดิม) ที่มีศักยภาพให้มีความพร้อมทำธุรกิจและสร้างขีดความสามารถในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีหลักสูตรความรู้ประมาณ 42 ชั่วโมงครอบคลุมเนื้อหา เช่น หลักการวางแผนการตลาด รูปแบบการขยายธุรกิจแฟรนไชส์สู่ต่างประเทศ และหลักกฎหมายสากลในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมความรู้ให้แก่แฟรนไชส์ซี เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์แก่ประชาชนทั่วไปที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการบรรจุข้อมูลความรู้เกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ ข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่อยู่ในโครงการของกรมฯ คำถาม-คำตอบเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ฯลฯ เพื่อแพร่ในอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมเนื้อหา เช่น ความรู้เบื้องต้นในธุรกิจแฟรนไชส์ ข้อดี-ข้อเสียของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ การวางแผนการลงทุน เป็นต้น

3. การจัดงานแสดงธุรกิจแฟรนไชส์ โดยจัดแสดงนิทรรศการและการออกบูธของแฟรนไชส์ซอร์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (Road show) เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในประเทศให้แก่ธุรกิจแฟรนไชส์ และเสริมสร้างทักษะประสบการณ์ในการนำเสนอธุรกิจที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการรวมทั้งการจัดบอร์ดนิทรรศการความรู้ระบบแฟรนไชส์แก่ประชาชนที่มาเที่ยวชมงาน

4. การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่แฟรนไชส์โลก โดยผลักดันธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทยให้สามารถขยายตัวในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีรูปธรรม ซึ่งกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผ่านการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์สามารถเข้าร่วมงานแสดงธุรกิจระดับนานาชาติร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่งาน Thaifex & Halfex และงาน Health & Beauty รวมทั้ง

สนับสนุนสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องจัดงานแสดงธุรกิจแฟรนไชส์ต่างๆ เช่น งาน Thailand Franchise & Business Opportunity เป็นต้น

5. การสร้างมาตรฐานแฟรนไชส์ (Franchise Benchmark) โดยการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการของคนไทย เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีระบบและมาตรฐาน

6. การร่วมมือกับสถาบันการเงิน โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ลงนามในบันทึกข้อตกลง (MOU) ในโครงการสินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์กับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ SME Bank ในการขอสินเชื่อแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ผ่านการอบรมจากกรมฯ และมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ธนาคารกำหนด

สำหรับปี พ.ศ. 2549-2550 กรมฯ ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพสามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยดำเนินงานร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ภายใต้อาณัติ “โครงการแฟรนไชส์ไทยสู่แฟรนไชส์โลก” โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ คือ

6.1 คัดเลือกและจัดกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ จำนวน 40 ราย พร้อมทั้งอบรมหลักสูตรเร่งรัด 4 หลักสูตร คือ หลักสูตรการตลาดต่างประเทศ หลักสูตรการสร้างคู่มือของธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ หลักสูตรการออกแบบ Brand เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และหลักสูตรทรัพย์สินทางปัญญาต่างประเทศ

6.2 เตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 20 ราย โดยการปรับปรุง Operation Manuals, Marketing Kits และรวบรวม Company profile พร้อมทั้งจัดทำ Presentation รายบริษัท รวมทั้งจัดหาผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้คำปรึกษาแนะนำเป็นรายบริษัท

6.3 นำกลุ่มธุรกิจเดินทางไปศึกษาตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเจรจาการค้ากับนักลงทุนต่างประเทศ (Business Matching) ในตลาดเป้าหมาย 6 ประเทศ คือ เวียดนาม มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ลาว และกัมพูชา

2.3 ความหมายของคำว่าแฟรนไชส์

ใน Black's Law Dictionary¹⁵ ได้ให้นิยามคำว่า “แฟรนไชส์” ว่าเป็นสิทธิที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้าเรียกว่าแฟรนไชส์ซอร์ให้สิทธิแก่บุคคลอีกบุคคลหนึ่งเรียกว่าแฟรนไชส์ซี เพื่อให้แฟรนไชส์ซีทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการทำสัญญา กำหนดให้แฟรนไชส์ซีดำเนินการบริหารธุรกิจภายใต้ข้อกำหนดหรือวิธีการของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซอร์ก็มีหน้าที่ในการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่แฟรนไชส์ซี ตลอดจนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

นักกฎหมายบางท่าน¹⁶ได้ให้คำจำกัดความของแฟรนไชส์ว่ามีอยู่ 2 แง่มุม คือ ในมุมมองด้านธุรกิจ และในมุมมองด้านกฎหมาย

1. นิยามของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในมุมมองด้านธุรกิจ คือ วิธีหนึ่งในการขยายตลาดที่หน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจัดจำหน่ายบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนเลือกใช้ โดยผ่านหน่วยค้าปลีกที่เป็นของผู้ปฏิบัติการอิสระซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาด และอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจที่ขยายออกไปนั้นๆ เพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่า royalties จากหน่วยค้าปลีกดังกล่าว ซึ่งในมุมมองด้านธุรกิจระบบแฟรนไชส์จะมีประโยชน์ในด้านการมีคนที่มาช่วยขายโดยไม่ต้องลงทุนเสี่ยงในการเริ่มธุรกิจเอง มีคนที่มาช่วยทำตลาดให้เป็นวิธีการขยายสาขาโดยไม่ต้องลงทุน และยังสร้างรายได้โดยมีการเก็บค่าธรรมเนียมจากแฟรนไชส์ซี เช่น การเก็บค่าแรกเข้า และค่าโฆษณา หรือค่าส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้น

ส่วนที่สำคัญก็คือ ผู้รับสิทธิคือตัวแทนของผู้ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ให้สิทธิแบบปลีก ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตามความสัมพันธ์พิเศษนี้ โดยทั่วไปจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

¹⁵ Bryan A. Garner, Black's Law Dictionary, Eight Edition (United States of America: Thomson west, 2004) p. 683.

