

แนวคิดทางกฎหมายเกี่ยวกับสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ

1. ประวัติความเป็นมาและความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์

1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์

คำว่า “Franchise” นั้น เชื่อว่าแต่เดิมมีที่มาจากสมัยยุคกลาง โดยมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “Liberty” ซึ่งหมายความว่า สิทธิพิเศษหรืออภิสิทธิ์ที่ได้รับจากกษัตริย์¹ ในกรณีที่กษัตริย์อนุญาตให้เอกชนคนใดคนหนึ่งได้รับสัมปทานในการประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อมาถูกนำมาใช้ในความหมายว่า สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบแด่ผู้เข้าร่วมกิจการ โดยธุรกิจการให้แฟรนไชส์ได้ถูกพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มจากบริษัท Singer Sewing Machine ผู้ผลิตและจำหน่ายจักรเย็บผ้าในปี 1851 แฟรนไชส์ที่ถือกำเนิดขึ้นนี้ ได้แก่ การตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย (Dealer) เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายการขายปลีก โดยผู้ที่จ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมกับบริษัทจะได้สิทธิในการจำหน่ายจักรเย็บผ้าในพื้นที่ที่กำหนด อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและต้องหยุดลงในอีก 10 ปีต่อมา แต่ก็ถือได้ว่าบริษัท Singer Sewing Machine เป็นผู้ริเริ่มระบบแฟรนไชส์ที่ได้รับการพัฒนาและยอมรับในเวลาต่อมา²

ต่อมาในปลายศตวรรษที่ 19 บรรดาบริษัทผู้ประกอบการทางรถไฟและจัดหาสาธารณูปโภคได้เริ่มมองหาวิธีการที่จะเร่งการเจริญเติบโตให้แก่กิจการของตนจึงได้เลือกวิธีการให้แฟรนไชส์ โดยให้สิทธิในการใช้ชื่อและระบบของตนแก่บริษัทที่จะเข้ามาร่วมลงทุน ซึ่งวิธีการนี้ทำให้การสร้างรางรถไฟหรือการสร้างเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในเมืองต่างๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น วิธีการให้แฟรนไชส์ในรูปแบบนี้ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของการให้แฟรนไชส์รูปแบบแรกซึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า” (Product and Tradename Franchising) โดยมีลักษณะคือ ผู้ให้แฟรนไชส์ยินยอมให้ผู้รับแฟรนไชส์มีสิทธิจำหน่ายสินค้าที่ผู้ให้แฟรนไชส์ผลิตขึ้น

¹ John Hamilton Pratt, Franchising: law and practice, (London: Sweet & Maxwell, 1990), p. 1001.

² Joseph Mancuso and Donald Boroian, How to buy and manage a franchise, (New York: Simon & Schuster, 1997), p. 29.

หรือให้ผู้รับแฟรนไชส์ผลิตสินค้าโดยใช้กรรมวิธีและวัตถุดิบที่ผู้ให้แฟรนไชส์เป็นผู้จัดหาให้ โดยแฟรนไชส์รูปแบบนี้จะเป็นที่นิยมมากในกิจการจำหน่ายรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และน้ำอัดลม โดยบริษัทรถยนต์บริษัทแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้ระบบตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท General Motor ซึ่งก่อตั้งในปี 1908

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในประเทศสหรัฐอเมริกาสังคมเมืองเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้น รถยนต์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปและเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การขายอาหารในรูปแบบที่รวดเร็วและสะดวกต่อการนำออกไปรับประทานนอกบ้านจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ก็คือ A&W และในช่วงปี 1950 ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้นตามมาได้แก่ Burger King, Dunkin' Donuts, Dairy Queen และแฟรนไชส์อาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคนี้นี้ การให้ใบอนุญาตในการจำหน่ายสินค้าได้ถูกแทนที่ด้วยการเจริญเติบโตของระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเริ่มขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ธุรกิจโรงแรม แฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นในยุคนี้เป็นแฟรนไชส์รูปแบบใหม่ ซึ่งผู้ให้แฟรนไชส์จะขายสิทธิในการใช้รูปแบบทางธุรกิจ (Business concept) ทั้งหมดให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ เช่น กรรมวิธีการผลิต การโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วผู้รับแฟรนไชส์มักจะไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวมาก่อน และแม้ว่าผู้ให้แฟรนไชส์มักจะต้องการให้ผู้รับแฟรนไชส์ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากตน แต่รายได้หลักของผู้ให้แฟรนไชส์ก็จะมาจากการขายรูปแบบทางธุรกิจทั้งหมดของตน

