



กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม : กรณีศึกษาประเทศไทย

โดย

นายสุวรรณ ฉันทหิรัญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม : กรณีศึกษาประเทศไทย

โดย

นายสุวรรณ จันทศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

APPROPRIATE FRANCHISE BUSINESS LAW : A CASE STUDY OF THAILAND

By

Suwan Chanthahirun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม : กรณีศึกษาประเทศไทย ” เสนอโดย นายสุวรรณ ฉันทศิริญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช)

...../...../.....

51602746 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์ซี

สุวรรณ ฉันทหิรัญ : กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม : กรณีศึกษาประเทศไทย.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช. 97 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย แนวคิดในการวางกรอบกฎเกณฑ์ กฎหมายไทย และแนวคิดในการสนับสนุน ส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ของภาครัฐและเอกชน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหาร ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจหนังสือ มีจำนวนทั้งสิ้น 144 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีกฎหมายบังคับใช้โดยเฉพาะ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) ลำดับต่อมาคือกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะสมเนื่องจากกฎหมายบางฉบับไม่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับความคิดเห็นร้อยละ 66.70 และควรมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้มีข้อกำหนดและวิธีการควบคุมที่ชัดเจนในระดับความคิดเห็นร้อยละ 67.40 ในส่วนปัญหากฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ห้ามแฟรนไชส์เซอร์กล่าวอ้างการคืนทุน ในระดับความคิดเห็นร้อยละ 76.40 และกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรปรับปรุงการเรียกเก็บค่าประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในระดับความคิดเห็น ร้อยละ 71.50 ซึ่งในปัจจุบัน ยังคงต้องนำประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาปรับใช้ในเรื่องข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในสัญญา การขายแฟรนไชส์ กฎเกณฑ์ที่กำหนด ที่ผู้ให้สิทธิต้องเปิดเผยข้อมูล แฟรนไชส์เซอร์ ต่อแฟรนไชส์ซี รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์มีข้อจำกัดการปรับใช้กฎหมาย จึงได้เสนอแนะให้มีการออกกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะ โดยให้เป็นหน้าที่ของ แฟรนไชส์เซอร์ที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ที่จำเป็น ภายในระยะเวลาที่กำหนดต่อ แฟรนไชส์ซี นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมากำกับดูแลธุรกิจ แฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และป้องกันการหลอกลวง ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ การทำสัญญา ระหว่าง แฟรนไชส์เซอร์ และแฟรนไชส์ซีด้วย โดยเฉพาะจะเกิดผลคืออย่างยิ่งต่อแฟรนไชส์ซี ที่จะได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และสมบูรณ์เกี่ยวกับแฟรนไชส์เซอร์ ส่งผลให้แฟรนไชส์ซีตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51602746 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FRANCHISE BUSINESS LAW / Franchiser / Franchisee

SUWAN CHANTHAHIRUN : APPROPRIATE FRANCHISE BUSINESS LAW :
A CASE STUDY OF THAILAND. THESIS ADVISOR :KRISADA PACHRAVANICH. Ph.D 97 pp.

The objectives of this research were to study the franchise business background in Thailand concerning perspectives of the rules set as its scopes for the law of Thailand and of the support and promotion in running a franchise business of both governmental and private sectors. 144 population and sampling used in such a research were 3 groups of the franchise business: food business group, educational business group and books business one. Its results were found that such the franchise business running should have its law particularly enforced. Their opinions were at the highest level in scale ($\bar{X} = 4.64$). The following level of their opinions that the law enforced today was inappropriate due to a certain law not related directly being 66.70 percent, their opinions level that there should be the franchise business law particularly enforced in order to have vivid regulations and ways of control being 67.40 percent. For a problem of the law running the franchise business by prohibiting the franchiser to mention his turn-over, their opinions level was 76.40 percent and their opinions level that the law running the franchise business should be improved in charging an assessment free in feasibility of business being 71.50 percent.

However, nowadays, the Civil and Commercial Codes have still been adapted for use in the regulation or conditions in an agreement on sale of the franchise and in some rule set for those who have possessed the franchise to disclose its information to the franchisees, including its business limits of the law adaptation in force. Therefore, some suggestions were given to legislate the franchise business running law to be particularly enforced on condition that it was the franchise's duty to disclose necessary franchise information to the franchisee within duration already set. Apart from these, there should be working units established under the law enforcement to have fairness and protect deception caused in the franchise business running and also in the agreement made between the franchiser and the franchisee. In doing so, it would bring good advantage especially to the franchisee to know correct and proper information on the franchiser, encouraging the franchisee to decide whether he should invest in such business or not.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตน โขติ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านทฤษฎีทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล เป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัยและการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หอสมุดแห่งชาติทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลวิทยานิพนธ์ เจ้าหน้าที่หอสมุด อาจารย์สัญญา ธรรมศักดิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลทางกฎหมายสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยตลิ่งชัน มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และภรรยา ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและความหมายเฟรนไชส์.....	11
แนวคิดกฎหมายแฟรนไชส์.....	12
แนวคิดกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม.....	14
แนวคิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	16
แนวคิดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า.....	16
แนวคิดกฎหมายความลับทางการค้า.....	18
แนวคิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	18
แนวคิดกฎหมายการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว.....	20
แนวคิดความผิดฉ้อโกง.....	21
แนวคิดสัญญาเฟรนไชส์กับสัญญาอื่น.....	21
ความรับผิดชอบของเฟรนไชส์เซอร์.....	23
ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน.....	24
สมมติฐานความไม่สมมาตรของข่าวสาร.....	28
ทฤษฎีตัวการ- ตัวแทน	30

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 37
	ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... 37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 39
	ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43
	ปัจจัยส่วนบุคคลของแฟน ไซส์เซอร์และแฟน ไซส์ซี..... 43
	ระดับความสำคัญของกฎหมายประกอบธุรกิจแฟน ไซส์..... 46
	ระดับความคิดเห็นข้อกำหนดของแฟน ไซส์เซอร์..... 47
	การวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบธุรกิจ แฟน ไซส์ 49
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 51
	สรุปผลการวิจัย 51
	อภิปรายผล 52
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... 53
	ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา..... 53
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 54
	ข้อเสนอแนะร่างพระราชบัญญัติกฎหมายประกอบการประกอบธุรกิจ แฟน ไซส์..... 54
	บรรณานุกรม..... 66
	ภาคผนวก..... 68
	ภาคผนวก ก 69
	ภาคผนวก ข 80
	ภาคผนวก ค 88
	ประวัติผู้วิจัย..... 97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกลุ่มของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของกิจการ.....	37
2	แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องการศึกษาของแต่ละกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์.....	38
3	แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
4	แสดงร้อยละของอายุจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
5	แสดงร้อยละของพื้นที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
6	แสดงร้อยละอายุจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
7	แสดงร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
8	แสดงร้อยละอาชีพจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายประกอบ ธุรกิจแฟรนไชส์.....	46
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับข้อกำหนดของแฟรน ไชส์เซอร์.....	47
11	แสดงร้อยละของกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะสม.....	49
12	แสดงร้อยละการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีกฎหมายบังคับใช้โดยเฉพาะ.....	49
13	แสดงร้อยละปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์.....	50
14	แสดงร้อยละกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ควรปรับปรุงในเรื่องใดมาก ที่สุด.....	50
15	แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจอาหาร.....	70
16	แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจการศึกษา.....	76
17	แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจหนังสือ.....	79
18	แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม.....	89

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟรนไชส์ เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Franchir ซึ่งมีความหมายว่า ไม่เป็นทาส เช่นเดียวกับความหมายในภาษาอังกฤษที่ว่า สิทธิพิเศษ คือสิทธิที่พระราชทานในสมัยโบราณพระราชทานให้ (ถวิลวงศ์ ถายะพิงค์ 2533 : 5) ประเทศอังกฤษให้ความหมายของ แฟรนไชส์ว่า เป็นการอนุญาตตามสัญญาที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยอนุญาตหรือกำหนดให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ประกอบการโดยใช้ชื่อ ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (ถวิลวงศ์ ถายะพิงค์ 2533 : 9) ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะควบคุมระยะเวลาแฟรนไชส์ที่ผู้รับสิทธิ แฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ โดยจะต้องให้ความช่วยเหลือการดำเนินการ ภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าตอบแทนตามสัญญาแฟรนไชส์ เพื่อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จัดหาแก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (ปริศนา จิรวรรณพร 2548 : 15-16) สหรัฐอเมริกา ให้คำนิยามไว้ว่า แฟรนไชส์ เป็นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่ผู้ให้แฟรนไชส์ได้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการเริ่มก่อตั้ง การฝึกสอน การขายสินค้า หรือบริการ และการจัดการให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ โดยผู้รับ แฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน (ถาวร เกียรติทับทิว 2532 : 53)

สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศแรกที่สร้างระบบธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นมา ในเริ่มแรกเป็นการให้สิทธิสินค้าและตรา ที่เน้นการให้สิทธิในการจัดจำหน่ายและการใช้ตราสินค้า หรือให้สิทธิในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือส่วนประกอบพิเศษที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้กำหนด การให้สิทธิแฟรนไชส์เริ่มมีการพัฒนาและมีเค้าโครงชัดเจนในปี ค.ศ. 1853 (Pachravanich 2000 quoting Vieux 1999) เจ้าของบริษัทขายจักรเย็บผ้าเป็นผู้ให้ความรู้ระบบการค้าปลีกแก่ร้านเครื่องช่ายเป็นครั้งแรก เพื่อใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าแทนการส่งสินค้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายของระบบการขนส่งทางไกลในสมัยนั้นแพงมาก รวมทั้งไม่มีเงินทุนพอที่จะลงทุนในเรื่องสถานประกอบการและบุคลากรที่จะใช้ในการจำหน่ายสินค้า การจัดตั้งระบบการขายที่เป็นตัวแทนต้องมีการจ่ายเงินค่าสิทธิ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการขายสินค้าของบริษัท คือจักรเย็บผ้า ระบบแฟรนไชส์ที่เป็นการให้สิทธิและตรานั้น เป็นระบบที่ไม่เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดการธุรกิจ ทำให้ระบบนี้ก่อตั้งง่ายไม่ซับซ้อน แต่หากมีการกระจายแฟรนไชส์ในจำนวนมากมักจะเกิดปัญหาในการควบคุมคุณภาพ ดังนั้นระบบการขายดังกล่าวจึงยุติลงไปในเวลาไม่นานนัก

(Pachravanich 2000 quoting Vieux 1999 : 37) การให้สิทธิแฟรนไชส์เริ่มมีการพัฒนาและมีเค้าโครงชัดเจน ในปี ค.ศ. 1853 อย่างไรก็ตาม ถือได้ว่าวิธีคิดดังกล่าวเป็นจุดกำเนิดการให้สิทธิซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของระบบแฟรนไชส์ หลังจากนั้นบริษัทขนาดใหญ่อย่าง General Motor ได้นำระบบงานแฟรนไชส์มาปรับใช้ในธุรกิจ โดยการขายแฟรนไชส์ให้ใครก็ตามที่สามารถรับผิดชอบการดำเนินงานเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเจ้าของกรรมสิทธิ์ โดยมีการถ่ายทอดวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน(ชาราทิพย์ นิงสานนท์ 2548 อ้างถึงใน Garner 2003) ในปี ค.ศ. 1898 และเชื่อมต่อมาสู่ยุคของ Ray Kroc แห่ง McDonald's ในปี 1954 ซึ่งถือว่าเป็นบิดาของระบบแฟรนไชส์ ได้ปฏิวัติระบบแฟรนไชส์ใหม่ซึ่งเป็นแฟรนไชส์เต็มรูปแบบที่เรียกว่า Business Format Franchising หรือ Package Franchise เป็นการขายรูปแบบการทำธุรกิจที่ผู้ให้แฟรนไชส์ในการกระจายสินค้าหรือให้บริการและช่วยเหลือผู้รับแฟรนไชส์โดยการสอนแผนการดำเนินงาน เป็นรายละเอียดปฏิบัติงาน เช่น แผนการตลาด สัญลักษณ์ ป้ายหรือสถานประกอบการที่เป็นเอกลักษณ์ การโฆษณา รูปแบบเอกสารต่าง ๆ เช่นเอกสารบัญชี และรูปแบบการแต่งกายของพนักงาน เพื่อเป็นการตอบแทนที่ผู้รับแฟรนไชส์ต้องจ่ายค่าสิทธิ และค่าธรรมเนียมอื่นๆ (ชาราทิพย์ นิงสานนท์ 2548 อ้างถึงใน Garner 2003) ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทใหม่ที่เรียกว่า Conversion เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิ เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ให้แฟรนไชส์ รวมถึงการให้สิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตได้เปลี่ยนธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วให้เปลี่ยนมาใช้รูปแบบใหม่ การที่จะสร้างตลาดของตนเองขึ้นเท่ากับเพิ่มจำนวนการแข่งขันและผู้ค้าเข้าไปอีก การสร้างประโยชน์ให้ผู้ขายเดิมเข้ามาอยู่ในระบบเดียวกัน โดยมีผลประโยชน์ในการรวมกลุ่มมากขึ้น (ชาราทิพย์ นิงสานนท์ 2548 : 5) ในสหรัฐอเมริกา บริษัทซิงเกอร์เป็นบริษัทแรกที่พัฒนาระบบแฟรนไชส์ภายหลังจากสงครามกลางเมือง (Pachravanich 2000 quoting Vaughn 1979) ในปี 1898 William E Metzger เริ่มทำแฟรนไชส์กับตัวแทนจำหน่ายเรือกลไฟ จากนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์และเครื่องดื่มน้ำได้เริ่มธุรกิจแฟรนไชส์ในส่วนของระบบการกระจายสินค้า ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 (Pachravanich 2000 quoting Thompson 1971) ได้ระบุอีกว่า การแข่งขันที่รุนแรงของระบบเศรษฐกิจเป็นเหตุผลหลักของการทำ แฟรนไชส์ เช่น ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์อิสระในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ถูกบังคับให้เปิดเผยส่วนของต้นทุนในการผลิตที่มากเกินไปหรือ ความผิดพลาดในการออกแบบที่เกิดจากผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องแบกรับความผันผวนของราคา ขยายปลีก ภาษีรัฐ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ความเป็นจริงผู้ผลิตรถยนต์ไม่ได้มีเงินทุนเพียงพอที่จะซื้อธุรกิจจากผู้รับแฟรนไชส์กลับมาเพื่อสร้างระบบการกระจายสินค้าของตัวเองในช่วงแรกเริ่มการทำธุรกิจ (Pachravanich 2000) Washy Mashy เป็นแฟรนไชส์รายแรกที่ถูกก่อตั้งในปี ค.ศ. 1982 (Pachravanich 2000 quoting Lakananit 1993) ผู้ให้แฟรนไชส์ได้เคยไปศึกษาในสหรัฐและ

ประทับใจในบริการชักรีด เมื่อกลับมาในประเทศไทย จึงได้จัดตั้งบริษัทให้บริการชักรีดในรูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยร่วมกับMaytagโดยใช้เวลา2ปี ในการก่อตั้งระบบแฟรนไชส์ของการชักรีด ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยเริ่มที่จะพัฒนาด้านอุตสาหกรรมทำให้การย้ายถิ่นของคนจากต่างจังหวัดเข้ามาหางานทำในเมืองเป็นจำนวนมาก ในเวลานั้น การย้ายถิ่นเป็นสาเหตุทำให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัย คนทำความสะอาด และปัญหาจราจร นอกจากนี้บริการของวอเชอร์แอนด์ครายเซอร์ยังมีราคาค่อนข้างสูง สำหรับคนที่มีรายได้ในระดับกลางและระดับล่าง การเริ่มใช้บริการชักรีดในระบบแฟรนไชส์ถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร (Pachravanich 2000 quoting Lakananit 1993) แฟรนไชส์ที่ได้ขยายไปยังต่างประเทศ มีสองส่วน ส่วนแรกจะได้ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูง ต่อมาจะขยายไปยังประเทศที่มีความหลากหลายอย่างมากทางด้านวัฒนธรรม รายได้ และระบบการเมือง โดยทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศ คือ ผู้ได้รับสิทธิ แฟรนไชส์รายแรกร่วมค้า และลงทุนโดยตรง (Pachravanich 2000 quoting Chan&Justis 1990)

แฟรนไชส์ต่างประเทศรายแรกที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย คือ เคนดักกีพรายด์ ชิกเก้นในปี พ.ศ. 2525 มีสองสาขา คือ สีส้มและสุกมวิทแต่สุดท้ายประสบล้มเหลวเนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่น้อยมากและระดับรายได้ของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ரசชาติไม่ถูกปาก และความขัดแย้งในสัญญา ในที่สุดสาขาทั้งสองจึงถูกปิดลง ในปี พ.ศ. 2537 (Pachravanich 2000 quoting Lakananit 1993) เคเอฟซี ได้กลับมาอีกครั้งโดยดำเนินงานร่วมกับ เซลทรัล กรุ๊ป ผู้ดำเนิน กิจการห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยซึ่งก็ถือว่าเป็น แฟรนไชส์รายแรกในประเทศไทยที่ร่วมมือกับเซ็นทรัล กรุ๊ป แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตของสาขาไม่ได้ประสบความสำเร็จแม้ว่ารายได้ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคั้งนั้นในปี1989

เคเอฟซีได้จดทะเบียนเป็นแฟรนไชส์รายแรกในไทยกับ ซีพี กรุ๊ป ธุรกิจกลุ่มการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซีพี กรุ๊ป ขยายสาขาแฟรนไชส์และเป็นผู้ผลิตไก่เนื้อที่ใหญ่ให้กับเคเอฟซีในแถบเอเชีย ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ นับเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ผู้คนให้ความสนใจกันอย่างมากโดยเฉพาะกับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ แฟรนไชส์ได้รับการพัฒนา ส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนมากขึ้น แต่ยังคงขาดในเรื่องการกำกับดูแล การตรวจสอบของรัฐในการเสนอขายแฟรนไชส์ ดังเช่นในต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยตรง ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใดที่จะนำมาใช้ในการป้องกันการเอาเปรียบและการ(Pachravanich 2000 quoting Lakananit 1993) หลอกลวงจากผู้ให้สิทธิในการทำสัญญา ตลอดจนการตัดสินข้อพิพาทและเป็นแนวทางปฏิบัติในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เมื่อเกิดข้อโต้แย้งหรือปัญหาขึ้น การพิจารณาตัดสินจึงต้องนำกฎหมายในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือ

เทียบเคียงมาปรับใช้ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันของผลในการปฏิบัติควบคุมและการพิจารณาตัดสินคดี ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องแฟรนไชส์ ยังขาดความเข้าใจในเรื่อง แฟรนไชส์อย่างแท้จริง คู่สัญญาที่ได้รับคำปรึกษาจากที่ปรึกษาที่มีคุณภาพความรู้ความเข้าใจ มีเฉพาะในวงจำกัด

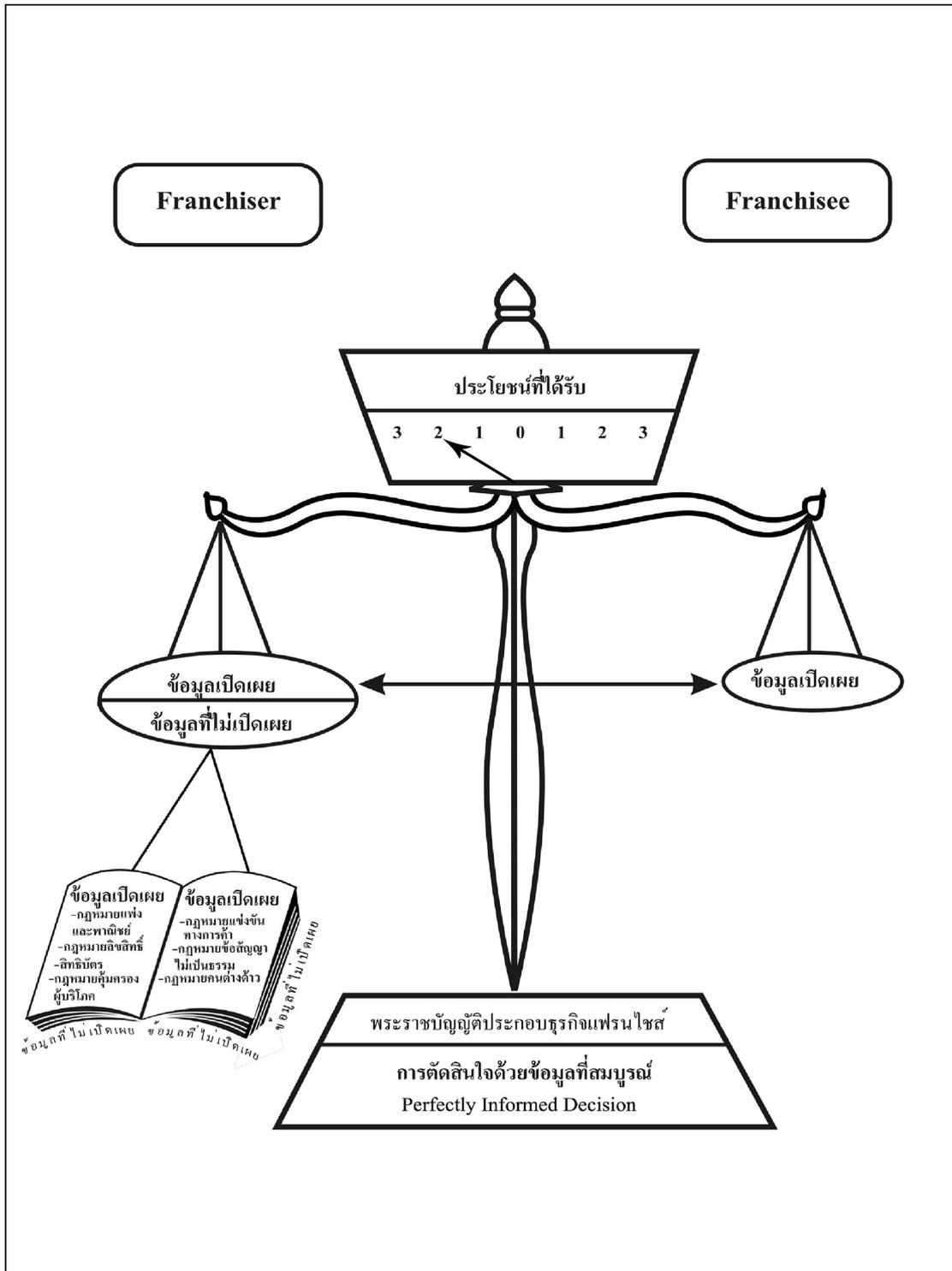
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาประวัติความเป็นมา แนวความคิด ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดในการวางกรอบกฎหมาย และกฎหมายของไทยที่จะรองรับการ ประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ของไทย
- 2.3 แนวคิดในการสนับสนุนและส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของภาครัฐและเอกชน

3. ขอบเขตการวิจัย

- 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาประวัติ ความเป็นมา แนวคิด ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ศึกษาหลักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และศึกษาแนวคิดทางกฎหมายของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ที่ใช้กำกับดูแล หรือตรวจสอบแฟรนไชส์เซอร์ และแฟรนไชส์ซี
- 3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เป็นประเทศไทย
- 3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน 1 มิถุนายน 2552 – 31 มีนาคม 2553 รวมระยะเวลา 10 เดือน

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทราบประวัติ ความเป็นมา แนวคิด ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย
- 5.2 ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายในปัจจุบัน และร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ควบคุม ดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- 5.3 ทราบถึงมาตรการที่ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนและส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟรนไชส์ คือรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กรแม่ (ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์) และห้างร้าน (ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์) ในการขายสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องหมายการค้าที่ถูกพัฒนาและเป็นเจ้าของโดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ โดยทั่วไปจะขายสิทธิในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมขั้นต้นและค่าธรรมเนียมรายปีที่ขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละช่วงเวลาให้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ถูกจำกัดให้ดำเนินการตามข้อกำหนดของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ในเรื่องของ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ วิธีการดำเนินงาน การจัดการบุคคล การบัญชีและการตรวจสอบ ด้านผลตอบแทน ผู้ให้สิทธิ แฟรนไชส์เป็นผู้ช่วยในการบริหารงาน การฝึกอบรม การโฆษณา กระบวนการดำเนินงาน การออกแบบจัดวางร้านและการเลือกที่ตั้ง (Pachravanich 2000 :17-19)

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำนิยามว่า แฟรนไชส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมที่รวมในส่วนของตลาดและลำดับขั้นไว้ด้วยกัน (Pachravanich 2000 quoting Shane 1996) โครงสร้างตลาดเป็นสาเหตุให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ดำเนินกิจการด้วยทักษะความเป็นเจ้าของกิจการของตัวเอง ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้จัดการกิจการของตัวเองซึ่งจะได้รับความเสี่ยงและรายได้จากผลกำไรของกิจการ ความเสี่ยงเป็นภาระของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยจะแตกต่างอย่างมากจากรูปแบบธุรกิจอื่นอยู่ 2 อย่าง คือ หนึ่งในหลายๆองค์กร หน่วยงานที่แบกรับความเสี่ยงจะแยกจากหน่วยงานบริหารงานประจำ ยกตัวอย่างเช่น ในการดำเนินธุรกิจมหาชนขนาดใหญ่ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะแบกรับความเสี่ยงจากดอกผล แต่ก็ไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการบริหารบริษัทตัวแทนทั้งหมด ไม่เพียงแต่สาขาใดสาขาหนึ่ง (Pachravanich 2000 :17-19) ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะมีความเสี่ยงในปันผลสำหรับสาขาตนเองในระบบแฟรนไชส์ และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดในการดำเนินการประจำวัน สอง สัญญาแรงงานบางฉบับ ทำให้มีพนักงาน ผู้จัดการ และผู้ได้รับประโยชน์ส่วนเหลือ โดยการเชื่อมส่วนของค่าตอบแทนเป็น