¹⁶ เออรวิณ เจ. คุป, แฟรนไชส์ไบเบิล, แปลโดย ศรราวดี จุลโสภณศรี และนริศรา อุดมวงศ์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน), 2539) น.4-5.

2. นิยามของแฟรนไชส์ในมุมมองของกฎหมาย ก็คือแฟรนไชส์ที่ได้รับมอบสิทธิในการเสนอ จำหน่ายสินค้าและบริการภายใต้แผนการตลาดที่ระบุไว้เป็นสำคัญ เช่น เครื่องหมายการค้า ช่องทางการค้าและโฆษณา

ตามกฎหมายของกรรมาธิการการค้าสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission: FTC) หรือ FTC Rule ที่เรียกว่า "Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures" ประกาศใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1978 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมครั้งแรกในวันที่ 1 กรกฎาคม 2007 เรียกว่า "Disclosure requirement and prohibitions concerning franchising"¹⁷ มาตรา 436.1 (h) ได้ให้คำจำกัดความของแฟรนไชส์ไว้ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

แฟรนไชส์ หมายถึงความสัมพันธ์หรือการจัดการทางการค้าอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะมีชื่อเรียกอย่างไร และไม่ว่าจะกระทำโดยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการจัดการในลักษณะดังนี้

1. แฟรนไชส์จะได้รับสิทธิในการจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า การเสนอขาย การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะของแฟรนไชส์ซอร์

2. แฟรนไชส์ซอร์มีอำนาจหรือมีสิทธิที่จะใช้อำนาจในการควบคุมวิธีการจัดการที่สำคัญของแฟรนไชส์ และจัดหาความช่วยเหลืออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ และ

3. เงื่อนไขของการได้รับการจัดการในระบบแฟรนไชส์นั้น แฟรนไชส์จะต้องจ่ายเงินหรือให้คำมั่นว่าจะจ่ายค่าสิทธิแก่แฟรนไชส์ซอร์หรือบริษัทในเครือของแฟรนไชส์ซอร์

ส่วนคำนิยามคำว่าแฟรนไชส์ในกฎหมายของประเทศอื่นๆ เช่น มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นมลรัฐหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้กฎหมายแฟรนไชส์ที่เรียกว่า The California Franchise Investment Law¹⁸ ได้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้ว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงไม่ว่าโดยการแสดงออกชัดแจ้งหรือโดยนัย ไม่ว่าจะโดยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าซึ่ง

¹⁷ INSTRUCTIONS FOR FILING A UNIFORM FRANCHISE REGISTRATION APPLICATION USING THE "NEW FTC FRANCHISE RULE" AFTER JULY 1, 2007
< <http://www.nasaa.org/content/Files/InterimStateGuidelines0411607.pdf>>, October 2007.

¹⁸ California Franchise Investment Law มาตรา 31005

1. แฟรนไชส์ซีได้รับอนุญาตให้เสนอ ขาย หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้แผนการตลาดหรือระบบ ซึ่งกำหนดหรือแนะนำโดยส่วนใหญ่จากแฟรนไชส์ซอร์ และ

2. แผนการดำเนินธุรกิจหรือระบบของแฟรนไชส์ซี โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า โลโก้ การโฆษณา หรือสัญลักษณ์ทางการค้าอย่างอื่นซึ่งบ่งชี้ถึงแฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้ที่อยู่ในเครือ และ

3. แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าสิทธิแฟรนไชส์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

สำหรับประเทศออสเตรเลีย ภายใต้กฎหมายแฟรนไชส์ที่เรียกว่า Franchising code of conduct¹⁹ ได้ให้คำนิยามของสัญญาแฟรนไชส์ไว้ว่า สัญญาแฟรนไชส์

1. เป็นสัญญาที่สร้างขึ้นทั้งหมด หรือบางส่วนโดยลายลักษณ์อักษร ปากเปล่า หรือโดยนัย

2. ซึ่งบุคคลหนึ่ง (Franchisor) ให้สิทธิแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง (franchisee) ในการดำเนินธุรกิจ เสนอ จัดหา จำหน่ายสินค้าหรือบริการในประเทศออสเตรเลียภายใต้ระบบหรือแผนการตลาดพื้นฐานซึ่งโดยส่วนใหญ่กำหนด ควบคุม หรือแนะนำโดยแฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ซอร์ และ

3. การดำเนินการของธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับเครื่องหมายการค้า โฆษณาหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ที่มี ใช้ ได้รับอนุญาตหรือกำหนดจากแฟรนไชส์ซอร์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. ก่อนการเริ่มประกอบธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจต่อไป แฟรนไชส์ซีจะต้องชำระ (หรือตกลงว่าจะชำระ) เงินให้กับแฟรนไชส์ซอร์ (หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ซอร์) ซึ่งรวมถึงเงินลงทุนเริ่มแรก หรือการชำระค่าสินค้าหรือบริการ หรือค่าธรรมเนียมตามอัตราส่วนของรายได้ทั้งหมดหรือรายได้สุทธิ ไม่ว่าจะเรียกว่าเงินรายงวด (Royalty) หรือค่าบริการ (Franchise service fee) หรือค่าธรรมเนียมในการฝึกอบรมก็ตาม

สำหรับประเทศมาเลเซีย ภายใต้กฎหมายแฟรนไชส์ที่เรียกว่า Franchise Act 1998 ได้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้ว่า แฟรนไชส์²⁰ หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงไม่ว่าจะแสดงโดยชัดแจ้งหรือโดยนัยไม่ว่าจะกระทำโดยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น ที่ซึ่ง