ธุรกิจแฟรนไชส์ได้เริ่มก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อ เรย์ คร็อก (Ray Kroc) ได้นำ McDonald's ของสองพี่น้องตระกูล McDonald เข้ามาสู่ธุรกิจแฟรนไชส์กลางยุค 1950 ในรูปของบริษัท แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่นในปี 1955³ เรย์ คร็อก ได้สังเกตถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารฟาสต์ฟู้ดในระหว่างที่เขาทำงานเป็นเชลล์แมน และนำมาพัฒนา McDonald's โดยใช้ระบบการให้แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchising) ที่เป็นการให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจทั้งระบบจนประสบความสำเร็จและทำให้ McDonald's กลายเป็นอาณาจักรร้านอาหารแฮมเบอร์เกอร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด

³ แจฟฟรีย์ แอล บราดด์, สายฟ้า พลวายุ แปลและเรียบเรียง, องค์กรแฟรนไชส์, (กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บิสซิเนส เพรส, 2541), น. 9.

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ธุรกิจหลายประเภทเริ่มก้าวเข้าสู่ระบบการให้แฟรนไชส์ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย⁴ และเข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจแฟรนไชส์เข้าสู่ช่วงเจริญเติบโตถึงขีดสุดเมื่อ McDonald's เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 1965 และมีราคาหุ้นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในไม่ช้าก็มีหุ้นของธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ ตามเข้ามาขายในตลาดหลักทรัพย์อีกมากมาย เช่น Holiday Inns และ Kentucky Fried Chicken

ในปัจจุบัน การให้แฟรนไชส์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขยายธุรกิจของสหรัฐอเมริกาไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะการให้แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchising) รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่อิทธิพลการดำเนินชีวิตแบบอเมริกันไปทั่วโลก เช่น การนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2 ความหมายของคำว่าแฟรนไชส์

ในปัจจุบัน แม้ว่าการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะดำเนินอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานและเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ความหมายของคำว่า “แฟรนไชส์” นั้นก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัด โดยมีผู้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละความหมายก็จะวิเคราะห์ถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นสำคัญ

ใน Black's Dictionary 8th Edition ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟรนไชส์” ไว้ว่า หมายถึง “สิทธิที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้ามอบให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้บุคคลดังกล่าวประกอบกิจการหรือจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการภายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง”⁵

ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีการกำหนดนิยามของคำว่า “แฟรนไชส์” ไว้ในกฎหมายต่างๆ หลายฉบับ โดยกฎหมายระดับสหพันธรัฐที่สำคัญซึ่งใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีชื่อว่า “FTC Franchise Rule” หรือกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับแฟรนไชส์ของคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) ได้ให้ความหมาย

⁴ Robert T. Justis and Richard J. Judd, Franchising, (USA: Globus Printing, 2002), p. 1.8.

⁵ “The sole right granted by the owner of a trademark or tradename to engage in business or to sell a good or service in a certain area.”

ของคำว่า “แฟรนไชส์”⁶ ว่าหมายถึง “ความสัมพันธ์หรือการจัดการทางการค้าใดๆ ซึ่งดำเนินอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะมิชื่อเรียกอย่างไร โดยมีเนื้อหาของข้อเสนอหรือข้อสัญญาที่ระบุไว้หรือคำสัญญาหรือคำรับรองของผู้ขายแฟรนไชส์ ไม่ว่าจะด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ว่า

(1) ผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับสิทธิที่จะจัดการธุรกิจโดยใช้หรือเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์ หรือเสนอขาย ขาย หรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยใช้หรือเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์

(2) ผู้ให้แฟรนไชส์มีอำนาจหรือมีสิทธิที่จะใช้อำนาจในการควบคุมกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญของผู้รับแฟรนไชส์หรือให้ความช่วยเหลือในกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญของผู้รับแฟรนไชส์ และ

(3) ตามเงื่อนไขของการได้รับหรือการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องจ่ายเงินหรือสัญญาว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่กำหนดให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์หรือบริษัทในเครือของผู้ให้แฟรนไชส์”

นอกจากนี้ ในส่วนขององค์การระหว่างประเทศอย่างสมาคมแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ (International Franchise Association) ก็ได้ให้ความหมายของ “แฟรนไชส์” ไว้ว่าหมายถึง “ความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ โดยผู้ให้แฟรนไชส์เสนอหรือมีหน้าที่ที่จะดูแลผลประโยชน์ในทางธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องในเรื่องต่างๆ เช่น กรรมวิธีการผลิต การฝึกอบรม เมื่อผู้รับแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจของตนด้วยเงินทุนของตนจากทรัพยากรของตนเองภายใต้ชื่อทางการค้า รูปแบบ และวิธีการดำเนินการซึ่งผู้ให้แฟรนไชส์เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ควบคุม”⁷

จะเห็นได้ว่าในต่างประเทศแม้จะมีความพยายามให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์มากขึ้นเท่าใดแต่ก็ดูเหมือนว่าความหมายหรือคำจำกัดความที่ให้ก็ยังไม่สามารถที่จะครอบคลุมความหมายที่แท้จริงของแฟรนไชส์ได้ แม้แต่ผู้พิพากษา Fullagar J. ถึงกับ

⁶ FTC Franchise Rule Section 436.1(h) ภาคผนวก ก.

