

## บทที่ 1

### บทนำ

แฟรนไชส์ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ทางธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>1</sup> โดยมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะเร่งอัตราการขยายตัวของธุรกิจ การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกส่งผลทำให้ระบบการค้าปลีกมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี<sup>2</sup> ในปัจจุบัน ความสำเร็จของธุรกิจแทบจะทุกประเภทที่ถูกกฎหมายตั้งแต่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด โรงพยาบาล โรงแรม รถยนต์ ทำความสะอาด การศึกษา การท่องเที่ยวไปจนถึงการดูแลสัตว์เลี้ยง มักเกี่ยวข้องกับการให้แฟรนไชส์ ตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก เช่น Ford, General Motors, Holiday Inns, Coca Cola, Pepsi Cola หรือต้นแบบของแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดอย่าง McDonald's<sup>3</sup> โดยระบบการให้แฟรนไชส์นั้นมีจุดเด่นในการที่จะสามารถขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคต่างๆ ได้โดยที่ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง จึงส่งผลในการลดภาระค่าใช้จ่ายและปัญหาความเสี่ยงของการลงทุน รวมทั้งสามารถขยายเครือข่ายธุรกิจของตนได้รวดเร็วกว่าการที่ผู้ให้แฟรนไชส์ลงทุนด้วยตนเองและมีผลทำให้ผู้รับแฟรนไชส์สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่มากนัก<sup>4</sup> การดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน โดยการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศจะทำได้ในหลาย

---

<sup>1</sup> Joachim G. Frick, "Restrictions on The Termination of Franchise Agreements-A Foreigner's View," 101 Commercial Law Journal 81 (1996): 82.

<sup>2</sup> Warren S. Grimes, "Market Definition in Franchise Antitrust Claims: Relational Market Power and The Franchisor's Conflict of Interest," 67 Antitrust Law Journal 243 (1999): 245.

<sup>3</sup> Robert T. Justis and Richard J. Judd, Franchising, (USA: Globus Printing, 2002), p. 1.2.

<sup>4</sup> Donald B. Brenner, "There is a developing trend among courts of making choice of forum clauses in franchise agreements presumptively invalid," Commercial Law Journal 102, 1 (Spr. 1997): 94.

ลักษณะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละภูมิภาค ซึ่งรูปแบบของการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศที่เป็นที่นิยมอย่างมากก็คือ การทำสัญญาแฟรนไชส์หลัก (Master Franchise Agreement) และการทำสัญญาแฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Area Development Agreement) เนื่องจากผู้ให้แฟรนไชส์จะไม่จำเป็นต้องมาเกี่ยวข้องกับตลาดท้องถิ่นของผู้รับแฟรนไชส์ จึงเหมาะสำหรับการให้แฟรนไชส์ในประเทศที่มีลักษณะทางธุรกิจ วัฒนธรรม ภาษาและกฎหมายที่แตกต่างจากประเทศของผู้ให้แฟรนไชส์

การขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งแพร่หลายไปทั่วโลกทั้งการให้แฟรนไชส์ในประเทศ และการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในระดับระหว่างประเทศนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์จะไม่ส่งผลกระทบต่อเฉพาะแต่ในด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนในประเทศนั้นๆ ด้วย โดยจะแทรกซึมเข้ามาในรูปแบบของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การอยู่อาศัย และการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ จึงได้ตรากฎหมายเพื่อกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งบทบัญญัติของกฎหมายที่ถือว่าเป็นหัวใจหลักในกฎหมายแฟรนไชส์ ได้แก่ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้แฟรนไชส์ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้รับแฟรนไชส์ได้รับรู้ถึงเงื่อนไขและข้อกำหนดในการรับแฟรนไชส์อย่างละเอียดก่อนที่จะตกลงเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในกระบวนการดำเนินธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้หลังจากที่ได้ทำสัญญาไปแล้วและเพื่อควบคุมให้การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ดำเนินไปอย่างเป็นระบบและมีความเป็นธรรมต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ในประเทศออสเตรเลียมี Franchising Code of Conduct 1998 และในประเทศจีนเพิ่งจะมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ฉบับใหม่ชื่อว่า Measures for the Administration of Commercial Franchise ส่วนในประเทศอังกฤษนั้นแม้ว่าธุรกิจการให้แฟรนไชส์จะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ก็ยังคงไม่มีกฎหมายที่ใช้บังคับกับธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ<sup>5</sup> เช่นเดียวกับในประเทศไทยแตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีกฎหมายในการควบคุมการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งในระดับมลรัฐและระดับสหพันธรัฐ