¹⁹ Franchising code Regulation 1998 มาตรา 4

²⁰ Franchise Act 1998 มาตรา 4

1. แฟรนไชส์ซอร์ให้สิทธิแฟรนไชส์ซีในการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยแฟรนไชส์ซอร์

2. แฟรนไชส์ซอร์ให้แฟรนไชส์ซีมีสิทธิใช้เครื่องหมายหรือเครื่องหมายทางการค้าหรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นเจ้าของหรือเกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ซอร์และรวมถึงกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์มีสิทธิใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อนุญาตให้แฟรนไชส์ซีใช้สิทธินั้น

3. แฟรนไชส์ซอร์ครอบครองสิทธิในการควบคุมการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่องตลอดอายุของสัญญา

4. แฟรนไชส์ซอร์ต้องรับผิดชอบในการจัดหาความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจให้แก่แฟรนไชส์ซีรวมถึงการเตรียมการหรือจัดหาวัตถุดิบและบริการ การฝึกอบรม การตลาด และ ที่ปรึกษาทางด้านเทคนิคและที่ปรึกษาทางธุรกิจ

5. เพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิ แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จายอย่างอื่นให้แก่แฟรนไชส์ซอร์

6. การดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซีแยกต่างหากจากแฟรนไชส์ซอร์และความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซีกับแฟรนไชส์ซอร์ไม่ใช่ความสัมพันธ์ของการเป็นหุ้นส่วน สัญญาบริการหรือตัวแทน

นอกจากกฎหมายของประเทศต่างๆ แล้วสมาคมแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ²¹ (International Franchise Association) หรือ IFA ได้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้ว่า²² หมายถึงความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี โดยแฟรนไชส์ซอร์เสนอหรือรับภาระที่จะดูแลผลประโยชน์และสนับสนุนในทางธุรกิจของแฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่อง โดยแฟรนไชส์ซีมีสิทธิในสินค้าหรือบริการภายใต้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า รูปแบบ และวิธีการดำเนินการของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่จ่ายค่าธรรมเนียมให้กับแฟรนไชส์ซอร์

²¹ ก่อตั้งในปี 1960 เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีบทบาทสำคัญในการออกกฎเกณฑ์และทางปฏิบัติในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยจะบริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ Washington D.C

²² http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/Resources/Education_Foundation/Intro%20to%20Franchising%20Student%20Guide.pdf, July 2007.

สำหรับคำว่าแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ก็มักจะเรียกคำว่าแฟรนไชส์ทับศัพท์อยู่เสมอ แต่ก็มึ้นักกฎหมายบางท่าน²³ ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ไว้ว่า “สัมปทาน” ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจาก “สัมปทาน” หมายถึง การที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับและยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “สัมปทานเอกชน” หรือ Private Franchise คือ การที่บุคคลหนึ่ง เรียกว่า “ผู้ให้สัมปทาน” (Franchisor) ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่ง ที่เรียกว่า “ผู้รับสัมปทาน” (Franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้า และการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

อย่างไรก็ตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้อธิบายความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ว่า²⁴ การทำแฟรนไชส์ (Franchising) คือ กระบวนการทางธุรกิจซึ่งกลุ่มบุคคลที่ได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการ และการจัดการธุรกิจ ได้ถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจรูปแบบดังกล่าวให้กับกลุ่มบุคคลอื่น ภายใต้ตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าอันหนึ่งอันใด โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มในข้างต้น และร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าแฟรนไชส์ว่า หมายถึง

(1) การประกอบธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซอร์” ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์

(2) การประกอบธุรกิจอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป็นนิติสัมพันธ์ในทางพาณิชย์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์กับแฟรนไชส์ซี คือแฟรนไชส์ซีจะขายสินค้าและให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ หรือชื่อทางการค้า ตามสิทธิที่ได้รับจากแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซอร์แต่เพียงผู้เดียวที่จะให้สิทธิ

²³ พิเศษ เสตเสถียร, “สัมปทานเอกชน (Private Franchise),” วารสารกฎหมายจุฬา ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (มิถุนายน 2525), น.120.

²⁴ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, หนังสือประกอบกรอบรวมหลักสูตรผู้ขายแฟรนไชส์ขั้นต้น, น.21.

ดังกล่าว รวมทั้งมีสิทธิในการควบคุมดูแลการดำเนินกิจการของแฟรนไชส์ซี โดยที่ระบบธุรกิจจะมีการทำงานที่เป็นกลุ่มมาตรฐานเดียวกัน วิธีการบริการหรือสินค้าจะเป็นเครื่องมือหรือสูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้น

2. แฟรนไชส์ซอร์จะถ่ายทอดเทคโนโลยี สอนงาน และช่วยเหลือในการดำเนินงานแก่แฟรนไชส์ซีทั้งก่อนเริ่มต้นสัญญา และในระหว่างเวลาตามสัญญาแฟรนไชส์

3. แฟรนไชส์ซีจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการให้สิทธิตามสัญญานั้น เงินที่แฟรนไชส์ซีจ่ายในการทำแฟรนไชส์นั้นแบ่งได้เป็นสองกองคือ เงินลงทุนขั้นต้น (Initial Investment) และเงินลงทุนต่อเนื่อง (Continuing Investment) ซึ่งเงินลงทุนขั้นต้นหมายถึงเงินทุกอย่างที่แฟรนไชส์ซีจ่ายเพื่อให้เกิดร้านแฟรนไชส์ของตนขึ้น แบ่งง่ายๆ จะเป็นเงินที่แฟรนไชส์ซีจ่ายตั้งแต่วันแรกจนถึงวันเปิดร้าน เงินกองนี้ยังแบ่งออกเป็นหลายก้อน เช่น เงินค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) ค่าออกแบบตกแต่ง (Design Fee) ค่าก่อสร้างตกแต่ง ค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งรวมถึงเงินประกันการเช่า เงินค่าสินค้าและวัตถุดิบ เป็นต้น สำหรับเงินลงทุนต่อเนื่อง หมายถึงค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน และเงินกองนี้ยังแบ่งออกเป็นหลายก้อน เช่น ค่าธรรมเนียมผลการดำเนินการ (Royalty Fee) ค่าธรรมเนียมในการโฆษณา (Advertising Fee) เป็นต้น