⁷ “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.”

กล่าวในคำพิพากษาในคดี Harre ว่าความหมายของแฟรนไชส์นั้นมีความหมายที่เลื่อนลางไม่ชัดเจนและไม่แน่นอน อาจกล่าวได้เช่นกันว่า แม้จะไม่สามารถให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ได้สมบูรณ์ก็ตาม ก็คงจะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใดตราบเท่าที่ลักษณะหรือการดำเนินการของธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับโดยกฎหมาย⁸

สำหรับในประเทศไทยนั้น เดิมเคยมีนักกฎหมายบางท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟรนไชส์” ไว้ว่าหมายถึง “สัมปทานเอกชน” (Private Franchise) เนื่องจากแนวความคิดของการให้แฟรนไชส์นั้นมีวิวัฒนาการมาจากการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจ่ายค่าตอบแทนแก่รัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และยังได้ให้นิยามของคำว่าสัมปทานเอกชนไว้ว่าหมายถึง “การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้ให้สัมปทาน (Franchisor) ตกลงให้อีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสัมปทาน (Franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้าและการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น”⁹

ขณะที่ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งกำลังถูกยกร่างโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้นิยามของคำว่า “แฟรนไชส์” ไว้ในมาตรา 4 ว่า “แฟรนไชส์ หมายความว่า การประกอบธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซอร์” ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนหรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์”

สำหรับผู้เขียนเองเห็นว่า การที่จะให้นิยามของคำว่า “แฟรนไชส์” จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักและลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นสำคัญ แฟรนไชส์ จึงอาจหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้ให้แฟรนไชส์ ให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้รับแฟรนไชส์ ประกอบกิจการภายใต้รูปแบบ วิธีการ และเงื่อนไขที่ผู้ให้แฟรนไชส์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว โดย

⁸ สุจินต์ ชัยมงคลานนท์, กิติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์ และ เฉลียว สุวรรณกิตติ, อ่านแล้วรวย: ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) มิติใหม่ของการค้าและการลงทุน: ข้อพิจารณาทางกฎหมายในการเจรจาร่างสัญญา, (กรุงเทพมหานคร: คู่แข่งธุรกิจ, 2536), น. 17.

⁹ พิเศษ เสตเสถียร, “สัมปทานเอกชน (Private Franchise),” วารสารกฎหมายจุฬา, ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, น.120 (2525).

ผู้รับแฟรนไชส์ตกลงที่จะจ่ายค่าตอบแทนการให้สิทธิดังกล่าว และผู้ให้แฟรนไชส์จะมีหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการดำเนินกิจการของผู้รับแฟรนไชส์

2. องค์ประกอบและประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

2.1 องค์ประกอบของแฟรนไชส์

แฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงไปทั่วโลก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้แก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ในลักษณะเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Symbiotic relationship)¹⁰ แม้ความหมายของคำว่าแฟรนไชส์นั้นยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าจะรวมถึงการดำเนินการในกรณีใดบ้าง แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าการที่การดำเนินธุรกิจใดนั้นจะมีลักษณะเป็นแฟรนไชส์หรือไม่ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้¹¹

2.1.1 ความสัมพันธ์ทางนิติกรรมระหว่างคู่สัญญา

การให้แฟรนไชส์ต้องเป็นการทำนิติกรรมระหว่างคู่สัญญา 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ให้แฟรนไชส์ (Franchisor) ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้มีสิทธิ ในตัวสินค้า บริการ หรือวิธีการในการดำเนินธุรกิจ และอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับแฟรนไชส์ (Franchisee) ซึ่งจะเป็นผู้ได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจจากผู้ให้แฟรนไชส์ โดยทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำนิติกรรมสัญญากันภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆ

2.1.2 การให้ความช่วยเหลือในการจัดระบบบริหารและควบคุมคุณภาพ

ผู้ให้แฟรนไชส์จะมีหน้าที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และความร่วมมือทางการตลาดแก่ผู้รับแฟรนไชส์ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการฝึกอบรมต่างๆ โดยการให้

¹⁰ Joachim G. Frick, "Restrictions on The Termination of Franchise Agreements-A Foreigner's View," 101 Commercial Law Journal 81 (1996): 114.

¹¹ ธราทิพย์ นิงสานนท์, "แม่แบบกฎหมายของ UNIDROIT ในการเปิดเผยข้อมูลสำหรับการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 36.

แฟรนไชส์จะตั้งอยู่บนแนวความคิดของการแบ่งแยกกิจการและอำนาจในการควบคุม ผู้ให้แฟรนไชส์จึงมีสิทธิในการควบคุมเรื่องต่างๆ รวมทั้งสิทธิในการบอกเลิกสัญญาแฟรนไชส์ สิทธิในการควบคุมนี้มีประโยชน์ในการที่ผู้ให้แฟรนไชส์จะใช้ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการให้แฟรนไชส์ ซึ่งรวมถึงปัญหาในการที่ผู้รับแฟรนไชส์รายใดรายหนึ่งได้เปรียบผู้รับแฟรนไชส์อื่น นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในการที่ผู้ให้แฟรนไชส์จะใช้รักษาคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งเป็นหลักประกันความยืดหยุ่นของระบบธุรกิจในการที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอีกด้วย¹²

2.1.3 การให้ใช้สิทธิเกี่ยวเนื่องกับทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ

โดยผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องให้สิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาใดๆ ของผู้ให้แฟรนไชส์แก่ผู้รับแฟรนไชส์ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อทางการค้า (Tradename) กรรมวิธีการผลิต (Know-how) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เป็นต้น เพื่อให้การประกอบธุรกิจที่ได้รับแฟรนไชส์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งระบบ

2.1.4 ค่าธรรมเนียม

ผู้รับแฟรนไชส์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise fee) แก่ผู้ให้แฟรนไชส์เป็นการตอบแทนการได้รับสิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งโดยปกติผู้ให้แฟรนไชส์จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับแฟรนไชส์ในลักษณะดังนี้¹³

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Initial Franchise Fee หรือ Entrance Fee) ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์เป็นจำนวนก้อนที่แน่นอน (Lump Sum Amount) เมื่อตกลงทำสัญญากัน โดยส่วนใหญ่จะเรียกเก็บเพียงครั้งเดียว

2. ค่าร้อยละ (Royalty หรือ Continuing Franchise Fee) เป็นเงินที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของสัญญา ซึ่งอาจจะเรียกเก็บเป็นจำนวนร้อยละของยอดขาย (ก่อนหักค่าใช้จ่าย) ที่ผู้รับแฟรนไชส์หามาได้และอาจมีการกำหนดเป็นจำนวนขั้นต่ำไว้ด้วยก็ได้

3. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ (Other Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บเป็นพิเศษจากผู้รับแฟรนไชส์ เช่น ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ (Equipments) ที่ต้องสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ให้แฟรนไชส์เพื่อ

¹² Joachim G. Frick, *supra* note 10, p. 114.

¹³ ศิริพงศ์ ศุภกิจจานุสรณ์, “สัญญาแฟรนไชส์,” เอกสารภาษีอากร ปีที่ 10, เล่มที่ 115, น. 117, (เมษายน 2534).

นำมาใช้ในกิจการของผู้รับแฟรนไชส์เพื่อให้มีรูปแบบไปในแนวเดียวกันตามมาตรฐานที่กำหนดไว้กับผู้รับแฟรนไชส์ทุกราย หรือค่าของแถมในเทศกาลต่างๆ (Premiums) ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตนเอง หรือค่าวัตถุดิบ (Raw Materials) ที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย

4. ค่าบริการและค่าใช้จ่ายของเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญของผู้ให้แฟรนไชส์ที่ส่งเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์

นอกจากนี้ อาจจะมีค่าการตลาดหรือค่าโฆษณา (Marketing or Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องจ่ายเมื่อผู้ให้แฟรนไชส์ทำการตลาดหรือโฆษณาให้กับผู้รับแฟรนไชส์อีกด้วย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของสัญญาแฟรนไชส์แล้วจะเห็นได้ว่า แม้ลักษณะของสัญญาแฟรนไชส์จะมีความใกล้เคียงกับสัญญาชนิดอื่น แต่สัญญาแฟรนไชส์ก็มีความแตกต่างจากสัญญาชนิดอื่นหลายประการ อาทิเช่น