รายได้จากดอกผลของบริษัทตัวแทนผ่านการแบ่งปันผลกำไร สัญญาแฟรนไชส์จะแตกต่างกันที่ผู้รับแฟรนไชส์จะกลายมาเป็นผู้ได้รับประโยชน์ส่วนที่เหลือโดยการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี (Pachravanich 2000 :17-19)

แฟรนไชส์เซอร์ (Franchiser) หมายถึงบุคคล หรือ นิติบุคคล หรือ องค์กร ที่มีความรู้ ประสบการณ์ อันเป็นความลับเฉพาะของตนในการประกอบกิจการ หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จนสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ซึ่งเป็นที่พิสูจน์ได้และมีความต้องการในการขยายธุรกิจที่ตนประกอบมานั้นให้ออกไปกว้างขวางขึ้น ด้วยการหาบุคคลอื่นที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยใช้รูปแบบเดียวกันกับที่ตนดำเนินมาและเข้าร่วมในการขยายธุรกิจด้วย วิธีการรับสิทธิในการใช้ระบบ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเครื่องหมายการค้า ไปประกอบธุรกิจนั้นๆ โดยที่แฟรนไชส์ จะได้รับค่าสิทธิดังกล่าวจากผู้เข้าร่วมเป็นการตอบแทน (Pachravanich 2000 :18)

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง บุคคล หรือ นิติบุคคล หรือ องค์กร มีความต้องการดำเนินธุรกิจหนึ่ง แต่ขาดความรู้ ความชำนาญ หรือศักยภาพในการประกอบธุรกิจนั้น ด้วยตนเอง อย่างเป็นอิสระ จึงมีความต้องการเข้าร่วมการขยายธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจมาด้วยความสำเร็จ ด้วยการขอรับสิทธิเพื่อใช้ระบบหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจที่ต้องการนั้น และจ่ายค่าสิทธิของการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นการตอบแทนแก่แฟรนไชส์ (Pachravanich 2000 :18)

แฟรนไชส์ของต่างประเทศ หมายถึง ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ที่แสดงในหนังสือคู่มือโอกาสในการทำแฟรนไชส์ในปี 2552 โดยโรเบิร์ต อี บอนท์ (Robert E.Bond) มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกา

แฟรนไชส์ของไทย หมายถึง เป็นแฟรนไชส์ของคนไทยที่แสดงในคู่มือโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ ในปี 2552 มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย

มาตรฐานของคุณภาพ หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่เหมือนกันไม่ว่าที่ไหน การจัดทำมาตรฐานเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคถ่ายทอดข้อมูลที่เขาเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านมาให้กับสาขาย่อยอื่น ๆ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะช่วยเหลือและควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการคงคุณภาพของรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยการให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์มักจะต้องการให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ซื้อข้อมูลจากผู้จัดหา (Supplier) ที่ระบุให้หรือกลุ่มของผู้จัดหา ที่ได้รับความเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังควบคุมผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ตามเงื่อนไขสัญญาที่อนุญาตให้มีการบอกเลิกสัญญาฝ่ายเดียว โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และตัวแทนของข้อมูล หรือข้อมูลสำรองที่อาจจะทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการ

เสียหายและสินทรัพย์ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (Pachravanich 2000 quoting Norton 1988: 20-21) ในด้านผลตอบแทน ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะได้รับยอดขายของหน่วยแฟรนไชส์ในอนาคต รายได้ต่อเนื่องจากการดำเนินงาน แฟรนไชส์และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสิทธิในทรัพย์สินและเครื่องหมายการค้า (Pachravanich 2000 :20-21)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงานเป็นกฎเกณฑ์ทางการเงินที่ถูกวัด โดยการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุนของสาขาย่อยที่เป็นแฟรนไชส์ (Pachravanich 2000 : 21)

ข้อสัญญา (Term of Contract) หมายถึง เอกสารตามกฎหมายที่ระบุข้อตกลงระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะสามารถบอกเลิกสัญญาได้ แต่โดยทั่วไปผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะไม่บอกเลิกสัญญากับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เพราะผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังคงคำนึงเกี่ยวกับชื่อเสียงเมื่อยังพยายามขายที่ตั้งแฟรนไชส์เพิ่ม แต่อย่างไรก็ตามระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานกว่า ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็จะอยู่ในสถานะที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำหนดสิทธิที่ผู้รับสิทธิจะขายแฟรนไชส์ สิทธิของทายาทของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ในการสืบทอดธุรกิจและสิทธิในการเปิดธุรกิจเพื่อแข่งขันหลังจากยุติการเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์สามารถบอกเลิกข้อตกลงเกือบทั้งหมด แต่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ต่อต้านการผูกขาดความสามารถของผู้รับสิทธิในการควบคุมพฤติกรรมของผู้รับสิทธิและข้อสัญญาการบอกเลิก ดังนั้น สัญญาในระยะยาวสามารถลดปัญหาการจัดสรรแบบ Quasi-rent (Pachravanich 2000 quoting rickey & Dark 1987) ถ้าการเช่าระยะสั้นสูง ผู้ได้สิทธิแฟรนไชส์จะเป็นผู้จัดสรรความเสี่ยงนี้ (Pachravanich 2000 quoting Carney and Gedajlovic : 1991) ความเสี่ยงในการจัดสรรการเช่าระยะสั้นจะมากที่สุดเมื่อการลงทุนเริ่มแรกที่สูงถูกเรียกร้องเพื่อก่อตั้งแฟรนไชส์ มันจะยังคงช่วยให้เกิดผลประโยชน์ต่อการลงทุนของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในด้านทุนด้านทรัพยากรมนุษย์และต้นทุนทางกายภาพ (Human and physical capital) กับความถี่ในการต่อรองข้อสัญญา ความเป็นไปได้ของการจัดสรรโดยผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการเช่าระยะสั้นจากประเภทของการเพิ่มการลงทุนในทางตรงกันข้าม สัญญาระยะสั้นที่มีการต่อรองในรายละเอียดของเงื่อนไขอาจมีประโยชน์ ถ้ามูลค่าของเครื่องหมายการค้าสูงและสัญญาระยะยาวได้ก่อให้เกิดปัญหาการแบกรับความเสี่ยงอย่างเห็นได้ชัด (Pachravanich 2000 :19-20)

Quasi-rent หมายถึง การลงทุนซึ่งไม่สามารถขายทิ้งได้โดยไม่ขาดทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพย์สินที่ใช้ในการผลิตแฟรนไชส์ซึ่งได้รับอัตราผลตอบแทนตามปกติแต่ตอนสิ้นสุดสัญญาอาจทำให้เกิดสินไหมการลงทุน (Capital Cost Penalty) ซึ่งไม่สามารถขายทรัพย์สินนั้นได้ตามราคาปกติตัวอย่างเช่น ลักษณะของตึก หรือเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นลักษณะเฉพาะ แฟรนไชส์ซึ่งไม่

สามารถใช้ทรัพย์สินเหล่านี้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้ ตามคำจำกัดความตาม Quasi-rent จะคงอยู่ถ้ามูลค่าของทรัพย์สินในการใช้ตามวัตถุประสงค์หนึ่งสูงกว่าการใช้ตามวัตถุประสงค์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์เซอร์ซื้อที่ดิน หลังจากนั้นให้แฟรนไชส์ซีเช่าที่ดินต่อซึ่งเป็นสถานที่ร้านค้าตั้งอยู่ ตอนสัญญาสิ้นสุดแฟรนไชส์ซีจะไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน แต่แฟรนไชส์ซีจะได้รับอัตราผลตอบแทนตามปกติ สำหรับการใช้ที่ดินนั้นระหว่างช่วงอายุสัญญา (Pachravanich 2000 :19)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม เป็นการศึกษากฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ได้นำเอาหลักกฎหมาย ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นปัญหาคือการกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ภายใต้กฎหมายไทย การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายโดยตรงมาบังคับใช้ นอกจากกฎหมายที่มีอยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว กฎหมายแข่งขันทางการค้า กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายสิทธิบัตร และกฎหมายความลับทางการค้า ผู้วิจัยได้นำหลักกฎหมาย ทฤษฎี มาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและความหมายแฟรนไชส์
2. แนวคิดกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
3. แนวคิดกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม
4. แนวคิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า
5. แนวคิดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
6. แนวคิดกฎหมายความลับทางการค้า
7. แนวคิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
8. แนวคิดกฎหมายการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว
9. แนวคิดกฎหมายอาญาความผิดฐานฉ้อโกง
10. แนวคิดแฟรนไชส์กับสัญญาอื่น
11. ความรับผิดชอบของแฟรนไชส์เซอร์
12. ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน
13. สมมติฐานความไม่สมมาตรของข่าวสาร
14. ทฤษฎีตัวการ - ตัวแทน

1. แนวคิดและความหมายแฟรนไชส์

1.1 แนวคิดของแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่สนใจมากในหมู่ประชาชน ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจก็ประสงค์จะขยายธุรกิจของตนออกไป หมายถึงได้รับเงินค่าตอบแทนมากขึ้น ส่วนผู้เข้าร่วมประกอบธุรกิจก็คาดหวังส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าของธุรกิจ ผลกำไรที่ควรได้รับกลับคืนมาในการเข้าร่วมธุรกิจดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ก็คือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเมื่อให้สัญญาแฟรนไชส์ แก่ผู้ใดแล้ว สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการของเจ้าของที่จะต้องใช้ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ด้วยพร้อมกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือมาตรฐานที่ดีของการให้บริการที่จะต้องควบคู่ไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจดังกล่าวนี้ด้วย (พิบูลย์ ตันสุกผล 2548)

การพัฒนาด้านธุรกิจค้าปลีก มีมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ช่วงพ.ศ. 2520 โดยมีธุรกิจด้านค้าปลีกของต่างประเทศที่มีการลงทุนในประเทศ เป็นตัวผลักดันให้นักธุรกิจไทยต้องปรับตัว (ศราวดี จุลโสภณศรี และ นริศรา อุดมวงศ์ 2539 : 4) การค้าปลีกที่มีความหลากหลาย รูปแบบการค้าใหม่เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีระบบการขายงานที่น่าสนใจก็คือ การขยายตัวโดยการเปิดธุรกิจในรูปแบบสาขามากขึ้น การสร้างความพอใจ และการยอมรับให้กับผู้บริโภคโดยสร้างจุดเด่นและการยอมรับในตราสินค้าร้านค้าอย่างเป็นกระบวนการ กลยุทธ์หนึ่งที่จะเห็นความสำคัญของการกระจายสาขาก็คือ ระบบแฟรนไชส์ และด้วยเหตุนี้คนไทยที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจด้าน ระบบงานสาขา ทั้งที่ได้เริ่มกิจการจากการรับเอารูปแบบธุรกิจ จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศ รวมถึงกลุ่มที่ต้อง การพัฒนาระบบ แฟรนไชส์เอง ได้รวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การสร้างความรู้ ด้าน แฟรนไชส์ให้กับสังคมนักลงทุนในบ้านเราให้มากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2546)

1.2 ความหมายของแฟรนไชส์ คำว่า แฟรนไชส์ (Franchise) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ได้พัฒนาวิธีการและ รูปแบบ จนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่งและได้ถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าว พร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นภายใต้ตรา หรือเครื่องหมายการค้า / บริการ อันหนึ่งอันใด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2546 24) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างบุคคลสองกลุ่มในข้างต้นในบางกรณีอาจรวมถึงบุคคลอื่นด้วย ดังนั้นในการทำสัญญา แฟรนไชส์นั้น ส่วนหนึ่งของสัญญาจะต้องระบุ กำหนดให้ผู้รับแฟรนไชส์จะต้อง ใช้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการของเจ้าของธุรกิจควบคู่ไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจเสมอ เจ้าของ ธุรกิจเองก็คงไม่ประสงค์จะให้ผู้รับแฟรนไชส์ นำเอาเครื่องหมายการค้าของคนอื่นมาใช้ควบคู่ไปพร้อมกับเครื่องหมายการค้า/บริการของตนเอง

อย่างแน่นอนและเพื่อป้องกันมิให้บุคคลอื่นลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า/บริการ เจ้าของธุรกิจ จะต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการไว้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมายการค้า/บริการ เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของทุกๆ ธุรกิจ และเป็นสิ่งที่จะเรียกได้ว่ามีค่าสูงสุดในบรรดาทรัพย์สินต่าง ๆ เมื่อธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ เครื่องหมายการค้า เป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจต่อสายตาของผู้บริโภค เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงควมมีคุณภาพมาตรฐาน หรือความแตกต่างใด ๆ ของสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์ก็เช่นกัน เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ควบคู่ไปกับการให้สิทธิ ดังนั้นเมื่อธุรกิจของแฟรนไชส์ได้ผ่านการดำเนินการมาระยะเวลาหนึ่งตรา หรือเครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชส์ย่อมเป็นที่คุ้นเคยและยอมรับในระดับหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งแฟรนไชส์ซี ย่อมได้รับประโยชน์ จากเครื่องหมายการค้าและบริการที่ได้รับการยอมรับในตลาดแล้วไปด้วย ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของแฟรนไชส์ซี เป็นไปได้รวดเร็วกว่าเพราะไม่ต้องสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่มาทำตลาดในพื้นที่ดังกล่าว (พิบูล ตันสุกผล 2548)

2. แนวคิดกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การนำประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและสัญญามาใช้กับสัญญาแฟรนไชส์นั้น สามารถนำมาใช้บังคับในส่วนของการเกิดสัญญา คำเสนอสนอง การตีความ ผลของสัญญา การบอกเลิกสัญญา การผิดสัญญา และการวิเคราะห์สัญญาในกรณีที่ว่าในระหว่างคู่สัญญานั้น ได้มีการกระทำอันใดที่ต้องด้วยบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จะทำให้อสัญญานั้นทั้งหมดหรือบางส่วนใช้บังคับไม่ได้หรือตกเป็นโมฆะเช่น สัญญาได้ทำถูกต้องตามแบบหรือไม่สัญญามีวัตถุประสงค์ต้องห้ามขัดแย้งโดยกฎหมายหรือไม่ สัญญามีวัตถุประสงค์เป็นการพ้นวิสัยหรือไม่ แม้ว่ากฎหมายไทยจะไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองผู้รับแฟรนไชส์ให้ปลอดภัยจากการถูกกลั่นแกล้งของผู้ให้แฟรนไชส์ แต่กฎหมายนิติกรรมว่าด้วยการแสดงเจตนาได้มีบทบัญญัติคุ้มครองให้ผู้แสดงเจตนาอันเนื่องมาจากการถูกกลั่นแกล้งโดยวิธีต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกลั่นแกล้งโดยตรง (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 :121) และกลั่นแกล้งโดยการจงใจนิ่งเฉยไม่ไขข้อความจริง หรือคุณสมบัติอันใดอันหนึ่งอันคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งมิได้รับรู้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 124) ตลอดจนคุ้มครองผู้รับ แฟรนไชส์ในกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์กำหนดเงื่อนไขยกเว้นความรับผิดชอบ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 220 , 373) ในส่วนของข้อสัญญาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคู่สัญญานั้น ก็สามารถนำบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเอกเทศสัญญาอื่น ๆ มาปรับใช้ได้เช่น หนี้ ชื่อขาย เช่าทรัพย์สิน ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติในส่วน of สัญญาซึ่งเป็นหลักกฎหมายทั่วไปอันได้แก่

2.1 หลักสุจริต (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 5) เป็นหัวใจสำคัญของกฎหมายสัญญาในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องนี้ ฉะนั้นการมีความสัมพันธ์ทางนี้จึงอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์และไว้วางใจระหว่างบุคคลว่าจะไม่เอาใจเอาเปรียบกันเกินไป

2.2 หลักการตีความการแสดงเจตนาและการตีความสัญญา (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 368) การตีความตามประสงค์หรือเจตนาของคู่สัญญาต้องแปลจากสัญญาที่ฉบับ ไม่ใช่ยกเอาข้อความเฉพาะตอนใดตอนหนึ่งหรือสัญญาข้อใดข้อหนึ่งขึ้นมาแปล

2.3 หลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 150) เป็นขอบเขตของเสรีภาพในการทำสัญญาที่บุคคลจะกำหนดเจตนาหรือข้อสัญญาให้มีวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาที่มิชอบด้วยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชนไม่ได้

2.4 หลักการตีความให้เป็นคุณแก่ผู้ต้องเสียเปรียบในมูลหนี้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 11) โดยปกติข้อสัญญาที่เป็นธรรมหรือไม่นั้นมักจะกำหนดไม่ชัดเจน ไม่นั่นเองเนื่องจากผู้ร่างสัญญาสำเร็จรูปมักจะร่างสัญญาใช้คำกว้างสามารถครอบคลุมได้ทุกกรณี

2.5 หลักของการเปิดเผยข้อมูล (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 156) ถือเป็นหลักของความสำคัญผิด ซึ่งหากผู้รับสิทธิเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์โดยสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเป็นสำคัญผิดในลักษณะของสัญญาหรือสำคัญผิดในคู่กรณีซึ่งก็คือผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ก็ถือว่าสัญญาที่ทำขึ้นจากเหตุดังกล่าวนี้เป็นโมฆะ

2.6 หลักของการฉ้อฉล (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 162) การที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจงใจนิ่งเสียไม่ไขข้อความจริงซึ่งคู่กรณีอีกฝ่ายมิได้รู้และหากนิ่งเสียเช่นนั้นนิติกรรมอันนั้นคงจะมีได้กระทำให้ถือเป็นกถฉ้อฉล และการแสดงเจตนาอันได้ เพราะกถฉ้อฉลเป็นโมฆียะ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 159) แต่ถ้าเป็นกถฉ้อฉลเพื่อจงใจให้อีกฝ่ายหนึ่งยอมรับเอาข้อกำหนดอันหนักยิ่งกว่าที่เขาจะยอมรับโดยปกติคู่กรณีฝ่ายนั้นจะบอกกล่าวไม่ได้แต่จะเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนได้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 161)

ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้และกฎหมายการแข่งขันทางการค้าก็ยังคงมีอุปสรรคในบางเรื่องเนื่องจากกฎหมายดังกล่าวไม่สามารถปรับใช้ได้กับธุรกิจแฟรนไชส์อย่างครอบคลุมทั้งหมด ฉะนั้นในเรื่องของข้อบังคับดังกล่าวจึงต้องอาศัยกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เป็นกฎหมายทั่วไปมาปรับใช้ก่อน โดยหลักเกณฑ์ของการห้ามทำธุรกิจแข่งขันนั้นต้องพิจารณาว่าข้อห้ามดังกล่าวขัดต่อความสงบเรียบร้อยของสังคมหรือไม่ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 150) และยังปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนว่าห้ามมิให้ผู้เป็นหุ้นส่วนประกอบกิจการอย่างหนึ่งอย่างใดมีสภาพคู่เคียงกันและเป็นการแข่งขันกับกิจการของห้างหุ้นส่วน

นั้นไม่ว่าจะทำเพื่อประโยชน์ตนเองหรือผู้อื่นโดยมิได้รับความยินยอมของผู้เป็นหุ้นส่วนคนอื่น ๆ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 1038) แสดงให้เห็นว่ากฎหมายยอมรับและให้ความสำคัญแก่การจำกัดสิทธิในลักษณะนี้ไว้ หลักเกณฑ์การพิจารณาความเป็นธรรมของข้อห้าม โดยต้องคำนึงถึงสาระสำคัญ 4 ประการ คือ บุคคลที่ถูกห้าม พื้นที่ขอบเขตที่ถูกห้าม ประเภทกิจการ และระยะเวลาที่ถูกห้าม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับกรณีของสัญญาแฟรนไชส์ได้บ้าง กฎหมายว่าด้วยละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อาจนำมาปรับใช้บังคับกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ถ้ากรณีการละเมิดเกิดขึ้นโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดทั้งจงใจหรือประมาทเลินเล่อกระทำต่อบุคคลภายนอกจนได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ หรือทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 420) อันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ โดยมากการละเมิดที่เกิดขึ้นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ต้องรับผิดชอบเองเพราะถือว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้นเป็นคู่สัญญาอิสระ ไม่ได้มีความผูกพันร่วมกับผู้ให้สิทธิแต่อย่างใด เว้นแต่ในบางกรณีที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเหตุแห่งการละเมิดนั้นมาจากความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ให้สิทธิ เช่น วัสดุที่ผู้ให้สิทธินำมาผลิต ประกอบหรือวิธีการดำเนินการตามสิทธิที่เป็นแฟรนไชส์ รวมทั้งสินค้าที่ผู้ให้สิทธิส่งมาให้ผู้รับสิทธิจำหน่าย โดยไม่ได้เป็นความผิดของผู้รับสิทธิแต่อย่างใด เช่นนี้ผู้ให้สิทธิจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะเนื่องจากว่าผู้ให้สิทธินั้นย่อมรับรองอยู่ในตัวแล้วถึงความสมบูรณ์และความถูกต้องของแฟรนไชส์ตน เพราะโดยปกติแล้วผู้ให้สิทธิมีสิทธิตรวจตรากระบวนการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว

3. แนวคิดกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ถือเป็นกฎหมายสำคัญที่ออกมาควบคุมและคุ้มครองคู่สัญญาที่มีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจน้อยกว่าสัญญาที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบโดยคู่สัญญาที่มีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่า สัญญาสำเร็จรูปว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรมกล่าวไว้ว่าสัญญาแฟรนไชส์จัดเป็นสัญญาสำเร็จรูปแบบหนึ่ง (พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พุทธศักราช 2540 : 3) สัญญาแฟรนไชส์มีข้อตกลงในลักษณะที่ถือว่าทำให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบอีกฝ่ายหนึ่งเกินสมควร (พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พุทธศักราช 2540 : 4) ลักษณะสำคัญของข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมที่จะกำหนดไว้ในสัญญามาตรฐานหรือสัญญาสำเร็จรูปคือ

ข้อสัญญาไม่ว่าจะอยู่ในสัญญาประเภทใดจะมีลักษณะเป็นเงื่อนไขทั่วไป หรือมาตรฐานทั่วไป เป็นเงื่อนไขของสัญญาที่ต้องมีอยู่เปลี่ยนแปลงไม่ได้

การใช้รูปแบบของสัญญามาตรฐานหรือสัญญาสำเร็จรูปในวงการธุรกิจมีส่วนดีคือ ช่วยให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สัญญามีแบบเดียวในธุรกิจแต่ละประเภทและเกิดความก้าวหน้าในทางกฎหมายธุรกิจ ซึ่งเป็นการกำหนดข้อสัญญาตามความต้องการและความมุ่งหมายของธุรกิจประเภทนั้น เช่นสัญญาแฟรนไชส์ สัญญาร่วมลงทุน เป็นต้น แต่สิ่งที่เป็นอันตรายก็คือความไม่เท่าเทียมกันระหว่างคู่สัญญาที่เห็นได้ชัดเจนฝ่ายที่เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพจึงกำหนดข้อสัญญาในลักษณะที่ตนได้เปรียบอีกฝ่ายหนึ่งเป็นอย่างมาก

ความไม่เท่าเทียมกันในความรู้เทคโนโลยีในด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการ ต้องปฏิบัติตามสัญญาของคู่สัญญาโดยปริยาย การมีโอกาสกำหนดข้อสัญญาต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในลักษณะที่ให้ประโยชน์แก่คู่สัญญาที่ได้เปรียบในการทำสัญญาไว้ก่อนล่วงหน้าโดยลักษณะของสัญญามักจะกำหนดเนื้อหาของสิทธิหน้าที่ที่แตกต่างกัน ไปจากกฎหมายสัญญาโดยทั่วไปซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการบิดเบือนบทบัญญัติของกฎหมายและมีการทำลายหลักพื้นฐานของสัญญา (คาราพร ธีระวัฒน์ 2538 : 49-50)

กฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม ยังมีบทบัญญัติห้ามผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ใช้วิธีการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมและมีผลจำกัดการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ได้วางแนวทางไว้ดังนี้

1. การกำหนดราคาขายที่ต่ำเกินควร โดยขายต่ำกว่าใบแจ้งหนี้ เว้นแต่เป็นการขายที่มีความจำเป็นที่สามารถอธิบายเหตุผลได้ เช่นสินค้าใกล้หมดอายุ

2. การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรในลักษณะทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่นเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจหรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ ซึ่งได้กำหนดการกระทำที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวไว้ เช่นการบังคับให้คู่ค้าซื้อ ขายสินค้าหรือบริการ หรือการกำหนดเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจหรือทำข้อตกลงพิเศษที่มีลักษณะจำกัดโอกาสในการประกอบธุรกิจของคู่ค้า เช่นห้ามคู่ค้าขายสินค้าให้คู่แข่ง

3. การปฏิบัติกับคู่ค้าที่ไม่เท่าเทียมกัน โดยกำหนดเงื่อนไขหรือราคาที่แตกต่างกัน หรือ การปฏิเสธที่จะประกอบธุรกิจด้วยโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