นอกจากนั้นเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน และเป็นหมวดหมู่ขึ้นจึงได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ ดังต่อไปนี้

1. แฟรนไชส์ซิง (Franchising)²⁵ หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อทางการค้า การบริหาร และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ

2. แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)²⁶ หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคล หรือองค์กรที่มีความรู้ประสบการณ์ อันเป็นความลับเฉพาะของตนในการประกอบกิจการหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจนประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นที่พิสูจน์ได้ และมีความต้องการที่จะขยายธุรกิจนั้นให้ออกไปกว้างขวางขึ้น ด้วยการหาบุคคลอื่นที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยใช้รูปแบบเดียวกับที่ตนดำเนินงานมา และเข้าร่วมในการขยายธุรกิจด้วยวิธีการรับสิทธิในการใช้ระบบ

²⁵ บริษัทแฟรนไชส์โฟกัส จำกัด, Step by Step การสร้างระบบแฟรนไชส์, น.20.

²⁶ ฝ่ายวิชาการ สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, สู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: ธีระป้อมวรรณกรรม, 2543) น.11.

และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ชอร์ ไปประกอบธุรกิจนั้นๆ โดยที่แฟรนไชส์ชอร์จะได้รับค่าสิทธิจากการให้สิทธิดังกล่าว จากผู้เข้าร่วมเป็นการตอบแทน

3. แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคล หรือองค์กรที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจหนึ่ง แต่ขาดความรู้ ความชำนาญ หรือขาดศักยภาพในการประกอบธุรกิจนั้นด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ จึงมีความต้องการเข้าร่วมการขายธุรกิจของแฟรนไชส์ชอร์ที่ดำเนินธุรกิจมาด้วยความสำเร็จ ด้วยการขอรับสิทธิ เพื่อใช้ระบบหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจรวมทั้งเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ชอร์ในการประกอบธุรกิจที่ตนต้องการนั้น และจ่ายค่าสิทธิดังกล่าวเป็นการตอบแทนแก่แฟรนไชส์ชอร์²⁷ โดยที่แฟรนไชส์ซีที่ร่วมกิจการไม่ได้อยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง ตรงกันข้ามเขาเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้ความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของกิจการเกิดขึ้นกับพนักงานระดับต่างๆ ได้ในทันที และแฟรนไชส์ซีจะมีความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานโดยปกติ เป็นผลให้การดูแล ติดตามและควบคุมดีกว่า²⁸

4. ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือค่าแฟรนไชส์หรือค่าแรกเข้า (Entrance Fee) หมายถึงค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอนจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ชอร์ก่อนเริ่มดำเนินงานเพื่อตอบแทนการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่แฟรนไชส์ซีตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาแฟรนไชส์หรือเพื่อตอบแทนที่แฟรนไชส์ชอร์ยอมให้แฟรนไชส์ซีมีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิค วิธีการในการบริหารจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ชอร์

โดยปกติแล้วค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ถือเป็นค่าเรียกเก็บสำหรับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้²⁹

4.1 ความรู้ (Know-how) เป็นการพัฒนาความรู้ที่สามารถทำได้โดยที่คนอื่นไม่รู้ หรือทำได้ไม่ดีเท่า ซึ่งแฟรนไชส์ชอร์ก็จะถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ให้กับผู้ซื้อที่เป็นแฟรนไชส์ซีด้วย ซึ่งอาจจะเห็นได้จากคู่มือการประกอบกิจการรวบรวมสารพันวิธีในการดำเนินธุรกิจทุกๆ ด้าน

4.2 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) คือการลงทุนชนิดหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้ากว่าจะได้รับยอมรับจากลูกค้า มีชื่อติดปากคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องลงทุนโฆษณา ทั้งต้องใช้เวลาและเงินทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมและตราที่ดีนี้แหละจะนำลูกค้ามาสู่ธุรกิจของเรา ดังนั้นจึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าที่แฟรนไชส์ชอร์ต้องมาคิดจากแฟรนไชส์ซี

²⁷ ฝ่ายวิชาการ สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, สู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์, น.12.

²⁸ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, หนังสือประกอบการอบรมหลักสูตรผู้ขายแฟรนไชส์ขั้นต้น, น.25.

²⁹ เพ็งอ้อ, น.126-127.

4.3 การสร้างองค์กรของแฟรนไชส์ซอร์ (Organization Cost) การจัดทีมงาน การบริหารงานที่มีระบบต้องมีทีมงานที่เข้ามารับผิดชอบแต่ละส่วน การสร้างระบบงานแฟรนไชส์ จะมิงงานที่หน่วยงานกลางรับผิดชอบคอยช่วยเหลือร้านค้าในระบบทั้งหมดที่ต้องมีค่าใช้จ่าย

4.4 การอบรม (Training) การสร้างหน่วยงานที่ให้ความรู้กับพนักงานสายปฏิบัติงาน และแฟรนไชส์ซี การจัดอบรมที่มีระบบและมีมาตรฐานก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดการ การฝึกอบรม มีขึ้นเพื่อให้แฟรนไชส์ซีทำธุรกิจได้เหมือนแฟรนไชส์ซอร์ ระยะเวลาในการฝึกอบรมนั้นจะมีมากน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของธุรกิจนั้น สิ่งที่แฟรนไชส์ซอร์อบรมให้ คือประสบการณ์ การทำธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์นั่นเอง แฟรนไชส์ซอร์ต้องสร้างบุคลากร หลักสูตร และแผนงาน ต่างๆ ในการฝึกอบรม บางครั้งอาจไปฝึกให้ที่ร้านแฟรนไชส์ซี (On-job Training) นอกจากนั้นอาจ มีการมอบ “คู่มือแฟรนไชส์” (Franchise Manual หรือ Franchise Operation Manual) ซึ่งรวบรวมระบบของแฟรนไชส์ซอร์ไว้แทบทั้งหมด³⁰

4.5 การเลือกทำเล (Location Selection) แฟรนไชส์ซอร์ที่รอบคอบต้องมีการตรวจสอบพื้นที่และตรวจสอบความเป็นไปได้ในการลงทุน ต้องทำการสำรวจโดยพิจารณาจาก กลุ่มลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับแฟรนไชส์ซอร์และผู้ที่ต้องการลงทุน เนื่องจากทำให้เห็นภาพการลงทุนล่วงหน้า และสามารถคาดการณ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการสำรวจที่ดีจะต้องมีการใช้งบประมาณและเวลาในการจัดทำอย่างรอบคอบเช่นกัน

4.6 ความช่วยเหลือจนกระทั่งเปิดดำเนินงาน ซึ่งระบบแฟรนไชส์จะต้องมีทีมงานพร้อม ในการเปิดร้านในพื้นที่ต่างๆ เพื่อช่วยเหลือแฟรนไชส์ซีในระยะแรกและสร้างระบบงานให้ดำเนินไปได้ดีก่อนที่จะปล่อยให้แฟรนไชส์ซีรับผิดชอบต่อไป การเปิดร้านแฟรนไชส์สักสาขา แม้แฟรนไชส์ซีลงทุนทั้งหมดแต่แฟรนไชส์ซอร์ก็มีบทบาทสำคัญในการทำให้ร้านเกิดขึ้นให้ได้ การเตรียมพร้อมของแฟรนไชส์ซอร์ทั้งแผนงานและบุคลากรจึงเป็นหัวใจของความสำเร็จ ในระบบแฟรนไชส์³¹

4.7 ค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกแฟรนไชส์ซี ซึ่งในกระบวนการสรรหาผู้ร่วมลงทุน มีค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง เช่นในเรื่องบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการออกงานเพื่อส่งเสริมการขาย การสร้าง เอกสารการขายงานระบบแฟรนไชส์ที่เป็นต้นทุนในการจัดการทั้งสิ้น

³⁰ สมชาย รัตนเชื้อสกุล, “เงินค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์,” วารสารธรรมนิติฉบับกฎหมาย ธุรกิจ, ปีที่ 3 ฉบับที่ 35 (พฤศจิกายน 2548), น.23-26.

³¹ เพ็งอ้อ

4.8 ค่าใช้จ่ายในการควบคุมการตกแต่ง กล่าวคือ การทำงานให้กับแฟรนไชส์ที่ด้านหนึ่งคือการควบคุมการก่อสร้างตกแต่งให้เป็นไปตามคุณภาพที่วางไว้ การดูแลและคัดเลือกผู้ก่อสร้างต่างๆ ทางแฟรนไชส์ซอร์จะเป็นผู้ช่วยเหลือดูแลให้ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการทำงานที่เกิดขึ้นของแฟรนไชส์ซอร์ด้วย

สิ่งเหล่านี้จะเห็นได้มากกว่าระบบงานแฟรนไชส์จะสมบูรณ์จะต้องมีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายประกอบตลอดเวลา แฟรนไชส์ซอร์ที่สร้างระบบงานขึ้นมาจะต้องมีการลงทุน และธุรกิจจะเดินต่อไปได้ก็ต้องมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเหล่านั้นจากผู้ได้ประโยชน์ คือแฟรนไชส์ซีนั่นเอง

5. Royalty Fee³² หมายถึง ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรือบางครั้งอาจจะเรียกเก็บจากยอดขายซื้อสินค้า เป็นต้น

6. Advertising Fee³³ หมายถึง ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการโฆษณา ในส่วนนี้แฟรนไชส์ซอร์อาจเรียกเก็บหรือไม่เรียกเก็บก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน

7. Franchise Package Fee³⁴ หมายถึง ค่าตอบแทนในระบบหรือเทคนิคต่างๆ (เป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกรวมๆ หมายถึง ค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าอบรม เป็นต้น)

³² สำนักพิมพ์เค & พี บুকส์, แฟรนไชส์, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เค & พี บুকส์ 2547) น.11.

³³ เพิ่งอ้าง

³⁴ เพิ่งอ้าง

2.4 ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์แบ่งออกตามลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.4.1 แบ่งตามลักษณะการทำธุรกิจ

2.4.1.1 แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า (Product or Brand Franchising) เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ชอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต ซึ่งแฟรนไชส์ซีเป็นผู้เข้าร่วมในการจัดส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้าให้แฟรนไชส์ชอร์เท่านั้น โดยแฟรนไชส์ซีจะได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงทางการค้าของแฟรนไชส์ชอร์ในการจัดส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้า

แฟรนไชส์ประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้³⁵ คือแฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Manufacturer-retailer Franchise) ซึ่งจะพบในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์และสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น และแฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler-retailer Franchise) พบทั่วไปในธุรกิจยา และการขายของชำ เป็นต้น