1. สัญญาตัวแทน

สัญญาตัวแทนมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการที่ให้ผู้แทนมีอำนาจทำการแทนตัวการต่อบุคคลภายนอก¹⁴ แต่การให้แฟรนไชส์นั้น ผู้รับแฟรนไชส์จะเข้าทำธุรกิจด้วยเงินทุนของตนเองและจะรับความเสี่ยงหรือผลประโยชน์เป็นของตนเองทั้งสิ้น ผู้รับแฟรนไชส์จึงถือเป็นเจ้าของกิจการและดำเนินการด้วยตนเอง เพียงแต่อาศัยการแนะนำ การสนับสนุน และการช่วยเหลือจากผู้ให้แฟรนไชส์เท่านั้น ต่างจากสัญญาตัวแทนที่ตัวแทนทำงานบนพื้นฐานของหลักความซื่อสัตย์ต่อตัวการ มิใช่เพื่อประโยชน์ของตนเอง ดังนั้น การใดที่ผู้รับแฟรนไชส์ได้กระทำไปจะไม่มีผลผูกพันผู้ให้แฟรนไชส์ ผู้ให้แฟรนไชส์จึงไม่ต้องรับผิดชอบในการกระทำของผู้รับแฟรนไชส์

2. สัญญาหุ้นส่วน

สัญญาหุ้นส่วน คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น¹⁵ ลักษณะการดำเนินการของหุ้นส่วนเป็นการเข้าร่วมกันดำเนินธุรกิจและจะมีการแบ่งผลประโยชน์ให้แก่กัน ส่วนสัญญาแฟรนไชส์นั้นแม้จะมีการเข้าร่วมทำธุรกิจ แต่ผู้รับแฟรนไชส์จะเป็นเจ้าของกิจการเอง ผู้รับแฟรนไชส์จะเป็นผู้รับรายได้ทั้งหมดจากการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงมีการจ่ายค่าธรรมเนียม (Franchise fee)

¹⁴ ไพฑูริย์ เอกจริยกร, ตัวแทน-นายหน้า, (กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2550), น. 23.

¹⁵ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012

ตามอัตราที่ตกลงกันให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์เท่านั้น โดยไม่ได้มีการแบ่งผลประโยชน์ดังเช่นสัญญาหุ้นส่วน

3. สัญญาตั้งผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Agreement)

ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นหรือขายให้กับผู้บริโภค โดยผู้จัดจำหน่ายอาจจะมีข้อตกลงเป็นพิเศษกับผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดให้แต่งตั้งตนเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยอยู่ในรูปของ Exclusive Distributor คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวซึ่งต้องขายสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นรายเดียวและจะไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้¹⁶

แม้สัญญาแฟรนไชส์จะเป็นสัญญากระจายสินค้าประเภทหนึ่งและสัญญาแฟรนไชส์ก็พัฒนามาจากสัญญาจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า¹⁷ โดยผู้ให้แฟรนไชส์มักจะบังคับให้ผู้รับแฟรนไชส์ขายสินค้าของผู้ให้แฟรนไชส์หรือสินค้าที่ผู้ให้แฟรนไชส์อนุญาตเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ของคู่สัญญาตามสัญญาแฟรนไชส์มิได้มีเพียงแต่การซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องทำตามคำแนะนำของผู้ให้แฟรนไชส์และผู้ให้แฟรนไชส์จะเข้ามาควบคุมดูแลธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ด้วย

4. สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing Agreement)

สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ หมายถึง การอนุญาตให้ใช้อำนาจอันชอบธรรมที่บุคคลมีเหนือทรัพย์สินหรือปัญญาความคิดสร้างสรรค์¹⁸ สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิจึงมีหลายประเภทตามแต่วัตถุแห่งสิทธิ เช่น สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า สัญญาอนุญาตให้ใช้ชื่อทางการค้า โดยสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิต่างๆ จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสิทธินั้นๆ แม้สัญญาแฟรนไชส์จะเป็นสัญญาให้ใช้สิทธิประเภทหนึ่งและสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิจะเป็นส่วนสำคัญของสัญญาแฟรนไชส์เสมอ แต่สัญญาแฟรนไชส์ก็จะแตกต่างจากสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ เนื่องจากสัญญาแฟรนไชส์จะเป็นการให้สิทธิในรูปแบบการทำธุรกิจ คือ จะมีการให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจเป็นชุด (Series of rights หรือ Bundle of Intellectual Properties) โดยนอกจากจะมีการอนุญาตให้ใช้สิทธิตามทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ แล้ว ผู้ให้แฟรนไชส์ยัง

¹⁶ สมชาย รัตนเชื้อสกุล, พลิกกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์, (กรุงเทพมหานคร: สยามศิลป์การพิมพ์, 2546), น. 28.

¹⁷ John Hamilton Pratt, *supra* note 1, p. 1005.

¹⁸ สุชาติ ธรรมาพิทักษ์กุล, “สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ,” เอกสารสำนักงานอนุญาโตตุลาการ, กระทรวงยุติธรรม 2534.

จะต้องมีการสร้างระบบงาน การให้ความช่วยเหลือทางการตลาด การอบรมบุคคลากร และการสนับสนุนด้านอื่นๆ แก่ผู้รับแฟรนไชส์ด้วย รวมทั้งอาจเข้าไปมีส่วนร่วมหรือควบคุมรูปแบบในการดำเนินงานในกิจการของผู้รับแฟรนไชส์อีกด้วย¹⁹

5. สัญญาถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer)

เป็นสัญญาให้สิทธิในการใช้เทคโนโลยี วิธีการผลิต หรือการจัดการที่เรียกรวมๆ ว่า Know-how ตามเงื่อนไขในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิจะควบคุมเฉพาะการใช้เทคโนโลยีตามที่ระบุไว้ในสัญญาเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสัญญาแฟรนไชส์จะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยเสมอ แต่ผู้ให้แฟรนไชส์จะเข้ามาควบคุมดูแลและแนะนำในเรื่องรายละเอียดของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ด้วย

2.2 ประเภทของแฟรนไชส์

การแบ่งประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ตามรูปแบบการดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก²⁰ คือ

2.2.1 แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า (Product and Tradename Franchising)

คือ การให้แฟรนไชส์ที่ผู้รับแฟรนไชส์เป็นผู้เข้าร่วมในการจัดส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์เท่านั้น ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงทางการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์ แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นในช่วงแรก โดยจะมีวิธีการให้แฟรนไชส์ที่เน้นในลักษณะของตัวแทนจำหน่ายมากกว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร โดยผู้ให้แฟรนไชส์จะทำการแต่งตั้งบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งให้มีอำนาจในการขายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าของตนภายในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง โดยผู้รับแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ให้แฟรนไชส์กำหนดไว้²¹ การให้แฟรนไชส์ประเภทนี้มักจะใช้ในธุรกิจ

¹⁹ John Hamilton Pratt, *supra* note 1, pp. 1005-1006.

²⁰ Robert T. Justis and Richard J. Judd, *supra* note 4, pp. 1.4-1.6.

²¹ รายงานการวิจัย “โครงการสร้างระบบเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมแบบครบวงจร” ฉบับที่ 2/3 การดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์, ศูนย์พัฒนาธุรกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542, น.10.

ขายรถยนต์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม และน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งมุ่งไปที่การจัดจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปแบบในการให้บริการ โดยแฟรนไชส์ชนิดนี้อาจแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีกคือ²²

1. แฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchising) ซึ่งจะใช้มากในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์และสถานบริการน้ำมัน

2. แฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler retailer Franchising) ซึ่งจะพบในธุรกิจขายยาและธุรกิจขายของชำ

2.2.2 แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchising)

คือ การให้แฟรนไชส์ที่ผู้ให้แฟรนไชส์จะเป็นผู้จัดหาทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนั้นๆ ให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มแรกและควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องไปจนตลอดอายุของสัญญาแฟรนไชส์ จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น “แฟรนไชส์ชุด” (Package Franchising) แฟรนไชส์ประเภทนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาภายหลัง แต่ถือว่ามีส่วนสำคัญในการขยายตัวของแฟรนไชส์ในประเภทสหรัฐอเมริกาและทำให้ปริมาณของแฟรนไชส์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นดังเช่นในปัจจุบัน ตัวอย่างที่สำคัญของการให้แฟรนไชส์ประเภทนี้ ได้แก่ McDonald's, Seven Eleven, Macro เป็นต้น

3. รูปแบบการทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ

การที่ผู้ประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะทำการขยายกิจการของตนไปยังประเทศอื่นๆ วิธีการที่เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างสูงวิธีการหนึ่ง ได้แก่ การให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เนื่องจากมีข้อดี คือ ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการขยายธุรกิจของตน อีกทั้งผู้ให้แฟรนไชส์ก็สามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการงานบุคคล การวางแผนการตลาดในท้องถิ่น และยังอาจช่วยบรรเทาปัญหาในเรื่องภาษีที่อาจเกิดขึ้นด้วย โดยการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศสามารถทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้²³

²² Janet Housden, Franchising and Other Business Relationship in Hotel and Catering Services, (London: Heinemann, 1984), p. 16.

²³ Mark Abell, The franchise option: legal guide, (London: Waterlow Publishers, 1989), pp. 93-96.