ในส่วนของการจัดทำกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์นั้น องค์การระหว่างประเทศที่สำคัญ เช่น สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการทำกฎหมายแพ่งให้เป็นเอกภาพหรือ

---

<sup>5</sup> Mark Abell, The international franchise option, (London: Waterlow Publishers, 1990), p. 11.

UNIDROIT ได้จัดทำแนวแนะนำในการให้แฟรนไชส์หลักระหว่างประเทศ (The UNIDROIT Guide to International Master Franchise Arrangement) ขึ้นและประกาศใช้ในปี ค.ศ. 1998 โดยมีเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้คู่สัญญาทราบขั้นตอนการดำเนินงานในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศในรูปแบบของการให้แฟรนไชส์ เนื่องจากการให้แฟรนไชส์หลักระหว่างประเทศนั้นเป็นรูปแบบการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้ UNIDROIT ยังได้บัญญัติกฎเกณฑ์ในทางกฎหมายที่ใช้กำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างประเทศไว้เฉพาะในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลก่อนการทำสัญญาแฟรนไชส์ในรูปแบบของกฎหมายแม่แบบด้วย ได้แก่ กฎหมายแม่แบบสำหรับการเปิดเผยข้อมูลในการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศ (The UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law) เนื่องจาก UNIDROIT เห็นว่าสาเหตุหลักของการเอาเปรียบที่เกิดขึ้นในธุรกิจแฟรนไชส์ก็คือการที่ผู้รับแฟรนไชส์ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้แฟรนไชส์และธุรกิจที่จะให้แฟรนไชส์ไม่เพียงพอ ซึ่งเกิดจากการที่คู่สัญญามีอำนาจต่อรองในการทำสัญญาที่ไม่เท่าเทียมกัน<sup>6</sup> กฎเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้แฟรนไชส์จึงเป็นกฎเกณฑ์หลักที่จำเป็นต้องมีในกฎหมายแฟรนไชส์

ในส่วนของประเทศไทยนั้น การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ว่า การขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ลงทุนประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี<sup>7</sup> โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นจะเริ่มต้นจากแฟรนไชส์ในต่างประเทศ เช่น ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และแพร่หลายไปยังธุรกิจอื่นๆ หลากหลายประเภท โดยต่อมาธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผู้ให้แฟรนไชส์เป็นผู้ประกอบการไทยก็เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

---

<sup>6</sup> ธราทิพย์ นิงสานนท์, “แม่แบบกฎหมายของ UNIDROIT ในการเปิดเผยข้อมูลสำหรับการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 61.

<sup>7</sup> รายงานการวิจัย “โครงการสร้างระบบเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมแบบครบวงจร” ฉบับที่ 2/3 การดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์, ศูนย์พัฒนาธุรกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (กรกฎาคม 2542), น. 14.