ระบบแฟรนไชส์แบบนี้มักจะใช้กับธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีความซับซ้อนในการทำธุรกิจ ไม่เน้นการให้ความช่วยเหลือกับตัวแฟรนไชส์ซีเท่าใดนัก มักจะเป็นแฟรนไชส์ที่มีการลงทุนไม่สูงนัก รูปแบบการทำงานเกือบเหมือนการเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงแต่มีขั้นตอนในการทำงานมากขึ้น มีการให้ความรู้ในการบริหารงานมากกว่าบ้างเท่านั้น

2.4.1.2 แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchise) เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์ชอร์ รวมถึงการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการถ่ายทอดวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้แฟรนไชส์ชอร์จะเป็นผู้จัดหาทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนั้นๆ ให้แก่แฟรนไชส์ซีตั้งแต่เริ่มแรก และควบคุมการประกอบธุรกิจของแฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่องไปจนตลอดอายุของสัญญา ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแฟรนไชส์ชุด (Package Franchising) ซึ่งแม้ว่าจะมีการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทนี้น้อยกว่าประเภทแรก

³⁵ มนตรี ศิลป์มหาบัณฑิต. “มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแฟรนไชส์.” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), น.78.

ในระยะแรก แต่ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งปรากฏในหลายๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น ซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้ถือว่ามีส่วนสำคัญในการขยายตัวของแฟรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และทำให้ปริมาณของแฟรนไชส์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ดังเช่นในปัจจุบัน

2.4.2 แบ่งตามลักษณะทางการตลาด³⁶

การแบ่งแฟรนไชส์ตามลักษณะทางการตลาดนี้พบในประเทศออสเตรเลีย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.4.2.1 การให้สิทธิในตัวสินค้า (Product Franchise) เป็นวิธีจัดจำหน่ายสินค้าของโรงงานผู้ผลิต ไม่ว่าจะขายส่ง ขายปลีก หรือวิธีอื่น โดยมีข้อกำหนดที่ให้ผู้ขายมีสิทธิเพียงผู้เดียวในพื้นที่เฉพาะที่กำหนด เช่นการจำหน่ายน้ำมัน

2.4.2.2 การให้สิทธิทั้งระบบธุรกิจ (Business System Franchise) แฟรนไชส์ชอร์จะส่งมอบรูปแบบของธุรกิจทั้งหมด ได้แก่ เครื่องหมายการค้า กลยุทธ์ทางการค้า แบบแผน คู่มือการจัดการ คุณภาพและมาตรฐาน เป็นต้น ภายใต้การควบคุมของแฟรนไชส์ชอร์ แต่ทั้งนี้แฟรนไชส์ชอร์ก็น่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองโดยอิสระ

2.4.2.3 การให้สิทธิในกรรมวิธีการผลิตและข้อมูลการผลิต (A Processing or Manufacturing Franchise) แฟรนไชส์ชอร์เป็นผู้จัดหาส่วนประกอบอันจำเป็นหรือสูตรหรือกรรมวิธีการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ หรือโรงงาน เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

2.4.2.4 การให้สิทธิในฐานะกลุ่มผู้ค้า (Group Trading Franchise) กลุ่มร้านค้าอิสระสมัครใจเข้ามาในลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อซื้อและส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อการค้าเดียวกันเป็นการประหยัดโฆษณา มักเป็นการดำเนินการของกลุ่มผู้ขายอิสระ เช่น ร้านขายของชำ

2.4.3 แบ่งตามวิธีการจัดจำหน่าย³⁷

การแบ่งแฟรนไชส์ตามวิธีการจัดจำหน่ายนี้พบในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

³⁶ ถวิลวงษ์ ถายะพิงค์, “ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์,” น.13.

³⁷ เฝิงอ๋าง, น. 14

2.4.3.1 การให้สิทธิในการจัดจำหน่าย (Manufacturer-Retailer Franchise System) เป็นเรื่องผู้ผลิตให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก แฟรนไชส์ที่มีสิทธินี้ค่อนข้างน้อยมากในกระบวนการผลิตหรือกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ Ford ให้สิทธิ Dealer เฉพาะรายเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่ต่างๆ หรือกรณีบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงให้สิทธิสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและการบริการ

2.4.3.2 การให้สิทธิในการผลิตและกระจายสินค้า (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เกิดจากการที่ต้นทุนการขนส่งสินค้าไม่คุ้มต่อการกระทำทุกขั้นตอนการผลิต ส่วนกลางและอาจเกิดความเสียหายจากการขนส่งระยะทางไกล แฟรนไชส์จึงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและกระจายสินค้า สามารถพบได้ในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือเบียร์ที่ขายสิทธิส่งมอบหัวน้ำเชื้อแก่บริษัทผู้ค้าส่งซึ่งจะเป็นผู้ผลิตต่อโดยเติมส่วนผสมบรรจุขวดก่อนจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกตามท้องถิ่นต่างๆ

2.4.3.3 การให้สิทธิเข้าร่วมระบบแฟรนไชส์บางส่วน (Wholesaler-Retailer Franchise System) ผู้ค้าส่งให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีกเข้ามาร่วมระบบแฟรนไชส์ เช่น ธุรกิจจำหน่ายยาง Firestone, Good Year เป็นต้น

2.4.3.4 การให้สิทธิเข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ทั้งระบบ (Trade name Franchise System) แฟรนไชส์ชอร์เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาแล้ว แฟรนไชส์ต้องดำเนินและปฏิบัติตามระบบที่ได้ออกแบบมาแล้วจากเจ้าของอย่างเคร่งครัด และสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ทั้งหมดที่เน้นการควบคุมคุณภาพมาตรฐานโดยแฟรนไชส์ชอร์

2.4.4 แบ่งตามลักษณะเครือข่ายธุรกิจ³⁸

2.4.4.1 เครือข่ายธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว (Corporate Vertical Marketing) เช่น เครือข่ายเอ็มเคสุกี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ภัตตาคารเอสแอนด์พี

2.4.4.2 เครือข่ายธุรกิจที่มีเจ้าของหลักเพียงรายเดียว แต่ Outsource การดำเนินการบางส่วนให้แฟรนไชส์ซี (Administered Vertical Marketing) ซึ่งแฟรนไชส์ซีจะดำเนินการอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเคร่งครัด เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า

³⁸ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล, “มนต์ขลัง ความล้มเหลว และความสำเร็จ ของ Franchising,” Brand Age, ปีที่ 6 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม 2548), น.154-155.

ในแต่ละจังหวัดหรือกลุ่มของจังหวัด โดยตัวแทนหรือแฟรนไชส์ซี ต้องสร้างห้องโชว์ตามแบบ มีบริการหลังการขายตามมาตรฐาน ด้วยราคามาตรฐาน และขายสินค้าจากยอนต้าได้เท่านั้น

2.4.4.3 เครือข่ายธุรกิจซึ่งเจ้าของแบรนด์ (แฟรนไชส์ซอร์) และผู้รับสิทธิ (แฟรนไชส์ซี) ผูกพันกันด้วยสัญญาทางธุรกิจ (Contractual Vertical Marketing) เช่น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นจะต้องปฏิบัติตามระบบของบริษัทฯ และต้องซื้อสินค้าที่จะขายในร้านจากบริษัทแม่เท่านั้น

ในกรณีกิจการแฟรนไชส์ขนาดเล็กในเมืองไทย เช่น ขายสี่บะหมี่เกี๊ยว หรือลูกชิ้นแชมป์ นั้น อาจจะเป็นแบบ Contractual Vertical Marketing แต่ในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่มีสัญญาที่มีผลบังคับทางกฎหมายควบคุม เป็นเพียงข้อตกลงปากเปล่าว่าจะซื้อลูกชิ้น หรือบะหมี่เกี๊ยวจากแบรนด์เท่านั้น

2.4.5 แบ่งตามประเภทของกิจการ³⁹

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ก็เช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจทั่วไปที่ต้องมีสินค้าที่เป็นตัวจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือบางธุรกิจก็จะเป็นในรูปแบบการให้บริการซึ่งมีมากมายหลายประเภท การที่จะแบ่งประเภทของกิจการแฟรนไชส์อาจจะไม่สามารถทำได้ครอบคลุมทั้งหมด ฉะนั้นจึงขอแบ่งประเภทของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.4.5.1 ประเภทจำหน่ายสินค้า

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการจำหน่ายสินค้านั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หนังสือ หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แวนตา เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น ในประเภทของการจำหน่ายสินค้านี้ จะแบ่งออกเป็น 8 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่

1. หมวดอาหาร เช่น แบล็คแคนยอน โคคาสุกี้ ข้าวมันไก่หงษ์ทอง เป็นต้น
2. หมวดฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์ A&W KFC เซสเตอร์กริล เป็นต้น
3. หมวดเบเกอรี่ เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท มิลค์พลัส เป็นต้น
4. หมวดเครื่องดื่ม/ไอศกรีม เช่น โยเก้นฟรุต บัสดีไอศกรีม บาสกิ้นรอบบิ้นส์ เป็นต้น
5. หมวดร้านกาแฟ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ 9คอฟฟี่ เป็นต้น
6. หมวดร้านหนังสือ เช่น ดอกหญ้า นายอินทร์ เออาร์ฟอรัญ เป็นต้น

³⁹ ปรีศนา จีรวัดมนพร, “มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์,” น. 42-43.

7. หมวดคอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท วีซ้อปส์ AM-PM เป็นต้น

8. หมวดธุรกิจค้าปลีก เช่น หอแว่น ฟิตเฟล็กซ์ มีสเตอร์คอร์ทเทน ซีแพ็ค เป็นต้น

2.4.5.2 ประเภทบริการ

ธุรกิจประเภทบริการก็เช่นเดียวกับประเภทการจำหน่ายสินค้าซึ่งมีหลากหลายยากต่อการจัดแบ่งหมวดหมู่ได้ทั้งหมด จะจัดแบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. หมวดการศึกษา เช่น คุ่มอง บีซีซี พีวเจอร์คิดส์ อีซีซี อีเอฟ อิงลิชเพิร์ส ไอแอมจีเนียส สถาบันติวแมค สมาร์ทเบรน สยามคอมพิวเตอร์ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น เป็นต้น
2. หมวดธุรกิจความงาม เช่น พลอยสวย แอร์แม็ก คริสตี้คอสเมติก อีสเมติกส์ แฮาส์ ออฟเบลล่าเน่า เป็นต้น
3. หมวดบันเทิง เช่น โชว์ไทม์ ซีทาญา บล็อกบัสเตอร์ แมงป่อง วีดีโออีซี วีดีโอระคุระคุ เป็นต้น
4. หมวดซักรีด เช่น ดรายคลินิก โปรลอนดรี มีสซิสลอนดรี ลอนดรีควิก เป็นต้น
5. หมวดให้บริการที่ปรึกษา เช่น อีอาร์เอ(ที่ปรึกษาที่บ้าน) จีบีเอส (ที่ปรึกษาบัญชี) เป็นต้น
6. หมวดงานบริการอื่นๆ เช่น โฟโตของไวค สวิทเวดดิ้งสตูดิโอ เซ็คพอยท์ ไอทีคลินิก โฟสท์เน็ต เมลบีอกส์ ดับเบิลเอก็อปปี พรินมาร์ท อัลฟากราฟฟิค เป็นต้น