3.1 การทำสัญญาในลักษณะเป็นการให้แฟรนไชส์โดยตรง (Direct Franchising)

เป็นกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์ให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้รับแฟรนไชส์โดยตรงในลักษณะเดียวกับการให้แฟรนไชส์ในประเทศ วิธีการนี้จะสะดวกในกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์อาศัยอยู่ในประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา และกฎหมายที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น การให้แฟรนไชส์จากประเทศสหรัฐอเมริกาไปยังประเทศแคนาดา หรือจากประเทศออสเตรเลียไปยังประเทศนิวซีแลนด์

3.2 การตั้งสาขาในต่างประเทศ (Overseas Subsidiary)

เป็นวิธีการให้แฟรนไชส์โดยผู้ให้แฟรนไชส์ตั้งสาขาของตนในประเทศเป้าหมายและสาขาดังกล่าวนั้นจะกระทำการแทนผู้ให้แฟรนไชส์²⁴ วิธีการนี้จะทำให้ผู้ให้แฟรนไชส์สามารถติดต่อและควบคุมผู้รับแฟรนไชส์ที่อยู่ในต่างประเทศได้โดยตรง นอกจากนี้ ถ้าผู้ให้แฟรนไชส์ตั้งสาขาในประเทศที่มีวัฒนธรรม ธุรกิจ และภาษาที่คล้ายคลึงกับประเทศตน ผู้ให้แฟรนไชส์ก็จะสามารถจัดการระบบการให้แฟรนไชส์ได้โดยแทบไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงใดๆ เลย

3.3 การตั้งบริษัทร่วมทุน (Joint Venture)

เป็นการที่ผู้ให้แฟรนไชส์ร่วมกับบริษัทท้องถิ่นในประเทศเป้าหมายเพื่อก่อตั้งบริษัทร่วมทุนขึ้น และให้บริษัทร่วมทุนดำเนินการให้แฟรนไชส์แทนผู้ให้แฟรนไชส์ เนื่องจากบริษัทในท้องถิ่นที่เข้ามาร่วมลงทุนด้วยจะมีความรู้ ความชำนาญในตลาดท้องถิ่นอยู่แล้ว จึงทำให้การขยายแฟรนไชส์ในประเทศเป้าหมายประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ดังนั้น การเลือกบริษัทที่จะเข้ามาร่วมลงทุนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งและจะต้องพิจารณาคัดสรรจากผู้สมัครจำนวนมาก

การร่วมทุนจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนแต่ละฝ่ายร่วมแบ่งปันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการ แต่ก็มีข้อเสียคือ บริษัทร่วมทุนมักจะมีระยะเวลาดำเนินกิจการไม่นานและอาจก่อให้เกิดคู่แข่งที่สำคัญในอนาคต รวมทั้งการใช้ระบบการออกเสียงเพื่อหามติที่ประชุมกรรมการหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นก็อาจจะทำให้การบริหารงานของบริษัทร่วมทุนช้าและยากลำบาก ผู้ให้แฟรนไชส์จะไม่เพียงมีหน้าที่ในการดูแลการให้แฟรนไชส์ แต่ยังต้องคอยดูแลรักษาประโยชน์ของตนในบริษัท

²⁴ John Hamilton Pratt, *supra* note 1, p.8002.

ร่วมทุนอีกด้วย นอกจากนี้ ประเทศต่างๆ ก็มักจะมีกฎหมายควบคุมการดำเนินธุรกิจของคนต่าง
 ด้วอย่างเข้มงวดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจของบริษัทร่วมทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3.4 การทำสัญญาแฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Area Development Agreement)

เป็นรูปแบบการให้แฟรนไชส์โดยผู้ให้แฟรนไชส์ทำสัญญาให้สิทธิแก่ผู้รับแฟรนไชส์โดย
 การกำหนดเป็นเขตพื้นที่โดยเฉพาะที่ผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์
 มากกว่าหนึ่งแห่งโดยอาจจะกำหนดเป็นเขตประเทศหรือเขตภาค แต่ค่อนข้างจะกำหนดไว้กว้าง
 พอสมควร เพื่อให้สามารถขยายงานได้คู่กับการสร้างระบบงานองค์กรมารองรับวิธีการ
 บริหารงานสาขา²⁵ การให้แฟรนไชส์ในรูปแบบนี้จะเน้นที่เขตพื้นที่เป็นหลักมากกว่าจำนวนสาขา
 แต่ผู้รับแฟรนไชส์ตามสัญญาแฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่จะไม่สามารถให้แฟรนไชส์ช่วงแก่บุคคล
 อื่นได้ โดยผู้รับแฟรนไชส์แต่ละรายมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการพัฒนาจำนวนหน่วยแฟรนไชส์ของ
 ตนในพื้นที่ที่รับผิดชอบ การให้แฟรนไชส์รูปแบบนี้จึงทำให้การขยายแฟรนไชส์เป็นไปได้อย่าง
 รวดเร็ว เหมาะกับพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ถ้าผู้รับแฟรนไชส์มีศักยภาพที่ดีก็จะช่วยแบ่งเบาภาระด้านการ
 ประสานงานและการรักษามาตรฐานธุรกิจของบริษัทแม่ไปได้มาก แต่ผู้ให้แฟรนไชส์ก็อาจจะเสี่ยง
 ต่อการเสียการควบคุมสาขาแฟรนไชส์ในพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้รับแฟรนไชส์ได้

3.5 การทำสัญญาแฟรนไชส์หลัก (Master Franchise Agreement)

เป็นรูปแบบการให้แฟรนไชส์โดยผู้ให้แฟรนไชส์ทำสัญญาให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคล
 หนึ่งในการกระทำการเป็นผู้ให้แฟรนไชส์ช่วง (Sub-franchisor) ในพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งปกติแล้วพื้นที่
 ที่ผู้ให้แฟรนไชส์กำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์ช่วงรายหนึ่งมีสิทธิ คือ หนึ่งประเทศ และให้ผู้ให้แฟรนไชส์
 ช่วงดำเนินการให้แฟรนไชส์กับผู้รับแฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อหนึ่ง โดยการให้แฟรนไชส์รูปแบบนี้
 จะทำให้เกิดสัญญาแฟรนไชส์สองฉบับคือ สัญญาแฟรนไชส์หลักหรือสัญญาแฟรนไชส์ระหว่าง
 ประเทศระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์กับผู้ให้แฟรนไชส์ช่วง และสัญญาแฟรนไชส์ภายในประเทศระหว่าง
 ผู้ให้แฟรนไชส์ช่วงกับผู้รับแฟรนไชส์ช่วง

²⁵ พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ, (กรุงเทพมหานคร:
 เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2546), น.111.

การทำสัญญาแฟรนไชส์หลักเป็นรูปแบบการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีข้อดี คือ ผู้ให้แฟรนไชส์จะไม่ต้องมาเกี่ยวข้องกับตลาดท้องถิ่นเนื่องจากจะมีคู่สัญญาซึ่งเป็นคนท้องถิ่นคอยดูแลอยู่แล้ว จึงเหมาะสำหรับการให้แฟรนไชส์ในประเทศที่มีลักษณะทางธุรกิจ วัฒนธรรม ภาษาและกฎหมายที่แตกต่างจากประเทศของผู้ให้แฟรนไชส์ การคัดสรรคู่สัญญาในการให้แฟรนไชส์รูปแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่ยากและสำคัญกว่าการเลือกคู่สัญญาในการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนเสียอีก เนื่องจากผู้รับแฟรนไชส์ที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่แฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ให้แฟรนไชส์ก็จะมีอำนาจให้การควบคุมผู้รับแฟรนไชส์ (ผู้ให้แฟรนไชส์ช่วง) ไม่มากนัก ผู้รับแฟรนไชส์จะมีอิสระมากในการบริหารงานของตน การให้แฟรนไชส์ประเภทนี้จึงเหมาะกับธุรกิจที่มีระบบงานและการตลาดที่เข้มแข็ง รวมทั้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การขยายธุรกิจแฟรนไชส์โดยการทำสัญญาแฟรนไชส์หลักก็อาจเกิดปัญหาการขยายตัวช้าได้ ผู้ให้แฟรนไชส์บางรายจึงอาจต้องเปลี่ยนจากการทำสัญญาแฟรนไชส์หลักมาเป็นการให้บริษัทแม่เข้ามาดำเนินการเอง เช่น Kentucky Fried Chicken หรือ McDonald's ในประเทศไทยก็เปลี่ยนจากการทำสัญญาแฟรนไชส์หลักมาเป็นการลงทุนร่วมเพื่อจัดการขยายแฟรนไชส์โดยผู้ให้แฟรนไชส์มีส่วนร่วมบริหารเพื่อให้มีการขยายตัวเพิ่มสาขาให้เร็วมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการขยายตัวช้าของธุรกิจ²⁶

ทั้งนี้ การที่ธุรกิจใดจะประสบความสำเร็จในการขยายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ รวมถึงความสำเร็จของผู้ให้แฟรนไชส์ในการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดท้องถิ่น ความรู้ความชำนาญและความสามารถในการขยายแฟรนไชส์และความสามารถในการปรับธุรกิจให้เหมาะสมกับประเทศที่มีวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกันด้วย²⁷ ดังนั้น การเลือกรูปแบบของการขยายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

²⁶ เพิ่งอ้าง.

²⁷ Robert T. Justis and Richard J. Judd, *supra* note 4, p. 1.20.