4. การกระทำด้วยประการใดๆ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลหรือความลับทางการค้าหรือเทคโนโลยีของคู่ค้า

5. การบังคับหรือชักจูงใจให้คู่ค้าต้องประกอบธุรกิจกับตนเอง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่นการเสนอประโยชน์ที่ไม่สมเหตุผลในทางการค้าให้การบังคับซื้อสินค้าอื่นพ่วงไปกับสินค้าที่ต้องการซื้อ (พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พุทธศักราช 2540 : 29)

4. แนวคิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง จะกระทำการร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นหนึ่ง เป็นการผูกขาด หรือ จำกัดการแข่งขันในลักษณะที่กฎหมายบัญญัติไว้ไม่ได้ (พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พุทธศักราช 2542 : 27) เป็นการกำหนดเงื่อนไข หรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน (พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พุทธศักราช 2542 : 27(10)) เช่นกำหนดสัดส่วนในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า หรือระยะเวลาในการให้เครดิตแก่ลูกค้า เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการแข่งขันลง โดยการกำหนดเงื่อนไขและวิธี การปฏิบัติเป็นแบบเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกันยังเป็นพฤติกรรมที่ใช้กันเป็นปกติในการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์โดยผู้ให้สิทธิจะกำหนดให้ผู้รับสิทธิทุกรายต้องซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ให้สิทธิหรือจากบุคคลภายนอกที่ผู้ให้สิทธิกำหนด กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของไทยไม่ได้ถือเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามโดยเด็ดขาด ผู้ให้สิทธิที่ประสงค์จะทำการตกลงต้องขออนุญาตต่อคณะกรรมการ (พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พุทธศักราช 2542 : 35) ต้องแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องทำความตกลงนี้ เช่น เพื่อที่จะควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ในส่วนเรื่องกำหนดแหล่งที่มาของวัตถุดิบและสัมภาระในสัญญาแฟรนไชส์ดังกล่าวเป็นผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือ จำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่นหรือไม่ (พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พุทธศักราช 2540 : 29)

5. แนวคิดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า

แนวคิดในการให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการทำสัญญาแฟรนไชส์ เนื่องจากเครื่องหมายการค้ามีส่วนเกี่ยวพันอย่างมากกับมาตรฐานของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นจะเหมือนกันไม่ว่าสินค้านั้นจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ใด (ธาราทิพย์ นิงสานนท์ 2548 : 99)

หลักพื้นฐานประการหนึ่งตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้ารวมทั้งที่เกี่ยวกับการค้าสินค้าปลอม หรือที่เรียกกันโดยย่อว่าความตกลงทริปส์ คือ หลักดินแดน ซึ่งหมายความว่าสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจะถูกกำหนดโดยกฎหมายภายในของแต่ละรัฐ และสามารถบังคับใช้สิทธิได้เฉพาะภายในเขตอำนาจอธิปไตยของรัฐนั้น อย่างไรก็ตามในการคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา อาจกล่าวได้ว่าไม่มีประเทศใดให้ความคุ้มครองในลักษณะผูกขาด แต่มักจะกำหนดขึ้นภายในขอบเขตและระยะเวลาที่จำกัด อันเนื่องมาจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและความเป็นธรรมในสังคม ดังนั้นคู่สัญญาจึงต้องแน่ใจว่าเครื่องหมายการค้า

นั้นได้รับการคุ้มครองไม่ว่าจะโดยทางสัญญาหรือทางกฎหมายในทุกพื้นที่ที่มีการให้สัญญา แฟรนไชส์และก่อนที่จะมีการทำสัญญาแฟรนไชส์ ทั้งนี้ให้รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ เช่นลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตลอดจนความลับทางการค้า และความรู้ในทางเทคโนโลยีอื่นๆ (จักรกฤษณ์ ควรวจน์ 2542 : 42-43)

สัญญาแฟรนไชส์มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิเสมอโดยเฉพาะในเรื่องเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร เป็นการอนุญาตเฉพาะราย คือในพื้นที่นั้นๆจะไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นทำการผลิตแข่งขันได้ จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จะมีลักษณะของการออกแบบให้เหมือนกับผู้ใช้สิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งลักษณะของการให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นมีความแตกต่างไปจากสิทธิอื่นๆ กล่าวคือเป็นการรวมสิทธิในการดำเนินธุรกิจที่นำมาเป็นชุด คือ นอกจากจะเป็นการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าแล้วยังให้รูปแบบการดำเนินการความลับทางการค้า รวมทั้งทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆด้วยพร้อมกัน ดังนั้นสัญญาแฟรนไชส์ จึงมีลักษณะของการอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่จำเป็นต้องเป็นสัญญาแฟรนไชส์เสมอไป (สมชาย รัตนชื่อสกุล 2546 : 30-31) ระบบแฟรนไชส์มักจะรวมลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือเครื่องหมายการค้าด้วย ผู้รับสิทธิจะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้สิทธิไว้ให้ได้ การบังคับให้ผู้รับสิทธิต้องซื้อวัตถุดิบจากผู้ให้สิทธิจึงอาจเพื่อต้องการให้สินค้าหรือบริการของผู้รับสิทธิได้คุณภาพมาตรฐานของผู้ให้สิทธิก็ได้ นอกจากนี้กฎหมายลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรได้มีการกล่าวไว้ในเรื่องการขายพ่วงให้กับผู้รับอนุญาตเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาดังที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ เช่นการกำหนดให้ผู้รับอนุญาตจัดหาวัสดุเพื่อใช้ในการผลิตสำเนาที่ได้รับอนุญาตทั้งหมดหรือบางส่วนจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือจากผู้อำนวยการที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนดไม่ว่าวัสดุที่ใช้นั้นจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ เว้นแต่จำเป็นต้องกำหนดเช่นนั้นเพื่อให้ได้สำเนาตามมาตรฐานที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด (สรวิศ ลิ้มปรีงยี 2543 : 151-152)

ในส่วนกฎหมายสิทธิบัตร กำหนดให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตจัดหาวัสดุเพื่อใช้ในการผลิตทั้งหมดหรือบางส่วนจากผู้ทรงสิทธิบัตร ผู้ทรงอนุสิทธิบัตร หรือจากผู้อำนวยการที่ผู้ทรงสิทธิบัตร หรือผู้ทรง อนุสิทธิบัตร อนุญาตไม่ว่าวัสดุที่ใช้นั้นจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่าจำเป็นต้องกำหนดเช่นนั้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นได้ผลตามสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร ในส่วนเครื่องหมายการค้า เจ้าของหรือผู้อนุญาต สามารถกำหนดเงื่อนไขหรือข้อกำหนดให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าของผู้จดทะเบียนเป็นผู้รับอนุญาตอย่างแท้จริง แต่เจ้าของเครื่องหมายการค้าและผู้รับอนุญาตอาจร่วมกันร้องขอต่อนายทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการจดทะเบียนในส่วนที่เกี่ยวกับเงื่อนไข หรือข้อจำกัดที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้กำหนดไว้ในสัญญาอนุญาตได้ (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พุทธศักราช 2534 : 70 , 72)

6. แนวคิดกฎหมายความลับทางการค้า

แนวคิดทางกฎหมายการคุ้มครองความลับทางการค้าภายใต้กฎหมายอาญา การเปิดเผยความลับของผู้อื่นเป็นความผิด (ประมวลกฎหมายอาญา 2499 : 323 , 324) ในส่วนกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เกี่ยวข้องกับเรื่องสัญญาและละเมิด กฎหมายดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมทุกรายรวมทั้งความลับทางธุรกิจแฟรนไชส์ด้วย ดังนั้นกฎหมายความลับทางการค้า ได้ให้คำจำกัดความซึ่งเป็นข้อมูลทางการค้านำมาปรับเข้ากับข้อมูลในธุรกิจแฟรนไชส์ จะเห็นได้ว่าความลับทางการค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข้อมูลทางการค้า
2. ข้อมูลทางการค้านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคลซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว
3. ข้อมูลทางการค้านั้นมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากเป็นความลับ หมายความว่าหากข้อมูลเหล่านั้นถูกเปิดเผยก็จะหมดประโยชน์ทันที
4. ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต้องวางมาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาข้อมูลนั้นไว้เป็นความลับ (พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พุทธศักราช 2545 : 3)

กฎหมายความลับทางการค้า ถึงแม้จะไม่ได้เป็นกฎหมายแฟรนไชส์โดยตรงแต่ก็สามารถนำมาปรับใช้ได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งที่คุ้มครองผู้ให้สิทธิในเรื่องความลับทางการค้า ฉะนั้นหากผู้รับสิทธิเป็นผู้เปิดเผยหรือใช้ความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิ ผู้ให้สิทธิสามารถฟ้องคดีทางแพ่งในเรื่องผิดสัญญาได้ เนื่องจากสัญญาแฟรนไชส์โดยทั่วไปจะมีข้อกำหนดในการรักษาความลับอยู่แล้ว หรือหากบุคคลภายนอกเป็นผู้กระทำก็สามารถฟ้องร้องในเรื่องละเมิดได้ องค์ประกอบที่ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายความลับทางการค้า ต้องมีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นการเปิดเผย เอาไป หรือใช้ความลับทางการค้า
2. โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้านั้น
3. มีลักษณะขัดต่อแนว ทางปฏิบัติในเชิงพาณิชย์ที่สุจริตต่อกัน
4. ผู้กระทำต้องรู้หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าการกระทำนั้นเป็นการขัดต่อ แนวปฏิบัติในเชิงพาณิชย์ที่สุจริตต่อกันด้วย (พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พุทธศักราช 2545 : 6)

7. แนวคิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านสิทธิของผู้บริโภคอีกสิ่งหนึ่งก็คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือการโฆษณา การโฆษณาอยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณา การดำเนินการส่งเสริมการขาย

ของธุรกิจแฟรนไชส์มักจะมีทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ การส่งเสริมการขายเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลในระดับหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการจากแฟรนไชส์ ซึ่งการโฆษณาในระบบแฟรนไชส์นั้นมักจะมาจากเงินกองทุน โฆษณาที่ผู้รับสิทธิมีหน้าที่ต้องจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมให้กับผู้ให้สิทธิซึ่งจะเป็นผู้ดำเนินการด้านการโฆษณาให้ ดังนั้นหากจะมีความรับผิดชอบเกิดจากการโฆษณาดังกล่าวผู้ให้สิทธิที่เป็นผู้จัดทำการโฆษณาจึงต้องรับผิดชอบ ผู้รับสิทธิจะต้องร่วมรับผิดชอบด้วยหรือไม่ นั่น ต้องพิจารณาว่าการโฆษณานั้นปรากฏอยู่ในบริเวณที่ผู้รับสิทธิเปิดกิจการหรือไม่ หากใช่ผู้รับสิทธิก็มีหน้าที่ที่จะระมัดระวังการโฆษณาที่เกี่ยวกับกิจการของตนประกอบกับตนเป็นผู้ร่วมออกค่าใช้จ่ายในการจัดให้มีการโฆษณานั้นด้วย สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค คือ

1. สิทธิจะได้รับข่าวสารทั้งคำพรรณนา คุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอกับสินค้าและบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ และ ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 : 4)

ประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากสินค้าหรือบริการของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จากการโฆษณาที่สร้างขึ้น โดยผู้ให้สิทธิจะแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง

1. การควบคุมการประกอบการควบคุมการประกอบการของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต่อผู้รับสิทธิกฎหมายไทยไม่มีบทบัญญัติไว้ แต่คงจะมีเพียงอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า รวมทั้งเครื่องหมายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพและบริการ ระบบแฟรนไชส์ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่ที่จะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานของผู้ให้สิทธิภายใต้เครื่องหมายการค้า ดังนั้นผู้ให้สิทธิจึงมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้สิทธิที่มีต่อค่านิยมของผู้บริโภค (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พุทธศักราช 2534 :70)

2. ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปหมายถึงความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ผลิตสินค้า เพื่อความเสียหายในชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สินอื่นของบุคคลอันเกิดขึ้นทางสินค้าขาดความปลอดภัย (อนันต์ จันทโรภากร 2545 : 16) ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ให้สิทธิเป็นผู้ประกอบขึ้นหรือส่งมาเพื่อจำหน่าย หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดความเสียหายกับผู้บริโภคแล้วผู้ให้สิทธิต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

3. การโฆษณา สิทธิของผู้บริโภคที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารทั้ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือการโฆษณา การโฆษณาอยู่ภายใต้ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

8. แนวคิดกฎหมายการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว

แนวคิดหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างประเทศที่คู่สัญญาต้อง ให้ความสำคัญเป็นพิเศษก็คือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พุทธศักราช 2542 เป็นกฎหมายฉบับเดียวในปัจจุบันที่กำหนดการเข้าสู่ตลาดของคนต่างด้าวในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งได้เปลี่ยนหลักการควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 เดิม ที่มีวัตถุประสงค์เป็นการลดการจำกัดการเข้าสู่ตลาดการค้าบริการ จาก “ โดยหลักแล้วปิดตลาด เว้นแต่สาขาที่กฎหมายระบุให้เปิด” มาเป็น “โดยหลักแล้วเปิดหมด เว้นแต่สาขาที่กฎหมายระบุให้ ปิด” พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พุทธศักราช 2542 ถือว่าเป็นเงื่อนไขการ ลงทุนของคนต่างด้าวในไทยมากขึ้น แสดงให้เห็นเจตนารมณ์ของประเทศไทยในการเพิ่มการเปิด เสรีแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ สอดคล้องกับพันธกรณีที่มีต่อ WTO ตามหลักปฏิบัติเสมือนคนชาติ เดียวกัน โดยพระราชบัญญัตินี้กำหนดสถานภาพของการเป็น คนต่างด้าว สำหรับนิติบุคคลที่จัด ทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งจะนับจากจำนวนทุนของคนต่างชาติในนิติบุคคลนั้น โดยไม่จำกัด จำนวนผู้ถือหุ้นแบบร้อยละ 49:51 เช่น ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 เดิมอีกต่อไป (พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พุทธศักราช 2542 : 4)

กฎหมายที่เป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการกำหนดการลงทุน การร่วมทุน ถือหุ้น หรือเข้า ซื่อกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนเพื่อการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในประเทศไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว และกฎหมายอื่น เช่น กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่า ด้วยเรื่องหุ้นส่วนบริษัท พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง การขอใบอนุญาตทำงาน ประเทศไทยเป็น ประเทศเสรีให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในไทย โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการ ให้สิทธิในระบบการดำเนินทางธุรกิจ สิ่งที่ประเทศไทยได้รับคือเทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาประเทศไทย หลักเกณฑ์ที่คนต่างด้าวยื่นคำขอ อนุญาตประกอบธุรกิจต้องจัดทำรายละเอียดแผนงาน รูปแบบ และวิธีการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อ ยื่นคำขอ และต้องรายงานผลการดำเนินงานอย่างน้อยปีละครั้ง (พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจ คนต่างด้าว พุทธศักราช 2542 : 4,8(3),10,18)

9. แนวคิดความผิดข้อโกง

แนวคิดความผิดทางอาญาในข้อหาข้อโกงในรูปแบบของการประกอบการออกหุ้นธุรกิจแฟรนไชส์ นั้นปัจจุบันมีการโฆษณาชวนเชื่อ ชักจูงประชาชนผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ และตามห้างสรรพสินค้า แนะนำการประกอบอาชีพ ให้ประชาชนนำเงินไปลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ ของบริษัท เพื่อแลกกับผลตอบแทนในอัตราสูง โดยไม่มีอุปกรณ์หรือสินค้าให้ประกอบธุรกิจตามที่แนะนำแต่อย่างใด การกระทำดังกล่าว ถือเป็นความผิดทางอาญา หากมีผู้เสียหายหลงเชื่อนำเงินมาลงทุนเกิน 10 คนขึ้นไป ถือว่ามีความผิดฐานข้อโกงประชาชน (ประมวลกฎหมายอาญา 2499 : 90 , 91 ,343) และการกระทำดังกล่าวยังเข้าข่าย การกระทำความผิดการกู้ยืมเงินอันเป็นการฉ้อโกงประชาชน หรือ แชร้ลูกโซ่ (พระราชกำหนดกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พุทธศักราช 2527 : 4,5,12,15)

10. แนวคิดสัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาอื่น

แนวคิดสัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาอื่น ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ สิ่งสำคัญที่ผู้ให้สิทธิและโดยเฉพาะผู้รับสิทธิต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือสัญญาแฟรนไชส์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดรายละเอียดต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ เช่นในเรื่องการเปิดปิด การบัญชี การตลาด เครื่องแต่งกาย รวมทั้งสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบที่ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิมีต่อกัน ตัวอย่างของปัญหาประจำวันที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งการแก้ไขปัญหามือถือปฏิบัติ การขอบเขตพื้นที่และสถานที่ตั้งของธุรกิจ จะเห็นว่าสัญญาแฟรนไชส์เป็นสัญญาที่มีความยาวค่อนข้างมาก สืบเนื่องจากลักษณะของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ที่คู่สัญญามีต่อกันนั้นมากกว่าการดำเนินธุรกิจแบบอื่น อีกทั้งสัญญาแฟรนไชส์ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากสัญญาประเภทอื่นอาจเห็นว่ามี ความใกล้เคียงกันมากไม่ว่าจะเป็นสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ สัญญาจ้างงาน สัญญาตัวแทน สัญญาหุ้นส่วน สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือสัญญาถ่ายโอนเทคโนโลยี ซึ่งแม้จะมีความใกล้เคียงกันในรายละเอียดบางเรื่องแต่สิ่งที่สัญญาแฟรนไชส์แตกต่างจากสัญญาอื่นก็คือ ความสัมพันธ์ในสัญญาแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิจะต้องดูแล แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิในรายละเอียดอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาของสัญญา แฟรนไชส์ ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้จะไม่พบในสัญญาประเภทอื่น สัญญาแฟรนไชส์ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เพราะเป็นตัวกำหนดสิทธิหน้าที่ของผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิในสัญญาแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่ในการตรวจสอบดูแลทำธุรกิจของผู้รับสิทธิให้เป็นไปตามวิธีการที่กำหนดให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ ในส่วนสิทธิหน้าที่ของผู้รับสิทธิในธุรกิจ

แฟรนไชส์นั้น คงจะเริ่มต้นขึ้นหลังจากสัญญา แฟรนไชส์มีผลใช้บังคับ ผู้ให้สิทธิจะต้องปฏิบัติตามสัญญาโดยผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและนโยบายที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ในสัญญา หน้าที่ในการจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งมีหน้าที่ในการรักษาความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิ นอกจากนี้ผู้ให้สิทธิยังมีสิทธิในการรับการฝึกอบรม สิทธิในการประกอบกิจการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิด้วย (ปริศนา จิรวัดนพร: 2546)

10.1 แฟรนไชส์กับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ สัญญาแฟรนไชส์มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิเสมอ กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นการให้อำนาจอันชอบธรรมที่บุคคลหนึ่งมีเหนือทรัพย์สินหรือปัญญาความคิดสร้างสรรค์ (ถวิลวงษ์ ฉายะพิงค์ 2533 : 13)

10.2 แฟรนไชส์กับสัญญาตัวแทน สัญญาแฟรนไชส์ไม่มีลักษณะของสัญญาตัวแทน ในเรื่องการควบคุมเป็นเพียงเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานของผู้ให้สิทธิก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบตัวแทน แต่ถ้าหากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เข้าใช้อำนาจควบคุมดูแลเกินจำเป็นเพื่อรักษาผลประโยชน์ก็มีความเป็นตัวแทนเกิดขึ้น (ไพทชิต เอกจริยากร 2540 : 6)

10.3 สัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาหุ้นส่วน หุ้นส่วนเป็นวิธีการทำธุรกิจซึ่งพัฒนาและมีที่มาต่างไปจากธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เป็นเรื่องของการได้รับสิทธิเป็นพิเศษของผู้อื่นมาดำเนินการ แต่หุ้นส่วนเป็นการทำธุรกิจร่วมกัน แม้จะมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจแฟรนไชส์แต่ก็มีลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน เช่น การแบ่งกำไร การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกัน รับผิดชอบร่วมกันหรืออื่นๆที่แสดงให้เห็นว่าเป็นหุ้นส่วนกันตามกันตามกฎหมาย (สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์ และ สหชน รัตนไพจิตร 2543 : 7-10)

10.4 สัญญาแฟรนไชส์กับสัญญาจ้างแรงงาน ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์มีอำนาจควบคุมเหนือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ลักษณะจึงคล้ายคลึง กับความสัมพันธ์แบบนายจ้างลูกจ้าง การควบคุมในธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเพียงเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐาน แต่การควบคุมใกล้ชิดมากเกินไปจะทำให้มีลักษณะของนายจ้างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต้องมีภาระหน้าที่ภายใต้กฎหมายแรงงานและก็ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จึงไม่ปรารถนาให้ผลของความสัมพันธ์เช่นนั้นเกิดขึ้น (ไพทชิต เอกจริยากร 2542 : 32-34)

10.5 แฟรนไชส์กับสัญญาจ้างทำของ สัญญาจ้างทำของเป็นการให้ค่าตอบแทนกัน ส่วนสัญญาแฟรนไชส์เป็นสัญญาที่ตกลงในการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งอย่างใดระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ โดยผู้รับสิทธิประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า รูปแบบและวิธีการดำเนินการของผู้ให้สิทธิ สัญญาแฟรนไชส์จึงไม่มีลักษณะเป็นการว่าจ้างให้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด

10.6 แพรนไชส์กับสัญญาเช่า สัญญาเช่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง ในเวลาที่จำกัด และผู้เช่าตกลงให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น ส่วนแพรนไชส์เป็นการประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า รูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิในส่วนของ การดำเนินธุรกิจแพรนไชส์อาจจะมีเรื่องสัญญาเช่ามาเกี่ยวข้อง โดยอาจทำสัญญาเช่ากับเจ้าของที่นั้นโดยตรง หรือบางแพรนไชส์ผู้ให้สิทธิเป็นผู้หาพื้นที่ให้ก็อาจจะต้องเช่าพื้นที่นั้นกับผู้ให้สิทธิเท่านั้น ทำให้สัญญาเช่าและสัญญาแพรนไชส์ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด (ไพทซิด เอกจริยากร 2543:110-111)

10.7 แพรนไชส์กับสัญญาตั้งผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ที่มีหน้าที่ในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นหรือขายให้กับผู้บริโภค ส่วนสัญญา แพรนไชส์ซึ่งส่วนใหญ่จะบังคับให้ผู้รับสิทธิขายสินค้าของผู้ให้สิทธิ หรือจากที่ผู้ให้สิทธิอนุญาตเท่านั้น หรือบางสัญญาก็บังคับให้ต้องซื้อสินค้าจากผู้ให้สิทธิเพียงผู้เดียว แต่ในธุรกิจแพรนไชส์มิใช่เพียงแค่ซื้อมาขายไปเท่านั้น ส่วนวิธีการขาย การเก็บสินค้า การจัดร้าน รวมทั้งนโยบายการขาย ผู้รับสิทธิจะต้องทำตามคำแนะนำของผู้ให้สิทธิ ดังนั้นหากเป็นความสัมพันธ์ในรูปของผู้จัดจำหน่าย เจ้าของสินค้าจะไม่มีข้อบังคับกับผู้จัดจำหน่ายเท่ากับผู้รับสิทธิในธุรกิจแพรนไชส์ ซึ่งจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความเป็นอิสระมากกว่า และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สัญญาทั้งสองนี้มีความแตกต่างกัน (สมชาย รัตนเชื้อสกุล 2546:28)

10.8 แพรนไชส์กับสัญญาถ่ายโอนเทคโนโลยี เทคโนโลยี วิธีการผลิต หรือการจัดการ ที่มีความรู้ จะไม่ได้รับการคุ้มครองในรูปทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้า แต่เจ้าของเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถทำสัญญาถ่ายทอดกันได้ ซึ่งไม่ต่างจากสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยเฉพาะในเรื่องที่เจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิจะควบคุมเฉพาะการใช้เทคโนโลยี ที่ระบุไว้ในสัญญาเท่านั้น ในสัญญาแพรนไชส์ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยเสมอ ซึ่งจะพ่วงมากับสัญญา แพรนไชส์ แต่นอกจากจะดูในเรื่องเทคโนโลยีที่ถ่ายทอดให้แล้ว ผู้ให้สิทธิยังต้องคอยดูแลแนะนำในเรื่องรายละเอียดของการทำกิจการแพรนไชส์ด้วย จุดนี้เองจึงทำให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีต่างจากสัญญา แพรนไชส์ (ปริศนา จิรวัดนพร 2546 : 54)

11. ความรับผิดชอบของแพรนไชส์เซอร์

ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปหมายถึงความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ผลิตสินค้าเพื่อ ความเสียหายในชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สินอื่นของบุคคลอันเกิดขึ้นทางสินค้าขาดความปลอดภัย ปัญหาดังกล่าวอันเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ให้สิทธิประกอบขึ้น หรือส่งมา จำหน่าย ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ให้สิทธิ

จะต้องรับผิดชอบผู้บริโภคตามหลักกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์หรือหลักกฎหมายละเมิด (อนันต์ จันทน์โอภากร 2545 : 16) ผู้ที่ได้รับความเสียหายดังกล่าวสามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ตามบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในส่วนบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการฟ้องร้องผู้ขายให้รับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่ขาย (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2535 : 472 , 473) ในส่วนของผู้ให้สิทธิกฎหมายที่ผู้เสียหายจะฟ้องให้ผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นคู่สัญญาซื้อขาย รับผิดชอบนั้นยังไม่ได้

ในส่วนความสัมพันธ์แฟรนไชส์นั้น โดยปกติผู้ให้สิทธิไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกหรือลูกค้าในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายอันเนื่องมาจากผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ เพราะผู้รับสิทธิเป็นคู่สัญญาอิสระและไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้ให้สิทธิ แต่อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีกฎหมายบัญญัติไว้ เช่น ในกรณีที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบัญญัติป้องกันมิให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายหรือผู้บริการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยง โดยเฉพาอย่างยิ่งกรณีผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ประเภทตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ให้สิทธิ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ให้สิทธิประกอบขึ้น หรือส่งมาเพื่อการจำหน่าย ถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ให้สิทธิอาจจะต้องรับผิดชอบตามหลักกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์หรือละเมิดอันเกิดจากอันตรายของสินค้า ในทำนองเดียวกันถ้าหากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการผลิตให้กับผู้รับสิทธิ ผู้ให้สิทธิก็ยังคงรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ในฐานะเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ปริศนา จิรวัดนพร 2546 : 54)

12 . ทฤษฎีความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน (Capital Market Imperfection Thesis)

Pachravanich (2000 : 24 , quoting Norton 1988, Brickley, Dark และ Weisbach 1991) อธิบายไว้ว่าระบบแฟรนไชส์ได้ปูแนวทางไว้สำหรับให้แฟรนไชส์เซอร์ เพิ่มเงินทุนหลายบริษัทอยากเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของระบบ ปฏิบัติการทั้งหมดมาเป็นระบบแฟรนไชส์ หากพวกเขามีเงินทุนเพียงพอ Pachravanich (2000 : 24 , quoting Oxenfeldt and Kelly 1969; Oxenfeldt and Thompson 1969; Hunt 1973; Sherman 1999) แฟรนไชส์เซอร์ที่ขยายตัวต้องเผชิญกับประเด็นปัญหาเรื่องเงินทุนและการเข้าสู่ตลาดตราสารหนี้ เงินทุนไม่เพียงพอส่งผลให้บริษัท ไม่สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดได้ทันทั่วทั้งที่ การประสบกับข้อจำกัดทางด้านเงินทุนทำให้แฟรนไชส์เซอร์สามารถเพิ่มเงินทุนได้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจัดการอื่นๆ ที่สามารถทำได้ผ่านระบบแฟรนไชส์ Pachravanich (2000 : 24 , quoting Oxenfeldt and Kelly 1969 Hunt 1973; Caves and Murphy 1976 ; Weinrauch 1986) นอกจากนี้แฟรนไชส์เซอร์ได้นำเงินทุนของ แฟรนไชส์ซีมาใช้สำหรับการขยายธุรกิจ ในทางกลับกันแฟรนไชส์ซีได้รับสิทธิทางการตลาด การผลิตหรือการจัด

จำหน่ายสินค้าและบริการของ แฟรนไชส์เซอร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความต้องการเงินลงทุนเพื่อการเติบโตทางธุรกิจของแฟรนไชส์เซอร่นั้นลดลง ผลที่ตามมาคือ แฟรนไชส์เซอร์อาจใช้เงินทุนอันจำกัดสำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ Pachravanich (2000 : 24 , quoting Vaughn 1979) หากตลาดทุนสมบูรณ์แบบ แฟรนไชส์เซอร์จะไม่ได้รับเงินทุนเพิ่มเติมในอัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง ดังนั้น แฟรนไชส์ซีจึงถูกมองว่าเป็นแหล่งเงินทุนราคาถูก Pachravanich (2000 : 24 , quoting Vaughn 1979; Smith 1982 และ Brickley และคณะ 1991) Pachravanich (2000 : 24 , quoting Martin 1988 และ Martin กับ Justis 1993) และพบว่าการจำกัดสภาพคล่องส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของระบบที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ ในขณะที่อัตราการเติบโตของระบบที่เติบโตเต็มที่แล้วไม่ได้รับ ผลกระทบจากเงื่อนไขทางเครดิต

Pachravanich (2000 : 25 , quoting Love 1986) รายงานว่าในช่วงต้นๆ แมกโดนัลด์ได้นำเงินทุนของแฟรนไชส์ซีมาใช้เป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกันอสังหาริมทรัพย์ไว้สำหรับเสาะหาที่ดินแล้ว แมกโดนัลด์ก็นำมาให้แฟรนไชส์ซีเช่าโดยเพิ่มราคาเช่า จากนั้นพวกเขาต้องกู้เงินจากเจ้าของที่ดินและธนาคารเพื่อมาลงทุนกับตัวอาคาร แฟรนไชส์ซีของแมกโดนัลด์และเจ้าของที่ดินจะต้องเซ็นสัญญาและรับผิดชอบการกู้เงินจากธนาคารในกรณีที่ผิดนัดการชำระเงิน ผลประโยชน์ที่เจ้าของที่ดินจะได้รับคือ การเก็บค่าเช่า ส่วนทางธนาคารจะได้รับประโยชน์ จากอัตราเงินกู้ที่สูงและค่านายหน้า แฟรนไชส์เซอร์ต้องการเงินทุนมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดได้ นักวิจัยส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า ขนาดของธุรกิจที่ใหญ่ อัตราการอยู่รอดขององค์กรจะสูงขึ้นเท่านั้น Pachravanich (2000 : 25 , quoting Star and Massel 1981; Martin 1988; Bates and Nucci 1989 Castrogiovanni; Justis and Julian 1993 และ Bates 1995) ร้านค้าที่มีหลายสาขา สามารถเพิ่มความเป็นไปได้ของอัตราการอยู่รอดของบริษัทใหม่ อันเนื่องมาจากงบประมาณของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ของการประหยัดจากขนาดการผลิต Pachravanich (2000 : 25 , quoting Oxenfeldt and Kelly 1969; Combs and Castrogiovanni 1994 , Shane 1996) เมื่อระบบ แฟรนไชส์เป็นระบบใหม่และเป็นระบบเล็กๆ จึงทำให้ขาดการประหยัดจากขนาดการผลิตอยู่หลายด้าน อาทิเช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าดำเนินการในการจัดจำหน่าย และการแนะนำตราสินค้า การประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทเล็กๆ จะบรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้นก็ด้วยการดำเนินการผ่านระบบ แฟรนไชส์ซึ่งก็เร็วกว่าการขยายตัว ตามรูปแบบของบริษัทเอง ยิ่งไปกว่านั้นการลงเงินโฆษณาแบบกระจายไปสู่คนส่วนใหญ่ นั้น มีประสิทธิภาพมากกว่าการที่แต่ละร้านจัดทำโฆษณาเผยแพร่ของตัวเอง Pachravanich (2000 : 25 , quoting Caves and Murphy 1976; Vaughn 1979) การประหยัดจากขนาดการผลิตนั้นแทรกอยู่ในหลากหลายกิจกรรมที่แฟรนไชส์เซอร์เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้น ยิ่งระบบแฟรนไชส์ใหญ่มากเท่าไร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจต่อหน่วยก็ต่ำลงเท่านั้น เมื่อแฟรน

ไชส์เซอร์หน้าใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งอยู่แล้วนั้น ความรวดเร็วในการที่เขาจะต้องทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นในระดับที่เขาสามารถบริหารได้ในต้นทุนที่แข่งขันได้ถือเป็นสิ่งสำคัญ Pachravanich (2000 : 26 , quoting Martin 1988) จนกว่าแฟรนไชส์เซอร์มีจำนวนของร้านค้าที่พอเหมาะพอดีซึ่งเขาสามารถดำเนินการได้ด้วยต้นทุนที่แข่งขันได้ต่อหนึ่งร้านค้าระบบ แฟรนไชส์ใหม่ก็จะเสียเปรียบทางการแข่งขันเมื่อต้องเผชิญหน้ากับระบบที่มีอยู่แล้ว Pachravanich (2000 : 26 , quoting Oxenfeldt and Kelly 1969, Martin and Justis 1993) การอยู่รอดของระบบใหม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเติบโตของธุรกิจด้วยจำนวนร้านค้าจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถพัฒนาโครงสร้างของต้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ก่อนที่กระแสเงินสดจะหมด Pachravanich (2000 : 26 , quoting Lillis, Narayana and Gilman 1976, Carney and Gedajlovic 1991) การเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นทำให้ระบบแฟรนไชส์มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่บริษัทหนึ่งๆ จะขยายขนาดได้จนสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระดับที่แข่งขันได้ก่อนที่จะต้องประสบกับปัญหากระแสเงินสดซึ่งจะเป็นสาเหตุของความล้มเหลว Pachravanich (2000 : 26 , quoting Martin and Justis 1993) เพื่อให้อยู่รอดได้พร้อมกับสร้างความประหยัดจากขนาดการผลิตได้ด้วยนั้น แฟรนไชส์เซอร์ที่กำลังตั้งตัวหรือยังไม่เติบโตเต็มที่ซึ่งต้องพยายามจับทำเลทองใหม่ๆ ให้ได้ ดังนั้นถ้าแฟรนไชส์เซอร์ต้องหยุดการเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากเงินทุนที่จำกัดนั้น การจะได้ทำเลใหม่ๆ ที่น่าสนใจก็คงเป็นไปได้ไม่ได้อีกต่อไป ถ้าแฟรนไชส์เซอร์สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ แต่แฟรนไชส์ซีไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง แฟรนไชส์เซอร์สามารถที่จะขยายธุรกิจด้วยร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของ Pachravanich (2000 : 26 quoting Caves and Murphy 1976, Martin 1988) วิธีการนี้จะเป็นการรักษาทำเลไว้และเสนอโอกาสที่จะทำแฟรนไชส์ได้ในอนาคต หากแหล่งเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องกับทางแฟรนไชส์ซีโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับแฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์สามารถที่จะขยายธุรกิจด้วยร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์

Pachravanich (2000 : 26 , quoting Martin 1988) กล่าวว่าว่าการขาดแคลนเงินทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผลักดันไปสู่การทำระบบ แฟรนไชส์คู่แข่งสามารถที่จะเลียนแบบแนวคิดในเชิงนวัตกรรมได้ Pachravanich (2000 : 26 quoting Carney and Gedajlovic 1991) ดังนั้น การลงทุนไปกับสินทรัพย์ อย่างเช่น การโฆษณาแบรนด์สินค้าจะช่วยลดความสามารถของกลุ่มคู่แข่งที่จะตามทันนวัตกรรม การรวบรวมแนวคิดเชิงนวัตกรรมตั้งแต่แรกเริ่ม นับเป็นความได้เปรียบจากการเริ่มบุกเบิกตลาด อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนก็ยังคงวิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน

ข้อโต้แย้ง

ผู้ก่อตั้ง Kentucky Fried Chicken ต่อมากลายเป็น KFC ไม่เคยของบการเงิน (Financial Statement) จากผู้ที่จะมาเป็นแฟรนไชส์ซี ทาง Colonel ตระหนัก ตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่าผู้ที่จะมาเป็น แฟรนไชส์ซีนั้นคงไม่มีเงินทุนเพียงพอ แต่เขาก็ยังคงจัดการเรื่องใบอนุญาตแฟรนไชส์ KFC ให้กับ แฟรนไชส์ซี Pachravanich (2000 : 27 , quoting Vaughn 1970 , Rubin 1978 และ Baucus, และ Human 1993) เขียนไว้ว่า แฟรนไชส์เซอร์มักจะให้แบบฟอร์มทางการเงินแก่ แฟรนไชส์ซี อย่างเช่น การรับรองการกู้เงินจากธนาคาร หรือการเจรจาต่อรองในเรื่องค่าเช่าอาคารและอุปกรณ์ Pachravanich (2000 : 27 , quoting Rubin 1978) ซึ่งว่าตลาดทุนนั้นสมบูรณ์แบบและใช้สมมุติฐานนี้สำหรับการสำรวจตรวจสอบต่อไป เขากล่าวว่าเนื่องจากแฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของร้านค้าในทำเลที่แตกต่างกันและโดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์ซีเป็นเจ้าของร้านค้านั้นเพียงหนึ่งแห่งหรือสองสามแห่งในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นการลงทุนสำหรับแฟรนไชส์ซีก็ย่อมเสี่ยง กว่าการลงทุนสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ที่ผู้ครอบครองกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์(Portfolio) แฟรนไชส์ อธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ว่า แฟรนไชส์ซีน่าจะต้องการลงทุนในกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของหุ้นส่วนในร้านค้านั้น แฟรนไชส์ทั้งหมดมากกว่าการจำกัดการลงทุนกับร้านเพียงร้านเดียว Pachravanich (2000 : 27 , quoting Carney and Gedajlovic 1991) ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็น แฟรนไชส์ซีที่กลัว ความเสี่ยงหรือเฉยๆ ก็กับการเสี่ยงก็ต้องการอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่สูงขึ้นจากเงินทุนของเขา หากเขาต้องลงทุนในร้านค้านั้นร้านแทนที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์(Portfolio) ของร้านค้านั้นที่มีหลายสาขา Pachravanich (2000 : 27 , quoting Carney and Gedajlovic 1991) ในทางกลับกัน แฟรนไชส์เซอร์น่าจะยอมรับในอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ต่ำลง ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า แฟรนไชส์เซอร์เป็นพวกที่กลัวความเสี่ยงมากกว่าแฟรนไชส์ซี ซึ่งนี้อาจจะใช่หรืออาจจะไม่ใช่ประเด็นก็ได้ Pachravanich (2000 : 27 , quoting Rubin 1978) นอกจากนี้แฟรนไชส์ซีที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นต้องจ่ายค่าร้อยละ ค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นและค่าธรรมเนียมการจัดการซึ่งในทางทฤษฎีแล้วจะทำให้การปฏิบัติการในระบบแฟรนไชส์นั้นเป็นไปได้ กล่าวไว้ว่า เริ่มแรกเลย 92 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์จะคิด ค่าร้อยละต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 3 – 4.8 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด ลำดับที่สอง ค่าธรรมเนียม แฟรนไชส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,950 – 11,540 ดอลลาร์สหรัฐ ลำดับที่สาม 73 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์ ได้รายได้จากค่าเช่าหรือการให้เช่าที่ดินและอาคาร ลำดับที่สี่ 60 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์ได้รับรายได้จากการขายเครื่องมืออุปกรณ์หรือการให้เช่า ชุดท้าย 70 เปอร์เซ็นต์ของแฟรนไชส์เซอร์รวบรวมรายได้ในการโฆษณาโดยเรียงลำดับจาก 1.3 -2.6 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด Pachravanich (2000 : 28 , quoting Vaughn 1979) กล่าวต่อว่า ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างไม่เหมาะกับระบบ แฟรนไชส์อันเนื่องมาจากข้อผูกมัดทางการเงินสูงเกินไปสำหรับ

นักลงทุนรายบุคคลและดำเนินไปสำหรับกลุ่มที่เป็นเจ้าของร่วมหากแฟรนไชส์เซอร์ต้องพึ่งพาเงินทุนของแฟรนไชส์ซีเสมือนเป็นแหล่งเงินทุน แฟรนไชส์เซอร์น่าจะสร้างกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของหุ้นส่วนร้านค้าสาขาทั้งหมดให้ดีขึ้น แล้วขายหุ้นเหล่านี้ให้กับแฟรนไชส์ซี

Pachravanich (2000 : 28 , quoting Rubin 1978, Carney and Gedajlovic 1991) วิธีนี้น่าจะเป็นการกระจายความเสี่ยงสำหรับแฟรนไชส์ซีที่ไม่มีผลกระทบทางด้านเงินทุนและอัตราผลตอบแทนของการลงทุนต่อแฟรนไชส์เซอร์ Pachravanich (2000 : 28 , quoting Lafontaine 1992) แสดงให้เห็นว่าแฟรนไชส์เซอร์ 223 จาก 1,114 ร้าน ได้ให้การช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่แฟรนไชส์ซีของพวกเขา นักวิชาการหลายท่านยืนยันว่าการจัดหาเงินทุนของแฟรนไชส์ซีเป็นรูปแบบการผสมผสานที่นำเอาการจัดหาเงินทุนมาผสมผสานกับทักษะการบริหารจัดการ Pachravanich (2000 : 28 , quoting Hunt 1973;Caves and Murphy 1976;Carney and Gedajlovic 1991; Shane 1996; Elango and Fried 1997 Norton 1988) Pachravanich (2000 :28, quoting Bradach 1998) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ Pizza Hut,KFC และ Fisherman's Landing เขาได้เรียนรู้ถึงความสามารถทางการบริหารจัดการที่จำกัดมากกว่าเรื่องของเงินทุนที่จำกัดการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ การขยายตัวของร้านค้าที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทนั้นต้องการเวลาในการบริหารจัดการอย่างมาก Pachravanich (2000 : 29 , quoting Hunt 1973) ในทางกลับกัน แฟรนไชส์ซีบางรายต้องการการช่วยเหลือเพียงเล็กน้อยและใช้ทรัพยากรไม่มาก Pachravanich (2000 : 29 , quoting Rollinson 1980) แฟรนไชส์ซีที่มีประสบการณ์เหล่านี้คุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการและเคยอยู่ในระบบนี้มาก่อน Pachravanich (2000 : 29 quoting Bradach 1998) ดังนั้นพวกเขาจึงต้องการแหล่งทรัพยากรของ แฟรนไชส์เซอร์น้อยลง Pachravanich (2000 : 29 quoting Caves and Murphy, 1976, Lafontaine 1992) กล่าวว่า จำนวนองค์กรที่ต้องการสาขาแฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้นโดยการเพิ่ม แฟรนไชส์ซีหน้าใหม่นั้นยังน้อยกว่าองค์กรที่ต้องการเพิ่มสาขาบริษัท การเพิ่มสาขาจากแฟรนไชส์ซีที่มีอยู่นั้นเป็นวิธีการเติบโตที่เสี่ยงน้อยกว่าเพิ่มแฟรนไชส์ซีหน้าใหม่ที่คุ้นเคยไม่ได้เลยว่าจะได้ แฟรนไชส์ซีแบบไหนเข้ามา การมี แฟรนไชส์ซี 140 รายแล้วเพิ่ม 1 สาขาต่อปีนั้นง่ายกว่าการมีบริษัทที่เพิ่ม 140 สาขาต่อปี ผลสรุปคือ เป็นที่แน่ชัดว่าข้อได้เปรียบในเรื่องความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุนไม่ได้อธิบายถึงระบบแฟรนไชส์แต่อย่างใด

13 . สมมติฐานความไม่สมมาตรของข่าวสาร (Information Asymmetry Hypothesis)

Pachravanich (2000 : 29 quoting Martin และ Justis 1993) ยืนยันว่าเงินทุนได้ถูกแบ่งเป็นสัดส่วนสำหรับบริษัทที่มีข้อจำกัดโดยทำในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน อย่างเช่น การไม่อนุญาตเงินกู้หรือการจำกัดจำนวนตลาดไม่ได้แบ่งเงินทุนเครดิตเป็นสัดส่วนโดยผูกขาดอัตราดอกเบี้ย

Pachravanich (2000:29 , quoting Evans and Jovanovic 1989, Martin and Justis 1993) Pachravanich (2000 : 29 , quoting Sherman 1999) ซึ่งให้เห็นว่าผู้ให้กู้ยืมส่วนมากพอใจที่จะอนุมัติ การกู้ยืมเงินในเบื้องต้น สำหรับการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์ในทางตรงกันข้ามผู้ กู้ยืม/แพรนไชส์เซอร์ต้องจัดหาเงินทุนไว้สำหรับพัฒนาตราสินค้า การโฆษณา การพัฒนาฝีมือ และ ค่าธรรมเนียมในการสรรหาบุคลากร นอกจากนี้ ถ้าผู้ให้กู้ยืมนายธนาคารไม่ได้จัดสรรเครดิตให้ และตลาดก็ไม่สามารถส่งสัญญาณให้รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพถึงประเภทของผู้กู้ยืม ดังนั้น ทุก คนก็สามารถกู้ยืมเงินได้ Pachravanich (2000 : 29 , quoting Martin and Justis 1993) ในความเป็น จริงแล้ว ผู้ให้กู้ยืมนายธนาคารรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ขอกู้ยืมเงินน้อยกว่าหรือรู้ น้อยกว่า แพรน ไชส์เซอร์ผู้ขอกู้ยืมเอง Pachravanich (2000 : 29 , quoting Sherman 1999) พบว่า แพรนไชส์เซอร์ ผู้ขอกู้ยืมต่างก็มีบัญชีงบดุลที่แตกต่างกัน การจัดสรรเงินทุนที่ไม่ได้สัดส่วน ทีมบริหารจัดการที่ไม่ เหมือนกัน แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันและกลยุทธ์ในการเติบโตที่ไม่เท่าเทียมกัน Pachravanich (2000 : 30 , quoting Bradach 1998) รายงานว่าโครงสร้างและการแปรผันของระบบ บริหารจัดการเหล่านี้ทำให้แพรนไชส์เซอร์ ผู้ขอยืมเงินมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน Pachravanich (2000 : 30 , quoting Love 1986) ค้นพบว่าแมคโดนัลด์จ้างนักบัญชีที่ไม่ตรงตาม มาตรฐานทางบัญชีแต่ก็ไม่ได้ล่วงละเมิดทฤษฎีพื้นฐานทางบัญชีแต่อย่างใด

ดังนั้นเครดิตจึงถูกจัดสรรไปตามความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารการให้กู้หรือให้ เครดิตนั้นถูกจำกัดเช่นกัน เนื่องจากผลกระทบจากการคัดเลือกเชิงปฏิบัติ (Adverse Selection Effect) Pachravanich (2000 : 30 , quoting Evans and Jovanovic 1989, Martin and Justis 1993) หากผู้ให้กู้ยืมเงินนายธนาคารไม่สามารถแยกโอกาสในการกู้ยืมเงินที่มีคุณภาพสูงออกจากโอกาส ในการลงทุนที่มีคุณภาพต่ำแล้ว แพรนไชส์เซอร์ผู้ขอกู้ยืมที่มีโอกาสในการลงทุนที่มีคุณภาพต่ำ อาจจะมีสิ่งกระตุ้นจูงใจให้เลียนแบบพฤติกรรมของผู้ขอกู้ยืมที่มีโอกาสในการลงทุนที่มีคุณภาพสูง ได้ Pachravanich (2000 : 30 , quoting Sherman 1999) ซึ่งว่าเพื่อเป็นการรับรอง ผู้ให้กู้ยืม/นาย ธนาคารส่วนใหญ่ต้องการที่จะพิจารณาหลักทรัพย์ค้ำประกันที่จับต้องได้ในบัญชีงบดุลของผู้กู้ยืม มากกว่าพิจารณาที่ทรัพย์สินทางปัญญารายได้จากคำรอลย์ดีที่มีและแผนการทางธุรกิจ ผู้ขอกู้ยืมที่ ไม่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้กู้ยืมได้นั้น รับรู้ได้ถึงแนวทางปฏิบัติของผู้ให้กู้ยืมและก็จะปรับเปลี่ยน ธุรกิจของพวกเขาให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติ ดังกล่าว Pachravanich (2000 : 30 , quoting Akerlof 1970) ด้วยเหตุนี้ผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคารที่เลือกที่จะไม่จำกัดจำนวนการให้กู้ยืมก็จำเป็นต้องมีอัตรา ดอกเบี้ยส่วนเพิ่มเพื่อป้องกันการสูญเสียจากการให้เงินลงทุนแก่กลุ่มผู้กู้ยืมที่ขาดคุณสมบัติ Pachravanich (2000 : 30 , quoting Martin and Justis 1993) ต้นทุนของการให้เครดิตแก่กลุ่มที่มี โอกาสในการลงทุนต่ำนั้น มีค่าใช้จ่ายเท่ากับกลุ่มที่มีโอกาสในการลงทุนสูง เมื่อพิจารณามุมมอง

ของแฟรนไชส์เซอร์/ผู้ถือหุ้นที่มีคุณภาพในการลงทุนสูงพบว่าส่วนชดเชยความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้ยืม/นายธนาคาร ต้องการนั้น ไม่ได้สะท้อนความเสี่ยงในการลงทุนจริงแต่อย่างใด ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์/ผู้ถือหุ้นจึงละทิ้งตลาดเครดิตแบบเดิมๆ มาค้นหาแหล่งเงินทุนใหม่ อย่างเช่น ธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital)

ความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารนั้นลดลงเพราะบริษัทที่เป็นผู้ถือหุ้นนั้นแข็งแกร่งขึ้น ตั้งแต่ที่ได้สร้างประวัติศาสตร์แห่งการลงทุนขึ้นมา Pachravanich (2000 : 31 , quoting Martin and Justis 1993) ในเวลานี้แฟรนไชส์เซอร์/ผู้ถือหุ้นที่มีคุณสมบัติครบถ้วนสามารถเข้าถึงตลาดทางการเงินได้หลายแห่ง แฟรนไชส์เซอร์/ผู้ถือหุ้น ที่มีความระมัดระวังความเสี่ยงต่ำนั้นถูกยับยั้งด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ในขณะที่แฟรนไชส์เซอร์/ผู้ถือหุ้นที่ไม่มีความระมัดระวังความเสี่ยงกลับไม่อาจถูกยับยั้งด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยสูงจึงไม่สามารถยับยั้งการกู้เงินที่มีความเสี่ยงสูงได้ จาก เป็นที่ชัดเจนว่าในช่วงที่ปัญหาของความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารยังคงเป็นปัญหาร้ายแรง ผู้ให้กู้ยืม/ นายธนาคารน่าจะจำกัดเครดิตที่จะให้ แฟรนไชส์เซอร์/ผู้ถือหุ้นก่อนเพราะยังไม่สามารถรู้ชัดได้ว่าผู้ถือหุ้นอาจจะเป็นเพียงเจ้าแก้มบริษัทเล็กๆ หรือเป็นบริษัทที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ โดยสรุป ความไม่ได้สัดส่วนของข่าวสารในตลาดเครดิตแบบดั้งเดิมอาจนำไปสู่ส่วนชดเชย ความเสี่ยงหรือการจำกัดจำนวนเงินทุนก็ได้ ไม่ว่าจะในกรณีใดก็ตาม อัตราการเติบโตของบริษัทก็ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องสภาพคล่องอยู่

14 . ทฤษฎีตัวการ - ตัวแทน (Agency Theory)

องค์กรสมัยใหม่ได้แยกส่วนระหว่างความเป็นเจ้าของกับ การควบคุมออกจากกัน การแยกหน่วยงานที่รับภาระความเสี่ยงและหน่วยงานที่มีหน้าที่ตัดสินใจจะพบได้ในองค์กรเหล่านี้ เนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค การจัดการกับการรับ ความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และการควบคุมต้นทุนของตัวแทน Pachravanich (2000 , quoting Fama and Jensen, 1983a Jensen และ Meckling 1976) พบว่าการแยกส่วนความเป็นเจ้าของและการควบคุมออกจากกัน ทำให้เกิดต้นทุนของตัวแทน ขึ้น Pachravanich (2000 , quoting Norton (1988a) ได้ให้คำนิยาม ต้นทุนของตัวแทน เป็นค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นเพื่อทำให้สิ่งจูงใจตัวการและตัวแทน รวมถึงหุ้นกู้ การตรวจสอบและปริมาณผลผลิตที่กำหนดไว้ อันเกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้มีความสอดคล้องกัน ต้นทุนของตัวแทน ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ที่สัญญาฯ ยังไม่ได้ถูก เขียนขึ้นและดำเนินการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย Pachravanich (2000 , quoting Fama and Jensen, 1983a; Mathewson & Winter, 1985) ต้นทุนของตัวแทนนั้นรวมค่าใช้จ่ายในการวางโครงสร้างสัญญาและการตรวจสอบค่าธรรมเนียมหุ้นกู้และค่าขาดทุนส่วนที่เหลือ ค่าดำเนินการตามสัญญานั้นเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ต้นทุน

ของตัวแทนจะเพิ่มขึ้นหากเจ้าของ/ตัวการและพนักงาน/ตัวแทนผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ใช่คนคนเดียวกัน พนักงานจะไม่ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของเจ้าของ/ตัวการและมักจะ บ่ายเบี่ยงงาน Pachravanich (2000 , quoting Combs and Castrogiovanni, 1994; Fama and Jensen, 1983a; Fama and Jensen, 1983a; Jensen and Meckling, 1976; Norton, 1988b) แรงจูงใจที่จะบ่ายเบี่ยงงานมีสูง ในธุรกิจที่ใช้แรงงาน เป็นหลักดังนั้น เจ้าของ/ตัวการต้องลงทุนเวลาและเงินเพื่อควบคุมและ ตรวจสอบ พนักงาน ระบบแฟรนไชส์ได้ลดต้นทุนของตัวแทนโดยปรับเปลี่ยนแรงจูงใจแก่ตัวแทนใหม่ แฟรนไชส์น่าจะจ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อต้นทุนส่วนเพิ่มในการตรวจสอบของร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้นใหญ่กว่าต้นทุนส่วนเพิ่มในเรื่องตัวแทนของร้านแฟรนไชส์ ต่อมา แฟรนไชส์ซึ่งถูกแฟรนไชส์เซอร์มองว่าเป็นเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจ Pachravanich (2000 , quoting Bradach, 1998) ตัวแทน/แฟรนไชส์ซึ่งจะได้รับการชดเชยจากการเรียกร้องค่าใช้จ่ายส่วนที่ เหลือจากร้านแฟรนไชส์เฉพาะ Pachravanich (2000 quoting, Caves and Murphy, 1976; Fama and Jensen, 1983a; Norton, 1988b) ผลก็คือ แฟรนไชส์ซึ่งมีแรงจูงใจ ที่จะบริหารต้นทุนของหน่วยธุรกิจ แฟรนไชส์ให้มีประสิทธิภาพ Pachravanich (2000 quoting Carney and Gedajlovic 1991) ด้วยเหตุ นี้ความต้องการในการตรวจสอบก็ลดลงเพราะแฟรนไชส์ซึ่งสามารถบังคับตนเองให้บริหารร้านให้ดี ได้ ความสัมพันธ์ในระบบแฟรนไชส์นั้นแรงกระตุ้นจูงใจถือเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน แฟรนไชส์ เซอร์ ผู้ที่รายได้ ของเขาได้ถูกกำหนดไว้แล้วว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัวจากยอดขายต่อหน่วยก็มีแรง กระตุ้นจูงใจที่จะเพิ่ม ยอดขายผ่านการบริหารและการทำการขายส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ระบบแฟรนไชส์ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีประสิทธิภาพ โดย สมบูรณ์ การใช้แรงกระตุ้นจูงใจสูงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องตัวแทนอื่นๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ การบ่ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอากำไรโดยผู้จัดการสาขา การลงทุนในการรับภาระความเสี่ยง ที่ ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น Pachravanich (2000 , quoting Free rider) (Brickley and others,1991; Brickley and Dark, 1987; Carney and Gedajlovic, 1991; Norton, 1988a; Shane, 1996) การบ่ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอากำไรโดย ผู้จัดการสาขาในระบบ แฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของบางสาขาและบางสาขาก็เป็น ของแฟรนไชส์ซี ผู้จัดการของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของได้รับเงินเดือนตายตัว เงินชดเชยที่เป็น แรงจูงใจ และการเลื่อนตำแหน่ง เขาถือเป็นพนักงานของแฟรนไชส์เซอร์ Pachravanich (2000 quoting Bradach, 1998) เปิดเผยว่าผู้จัดการถูกประเมินตามมาตรฐานทางการเงินและการปฏิบัติการ มากมายที่ระบุไว้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น สังเกตเห็นว่าเงินพิเศษที่จัดอยู่ในแพ็คเกจเงินชดเชยนั้น แบ่งเป็น ร้อยละ 40 ของเป้าทางการการเงินและ ร้อยละ 60 เป็นจุดมุ่งหมายในงาน แม้จะเป็น เช่นนั้น สิ่งตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ในข้อตกลงของบริษัทก็คือการได้เลื่อนตำแหน่งซึ่งไม่มีการจ่ายเงิน

ชดเชยตามผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ได้รับ ดังนั้น หากพนักงานกินเงินเดือนแอบเอากำไรไปบ้างก็จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ไม่น้อยทีเดียว เนื่องจากผู้จัดการสาขาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทไม่ได้มีส่วน เกี่ยวพันกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการขายแรงงานและการขายเพื่อเอากำไร เขาก็อาจจะมี แรงจูงใจที่จะกระทำการแบบนั้นได้ Pachravanich (2000 , quoting Brickley and Dark 1987; Brickley and others 1991; Carney and Gedajlovic 1991) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ว่าจ้างไม่สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าพนักงานมี พฤติกรรมขายแรงงานหรือขยันทำงาน Pachravanich (2000 , quoting Jensen and Meckling, 1976; Shane, 1996) ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์น่าจะเพิ่มความพยายามในการตรวจสอบสาขาที่ตนเองเป็นเจ้าของให้มากขึ้นกว่าสาขาที่เป็นของแฟรนไชส์ซีมาคูดทางด้านของ แฟรนไชส์ซี เขาถือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับแฟรนไชส์เซอร์ กล่าวคือ ทั้งแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์เซอร์ได้ตกลง ดำเนินธุรกิจร่วมกันซึ่งพวกเขาต่างก็มี ภาระหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกัน รางวัลของ แฟรนไชส์ซีถูกตัดสินโดยพิจารณาว่าสาขาของเขามีฐานทางการเงินดีแค่ไหน Pachravanich (2000 quoting Brickley and others 1991; Bradach, 1998; Carney and Gedajlovic, 1991; Gallini and Lutz, 1992) แฟรนไชส์ซีต้องทำกำไร โดยแข่งขันใน ตลาดท้องถิ่นของเขาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแฟรนไชส์ซีเป็นผู้จัดการที่เป็นเจ้าของเอง เขาจะได้รับรายได้คงเหลือและแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการที่พนักงานขายเบียดหน้าที และแอบขายเพื่อทำกำไร Pachravanich (2000 , quoting Fama and Jensen, 1983a; Norton, 1988b) ดังนั้น เขาคงจะไม่เข้าไปมีส่วนในการทำ เช่นนั้น และหากผลประโยชน์ของร้านที่เป็นแฟรนไชส์ซีแม่ แฟรนไชส์ซีก็อาจจะขายสาขานั้นในมูลค่า ที่น่าพึงพอใจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์เซอร์ นอกจากนี้แฟรนไชส์เซอร์จะสงวนสิทธิ์ไว้ให้สาขาใหม่ หรือทำการต่อสัญญาให้กับแฟรนไชส์ซี ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ รูปแบบนี้จะช่วย แฟรนไชส์เซอร์ในการลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบได้ นักสำรวจจำนวนมากได้นำทฤษฎีตัวการ-ตัวแทนมาประยุกต์ใช้ในระบบ แฟรนไชส์ นักทฤษฎีเรื่องตัวแทนเน้นไปที่ ต้นทุนของตัวแทนซึ่งประกอบไปด้วย ค่าหุนกู้ ค่าตรวจสอบ และปริมาณ ผลผลิตที่กำหนดไว้ ต้นทุนของตัวแทนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักไปสู่ระบบ แฟรนไชส์จากระบบปฏิบัติการ แบบบริษัทเป็นเจ้าของ ถ้าไม่มีต้นทุนของตัวแทน แฟรนไชส์เซอร์ก็อยากที่จะเป็นเจ้าของทั้งหมด มากกว่าทำ แฟรนไชส์ (Pachravanich 2000)

การลงทุนรับภาระความเสี่ยงที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ธรรมชาติของธุรกิจแฟรนไชส์ประกอบไปด้วยสาขาต่างๆ จำนวนมากที่กระจายตัวกันไปในเชิงภูมิศาสตร์ ข้อได้เปรียบนี้ช่วยให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในตลาดท้องถิ่นที่โดยปกติพวกเขาคงไม่ได้แวะไปบ่อยนัก Pachravanich (2000 34 , quoting Caves

and Murphy 1976) ดังนั้นด้วยตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าจึงทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนกันและรับประกันคุณภาพที่เหมือนกัน ในทุกๆ สาขาอย่างไรก็ตาม ท่าเลที่กระจายตัวในเชิงภูมิศาสตร์ก่อให้เกิดปัญหาในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากท่าเลที่แตกต่างกันก็จะมีผลตอบแทนที่คาดหวังต่างกันและรูปแบบของ ความเสี่ยงที่แตกต่างกันด้วย Pachravanich (2000 : 34-35 , quoting Hunt 1973, Caves and Murphy 1976; Fama and Jensen 1983b, Martin 1988; Carney and Gedajlovic 1991; Combs and Castrogiovanni 1994) ให้นิยามความเสี่ยงว่าเป็นความแตกต่างระหว่างกระแสรายได้ที่ไม่แน่นอนกับการใช้จ่ายเงินที่แน่นอนของตัวแทน Pachravanich (2000 : 35 , quoting Brickley and Dark 1987) มองว่าการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานนั้นมีคุณค่ามากดังนั้นจึงมีความเท่ากันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างแรงจูงใจในการตรวจสอบของแฟรนไชส์กับแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของ แฟรนไชส์ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการตรวจสอบ การกระจายตัวของท่าเลที่อยู่ห่างไกลกว่าย่อมต้องการหัวหน้างานจำนวนมากขึ้นและต้องมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเพราะการเคลื่อนย้ายไประหว่างพื้นที่นั้นทำให้เวลาสูญเสียไปมากขึ้น Pachravanich (2000 : 35, quoting Norton 1988b) ยิ่งค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเท่าไร ความเป็นไปได้ที่จะทำระบบ แฟรนไชส์ก็มีสูงขึ้นเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบน่าจะต่ำลงหากการกระจุกตัวของสาขามีสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง แรงจูงใจในการบ้ายเบี่ยงงานจะลดลงได้โดยข้อตกลงในระบบ แฟรนไชส์เพราะ แฟรนไชส์ซีมีรายได้คงเหลืออยู่แล้ว Pachravanich (2000 : 35 , quoting Caves and Murphy 1976, Rubin 1978, Norton 1988b, Brickley and others 1991) นอกจากนี้ Pachravanich (2000:35, quoting Brickley and Dark 1987) มีประสบการณ์มาว่าท่าเลที่ไกลออกไปจะถูกเข้าระบบ แฟรนไชส์และท่าเลที่กระจุกตัวในเชิงภูมิศาสตร์จะยังคงเป็นร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่ เมื่อบริษัทเติบโตเต็มที่และสัญญาในการแฟรนไชส์หมดอายุ บริษัทอาจจะลดต้นทุนในการตรวจสอบสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของด้วยการซื้อสาขาที่เป็นแฟรนไชส์กลับคืนมา Pachravanich (2000 : 35 , quoting Oxenfeldt and Kelly 1969, Hunt 1973, Martin 1988, Carney and Gedajlovic 1991, Combs and Castrogiovanni 1994) Pachravanich (2000 : 35 , quoting Love 1986) เปิดเผยว่าแมคโดนัลด์เริ่มซื้อร้านแฟรนไชส์กลับคืนมาในปี ค.ศ.1967 เมื่อเจาะเข้าตลาดสำคัญๆได้ ในเรื่องของแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงระบบ แฟรนไชส์นั้นยอมให้แฟรนไชส์เซอร์ถอดถอนท่าเลที่เป็นท่าเลเสี่ยงในขณะที่สามารถรักษาท่าเลที่ให้ผลกำไรได้มากกว่าไว้ได้ ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์อาจจะเลือกที่จะทำแฟรนไชส์ในท่าเลที่เป็นท่าเลเสี่ยง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ความผันผวนที่เห็นได้ชัดในยอดขายของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้านอนนั้นได้ก่อให้เกิดความเสี่ยง เพราะ แฟรนไชส์เซอร์ไม่สามารถระบุพฤติกรรมบ้ายเบี่ยงงานของผู้จัดการได้ ดังนั้น น่าจะ

ดีกว่าสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ในการทำระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าเหล่านั้นและรักษาร้านค้าที่มี ยอดขายคงที่เอาไว้ ยกตัวอย่างสาขาที่ใกล้ถนนสายหลักซึ่งจะมีลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการซ้ำเข้ามาบ่อยและกาจับจ่ายของลูกค้าก็ไม่แน่นอน ดังนั้น สาขาในทำเลเช่นนี้น่าจะเข้า ระบบแฟรนไชส์มากกว่าให้บริษัทเป็นเจ้าของ Pachravanich (2000 : 36 , quoting Brickley and Dark 1987; Norton 1988a, Brickley and others 1991; Carney and Gedajlovic 1991) ความสามารถของแฟรนไชส์เซอร์ ในการเปลี่ยนความเสี่ยงไปยังแฟรนไชส์ซึ่งถูกจำกัดโดยความกลัว ความเสี่ยงของแฟรนไชส์ซีและโดยผลกำไรที่คาดหวังจากทำเลพื้นที่ แฟรนไชส์ซีซื้อร้านทำเล ใดๆเขาก็ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการลงทุนที่กระจุกตัว อีกทั้งมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ Pachravanich (2000 : 36 , quoting Combs and Castrogiovanni 1994) แฟรนไชส์ซีที่หลีกเลี่ยงความ เสี่ยงอาจจะลงทุนต่ำในกิจกรรมต่อเนื่อง อย่างเช่น การโฆษณาเพราะหุ้นสำคัญๆของเขาผูกติดกับ ร้านเพียงสาขาเดียว

Pachravanich (2000 : 36 quoting Combs & Castrogiovanni 1994) แฟรนไชส์ซีเอง น่าจะวิตกกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้งหมดของโครงการสาขาเขามากกว่าในภาพของบริษัท Pachravanich (2000 : 36 , quoting Brickley and Dark 1987) ด้วยเหตุนี้ แฟรนไชส์ซีจะยอมรับ ความเสี่ยงที่สูงขึ้นเฉพาะในกรณีที่เขาได้รับรางวัลอย่างเหมาะสมด้วยผลตอบแทนที่สูงตามที่ คาดหวัง ปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-rider Problems): กระทำ โดย แฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีมีแรงจูงใจในการจะลดคุณภาพของสินค้าถ้าการกระทำเช่นนี้จะทำ ให้ได้กำไรเข้าร้านและค่าใช้จ่ายลดลงไป Pachravanich (2000 : 36-37, quoting Oxenfeldt and Kelly 1969; Caves and Murphy 1976; Rubin 1978, Klein and Saft 1985, Norton 1988a; Norton 1988b, Brickley and others 1991, Carney & Gedajlovic 1991, Combs and Castrogiovanni 1994, Shane 1996) เพื่อสืบให้รู้แน่ถึงคุณภาพที่เหมือนกัน ในทุกสาขา แฟรนไชส์เซอร์ต้องให้แฟรนไชส์ ซีเข้ารับการอบรมในสาขาที่มีอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ หรือหลายสัปดาห์ก่อนที่ใบอนุญาต ของ แฟรนไชส์ซีจะได้รับการอนุมัติ การฝึกอบรมจะเป็นการให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ซีและให้ แฟรนไชส์ซีได้เรียนรู้บรรทัดฐานและแนวทางปฏิบัติของ แฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์ซีสามารถ จัดหาปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบ คุณภาพของสินค้าและบริการก่อนซื้อได้แฟรนไชส์ซีอาจมีแรงจูงใจในการตัดต้นทุนการผลิตและ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ Pachravanich (2000 : 37 , quoting Caves and Murphy 1976; Klein and Saft 1985, Mathewson and Winter 1985; Norton 1988b, Brickley and others 1991) แรงจูงใจใน การใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่นที่กระทำโดยแฟรนไชส์ซีนั้นจะเกิดขึ้นมากที่สุด ในพื้นที่ที่ลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำเป็นเพียงสัดส่วนน้อยของยอดขาย เช่น พื้นที่ท่องเที่ยว

ไฮเวย์หลักๆ และพื้นที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับเข้าเมือง ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ แฟรนไชส์ซีเสนอสินค้าให้ลูกค้าโดยอ้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าแต่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน การกระทำเช่นนี้จะให้ประโยชน์โดยตรงแก่แฟรนไชส์ซีที่ไม่ได้พึ่งพาลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ยกตัวอย่าง ในธุรกิจรถยนต์แคตตาล็อกหรือผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ตนี่คืออาจจะใช้ประโยชน์จากการลงทุนของผู้ค้ารายอื่นโดยไม่มีโซว์รูมและบริการให้ Pachravanich (2000 : 37 , quoting Smith 1982) ในธุรกิจอาหารจานด่วน ร้านค้าที่อยู่ในสนามบินอาจจะใช้วัตถุดิบในเกรดรองลงมา วิธีการแบบนี้เป็นการผลัดภาระไปยังร้านค้าอื่นๆ โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในอนาคตลดลงไป Pachravanich (2000 : 37-38 , quoting Caves and Murphy 1976; Rubin 1978; Klein and Saft 1985, Brickley and others 1991, Combs and Castrogiovanni 1994) ที่สำคัญคือ ตราสินค้าหรือ เครื่องหมายการค้าของ แฟรนไชส์เซอร์ อาจจะถูกลดคุณค่าลงเมื่อจะทำระบบ แฟรนไชส์ในอนาคต

Pachravanich (2000 : 38 , quoting Caves and Murphy 1976) เนื่องจากสินค้าและบริการถูกจัดให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกันผู้บริโภคอาจจะต่อว่าผู้ค้าปลีกทั้งกลุ่มที่ใช้ชื่อในการค้าเดียวกัน ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เป้าหมายไม่ใช่ลูกค้าที่มาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ โรงแรม โมเทลและให้เช่ารถยนต์ น่าจะถูกเข้าระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ข้อมูลทางสถิติสนับสนุนว่าเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าที่เป็น แฟรนไชส์นั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-rider Problems): กระทำโดยแฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์ถูกกำหนดให้จัดหาบริการที่เพียงพอให้แก่ แฟรนไชส์ซีเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ Pachravanich (2000 : 38 , quoting Love 1986) แฟรนไชส์เซอร์มักมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบร้านแฟรนไชส์ในเรื่องของคุณภาพและมีหน้าที่จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝึกอบรม และให้ความช่วยเหลือในด้าน การบริหารจัดการแก่ แฟรนไชส์ซี เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีต้นทุนค่อนข้างสูงและสัดส่วนของผลประโยชน์จำนวนไม่น้อยถูกเปลี่ยนเป็นมูลค่าของสาขาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์ จึงมีแรงจูงใจที่จะเพิกเฉยต่อหน้าที่ความรับผิดชอบของเขาในการรับรองมูลค่าของเครื่องหมายการค้า

Pachravanich (2000 : 38 , quoting Mathewson and Winter 1985; Knight 1986; Brickley and Dark 1987) แฟรนไชส์เซอร์อาจจะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นที่จะจัดหาบริการเหล่านี้ให้ ถ้าหากพวกเขาตั้งใจจะทำแฟรนไชส์ร้านสาขาในอนาคต หรือถ้าเขาได้รับรายได้อย่างต่อเนื่องจากการบริหารแฟรนไชส์ และซื้อสาขาต่างๆ กลับมาในอนาคต ค้นพบว่าหนึ่งในข้อได้เปรียบของระบบ แฟรนไชส์คือ ผลสำเร็จจากความร่วมมือในการจัดซื้อเพื่อที่แฟรนไชส์ซีจะจะสามารถดำเนินการจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แฟรนไชส์เซอร์ต้องลดราคา

สิ่งของให้แก่ แฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์เซอร์ไม่ควรหารายได้จากยอดขายหรือแรงงานของแฟรนไชส์ซี แต่ควรที่จะสร้างแฟรนไชส์ของตนให้รุ่งเรืองด้วยการช่วยเหลือให้ แฟรนไชส์ซีของพวกเขาประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์เซอร์บางรายจัดหาวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ให้แฟรนไชส์ซีแต่ก็อาจจะไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของ แฟรนไชส์ซี Pachravanich (2000 : 39 , quoting Caves & Murphy 1976) เปิดเผยว่า General Equipment ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Burger Chef ไม่อนุญาตให้ แฟรนไชส์ซีซื้อเครื่องมืออุปกรณ์จากผู้ขายอื่น แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเครื่องจักรที่ดีกว่าแม้ว่า ผู้ผลิตเครื่องมือรายอื่นนำเสนอราคาและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม กรณีศึกษา ประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาประวัติ ความเป็นมา แนวคิด ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย แนวคิดทางกฎหมายของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ใช้กำกับดูแล หรือตรวจสอบแฟรนไชส์เซอร์และ แฟรนไชส์ซี ในการดำเนินการการวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 3 กลุ่มธุรกิจ ประกอบไปด้วย แฟรนไชส์ร้านอาหาร แฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษา และแฟรนไชส์ธุรกิจหนังสือ จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์มีสิ้น 225 แห่ง (คู่มือ โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ กรุงเทพฯ 2552)

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของกิจการ

กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์	จำนวนกิจการ
กลุ่มแฟรนไชส์ร้านอาหาร	161
กลุ่มแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษา	58
กลุ่มแฟรนไชส์ธุรกิจหนังสือ	6
รวม	225

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย แฟรนไชส์ร้านอาหาร แฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษา และแฟรนไชส์ธุรกิจหนังสือ (คู่มือโอกาสธุรกิจและ แฟรนไชส์ กรุงเทพ 2552) การกำหนดขนาดตัวอย่างมีดังนี้

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของจำนวนแฟรนไชส์ ใช้สูตรยามาเน่ (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องการศึกษา
e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{225}{1 + 225 (0.05)^2}$$

$$n = 144$$

$$n \approx 144 \text{ แห่ง}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 144 แห่ง

1.2.2 เลือกจำนวนตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มกิจการดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องการศึกษาของแต่ละกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์

กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์	จำนวนกิจการ	จำนวนที่ต้องการศึกษา
แฟรนไชส์ร้านอาหาร	161	103
แฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษา	58	37
แฟรนไชส์ธุรกิจหนังสือ	6	4
รวม	225	144

1.3 การสุ่มเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ธุรกิจ ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจและมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจหนังสือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับความรูู้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์พระราชบัญญัติมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดประมวลกฎหมาย การร่างพระราชบัญญัติ พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ ลักษณะธุรกิจ แฟรนไชส์ในประเทศไทย หลักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ แนวคิดทางกฎหมายที่ใช้กำกับดูแล

2.2 สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพทางครอบครัว อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี ทั้งด้านประวัติความมา ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ฉบับปัจจุบัน ความคิดเห็นของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี

2.3 การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการที่เป็นทั้งแฟรนไชส์เซอร์และที่เป็นแฟรนไชส์ซี

3. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

4.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมในครั้งนี รวบรวมข้อมูล 2 ประเภทคือ

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และเปิดเผย แนวคำถามเกี่ยวข้องกับหลักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ แนวคิดทางกฎหมายของไทยที่ใช้กำกับดูแลหรือตรวจสอบแฟรนไชส์ เซอร์และแฟรนไชส์ซี

4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประมวลกฎหมาย พระราชบัญญัติ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ งานวิจัย และบทความต่าง ๆ เพื่อการทบทวน การทบทวนทำให้ได้ทฤษฎี กรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ต้องตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นผู้ศึกษาใช้การบรรยายเพื่อให้เข้าใจกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

5.5 แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2549: 116) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.6วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรน

ไชส์

5.7 การถอดเทปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผล
การศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม กรณีศึกษาประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ 4 หัวข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี
2. ข้อมูลระดับความสำคัญของกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
3. ข้อมูลระดับความสำคัญของข้อกำหนดแฟรนไชส์เซอร์
4. การวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายละเอียดเรื่อง เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ และรายได้ตนเองต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของอายุจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	เพศกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 20 ปี	14.00	0.00	14.00
21-35 ปี	24.30	26.40	50.70
36-50 ปี	20.10	21.50	41.60
50 ปีขึ้นไป	28.00	3.50	31.50
รวม	48.60	51.40	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือช่วงอายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.60 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 48.60 เพศหญิง ร้อยละ 51.40 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของพื้นที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

อาศัยอยู่ในพื้นที่	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
กรุงเทพมหานคร	1.40	20.10	25.00	4.90	51.40
นนทบุรี	0.00	5.60	16.00	0.70	22.30
จังหวัดอื่น ๆ	1.40	11.80	9.70	3.50	26.40
รวม	2.80	37.50	50.70	9.00	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความรู้ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีความรู้ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 16.00 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละอายุจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	สถานภาพสมรส					รวม
	โสด	แต่งงาน แล้ว	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	หม้าย	
น้อยกว่า 20 ปี	0.00	1.40	0.00	0.0	0.0	1.40
21-35 ปี	20.80	25.00	0.70	1.40	2.80	50.70
36-50 ปี	3.50	22.20	2.10	5.60	8.30	60.60
50 ปีขึ้นไป	1.40	2.80	0.0	0.0	2.10	6.30
รวม	25.70	51.40	2.80	6.90	13.20	100.00

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-35 ปี ที่แต่งงานแล้วมากที่สุดคือ ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36-50 ที่แต่งงานแล้ว ร้อยละ 22.20 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	รายได้ตนเองต่อเดือน					
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	0.0	1.40	0.0	0.0	0.0	2.80
อนุปริญญา หรือ ปวส.	13.20	9.70	2.10	11.80	1.1	37.50
ปริญญาตรี	8.30	17.40	12.50	9.00	5.7	50.70
ปริญญาโท	0.70	2.70	2.10	1.40	3.4	9.00
รวม	22.20	31.20	17.70	11.4	22.20	100.00

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 17.40 รองลงมาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างความรู้ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 13.20 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละอาชีพจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	รายได้ตนเองต่อเดือน					
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
รับจ้างทั่วไป	7.60	13.90	9.70	4.20	0.00	35.40
รับราชการ	2.80	0.0	2.80	4.80	0.00	10.40
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	11.10	3.50	2.70	0.00	20.80
อื่น ๆ	9.00	6.30	1.40	7.60	10.20	30.60
รวม	22.90	31.30	17.40	22.10	10.20	100.0

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 13.90 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 11.10 ดังปรากฏในตารางที่ 8

2. แสดงระดับความสำคัญของกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	ความคิดเห็นของกฎหมาย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ควรมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะ	4.64	0.64	มากที่สุด
2. ควรมีการแยกการควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์จาก กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	2.95	0.82	ปานกลาง
3. คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานของรัฐ	3.25	0.63	ปานกลาง
4. คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยตัวแทนจาก แฟรนไชส์เซอร์	4.59	0.64	มากที่สุด
5. คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยตัวแทนจากแฟรนไชส์ซี	4.59	0.64	มากที่สุด
6. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีการจดทะเบียนธุรกิจเฉพาะ	3.96	0.81	มาก
รวม	3.99	0.35	มาก

แสดงผลการศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ควรมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ต้องประกอบด้วยตัวแทนจากแฟรนไชส์เซอร์และ คณะกรรมการธุรกิจ แฟรนไชส์ต้องประกอบด้วยตัวแทนจากแฟรนไชส์ซี มากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เท่ากัน ดังปรากฏในตารางที่ 9

3. แสดงระดับความคิดเห็นข้อกำหนดของแฟรนไชส์เซอร์

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับข้อกำหนดของแฟรนไชส์

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อกำหนดของแฟรนไชส์	ความคิดเห็นของข้อกำหนด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการทำสัญญาห้ามรับเงินมัดจำ(ยกเว้นค่าประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ)ค่าตอบแทน หรือเงินใดๆจาก แฟรนไชส์ซี	3.66	1.4	มาก
2. ห้ามแฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนชักชวนหรือโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินจริงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์	3.83	1.54	มาก
3. การทำสัญญาประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องทำเป็นหนังสือ	3.78	0.9	มาก
4. ต้องมีการกำหนดสิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายในสัญญา	3.99	0.71	มาก
5. สัญญาต้องมีการกำหนดระยะเวลา	4.11	0.85	มาก
6. สัญญาต้องกำหนดเขตพื้นที่ที่แฟรนไชส์ซีรับผิดชอบอย่างชัดเจน	3.8	0.83	มาก
7. สัญญาต้องกำหนดทรัพย์สินทางปัญญาที่ใช้ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	3.93	0.8	มาก
8. สัญญาต้องกำหนดเงินมัดจำ ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่าย หรือเงินใดๆที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายให้แฟรนไชส์เซอร์	3.12	1.06	ปานกลาง
9. แฟรนไชส์เซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นภายใน 60 วัน นับแต่วันที่แฟรนไชส์ซีทำสัญญา มิฉะนั้นแฟรนไชส์ซีสามารถบอกเลิกสัญญาได้ และต้องคืนเงินมัดจำแก่แฟรนไชส์ซีเต็มจำนวน	3.9	1.19	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อกำหนดของเฟรนไชส์	ความคิดเห็นของข้อกำหนด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
10. ห้ามเฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อ เช่า เช่าซื้ออุปกรณ์สินค้าหรืออุปกรณ์ใดๆวันแต่ที่จำเป็น	4.13	1.33	มาก
11. หากเฟรนไชส์เซอร์ชักชวน โฆษณา เปิดเผยข้อมูลรับรองหรือยืนยันว่าจะได้ผลตอบแทนเป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าไม่ได้ตามที่รับรอง ยืนยัน ต้องขอใช้เงินส่วนที่ขาด และขอใช้ค่าเสียหายแก่เฟรนไชส์ซี	3.9	1.48	มาก
12. เฟรนไชส์เซอร์ ต้องมีสาขาอย่างน้อยสองสาขา และดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า สองปี	3.15	0.72	ปานกลาง
13. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ จำนวน 5,000 บาท	1.9	0.71	น้อย
14. สัญญาต้องกำหนดวิธีการต่อสัญญา การเลิกสัญญา การโอนสิทธิ การจ่ายคืนค่าธรรมเนียมเมื่อเลิกสัญญา	3.78	0.87	มาก
15. เฟรนไชส์เซอร์ต้องเปิดเผยผลประกอบการของตนเองย้อนหลัง 5 ปี แก่ เฟรนไชส์ซี	3.72	1.07	มาก
16. เฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยข้อมูลอันได้แก่ฐานะทางการเงิน	2.76	1.18	ปานกลาง
17. เฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นอันได้แก่ประวัติการศึกษา	2.03	1.05	น้อย
18. เฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยข้อมูลประสบการณ์ทำงาน	3.01	1.04	ปานกลาง
19. เฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยแผนประกอบธุรกิจต่อเฟรนไชส์เซอร์	3.22	1.03	ปานกลาง
รวม	3.46	0.37	ปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับข้อกำหนดของ แพรนไฮส์เซอร์ผลการศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับข้อกำหนดของแพรนไฮส์เซอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างห้ามแพรนไฮส์เซอร์บังคับซื้อ เช่น ซื้ออุปกรณ์สินค้าใด ๆ เว้นแต่ที่จำเป็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ในสัญญาต้องมีการกำหนดระยะเวลา มากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) ดังปรากฏในตารางที่ 10

4. การวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบธุรกิจแพรนไฮส์

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะสม

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันไม่เหมาะสม	ร้อยละ
1. มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ	57.6
2. กฎหมายบางฉบับไม่เกี่ยวข้องโดยตรง	66.7
3. กฎหมายที่ใช้ในปัจจุบันล้าสมัย	47.9

ผลการศึกษาพบว่ากฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันไม่เหมาะสม เนื่องจากกฎหมายบางฉบับไม่เกี่ยวข้องโดยตรง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 57.60 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละการประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ควรมีกฎหมายบังคับใช้โดยเฉพาะ

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่การประกอบธุรกิจ แพรนไฮส์ควรมีกฎหมายบังคับใช้โดยเฉพาะ	ร้อยละ
1. ธุรกิจแพรนไฮส์มีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป	17.4
2. การมีข้อกำหนดและวิธีการควบคุม ดูแลธุรกิจแพรนไฮส์ที่ชัดเจน	67.4
3. การเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อแพรนไฮส์ซี	38.2
4. แพรนไฮส์ซีต้องเปิดเผยข้อมูลต่อแพรนไฮส์เซอร์	22.9
5. การคุ้มครองแพรนไฮส์ซีจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจาก แพรนไฮส์เซอร์	77.8
6. การพัฒนาธุรกิจแพรนไฮส์เติบโตอย่างเป็นระบบ	52.8

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีกฎหมายบังคับใช้ โดยเฉพาะ พบว่า ควรมีการคุ้มครองแฟรนไชส์ซึ่งจากการถูกเอาเปรียบจากแฟรนไชส์เซอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือการมีข้อกำหนดและวิธีการควบคุมดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ที่ชัดเจน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.40 ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	ร้อยละ
1. ห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียมก่อนทำสัญญา	42.40
2. ห้ามแฟรนไชส์เซอร์กล่าวอ้างการคืนทุน	76.40
3. ห้ามแฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อสินค้า เว้นแต่เป็นสินค้าที่จำเป็น	70.80
4. การกำหนดคุณสมบัติของแฟรนไชส์เซอร์	14.60

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ห้ามแฟรนไชส์เซอร์กล่าวอ้างการคืนทุน มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 76.40 รองลงมา ห้ามแฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อสินค้า เว้นแต่สินค้าที่จำเป็น มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 70.80 ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ควรปรับปรุงในเรื่องใดมากที่สุด

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกฎหมายการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ ควรปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุด	ร้อยละ
1. คุณสมบัติการเป็นแฟรนไชส์เซอร์มากเกินไป	34.00
2. การแสดงหลักฐานผลกำไรติดต่อกันสองปี	41.00
3. การเรียกเก็บค่าประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจได้	71.50
4. การยกเลิกโทษจำคุก การกำหนดค่าปรับในอัตราที่สูงแทน	19.30

ผลการศึกษาพบว่ากฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรปรับปรุง การเรียกเก็บค่าประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 71.50 รองลงมา คือการแสดงหลักฐานผลกำไรติดต่อกันสองปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 ดังปรากฏในตารางที่ 14

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกรณีศึกษาประเทศไทย ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน โดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี
2. ข้อมูลระดับความสำคัญของกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
3. ข้อมูลระดับความสำคัญของข้อกำหนดแฟรนไชส์เซอร์
4. การวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือช่วงอายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.60 เป็นเพศชายร้อยละ 48.60 เพศหญิง ร้อยละ 51.40 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความรู้ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีระดับความรู้ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-35 ปี ที่แต่งงานแล้วมากที่สุดคือ ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36-50 ที่แต่งงานแล้ว ร้อยละ 22.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 17.40 รองลงมาคือเป็นกลุ่มตัวอย่างความรู้ระดับอนุปริญญา หรือปวส. ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 12-3.20 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 13.90 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 11.10

1.2. ข้อมูลระดับความสำคัญของกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ผลการศึกษา ระดับทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ควรมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคณะกรรมการธุรกิจแฟรน

ไซส์ต้องประกอบด้วยตัวแทนจากแฟรนไชส์เซอร์และคณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ต้องประกอบด้วยตัวแทนจากแฟรนไชส์ซี ($\bar{X} = 4.59$)

1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของข้อกำหนดแฟรนไชส์เซอร์

1.3.1 ผลการศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับข้อกำหนดของแฟรนไชส์เซอร์ พบว่าห้ามแฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อ เช่า เช่าซื้ออุปกรณ์สินค้าใด ๆ เว้นแต่ที่จำเป็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาสัญญาต้องมีการกำหนดระยะเวลา ($\bar{X} = 4.11$)

1.3.2 ผลการศึกษาเหตุผลที่กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันไม่เหมาะสม พบว่ามีกฎหมายบางฉบับไม่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ร้อยละ 57.60

1.3.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีกฎหมายบังคับใช้โดยเฉพาะ พบว่าเป็นการคุ้มครองแฟรนไชส์ซีถูกเอารัดเอาเปรียบจากแฟรนไชส์เซอร์ มากที่สุดร้อยละ 77.80 รองลงมา ต้องมีข้อกำหนดและวิธีการควบคุม ดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ที่ชัดเจน ร้อยละ 67.40

1.4 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่า ห้ามแฟรนไชส์เซอร์กล่าวอ้างการคืนทุน มากที่สุด ร้อยละ 76.40 รองลงมา ห้ามแฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อสินค้า เว้นแต่สินค้าที่จำเป็น ร้อยละ 70.80 กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรปรับปรุง การเรียกเก็บค่าประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ มากที่สุด ร้อยละ 71.50 รองลงมา การแสดงหลักฐานผลกำไรติดต่อกันสองปี ร้อยละ 41.10

2. การอภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ข้อกำหนดของแฟรนไชส์เซอร์ ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์มีข้อที่น่าอภิปรายผลจากการวิจัยดังนี้

2.1 การทำสัญญาประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องทำเป็นหนังสือ ข้อตกลงในสัญญาระหว่าง แฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี เมื่อมีการทำเป็นหนังสือแล้วจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ หากทั้งสองฝ่ายไม่ให้ความยินยอม สัญญาประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เมื่อมีการทำเป็นหนังสือ หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดสัญญาใช้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องได้

2.2 ผลการศึกษาพบว่าต้องมีการกำหนดสิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายในสัญญา นอกจากสิทธิ หน้าที่ตามที่ระบุไว้ในสัญญาแล้ว ต้องมีการกำหนดความรับผิดชอบของ

แต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน หากฝ่ายใดฝ่ายกระทำหรืองดเว้นการกระทำแล้วก่อให้เกิดความเสียหายแก่อีกฝ่ายหนึ่ง อีกฝ่ายหนึ่งจะต้องรับผิดชอบ

2.3 สัญญาต้องมีการกำหนดระยะเวลา ในเรื่องกำหนดระยะเวลาไว้ในสัญญา หากกำหนดระยะเวลาสั้น จะทำให้แฟรนไชส์เซอร์ได้เปรียบ เนื่องจากมีการต่อสัญญาในแต่ละครั้ง แฟรนไชส์เซอร์จะได้ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หากกำหนดระยะเวลาไว้นานจะทำให้แฟรนไชส์ซีได้เปรียบเพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าซ้ำ

2.4 แฟรนไชส์เซอร์ต้องเปิดเผยผลประกอบการของตนเองย้อนหลัง 5 ปี แก่แฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีจะได้ทราบถึงความมั่นคงของแฟรนไชส์เซอร์ หากผลประกอบการเจริญเติบโตตลอด 5 ปี แฟรนไชส์ซีตัดสินใจได้โดยง่ายในการที่จะทำธุรกิจร่วมกัน แต่ในด้านแฟรนไชส์เซอร์ การเปิดเผยผลประกอบการ 5 ปี ไม่เป็นธรรมกับแฟรนไชส์เซอร์ที่ทำธุรกิจมายังไม่ครบ 5 ปี แต่ผลการดำเนินธุรกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจะเสียโอกาสในการขายแฟรนไชส์ให้กับแฟรนไชส์ซี

2.5 ควรจะมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับ โดยเฉพาะจะได้มีข้อกำหนดและวิธีการควบคุมดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ที่ชัดเจน ปัจจุบันการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไม่มีกฎหมายที่จะบังคับใช้โดยเฉพาะ คงอาศัยหลักกฎหมายอื่น กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จึงมีการกำหนดวิธีการควบคุมดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ไว้อย่างชัดเจน

2.6 การที่มีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะเป็นการคุ้มครองแฟรนไชส์ซีไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากแฟรนไชส์เซอร์ ทั้งแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี ต่างก็มีความสำคัญในธุรกิจแฟรนไชส์เท่าเทียมกัน แต่ในปัจจุบันแฟรนไชส์ซีถูกแฟรนไชส์เซอร์เอาเปรียบ กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จึงมีการระบุไว้เพื่อคุ้มครองแฟรนไชส์ซีไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากแฟรนไชส์เซอร์

2.7 การแสดงหลักฐานผลกำไรติดต่อกันสองปี การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์มีการใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นระยะเวลาที่แฟรนไชส์เซอร์จะมีผลกำไรได้ก็ต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี ดังนั้นหากจะต้องแสดงผลกำไรติดต่อกัน 2 ปี หลังจากที่จะสามารถทำกำไรได้ ก็คงต้องระยะเวลาไม่น้อยกว่า 7 ปี ถึงจะขายธุรกิจแฟรนไชส์ให้กับแฟรนไชส์ซี ซึ่งส่งผลให้การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไม่เติบโต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ในประเทศไทยธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ธุรกิจแฟรนไชส์ ควรจะมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้โดยเฉพาะ เพราะในปัจจุบันใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาปรับใช้ในเรื่องข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในสัญญา

กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมีข้อกำหนดในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นของแฟรนไชส์เซอร์ต่อแฟรนไชส์ซีอันเกี่ยวกับธุรกิจ การที่จะขายแฟรนไชส์ให้กับแฟรนไชส์ซีไปดำเนินการก่อนทำสัญญาจะกระทำมิได้ ห้ามแฟรนไชส์เซอร์รับเงินมัดจำค่าตอบแทนใดๆก่อนประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ห้ามการโฆษณาเกินจริงในการประกอบธุรกิจ หากแฟรนไชส์เซอร์หากยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วไม่ได้ตามที่ยืนยัน แฟรนไชส์เซอร์จะต้องชดใช้เงินในส่วนที่ขาดและชดใช้ค่าเสียหายแก่แฟรนไชส์ซี สิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบ ระยะเวลา และเขตพื้นที่ จะต้องมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ในส่วนของแฟรนไชส์ซีจะต้องให้ แฟรนไชส์เซอร์ได้รับทราบ ในเรื่องฐานะทางการเงินและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เมื่อมีกฎหมายบังคับใช้โดยเฉพาะของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว จะส่งผลให้เกิดความเป็นธรรมของทั้งสองฝ่าย ป้องกันไม่ให้ แฟรนไชส์ซี ถูกเอารัดเอาเปรียบจากแฟรนไชส์เซอร์ และก็จะส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตอย่างเป็นระบบ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เมื่อร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์บังคับใช้เป็นกฎหมายแล้ว ควรจะต้องสำรวจความคิดเห็นแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี ว่ากฎหมายมีข้อที่ควรจะต้องแก้ไขอย่างไรบ้าง หากมีข้อควรแก้ไขก็จะต้องทำการวิจัยแล้วนำผลของการวิจัยเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไป

3.3 ข้อเสนอแนะร่างกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๕ และมาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ๒๕XX”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๓ พระราชบัญญัตินี้ไม่ให้บังคับแก่

(๑) การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งแฟรนไชส์เซอร์มีภูมิลำเนาและทำสัญญานอกราชอาณาจักร เพื่อให้สิทธิแฟรนไชส์ซีเข้ามาประกอบธุรกิจที่ได้รับสิทธินั้นในราชอาณาจักรด้วยตนเอง

(๒) การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้ “เฟรนไชส์” หมายความว่า

(๑) การประกอบธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “เฟรนไชส์เซอร์” ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “เฟรนไชส์ซี” ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของเฟรนไชส์เซอร์ และเฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่ เฟรนไชส์เซอร์

(๒) การประกอบธุรกิจอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“เฟรนไชส์เซอร์” หมายความว่า ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ

“เฟรนไชส์ซี” หมายความว่า ผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ

“ทรัพย์สินทางปัญญา” หมายความว่า ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรและความลับทางการค้า ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้หมายความรวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิประโยชน์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“การประกอบธุรกิจ” หมายความว่า การประกอบการค้า การบริการ หรือกิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“ค่าตอบแทน” หมายความว่า ประโยชน์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย

“การเปิดเผยข้อมูล” หมายความว่า การใด ๆ ซึ่งเฟรนไชส์เซอร์มีหน้าที่เปิดเผยให้เฟรนไชส์ซีทราบเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของเฟรนไชส์ซี และให้หมายความรวมถึงการฝึกอบรม การทดลองปฏิบัติงาน และการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องและจำเป็นด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการการประกอบธุรกิจเฟรนไชส์

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการการประกอบธุรกิจเฟรนไชส์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการการประกอบธุรกิจเฟรนไชส์

“นายทะเบียน” หมายความว่า อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและผู้ซึ่งอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามอบหมาย

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่กับออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้และกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงนั้นเมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

มาตรา ๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจดังต่อไปนี้

(๑) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ แจ้งข้อเท็จจริง หรือทำคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือให้ส่งบัญชี ทะเบียน เอกสารหรือหลักฐานใดเพื่อตรวจสอบหรือประกอบการพิจารณา

(๒) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ หรือผู้ประกอบธุรกิจอื่นในเวลาทำการของสถานที่นั้นเพื่อสอบถามข้อเท็จจริงหรือตรวจสอบเอกสาร หรือหลักฐานเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ในการปฏิบัติหน้าที่ของนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่แล้วแต่กรณีบัตรประจำตัวของนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๘ ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ให้กรรมการ อนุกรรมการ นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๑

คณะกรรมการการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

มาตรา ๙ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์” ประกอบด้วย

(๑) ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ

(๒) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา อธิบดีกรมการค้าภายใน ผู้แทนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

(๓) กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากสมาคมการค้าที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนสองคน มาจากแฟรนไชส์เซอร์ ๑ คน มาจากแฟรนไชส์ซี ๑ คน

(๔) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสองคนซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ให้ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์เป็นกรรมการและเลขานุการ

ในการแต่งตั้งกรรมการตาม (๓) ให้บรรดาสมาคมการค้าที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจ แฟรนไชส์เสนอชื่อผู้ที่สมควรต่อรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาแต่งตั้งตามหลักเกณฑ์วิธีการเสนอชื่อบุคคล ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๑๐ ให้กรรมการตามมาตรา ๕ (๓) และ (๔) มีวาระดำรงตำแหน่งคราวละสี่ปีกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้แต่ไม่เกินสองวาระติดต่อกันเมื่อครบกำหนดวาระตามวรรคหนึ่ง หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินการต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๑๑ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งของกรรมการตามมาตรา ๑๐ กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (๔) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๕) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความ

ผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

(๖) รัฐมนตรีให้ออกเพราะไม่เข้าร่วมประชุมสามครั้งติดต่อกัน บกพร่อง ไม่สุจริต ต่อหน้าที่มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือหย่อนความสามารถในกรณีกรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้และให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งตนแทน

มาตรา ๑๒ ในการประชุมคณะกรรมการถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อยู่ในที่ประชุมให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การประชุมคณะกรรมการทุกคราวต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๑๓ คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบายและแผนการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรี

(๒) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวง ประกาศ หรือระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ รวมทั้งเสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(๓) กำกับดูแลและติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(๔) เสนอรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรี

และจัดให้มีการเผยแพร่รายงานดังกล่าวต่อสาธารณชนอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

(๕) พิจารณาเรื่องร้องเรียนจากแฟรนไชส์ซี ที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหายอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์เซอร์ที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรม รวมทั้งการพิจารณาอนุมัติให้สำนักงานดำเนินคดีแฟรนไชส์เซอร์ที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรมแทนแฟรนไชส์ซี

(๖) แจ้งโฆษณาหรือเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์เซอร์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีคุณสมบัติหรือมีพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายในวงการธุรกิจแฟรนไชส์

(๗) เรื่องอื่นตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๑๔ ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ตามมาตรา ๑๓ คณะกรรมการอาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการคณะหนึ่งหรือหลายคณะเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการก็ได้

มาตรา ๑๕ การประชุมของคณะอนุกรรมการให้นำมาตรา ๑๒ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริง คำอธิบาย คำแนะนำหรือความเห็น หรือส่งเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาได้

หมวด ๒

สำนักงานคณะกรรมการการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

มาตรา ๑๗ ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยให้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

(๑) ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(๒) เสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชนทั้งในและต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ ในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ

(๓) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ

(๔) ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และงานอื่นตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ติดตามสอดส่องพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อให้มีการปฏิบัติการเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

(๖) รับเรื่องร้องเรียนจากแฟรนไชส์ซีที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์เซอร์ที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรม ทำการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี และเสนอเรื่องที่เหมาะสมคดีแทนแฟรนไชส์ซีให้คณะกรรมการพิจารณา

(๗) ดำเนินคดีแทนแฟรนไชส์ซีตามที่คณะกรรมการได้พิจารณาอนุมัติให้ดำเนินคดีตามมาตรา ๑๗(๕)

(๘) ปฏิบัติงานอื่นตามที่รัฐมนตรี คณะกรรมการ หรืออธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามอบหมายดำเนินคดีแทนแฟรนไชส์ซีในศาลตาม (๗) ให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

หมวด ๓

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

มาตรา ๑๘ ห้ามมิให้บุคคลใดที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์กระทำการดังต่อไปนี้

(๑) ใช้ชื่อหรือคำที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศซึ่งมีความหมายหรือทำให้เข้าใจได้ว่าผู้นั้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจ หรือในดวงตรา ป้ายชื่อ หนังสือ บอกล่าวป่าว้าง จดหมาย ใบแจ้งความหรือเอกสารอย่างอื่นเกี่ยวกับธุรกิจ เว้นแต่เป็นการใช้เพื่อของจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) โฆษณาหรือชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมทำธุรกิจโดยแอบอ้างว่าเป็นแฟรนไชส์

มาตรา ๑๙ ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เว้นแต่จะได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๒๐ ห้ามมิให้แฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนทำการชักชวนหรือโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในการชักชวนหรือโฆษณาให้ผู้อื่นเข้าร่วมทำธุรกิจ แฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลและรายละเอียดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๒๑ ห้ามมิให้แฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนเรียกเงินมัดจำ ค่าตอบแทนหรือเงินใด ๆ จากแฟรนไชส์ซีหรือบุคคลใด ๆ ก่อนที่จะมีการทำสัญญาตามมาตรา ๒๑ เว้นแต่จะเป็นการเรียกค่าใช้จ่ายที่จำเป็นตามที่ได้จดทะเบียนไว้

มาตรา ๒๒ ก่อนที่จะมีการทำสัญญาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซีไม่น้อยกว่าสิบสี่วัน แฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนมีหน้าที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลอันได้แก่ข้อมูลฐานะทางการเงินและผลประกอบการที่ผ่านมา เว้นแต่จะได้มีการเปิดเผยข้อมูลตามที่กำหนดในขณะที่ชักชวนหรือโฆษณาตามมาตรา ๒๐ วรรคสองแล้ว

มาตรา ๒๓ สัญญาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซีจะต้องทำเป็นหนังสือและมีการระบุในเรื่องและรายละเอียดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ซึ่งอย่างน้อยต้องมีเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (๑) วันที่ทำสัญญาและวันที่สัญญามีผลใช้บังคับ
- (๒) สิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบของแฟรนไชส์เซอร์ที่มีต่อแฟรนไชส์ซี
- (๓) สิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบของแฟรนไชส์ซีที่มีต่อแฟรนไชส์เซอร์
- (๔) ระยะเวลาและเขตพื้นที่ที่แฟรนไชส์เซอร์ให้สิทธิแฟรนไชส์ซีใช้ทรัพย์สินทาง

ปัญญาในการประกอบธุรกิจ

- (๕) เงินมัดจำ ค่าตอบแทนหรือเงินใดๆ ที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชส์เซอร์
- (๖) การต่อสัญญา การเลิกสัญญา การโอนสิทธิ และการจ่ายคืนค่าธรรมเนียมเมื่อเลิก

สัญญากรณี แฟรนไชส์เซอร์เป็นฝ่ายผิดสัญญา

มาตรา ๒๔ สัญญาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ไม่ได้ทำเป็นหนังสือหรือไม่ได้ระบุเรื่องและรายละเอียดตามที่กำหนดในมาตรา ๒๓ หรือมีข้อสัญญาที่มีให้นำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ไปใช้บังคับไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ให้สัญญานั้นเป็นโมฆะ

มาตรา ๒๕ ในกรณีที่มีบทบัญญัติของกฎหมายอื่นกำหนดเรื่องการให้ผู้โอนใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาต้องมีการจดทะเบียนไว้ ให้แฟรนไชส์เซอร์มีหน้าที่ที่จะต้องจดทะเบียนการให้สิทธิดังกล่าวให้ถูกต้องตามที่กำหนดในกฎหมายนั้นด้วย

มาตรา ๒๖ เมื่อแฟรนไชส์ซีตกลงทำสัญญาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์กับแฟรนไชส์เซอร์แล้ว แฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อัน ได้แก่ ข้อมูลฐานะทางการเงิน แลผลประกอบการที่ผ่านมาแก่แฟรนไชส์ซีภายในหกสิบวัน หากพ้นกำหนดเวลาดังกล่าวแล้วแฟรนไชส์เซอร์ไม่ดำเนินการ แฟรนไชส์ซีมีสิทธิบอกเลิกสัญญา และ แฟรนไชส์เซอร์จะต้องคืนเงินค่าใช้จ่าย เงินมัดจำค่าตอบแทนและเงินใดๆ ที่รับไว้ทั้งหมดแก่แฟรนไชส์ซี ทั้งนี้ไม่ตัดสิทธิแฟรนไชส์ซีที่จะเรียกร้องค่าเสียหายกับแฟรนไชส์เซอร์

มาตรา ๒๗ ห้ามมิให้แฟรนไชส์เซอร์บังคับให้แฟรนไชส์ซีต้องซื้อ เช่าหรือเช่าซื้ออุปกรณ์ สินค้า หรือบริการใด ๆ จากแฟรนไชส์เซอร์หรือที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนด เว้นแต่เป็นอุปกรณ์ สินค้า หรือบริการที่จำเป็นเพื่อให้การประกอบธุรกิจของแฟรนไชส์ซีเป็นไปตามลักษณะ รูปแบบ มาตรฐาน และคุณภาพตามที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนด

มาตรา ๒๘ ในระหว่างอายุสัญญาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ หากแฟรนไชส์เซอร์โอนกิจการ หรือโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้บุคคลอื่น ผู้รับโอนกิจการหรือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาต้องผูกพันตามสัญญาที่ผู้โอนได้ทำไว้กับแฟรนไชส์ซีด้วย

มาตรา ๒๕ แพรนไชส์เซอร์ต้องจัดให้มีคู่มือการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้แพรนไชส์ซีสามารถปฏิบัติตามที่แพรนไชส์เซอร์กำหนดได้ คู่มือการปฏิบัติงานตามวรรคหนึ่งต้องระบุเรื่องและรายละเอียดอันได้แก่ สัญญาต้องมีการกำหนดระยะเวลา ห้ามแพรนไชส์เซอร์บังคับซื้อ เช่า เชื้ออุปกรณ์สินค้าหรืออุปกรณ์ใด ๆ เว้นแต่ที่จำเป็น คู่มือการปฏิบัติงานต้องจัดทำเป็นภาษาไทย และอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอาจประกาศกำหนดให้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในรูปแบบอื่นนอกจากจัดทำเป็นหนังสือก็ได้

มาตรา ๓๐ ในการชักชวน โฆษณาหรือเปิดเผยข้อมูล หากแพรนไชส์เซอร์รับรองหรือยืนยันว่า แพรนไชส์ซีจะได้รับผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจที่ได้รับสิทธิไว้เป็นจำนวนที่แน่นอน เมื่อแพรนไชส์ซีได้ประกอบธุรกิจแล้วปรากฏว่าไม่ได้รับผลตอบแทนตามจำนวนที่แพรนไชส์เซอร์รับรองหรือยืนยัน โดยไม่ใช่ความผิดของแพรนไชส์ซี ให้แพรนไชส์ซี มีสิทธิเรียกให้ แพรนไชส์เซอร์ชดใช้เงินส่วนที่ขาดหรือบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้ไม่ตัดสิทธิแพรนไชส์ซีที่จะเรียกค่าเสียหายจากแพรนไชส์เซอร์

มาตรา ๓๑ ห้ามแพรนไชส์ซีและตัวแทนเปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแพรนไชส์ซีที่ แพรนไชส์เซอร์ได้ระบุห้ามเปิดเผยไว้ในสัญญา

หมวด ๔

การจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแพรนไชส์

มาตรา ๓๒ ภายใต้บังคับมาตรา ๓๓ บุคคลใดประสงค์จะประกอบธุรกิจแพรนไชส์ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนในกรณีที่มีการแก้ไขรายการที่จดทะเบียนไว้ตามวรรคหนึ่งหรือเลิกประกอบธุรกิจแพรนไชส์ ให้ผู้ประกอบธุรกิจแพรนไชส์จดทะเบียนการเปลี่ยนแปลงหรือเลิกต่อ นายทะเบียนภายในสิบห้าวันการจดทะเบียนตามวรรคหนึ่งและวรรคสองให้ขึ้นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

มาตรา ๓๓ ผู้ซึ่งจะยื่นจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแพรนไชส์จะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(๑) มีอายุไม่ต่ำกว่า ๒๐ ปีบริบูรณ์กรณีเป็นบุคคลธรรมดา และกรณีที่เป็นนิติบุคคล ต้องเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามกฎหมายไทย

(๒) มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรหรือได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรได้เป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง

(๓) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ

(๔) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

(๕) ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาหรือถูกเปรียบเทียบปรับในความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปีก่อนวันยื่นขอจดทะเบียน

(๖) ไม่เคยต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาในความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปีก่อนวันยื่นขอจดทะเบียน

(๗) ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามพระราชบัญญัตินี้ในระยะเวลาสามปีก่อนวันยื่นขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(๘) ประกอบธุรกิจที่จะนำมาเป็นแฟรนไชส์ด้วยตนเองโดยมีสาขาอย่างน้อยสองสาขา ไม่น้อยกว่าสองปี และสาขามีกำไรติดต่อกันไม่น้อยกว่าสองรอบปีบัญชีก่อนวันที่ยื่นขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้การแสดงผลกำไรของสาขาให้เป็นไปตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

(๙) ผู้ยื่นขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องเป็นเจ้าของหรือมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถนำไปให้ผู้อื่นใช้ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้

(๑๐) มีคู่มือการปฏิบัติงานตามมาตรา ๒๕

(๑๑) มีคุณสมบัติหรือไม่มีลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ขอจดทะเบียน กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังกล่าวในวรรคหนึ่ง และไม่เคยเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลซึ่งเคยต้องโทษตามคำพิพากษา หรือถูกเปรียบเทียบปรับ หรือถูกเพิกถอนการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่พ้นมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปีก่อนวันยื่นขอจดทะเบียน

มาตรา ๓๔ เมื่อได้รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ให้นายทะเบียนพิจารณาและตรวจสอบในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) ความถูกต้องครบถ้วนของคำขอจดทะเบียน รายการจดทะเบียนและเอกสารประกอบ

(๒) คุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๓๓

(๓) สัญญาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นไปตามมาตรา ๒๓

(๔) การมีอยู่ของคู่มือการปฏิบัติงานตามมาตรา ๒๕

(๕) การมีอยู่ของแผนการดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์เซอร์จะใช้ในการส่งเสริมและควบคุมการประกอบธุรกิจของแฟรนไชส์ซี

(๖) การประกอบธุรกิจที่จะนำมาเป็นแฟรนไชส์ของผู้ยื่นคำขอ

ในกรณีที่นายทะเบียนได้ตรวจสอบตามวรรคหนึ่งแล้วเห็นว่าถูกต้อง ให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ในกรณีที่นายทะเบียนได้ตรวจสอบตามวรรคหนึ่งแล้วเห็นว่าไม่ถูกต้อง ให้นายทะเบียนมีคำสั่งให้ผู้ยื่นคำขอแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่ถูกต้องนั้นให้ถูกต้องภายในเวลาอันสมควร ทั้งนี้ไม่เกินหกสิบวันนับแต่วันที่นายทะเบียนมีคำสั่ง เมื่อผู้ยื่นคำขอได้แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงแล้ว ให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าว

ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอไม่ปฏิบัติตามคำสั่งที่ให้แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงภายในเวลาที่กำหนด ให้นายทะเบียนมีคำสั่งไม่รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และให้นายทะเบียนแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันสิ้นกำหนดเวลาให้ปฏิบัติตามคำสั่งในการรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นายทะเบียนอาจกำหนดเงื่อนไขเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างก็ได้

มาตรา ๓๕ ในการจดทะเบียนให้เสียค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๓๖ ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งได้จดทะเบียนแล้วมีหน้าที่ส่งรายงานผลการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ประจำปีตามแบบและรายละเอียดพร้อมด้วยหลักฐานที่อธิบายกิจกรรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนดต่อนายทะเบียนภายในห้าเดือนนับแต่วันสิ้นปี

ระยะเวลาตามวรรคหนึ่งให้คำนวณตามปีปฏิทิน

มาตรา ๓๗ กรณีปรากฏแก่นายทะเบียนในภายหลังว่าผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์รายใดซึ่งได้จดทะเบียนแล้วประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือขาดคุณสมบัติและมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๓๓ หรือไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามสัญญาที่ทำไว้กับแฟรนไชส์ซี หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนดโดยไม่มีเหตุผลสมควร หรือมีการดำเนินการในลักษณะอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซีหรือประชาชน ให้นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลที่เพิกถอนให้ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่มิคำสั่งเพิกถอนเมื่อนายทะเบียนเพิกถอนการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์เซอร์รายใด ให้แฟรนไชส์ซีได้ทำสัญญากับแฟรนไชส์เซอร์รายนั้นมีสิทธิที่จะให้แฟรนไชส์เซอร์ผูกพันตามสัญญาที่ได้ทำไว้กับแฟรนไชส์ซีต่อไปหรือบอกเลิกสัญญาก็ได้

มาตรา ๓๘ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งถูกเพิกถอนการจดทะเบียนทำการชักชวน โฆษณา หรือประกอบธุรกิจแฟรนไชส์กับรายใหม่ต่อไปอีกนับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งการเพิกถอนการจดทะเบียน

หมวด ๕

การอุทธรณ์

มาตรา ๓๙ ในกรณีที่นายทะเบียนมีคำสั่งไม่รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์หรือมีคำสั่งเพิกถอนการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ผู้ยื่นคำขอหรือผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถูกเพิกถอนการจดทะเบียนแล้วแต่กรณี มีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำสั่งไม่รับจดทะเบียนหรือหนังสือแจ้งคำสั่งเพิกถอนของนายทะเบียน คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา ๔๐ หลักเกณฑ์และวิธีการยื่นอุทธรณ์ และวิธีพิจารณาอุทธรณ์ ให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

หมวด ๖

บทกำหนดโทษ

มาตรา ๔๑ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือเรียกของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือไม่ยอมให้ข้อเท็จจริง หรือไม่ส่งเอกสารหรือหลักฐานเมื่อนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่สอบถาม หรือเรียกตรวจสอบ หรือไม่ให้ความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๖ โดยไม่มีเหตุอันสมควร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๒ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการหรือไม่ยอมให้ข้อเท็จจริง หรือไม่ส่งเอกสารหรือหลักฐานเมื่อคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการสอบถามหรือเรียกให้ส่งตามมาตรา ๑๖ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๓ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงห้าแสนบาทและปรับอีกวันละห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๔๔ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงห้าแสนบาทและปรับอีกวันละหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๔๕ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ วรรคหนึ่งต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงห้าแสนบาท

มาตรา ๔๖ แพรนไฮส์เซอร์หรือตัวแทนฝ่าฝืนมาตรา ๒๑ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงห้าแสนบาท

มาตรา ๔๗ แพรนไฮส์ซีหรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงห้าแสนบาท

มาตรา ๔๘ ผู้ประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๒ วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา ๔๙ ผู้ประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ฝ่าฝืนมาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา ๕๐ ผู้ประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๘ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงห้าแสนบาทและปรับอีกวันละหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๕๑ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล ให้กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ ผู้แทนนิติบุคคลหรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนรู้เห็นหรือยินยอมในการกระทำความผิดของนิติบุคคลนั้น

มาตรา ๕๒ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามอบหมาย มีอำนาจเปรียบเทียบได้ และเมื่อผู้กระทำความผิดได้ชำระค่าปรับตามที่ได้เปรียบเทียบแล้ว ให้คดีเป็นอันเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

บทเฉพาะกาล

มาตรา ๕๓ ผู้ประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ซึ่งประกอบธุรกิจอยู่แล้วในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากประสงค์จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไป ให้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในมาตรา ๓๒ ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับและในระหว่างที่ยังไม่ครบหนึ่งร้อยแปดสิบวันมิให้ถือว่าผู้ประกอบธุรกิจแพรนไฮส์นั้นประกอบธุรกิจ แพรนไฮส์โดยไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ การจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ตามวรรคหนึ่ง จะไม่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ แพรนไฮส์ที่มีอยู่ก่อนการจดทะเบียน

อัตราค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนประกอบธุรกิจแพรนไฮส์ ๕,๐๐๐.๐๐ บาท

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์ หนังสือประกอบการอบรมหลักสูตรผู้ขายแฟรนไชส์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิมพ์ลักษณ์ ., 2546

จักรกฤษณ์ ควรวจน์.กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม,2542.

ดารافر ธีระวัฒน์.กฎหมายสัญญา สถานะใหม่ของสัญญาในปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรม.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2538.

ถวิลวงษ์ ฉายะพิงค์.“ ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.

ถาวร เกียรติทับทิว “ สัญญาแฟรนไชส์กับธุรกิจ ” บทบัณฑิตย 45 ,3 (กันยายน 2532) : 58-60

ปริศนา จิรวัดนพร.“ มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546.

ไพทชิต เอกจริยากร.คำบรรยายตัวแทน-นายหน้า.กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด,2540.

_____. คำอธิบายกฎหมายจ้างแรงงาน จ้างทำของ รับขน ยืม ฝากทรัพย์ เจ้าสำนักโรงแรม.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด,2542.

_____. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด,2543.

พิเศษ เสตเสถียร “ สัมปทานเอกชน ” วารสารกฎหมายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 7,1 (มิถุนายน 2525) :120

มนตรี ศิลปมหาบัณฑิต. “ มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2535.

สมชาย รัตนเชื้อสกุล. พลิกกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์.กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส,2546.

สรวิศ ลิ้มปรีงมี.กฎหมายการแข่งขันทางการค้า.กรุงเทพมหานคร : เม็ดสีการพิมพ์,2543.

สิทธิชัย ทรงอธิกมาส.แฟรนไชส์มหัศจรรย์แห่งธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คู่แข่ง,2540.

สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์ และสหชน รัตนไพจิตร. ชุดย่อหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วน
บริษัท. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543.

สุขุม ศุภนิษฐ์. คำอธิบายกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์
วิญญูชน จำกัด, 2544.

อนันต์ จันทรา โอภากร. กฎหมายว่าด้วยความรับผิดอันเกิดจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัย.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

เออร์วิน เจ. กรูฟ. แพรนไชส์ไบเบิล. แปลโดย ศราวดี จุลโสภณศรี และนริศรา อุดมวงศ์
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คู่แข่ง, 2539.

“พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 114 ตอนที่
72 ก (16 พฤศจิกายน 2540) : 3

“พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 ตอนที่ 22 ก
(31 มีนาคม 2542) : 3, 25, 27, 28

“พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 1, ตอนที่ 59 ก (21 ธันวาคม 2537) : 4

“พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 , ตอนที่ 35 (16 มีนาคม 2522) : 41

“พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2535 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 9 , ตอนที่ 34 (3 เมษายน 2535) : 39

“พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 199 , ตอนที่ 7 พ
(15 พฤศจิกายน 2534) : 68

“พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 , ตอนที่ 36 ก
(23 เมษายน 2545) : 3

“พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96, ตอนที่ 76
(4 พฤษภาคม 2522) : 4

“พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 , ตอนที่ 123 ก
(4 ธันวาคม 2542) : 4 , 8 , 10

ภาษาอังกฤษ

Pachravanich .“The Franchise Performance Comparison Between The Thai Franchise and The
International Franchise in Thailand During 1992-1998 .”Ph.D Strategic Management
NOVA Southeastern University, 2000.

ภาคผนวก ก

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์

ภาคผนวก ก

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์

ตารางที่ 15 รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจอาหาร

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า	ที่อยู่
1	บริษัท อุดสาหกรรม แชมป์ จำกัด	ก๊วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู นาย ฮึงเพ็ง/แชมป์	เลขที่ 256-258, 258/1 ซอย ลาดพร้าว 64 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ
2	ผัดไทย บ้านทางเกวียน	ผัดไทย บ้านทาง เกวียน	93/10 ซัยกุล ซ.15 ถ.พระราม 2 จอมทอง จอมทอง กทม. 10150
3	ไก่ทอดสมุนไพรเชียงคำ	ไก่ทอดสมุนไพร เชียงคำ	เลขที่ 51/18 ถ.พิศาล ต.ห้วยน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110
4	บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์ อาหาร จำกัด	ไก่ย่างห้าดาว	111 ซอยบางนา-ตราด 20 แขวง บางนา เขตบางนา กทม. 10
5	บริษัท เซสเตอร์ ฟู้ด จำกัด	เซสเตอร์กริลล์	เลขที่ 1 ชั้น 18 อาคาร ซี.พี.ทาว เวอร์ 2 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดิน แดง เขตดินแดง กทม.10400
6	บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศ ไทย) จำกัด	เคเอฟซี	เลขที่ 142 อาคารทูแปซิฟิก เพลส ชั้น 15 ถ.สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
7	ก๊วยเตี๋ยวลูกชิ้นทอด	ก๊วยเตี๋ยวลูกชิ้น ทอด	88/1 หมู่ 5 ต.แคตก อ.บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา 13190
8	บริษัท โอเชียนก๊วยเตี๋ยวลูกชิ้น จำกัด	จีนแซบ เย็นตาโฟ (สูตรเยาวราช)	83/24 หมู่บ้านพล ซอย วัชรพล ถ.รามอินทรา เขต บางเขน กทม. 10220
9	ร้านอาหาร โชคดีดีมีซ่า	โชคดีดีมีซ่า	48/1-4 จุฬาซอย 7 ถนนบรรทัด ทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
10	ร้อยเยน ราเมน	ร้อยเยน ราเมน	54/9-10 ซ.วัดคูบัว 50 แขวง บางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

ตารางที่ 15 (ต่อ)

11		ถ้วยเดี่ยวกระตุ่ม แบน	1524/7 ตรงข้ามหอนาฬิกา ต.ตลาด อ.กระตุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110
12	บริษัท โมบายสติก จำกัด	โมบาย สติก	เลขที่ 530-532 ซ.ลาดพร้าว94 (ปัญจมิตร) ถ.ลาดพร้าว แขวง วังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
13	บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศ ไทย) จำกัด	เคเอฟซี	เลขที่ 142 อาคารทูแปซิฟิก เพลส ถ.สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
14	ถ้วยเดี่ยวเรือแข่งสยาม	ถ้วยเดี่ยวเรือแข่ง สยาม	-
15	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ บูฟเฟต์	เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รามคำแหง แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250
16	บริษัท เจบีเค ฟู้ดส์ จำกัด	โจ๊กบางกอก	1/226 ซ.35 ถ. โชคชัย 4 ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
17	ไอ้แม่ฟรายส์แทงค์กั้ว	ไอ้แม่ฟรายส์แทงค์กั้ว	-
18	บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด	แบล็คแคนยอน คอฟฟี่	2991/8 ถนนลาดพร้าว ซอย 101/3 บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
19	บริษัท ท้าพิสูจน์ ฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด	ถ้วยเดี่ยวลูกชิ้นหมู พริกกะเหรียง	เลขที่ 46/14 ซอยวัดเสาชิงหิน ถ.ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
20	The Minor Food Group Public Co., Ltd.	เดอะฟิชซ่า คอมปานี	15th floor, Berli Jucker House, 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 rd, Bangkok 10110
21	บริษัท สะเต๊ะทูเคย์ จำกัด	สะเต๊ะทูเคย์	อาคารฟอรัมทาวเวอร์ ชั้น 26

ตารางที่ 15 (ต่อ)

22	CM BRAZING FOOD SHOP CO.,LTD	ขนมจีน นุ่มจิตต์ เส้นสด	เลขที่ 14 อาคารเส้นสด เทพทวี แยก 7 ลาดพร้าว 101 ถ.ลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
23	เดอะตำ	เดอะตำ	-
24	เคียงเอ็ม ไพร์	เคียงเอ็ม ไพร์	-
25	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจักรพรรดิ	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น จักรพรรดิ	153 ซ.เจริญมิตร ถ.สุขุมวิท 71 กทม. 10110
26	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ ซูชิ บาร์	เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รามคำแหง แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250
27	บริษัท นารายณ์พิซเซอร์รี่ จำกัด	นารายณ์ พิชเซอร์รี่	เลขที่ 100 ชั้น 8 อาคาร เจ เพรส ทาวเวอร์ 2 ถ. นางลิ้นจี่ แขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
28	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ ราเมน	เลขที่ 9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รามคำแหง แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250
29	-	คินเซน ราเมน	-
30	บริษัท เฟรช นุดเคิ้ล มาร์ท จำกัด	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู ทำเรือ เมืองกาญจน์	-
31	เย็นตาโฟ เครื่องทรง	เย็นตาโฟ เครื่องทรง	647 รัชดานิเวสน์ แขวงสามเสน นอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

ตารางที่ 15 (ต่อ)

32	โคคาสุกี้	โคคาสุกี้	ชั้น 4 อาคาร โคคาสุรวงศ์ 8 ซอยอนุমানราชชน ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
33	โรตี มะตะบะ	โรตี มะตะบะ	เลขที่ 136 ถนนพระอาทิตย์ แขวงชนะสงคราม เขตพระ นคร กรุงเทพมหานคร 10200
34	บะหมี่คนแซ่ลี	บะหมี่คนแซ่ลี	ใกล้แยกเหม่งจ๋าย ตรงข้าม หมู่บ้านเกศินีวิลล์
35	บริษัท นีโอสู้ภัยไทยเรสเตอร์ องส์ จำกัด	นีโอสู้ภัย	3678/2 ซอยตรอกนอกเขต ถนนประจักษ์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
36	บริษัท เอแอนด์ดับบลิว เรสเตอร์รองด์(ประเทศไทย) จำกัด	เอแอนด์ดับบลิว	สำนักงานใหญ่ เลขที่ 9 อาคาร ยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 25 ถนนรามคำแหง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
37	บริษัท มายด์แอนแคร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	เฮลท์ดี มีล ร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ คูดี ฐิติศักดิ์ ทุกวัน	5A ร้าน Healthymeal ดิกลีปเป้ แลนด์เซ็นเตอร์ ชั้น 1 ดิกลีปเป้ แลนด์-บางกะปิ (ตรงข้ามห้าง เดอะมอลล์บางกะปิ) เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
38	ภัตตาคารอ่อมทอง	ภัตตาคารอ่อมทอง	เลขที่ 7/4-5 ซอย แดงอุดม ถนนสุขุมวิท 33 อำเภอดุสิต กรุงเทพฯ
39	บริษัท สยามเอราวัณคิวซีน จำกัด	สยามเอราวัณ	-

ตารางที่ 15 (ต่อ)

40	ไบเคย ลูกชิ้นปลาสมุนไพร	ไบเคย ลูกชิ้นปลาสมุนไพร	77/10 หมู่ที่ 2 ถนนเพชรเกษม หนองค้างพลู หนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
41	บริษัท ฮอลดีวีดู ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	ฮอลดีวีดู พิชซ่า	-
42	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟู้ดส์ โชลูชั่น	เฮลตี้ ฟรุ๊ตตี้	-
43	บริษัท เบทเทอร์ เบสท์ ฟู้ด จำกัด	ต้นตำรับ	98/1 หมู่ 12 ซ.วัดบางพลีใหญ่ ถ.บางนา-ตราด กม.13 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลีใหญ่ จ.สมุทรปราการ 10540
44	บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด	พิชซ่า ทูเดย์ (พิชซ่า ลอยฟ้า)	27/3 หมู่ 4 ถ.ปทุม-เสนา ต.ท้าย เกาะ อ.เสนา จ.ปทุมธานี 1216
45	บริษัท เจมส์ ซึ๊กเก้น ไรซ์ จำกัด	เจมส์ ซึ๊กเก้น ไรซ์	160/154-155 อาคารไอทีเอฟ ชั้น 12 ถนนสีลม แขวงสุรวงศ์ เขตบางรัก กทม.
46	ขนมจีนเกาะเกร็ด	ขนมจีนเกาะเกร็ด	สำนักงาน เลขที่ 50/16/13 ถ. สามัคคี ต.ท่าทราย อำเภอเมือง นนทบุรี
47	ทาโกซาบิ ขนมครกญี่ปุ่น	ทาโกซาบิ ขนมครกญี่ปุ่น	-
48	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจักรพรรดิ	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจักรพรรดิ	153 ซ.เจริญมิตร ถ.สุขุมวิท 71 กทม. 10110
49	ก๋วยเตี๋ยวสมุนไพร	ก๋วยเตี๋ยวสมุนไพร	ร้านอยู่ใกล้กับอาคาร โนเบิล เฮ้าส์ ใกล้แยกพญาไท
50	โจ๊กหม้อดิน	โจ๊กหม้อดิน	272/21 ลาดพร้าว 122 วัจ ทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

ตารางที่ 15 (ต่อ)

51	หจก. สยาม สอทเพลท แอนด์ ฟู้ด โปรดักส์	หอยกะทะจานร้อน- ผัดไท	68/7 หมู่ 10 ซอยร่วมสุข 4 ถ.เอกชัย 10/1 แขวงบางขุนเทียน อำเภอ จอมทอง กรุงเทพฯ 10550
52	บะหมี่ผัดซอสโซยุยากิ	บะหมี่ผัดซอสโซยุ ยากิ	-
53	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเต้าหู้นายลี่	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเต้าหู้ นายลี่	-
54	หจก. เอส แอนด์ พี พัฒนา ธุรกิจ	ก๋วยเตี๋ยวไอน้ำ เอะ ลูกซ์	45 / 4 หมู่ 5 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล บางเมือง อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270
55	ฮ่องกง นู้ดเคิ้ล	ฮ่องกง นู้ดเคิ้ล	513-514 ถ.รองเมือง ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 (ใกล้กับสถานี รถไฟหัวลำโพง)
56	บริษัท ขนมหิน พ.ศ.ช จำกัด	ขนมหิน พ.ศ.ช.	68/83 หมู่ที่ 6 ถ.คลังชั้น - สุพรรณบุรี ต.เสาชงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
57	บะหมี่แชมป์โลก	บะหมี่แชมป์โลก	-
58	แพลเน็ต ฮอลลีวู้ด	แพลเน็ต ฮอลลีวู้ด	1st Floor, Gaysorn Plaza, 999 Ploenchit Road, Bangkok
59	บริษัท แมคไทยจำกัด	แมคโดนัลด์	-

ตารางที่ 16 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจการศึกษา

1	สถาบันกวดวิชา Hi-speed		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
2	สถาบันกวดวิชา สมาร์ท อิงลิช		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
3	สถาบันกวดวิชาคุ่มอง		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
4	สถาบันกวดวิชาคิงเมทส์		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
5	สถาบันกวดวิชาสมาร์ทเบรน		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
6	สถาบันกวดวิชาเม็ค		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
7	สถาบันกวดวิชาแมทเนชั่น		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
8	สถาบันกวดวิชาคิวเตอร์คลับ		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
9	สถาบันกวดวิชาแคมบริดจ์		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
10	สถาบันกวดวิชาแบร์ลิทซ์		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
11	สถาบันกวดวิชา Best		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
12	สถาบันกวดวิชาเอเชีย คอมพิวเตอร์		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
12	สถาบันกวดวิชาฟันอิงลิช		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ

ตารางที่ 16 (ต่อ)

13	สถาบันกวดวิชาแอปเทค		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
14	สถาบันกวดวิชา สมาร์ท ลีดเดอร์		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
15	สถาบันกวดวิชาสตาร์เมก เกอร์		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
16	สถาบันกวดวิชาแมคชายัน		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
17	สถาบันกวดวิชาบีซีซี		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
18	สถาบันกวดวิชายูนิเซ็บซ์		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
19	สถาบันกวดวิชาไอแอมจี เนียส		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
20	สถาบันกวดวิชาอีเอฟ อิงลิส เฟริสท์		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
21	สถาบันกวดวิชาคณิตศาสตร์ วันทูน		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
22	สถาบันพัฒนาเด็กเล็กกิโต้		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
23	สถาบันกวดวิชาคลอลิตีคิด		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
24	สถาบันกวดวิชา อี เอลซี		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
25	สถาบันกวดวิชาแมทโซน		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ

ตารางที่ 16 (ต่อ)

26	สถาบันกวศวิชา-เอ็ด		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
27	สถาบันกวศวิชา คณิตศาสตร์ วันทูนัน		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
28	สถาบันศิลปะเคย์เวิร์คส		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
29	สถาบันพัฒนามาย์เบรน		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
30	สถาบันกวศวิชาจินตคณิต		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
31	สถาบันศิลปะไทย อาร์ตติโน		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
32	สถาบันดนตรีมีฟ้า		ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพฯ
33	สถาบันดนตรี เคพีเอ็น อเคดี มี		อาคารสยามกลการ ปทุมวัน
34	สถาบันกวศวิชาแคล		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
35	สถาบันกวศวิชาอินฟอร์เมติก		สยามสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ
36	สถาบันกวศวิชาอเล็กเซน เคอร์		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ
37	สถาบันสตาร์เมกเกอร์		อาคารวรรณสรณ์ พญาไท กรุงเทพฯ

ตารางที่ 17 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างธุรกิจหนังสือ

1	ร้านนายอินทร์		108 หมู่ 2 ตำบลปลายบาง อำเภอ มหาสวัสดิ์ นนทบุรี
2	ดอกหญ้า		143/601-603 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอก น้อย กรุงเทพมหานคร
3	สำนักพิมพ์ผักแว่น		60 ซอยสันติคาม แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
4	ร้านหนังสือ เออาร์ฟอรัย		ถนนรัชดาภิเษก ดินแดง กทม.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสม
กรณีศึกษา : ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาประวัติความเป็นมา แนวความคิด ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย
2. แนวคิดในการวางกรอบกฎเกณฑ์ และกฎหมายของไทยที่รองรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ของไทย
3. แนวคิดในการสนับสนุนและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของภาครัฐและเอกชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์
ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

36-50 ปี

21-35 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. อาศัยอยู่ในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรี

จังหวัดอื่น สมุทรปราการ นครปฐม ปทุมธานี ฯลฯ

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า

ปริญญาโท

มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

ปริญญาเอก

อนุปริญญา หรือ ปวส.

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

โสด

แยกกันอยู่

แต่งงานแล้ว

หม้าย

หย่าร้าง

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. อาชีพปัจจุบัน

เกษตรกรรม

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

รับราชการ

7. รายได้ตนเองต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท (ขึ้นไป)

30,001 - 40,000 บาท

8. เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

ตอนที่ 2 กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยมาก

กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์	ระดับ						ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1		
8. ควรมีกฎหมายประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ							8
9. ควรมีการแยกการควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า							9
10. คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยตัวแทนหน่วยงานของรัฐ							10
11. คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยตัวแทน แฟรนไชส์เซอร์							11
12. คณะกรรมการธุรกิจแฟรนไชส์ควรประกอบด้วยตัวแทน แฟรนไชส์ซี							12
13. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีการจดทะเบียนธุรกิจเฉพาะ							13
แฟรนไชส์เซอร์	ระดับ						
	5	4	3	2	1		
14. ก่อนการทำสัญญาห้ามรับเงินมัดจำ(ยกเว้นค่าประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ)ค่าตอบแทน หรือเงินใดๆจาก แฟรนไชส์ซี							14

15. ห้ามแฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนชักชวนหรือโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินจริงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์						15
16. การทำสัญญาประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องทำเป็นหนังสือ						16
17. ต้องมีการกำหนดสิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายในสัญญา						17
18. ในสัญญาต้องมีการกำหนดระยะเวลา						18
19 ในสัญญาต้องกำหนดเขตพื้นที่ที่แฟรนไชส์ซีรับผิดชอบ						19

แฟรนไชส์เซอร์	ระดับ					
	5	4	3	2	1	
20. สาระสำคัญในสัญญาต้องกำหนดทรัพย์สินทางปัญญาที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ						20
21. สัญญาต้องกำหนดเงินมัดจำ ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่าย หรือเงินใดๆที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายให้แฟรนไชส์เซอร์						21
22. แฟรนไชส์เซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นภายใน 60 วัน นับแต่วันที่แฟรนไชส์ซีทำสัญญา มิฉะนั้นแฟรนไชส์ซียกเลิกสัญญาได้ และต้องคืนเงินมัดจำแก่แฟรนไชส์ซีเต็มจำนวน						22
23. ห้ามแฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อ เช่า เช่าซื้ออุปกรณ์ สินค้าหรืออุปกรณ์ใดๆเว้นแต่ที่จำเป็น						23
24. หากแฟรนไชส์เซอร์ชักชวน โฆษณา หรือเปิดเผย						24

ข้อมูล รับรองหรือยืนยันว่าจะได้ผลตอบแทน เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าไม่ได้ตามที่รับรอง ยืนยัน ต้องชดใช้เงินส่วนที่ขาด และชดใช้ ค่าเสียหายแก่แฟรนไชส์ซี					
25. แฟรนไชส์เซอร์ ต้องมีสาขาอย่างน้อยสองสาขา และดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า สองปี					
26. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนประกอบ ธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 5,000 บาท					

25

26

แฟรนไชส์ซี	ระดับ				
	5	4	3	2	1
27. การต่อสัญญา การเลิกสัญญา การโอนสิทธิ การ จ่ายคืนค่าธรรมเนียมเมื่อเลิกสัญญา					
28. แฟรนไชส์เซอร์ต้องเปิดเผยผลประกอบการของ ตนเองย้อนหลัง 5 ปี แก่แฟรนไชส์ซี					
29. แฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยข้อมูลอันได้แก่ฐานะทาง การเงิน					
30. แฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยประสบการณ์ในการ ดำเนินธุรกิจและแผนประกอบการต่อแฟรนไชส์ เซอร์					

27

28

29

30

**ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน
ในการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์แฟรนไชส์**

ส่วนของผู้วิจัย

31. เหตุผลที่ท่านเห็นว่ากฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะสม
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

31.....

- มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ
- กฎหมายบางฉบับไม่เกี่ยวข้องโดยตรง
- กฎหมายที่ใช้ในปัจจุบันมีการบังคับใช้มาเป็นเวลานาน

32. เหตุผลที่ท่านเห็นว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีกฎหมาย
บังคับใช้โดยเฉพาะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

32.....

- ธุรกิจแฟรนไชส์มีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป
- มีข้อกำหนดและวิธีการควบคุม ดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ที่ชัดเจน
- เปิดเผยข้อมูลที่เป็นต่อแฟรนไชส์ซี
- แฟรนไชส์ซีต้องเปิดเผยข้อมูลต่อแฟรนไชส์เซอร์
- คู่ครองแฟรนไชส์ซีจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากแฟรนไชส์เซอร์
- ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตอย่างเป็นระบบ

33. ท่านคิดว่า ข้อใดเป็นปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายการประกอบ
ธุรกิจแฟรนไชส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

33.....

- ห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียมก่อนทำสัญญา
- ห้ามแฟรนไชส์เซอร์บอกว่าจะคืนทุนเมื่อไหร่
- ห้ามแฟรนไชส์เซอร์บังคับซื้อสินค้า เว้นแต่เป็นสินค้าที่จำเป็น
- กำหนดคุณสมบัติของแฟรนไชส์เซอร์

34. ท่านคิดว่า กฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ควรปรับปรุง
ในเรื่องใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

34.....

- คุณสมบัติแฟรนไชส์เซอร์มากเกินไป
- แสดงหลักฐานผลกำไรติดต่อกันสองปี
- เรียกเก็บค่าประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจได้
- ยกเลิกโทษจำคุกให้กำหนดค่าปรับในอัตราสูงแทน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดระบุถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ค
แสดงค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

อายุ * เพศ Crosstabulation

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	Count	2	0	2
		% of Total	1.4%	.0%	1.4%
	21-35 ปี	Count	35	38	73
		% of Total	24.3%	26.4%	50.7%
	36-50 ปี	Count	29	31	60
		% of Total	20.1%	21.5%	41.7%
	50 ขึ้นไป	Count	4	5	9
		% of Total	2.8%	3.5%	6.3%
Total		Count	70	74	144
		% of Total	48.6%	51.4%	100.0%

อาชีพปัจจุบัน * รายได้ตนเองต่อเดือน Crosstabulation

			รายได้ตนเองต่อเดือน					Total
			น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001-3 0,000 บาท	30,001-4 0,000 บาท	40,001-5 0,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท (ขึ้นไป)	
อาชีพปัจจุบัน	เกษตรกร	Count	0	0	0	4	0	4
		% of Total	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	2.8%
	รับจ้างทั่วไป	Count	11	20	14	6	0	51
		% of Total	7.6%	13.9%	9.7%	4.2%	.0%	35.4%
	รับราชการ	Count	4	0	4	7	0	15
		% of Total	2.8%	.0%	2.8%	4.9%	.0%	10.4%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	5	16	5	4	0	30
		% of Total	3.5%	11.1%	3.5%	2.8%	.0%	20.8%
	อื่นๆ	Count	13	9	2	11	9	44
		% of Total	9.0%	6.3%	1.4%	7.6%	6.3%	30.6%
Total		Count	33	45	25	32	9	144
		% of Total	22.9%	31.3%	17.4%	22.2%	6.3%	100.0%

ตารางที่ 18 (ต่อ)

อายุ * เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือไม่ Crosstabulation

			เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือไม่		Total
			เคย	ไม่เคย	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	Count	1	1	2
		% of Total	.7%	.7%	1.4%
	21-35 ปี	Count	43	30	73
		% of Total	29.9%	20.8%	50.7%
	36-50 ปี	Count	32	28	60
		% of Total	22.2%	19.4%	41.7%
	50 ขึ้นไป	Count	5	4	9
		% of Total	3.5%	2.8%	6.3%
Total		Count	81	63	144
		% of Total	56.3%	43.8%	100.0%

เพศ * เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือไม่ Crosstabulation

			เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือไม่		Total
			เคย	ไม่เคย	
เพศ	ชาย	Count	48	22	70
		% of Total	33.3%	15.3%	48.6%
	หญิง	Count	33	41	74
		% of Total	22.9%	28.5%	51.4%
Total		Count	81	63	144
		% of Total	56.3%	43.8%	100.0%

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
กรณีศึกษาประเภทธุรกิจ	144	100	500	46389	.64354
กรณีศึกษาการควบคุม	144	100	500	29514	.82216
ประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานรัฐ	144	200	500	32500	.63135
ประกอบด้วยตัวแทนจากเพื่อนไอทีชาวไทย	144	200	500	45903	.64138
ประกอบด้วยตัวแทนจากเพื่อนไอทีต่างชาติ	144	200	500	45625	.64471
ต้องมีการจดทะเบียนธุรกิจเฉพาะ	144	300	500	39533	.80989
Valid N(listwise)	144				

ระดับการศึกษา * รายได้ตนเองต่อเดือน Crosstabulation

		รายได้ตนเองต่อเดือน					Total	
		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001-3 0,000 บาท	30,001-4 0,000 บาท	40,001-5 0,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท (ขึ้นไป)		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช	Count	1	2	1	0	0	4
	% of Total	.7%	1.4%	.7%	.0%	.0%	2.8%	
อนุปริญญา หรือ ปวส	Count	19	14	3	17	1	54	
	% of Total	13.2%	9.7%	2.1%	11.8%	.7%	37.5%	
ปริญญาตรี	Count	12	25	18	13	5	73	
	% of Total	8.3%	17.4%	12.5%	9.0%	3.5%	50.7%	
ปริญญาโท	Count	1	4	3	2	3	13	
	% of Total	.7%	2.8%	2.1%	1.4%	2.1%	9.0%	
Total	Count	33	45	25	32	9	144	
	% of Total	22.9%	31.3%	17.4%	22.2%	6.3%	100.0%	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ก่อนทำสัญญาห้ามรับเงินมัดจำ	144	1.00	5.00	3.6597	1.40012
ห้ามเฟรนไอร์แลนด์หรือตัวแทนชักชวน	144	1.00	5.00	3.8264	1.53891
การทำสัญญาต้องทำเป็นหนังสือ	144	2.00	5.00	3.7778	.90410
ต้องมีกำหนดสถิติ	144	2.00	5.00	4.1111	.84548
สัญญาต้องมีกำหนดระยะเวลา	144	3.00	5.00	3.9661	.70944
สัญญาต้องกำหนดเขตพื้นที่	144	2.00	5.00	3.7996	.83272
สัญญาต้องกำหนดทรัพย์สินทางปัญญา	144	2.00	5.00	3.9306	.79906
สัญญาต้องกำหนดเงินมัดจำ	144	1.00	5.00	3.1181	1.06105
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยข้อมูล	144	1.00	5.00	3.9028	1.19040
ห้ามเฟรนไอร์แลนด์บังคับซื้อ	144	1.00	5.00	4.1319	1.33404
หากเฟรนไอร์แลนด์ชักชวนโฆษณา	144	1.00	5.00	3.8958	1.47577
เฟรนไอร์แลนด์ต้องมีเอกสารอย่างน้อย	144	1.00	5.00	3.1528	.72246
ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน	144	1.00	4.00	1.8958	.70680
สัญญาต้องกำหนดวิธีการต่อสัญญา	144	1.00	5.00	3.7847	.87036
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยผลประโยชน์การ	144	1.00	5.00	3.7222	1.06728
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยข้อมูลอันได้แก่	144	1.00	5.00	2.7559	1.18408
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	144	1.00	5.00	2.0347	1.05389
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยประสบการณ์	144	1.00	5.00	3.0139	1.04437
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยแผนประกอบธุรกิจ	144	1.00	5.00	3.2222	1.03400
ValidN(listwise)	144				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ก่อนทำสัญญาห้ามรับเงินมัดจำ	144	1.00	5.00	3.6597	1.40012
ห้ามเฟรนไอร์แลนด์หรือตัวแทนรักษาน	144	1.00	5.00	3.8264	1.53891
การทำสัญญาต้องทำเป็นหนังสือ	144	2.00	5.00	3.7778	.90410
ต้องมีข้อกำหนดสิทธิ	144	2.00	5.00	4.1111	.84548
สัญญาต้องมีข้อกำหนดระยะเวลา	144	3.00	5.00	3.9861	.70944
สัญญาต้องกำหนดเขตพื้นที่	144	2.00	5.00	3.7986	.89777
สัญญาต้องกำหนดทรัพย์สินทางปัญญา	144	2.00	5.00	3.9306	.79906
สัญญาต้องกำหนดเงินมัดจำ	144	1.00	5.00	3.1181	1.06105
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยข้อมูล	144	1.00	5.00	3.9028	1.19040
ห้ามเฟรนไอร์แลนด์บังคับซื้อ	144	1.00	5.00	4.1319	1.33404
หากเฟรนไอร์แลนด์รักษานโยบาย	144	1.00	5.00	3.8958	1.47577
เฟรนไอร์แลนด์ต้องมีสภากงน้อย	144	1.00	5.00	3.1528	.72246
ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน	144	1.00	4.00	1.8958	.70680
สัญญาต้องกำหนดวิธีการต่อสัญญา	144	1.00	5.00	3.7847	.87036
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยผลประโยชน์การ	144	1.00	5.00	3.7222	1.06728
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยข้อมูลอันได้แก่	144	1.00	5.00	2.7569	1.18408
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	144	1.00	5.00	2.0347	1.05389
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยผลประโยชน์	144	1.00	5.00	3.0139	1.04437
เฟรนไอร์แลนด์ต้องเปิดเผยผลประโยชน์ธุรกิจ	144	1.00	5.00	3.2222	1.03400
Valid N (listwise)	144				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B	144	237	442	34591	.3777
Valid N (listwise)	144				

กฎหมายที่ใช้ในปัจจุบันล่าสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	75	52.1	52.1	52.1
เลือก	69	47.9	47.9	100.0
Total	144	100.0	100.0	

ธุรกิจแฟรนไชส์มีลักษณะที่แตกต่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	119	82.6	82.6	82.6
เลือก	25	17.4	17.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

การมีข้อกำหนดและวิธีการควบคุม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	47	32.6	32.6	32.6
เลือก	97	67.4	67.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	89	61.8	61.8	61.8
เลือก	55	38.2	38.2	100.0
Total	144	100.0	100.0	

แฟนโซเชียลต้องเปิดเผยข้อมูล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	111	77.1	77.1	77.1
เลือก	33	22.9	22.9	100.0
Total	144	100.0	100.0	

ห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียมก่อนทำสัญญา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	83	57.6	57.6	57.6
เลือก	61	42.4	42.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

ห้ามแฟนโซเชียลเซอร์กัสาวอ้างการคืนทุน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	34	23.6	23.6	23.6
เลือก	110	76.4	76.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ห้ามแฟนโซเชียลมีดั่งบั้งซ้อสอค่า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	42	29.2	29.2	29.2
เลือก	102	70.8	70.8	100.0
Total	144	100.0	100.0	

การกำหนดคุณสมบัติของแฟนโซเชียล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	123	85.4	85.4	85.4
เลือก	21	14.6	14.6	100.0
Total	144	100.0	100.0	

คุณสมบัติแฟนโซเชียลมีดั่งมากเกินไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	95	66.0	66.0	66.0
เลือก	49	34.0	34.0	100.0
Total	144	100.0	100.0	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นายสุวรรณ ฉันทหิรัญ 107/9 หมู่ 5 ถนนบางกรวย-จنگนอม ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ที่ทำงาน	สำนักงานกฎหมาย สุวรรณ ฉันทหิรัญ 107/9 หมู่ 5 ถนนบางกรวย-จنگนอม ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130 สำนักเนติธรรม สภาสังคมสงเคราะห์ แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	สำเร็จการศึกษาปริญญานิติศาสตร์บัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2526 – ปัจจุบัน	ทนายความ – ที่ปรึกษากฎหมาย
พ.ศ.2547- ปัจจุบัน	คณะกรรมการเนติธรรม และคณะกรรมการพิทักษ์ผู้บริโภค สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์