2.5 รูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์

นอกจากประเภทของแฟรนไชส์ที่แตกต่างกันแล้ว การให้สิทธิกับแฟรนไชส์ซึ้นนั้นก็มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งรูปแบบได้ 3 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบการให้สิทธิทั้ง 3 แบบนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ในตัวเอง การตัดสินใจว่าจะใช้รูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและธุรกิจเป็นเกณฑ์ อย่างไรก็ตามมีแฟรนไชส์ซอร์บางรายใช้รูปแบบทั้งสามผสมผสานกันในกลยุทธ์ของแฟรนไชส์ตามแต่เงื่อนไขของธุรกิจและการตลาด รวมถึงการแข่งขัน ซึ่งรูปแบบดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.5.1 แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียว (Individual Franchise or Single Unit Franchise)

แฟรนไชส์ประเภทนี้ เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์เพียงแค่หนึ่งแห่ง ภายในทำเลที่ตั้งหรือพื้นที่ภูมิประเทศที่กำหนดขึ้นตามสัญญา รูปแบบการให้สิทธิแบบนี้นิยมใช้กันมากในแฟรนไชส์หลายประเภท ทั้งนี้เพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นโดยแฟรนไชส์ซอร์ โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นของการขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์ อีกทั้งยังช่วยให้แฟรนไชส์ซอร์สามารถให้การสนับสนุนและเรียนรู้ข้อผิดพลาดของการทำแฟรนไชส์ได้โดยตรงจากสาขาต้นๆ ทำให้การปรับปรุง พัฒนา แก้ไขทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การทำแฟรนไชส์ประเภทนี้ยังช่วยให้การหาผู้สนใจเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เพราะขนาดการลงทุนเพียงหนึ่งแห่งจะต่ำกว่าการลงทุนหลายๆ แห่ง ทำให้แฟรนไชส์ที่มีการลงทุนต่อหน่วยที่สูง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ หรือแม้แต่แฟรนไชส์ที่มีโอกาสทางการตลาดในอนาคตนิยมใช้กัน

สำหรับแฟรนไชส์ซอร์ก็มักจะนิยมใช้รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้เพื่อไม่ให้แฟรนไชส์ซอร์เสียโอกาสในอนาคต หรือคิดค่าสิทธิที่สูงเกินไปกับแฟรนไชส์ซี อันเนื่องมาจากการรวมค่าเสียโอกาสในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งจะเป็นผลให้มูลค่าการลงทุนของแฟรนไชส์ซีแต่ละรายสูง นอกเหนือจากข้อดีของรูปแบบนี้ในด้านการลงทุนแล้ว การหาคุณสมบัติของแฟรนไชส์ซีที่จะบริหารธุรกิจหนึ่งแห่งก็จะง่ายกว่าผู้ที่บริหารจัดการหลายแห่งซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารค่อนข้างสูง ในขณะที่ข้อเสียของแฟรนไชส์รูปแบบนี้ ก็คือการให้การสนับสนุนและบริการของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซี ซึ่งถ้าในอนาคตมีจำนวนแฟรนไชส์ซีมากขึ้นจะทำให้บริหารงานลำบาก ซึ่งหากจัดระบบการติดต่อสื่อสารได้ไม่ดีพอปัญหาต่างๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้มากเช่นกัน

2.5.2 แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise)

แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคล องค์กรต่างๆ ในลักษณะการกำหนดเป็นพื้นที่รับสิทธิ ที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากแฟรนไชส์ซอร์มากกว่าหนึ่งแห่งตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน รูปแบบการให้สิทธิเช่นนี้ การขยายตัวของแฟรนไชส์จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วกว่าแบบแรก หากแฟรนไชส์ซอร์คัดเลือกได้แฟรนไชส์ซีที่มีกำลังเงินทุนในการเปิดสาขาได้พร้อมๆ กันในเวลาอันสั้นที่ได้กำหนดไว้

ด้วยเหตุที่รูปแบบแฟรนไชส์ประเภทนี้ ต้องการการลงทุนและคุณสมบัติที่สูงจากแฟรนไชส์ซี ทำให้แฟรนไชส์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของตลาดยังไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ ตรงกันข้ามกับแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าแฟรนไชส์ซอร์มีจุดมุ่งหมายในการขยายตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงด้วยแล้ว การให้สิทธิในรูปแบบนี้จะช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของแฟรนไชส์ให้ดียิ่งขึ้น

2.5.3 แฟรนไชส์แบบ Sub franchise

รูปแบบการให้แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นการให้สิทธิแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลในพื้นที่รับสิทธิที่กำหนดเพื่อให้บุคคลกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป ในบางกรณีก็มีการเรียกผู้รับสิทธิประเภทนี้ว่าเป็น Sub franchise หรือ Regional Franchise หรือแม้แต่ Master Franchise ก็จัดอยู่ในการให้สิทธิประเภทนี้ด้วย การให้สิทธิในลักษณะนี้เป็นการให้สิทธิที่มักจะเหมาะกับพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถให้บริการ หรือให้การสนับสนุนได้ดี จึงจัดรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลอื่นที่สามารถจะดำเนินงานดูแลงาน สนับสนุนบริการของตนในพื้นที่นั้นในลักษณะ Sub franchise กล่าวคือเป็นการหาตัวแทนของตน จากนั้นทาง Sub franchise จึงดำเนินการจัดหาคัดเลือกแฟรนไชส์ซีอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการขยายแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศต่างๆ นิยมใช้รูปแบบดังกล่าวนี้ สำหรับแฟรนไชส์ในประเทศที่จะขยายตัวไปต่างจังหวัดไกลๆ โดยที่ตนเองไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก ก็สามารถจัดการให้สิทธิเป็นระดับภาคแก่คนอื่นเพื่อจัดหาผู้รับสิทธิอีกทอดต่อไป