## 1. สภาพปัญหา

การดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์เป็นระบบการขยายธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงไปทั่วโลกและมีมูลค่ามหาศาลในปัจจุบัน ธุรกิจหลากหลายประเภทมักจะถูกขยายไปในภูมิภาคอื่นๆ ทั้งในประเทศเดียวกันและในต่างประเทศโดยระบบการให้แฟรนไชส์ ซึ่งจะส่งผลไม่เพียงแต่ในแง่ของเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในแง่วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของบุคคลอีกด้วย สังเกตได้จากในปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าและบริการนานาชนิดที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมักจะเป็นธุรกิจที่ดำเนินในรูปแบบของการให้แฟรนไชส์ทั้งสิ้น ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อ อาหาร ร้านซักรีด สถานบริการน้ำมัน โรงแรม ตลอดจนบริการทำความสะอาด จึงเรียกได้ว่าการให้แฟรนไชส์ได้แทรกซึมอยู่ในระบบเศรษฐกิจอย่างแยกไม่ออก การทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์เพื่อเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และโดยเหตุที่การให้แฟรนไชส์มักจะเกี่ยวข้องกับการให้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ให้แฟรนไชส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเป็นธรรมดาที่ผู้ให้แฟรนไชส์มักจะสร้างเงื่อนไขในสัญญาแฟรนไชส์เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนอย่างเข้มงวด รวมถึงการใช้สัญญาในรูปแบบของสัญญาสำเร็จรูปที่ผู้รับแฟรนไชส์แทบไม่มีอำนาจในการต่อรองเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสัญญา แต่จะมีสิทธิเพียงตกลงทำหรือไม่ทำสัญญาเท่านั้น ข้อตกลงในสัญญาแฟรนไชส์บางข้อจึงอาจมีผลทำให้ผู้รับแฟรนไชส์ตกอยู่ในภาวะที่ถูกวางกรอบในการดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัดหรืออาจถึงขนาดที่ถูกเอารัดเอาเปรียบบางประการได้ รวมทั้งในหลายกรณีผู้ให้แฟรนไชส์ที่มักจะมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าในการทำสัญญาก็มีเจตนาฉ้อฉลโดยการใช้สัญญาแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาประโยชน์จากผู้รับแฟรนไชส์โดยไม่คำนึงถึงความเดือดร้อนของผู้รับแฟรนไชส์ ซึ่งข้อสัญญาในลักษณะนี้ก็อาจจะปรากฏได้ในหลายรูปแบบ ส่งผลกระทบให้ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องสูญเสียรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์จนอาจถึงขั้นที่ต้องขาดทุนหรือล้มเลิกกิจการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศที่มีมูลค่าทางธุรกิจมหาศาล ผลประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต้องการจะได้รับก็ย่อมมีมูลค่าสูงตามไปด้วย

ในการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศ โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการไทยก็มักจะอยู่ในฐานะผู้รับแฟรนไชส์เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลกย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักลงทุนชาวไทยให้นำเข้ามาหาผลกำไรในประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดเปิดกว้างพร้อมที่จะรับรองการนำเข้าสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากต่างประเทศอยู่เสมอ คู่สัญญาฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบในสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศจึงมักจะเป็นผู้ประกอบการไทยที่รับแฟรนไชส์มาจาก

ต่างประเทศ แม้ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้มักจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนและประสบการณ์ในการทำธุรกิจเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ผู้ให้แฟรนไชส์ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิในตัวสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงในระดับโลกย่อมมีอำนาจต่อรองในการทำสัญญาที่เหนือกว่าอยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการของผู้ให้แฟรนไชส์ล้วนแต่เป็นที่ต้องการของบุคคลโดยทั่วไปอยู่แล้วและการเข้าร่วมกับแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นการรับรองในระดับหนึ่งว่าโอกาสที่ธุรกิจจะไม่ประสบความสำเร็จจะมีอยู่เพียงเล็กน้อย<sup>8</sup> สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง การที่ประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่เข้ามากำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะทั้งในส่วนของผู้ให้แฟรนไชส์ในประเทศและผู้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ นอกจากผลกระทบจากข้อสัญญาไม่เป็นธรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับผู้รับแฟรนไชส์แล้ว ผลกระทบเหล่านี้ก็ยังคงส่งต่อการถ่ายโอนรายได้ในระบบเศรษฐกิจของไทยไปยังต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา

ผู้เขียนได้เริ่มต้นศึกษาจากประวัติความเป็นมา ความหมาย และลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ ปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมที่มักเกิดขึ้นในปัจจุบัน ข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับแฟรนไชส์ที่มักตกเป็นผู้ที่เสียเปรียบในการทำสัญญาอยู่เสมอ โดยมุ่งศึกษาในประเด็นของความไม่เป็นธรรมในการทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศเป็นหลัก โดยมีข้อสมมติฐานคือ คู่สัญญาในการเจรจาจัดทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศมักจะมีอำนาจในการต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่การทำสัญญาแบบสำเร็จรูป ซึ่งมักจะมีข้อกำหนดในสัญญาที่มีลักษณะให้เปรียบแก่ผู้ให้แฟรนไชส์และไม่เป็นธรรมต่อผู้รับแฟรนไชส์ ทำให้ผู้รับแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะต้องตกเป็นผู้เสียหายในการทำสัญญาและกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันก็ไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของกฎหมายต่างประเทศ ผู้เขียนได้ศึกษาถึงระบบกฎหมายสหรัฐอเมริกาในการควบคุมปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นต้นกำเนิดของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ที่เผยแพร่ไปทั่วโลกและกฎหมายแฟรน

---

<sup>8</sup> Warren S. Grimes, "When do Franchisors have Market Power? Antitrust Remedies for Franchisor Opportunism," 65 Antitrust Law Journal 105 (1996): 123.

ไชนีสสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นแบบฉบับของกฎหมายแพรนไฮส์ที่บังคับใช้ในนานาประเทศ โดยผู้เขียนจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลในธุรกิจแพรนไฮส์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของกฎหมายแพรนไฮส์ เพราะการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้แพรนไฮส์นั้นจะทำให้ผู้รับแพรนไฮส์เข้าใจถึงสิทธิหน้าที่ของผู้ให้แพรนไฮส์และผู้รับแพรนไฮส์ที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ระบบแพรนไฮส์ จึงมีส่วนในการช่วยลดปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นในสัญญาแพรนไฮส์ เนื่องจากจะทำให้ผู้รับแพรนไฮส์มีความเข้าใจในข้อสัญญาที่ตนได้ตกลงยินยอมที่จะเข้าผูกพันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมักจะอยู่ในฐานะของผู้รับแพรนไฮส์จากต่างประเทศจึงควรที่จะศึกษาข้อมูลก่อนการเข้าทำสัญญาแพรนไฮส์ให้ละเอียดถี่ถ้วนเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง อย่างไรก็ตาม วิทยานิพนธ์นี้จะไม่ได้วิเคราะห์ถึงหลักกฎหมายขัดกันแต่จะมุ่งวิเคราะห์เฉพาะในประเด็นปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในสัญญาแพรนไฮส์ระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้ศึกษาถึงกฎหมายและทางปฏิบัติของประเทศไทยเกี่ยวข้องกับปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นในสัญญาแพรนไฮส์ระหว่างประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดทางกฎหมายและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาแนวทางของกฎหมายแพรนไฮส์ที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาและระบบเศรษฐกิจของไทย

### 3. วิธีการในการศึกษา

ผู้เขียนใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยทางนิติศาสตร์โดยการศึกษาวิจัยเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ ตำรับกฎหมาย และแนวคำพิพากษาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งบรรดาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบันที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบถึงสภาพความเป็นมาและปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำความรู้ที่ได้มาหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากการทำธุรกิจในระบบแพรนไฮส์เป็นระบบที่ช่วยให้บุคคลเป็นเจ้าของธุรกิจได้ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก สามารถเลือกทำธุรกิจที่ตนสนใจได้ และสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้แม้ไม่มีประสบการณ์มาก่อน ในปัจจุบันจึงมีคนไทยจำนวนมากที่นิยมเริ่มต้นทำธุรกิจโดยการขอรับ

แฟรนไชส์จากธุรกิจที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วทั้งที่เป็นของคนไทยเองและเป็นของต่างประเทศ การศึกษาวิจัยถึงปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในสัญญาแฟรนไชส์ จะทำให้เข้าใจถึงประเด็นปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติของธุรกิจแฟรนไชส์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อจำกัดในกฎหมายไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาถึงขอบเขตที่จำเป็นของกฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุมและกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้กฎหมายแฟรนไชส์ที่จะมีขึ้นมีผลเป็นการแก้ไขปัญหาย่างตรงจุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมในธุรกิจแฟรนไชส์และผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง