# ธุรกิจแฟรนไชส์

วิมล อารยะรัตน์[1]

การซื้อแฟรนไชส์ เป็นวิธีการลงทุนรูปแบบหนึ่งในหลายๆ วิธีที่ผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์จะเป็นเจ้าของกิจการที่บริหารงานภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการ ตลอดถึงรูปแบบในการดำเนินงานที่บริษัทเจ้าของสิทธิ์กำหนดให้อย่างเคร่งครัด แม้ว่าแฟรนไชส์จะเป็นระบบที่ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ ได้ถ่ายทอดวิธีการและรูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจนได้รับการยอมรับแล้วไปสู่เจ้าของกิจการรายใหม่ก็ตาม แต่ก็ยังเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ขายแฟรนไชส์กับผู้ซื้อแฟรนไชส์อยู่เสมอ ทั้งนี้สาเหตุของปัญหาอาจเกิดจากทางด้านของผู้ขายแฟรนไชส์เอง หรือบางกรณีอาจเกิดจากทางด้านผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งในประเทศไทยพอสรุปได้เป็น 2 กรณีใหญ่ คือปัญหาการหลอกลวงในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าซื้อสินค้าจากแฟรนไชซอ เนื่องจากแฟรนไชซอไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิ์ที่ถูกต้องหรือไม่ได้สิทธิ์ในการขายสินค้านั้น เพราะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างแฟรนไชซอกับแฟรนไชซีอันเนื่องมาจากขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟรนไชส์ที่เพียงพอของผู้ลงทุนทำให้คาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากแฟรนไชซอไว้สูงเกินไป และความไม่พร้อมในคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ขายแฟรนไชส์ เช่น ไม่มีแนวคิดทางธุรกิจที่ชัดเจน ยังไม่มีร้านที่พิสูจน์ความสำเร็จ ชื่อเสียงยังไม่ติดตลาด ระบบการบริหารจัดการที่ไม่ดีไม่สามารถควบคุมได้ ไม่มีทีมสนันสนุนทางด้านแฟรนไชส์ สินค้าไม่ได้รับความนิยม มีปัญหาทางการเงิน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ต้องการลงทุนในธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์จำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ก่อนว่ามีความเหมาะสมกับตัวท่านและความต้องการหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกหาธุรกิจที่ท่านต้องการในรูปแบบแฟรนไชส์

การเกิดแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการริเริ่มขึ้นมากว่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 แต่ต้องยอมรับว่าระบบแฟรนไชส์ทั้งที่มาจากต่างประเทศและการพัฒนาของคนไทยเองมีการเติบโตเป็นไปได้ช้า ธุรกิจแรกๆ ที่พยายามผลักดันการขยายงานโดยใช้รูปแบบแฟรนไชส์เป็นด้านอาหารและร้านแบบมินิมาร์ท แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่ถูกต้องของทั้งแฟรนไชซอที่เป็นเจ้าของสิทธิและแฟรนไชซีที่เข้ามาซื้อสิทธิที่มักจะพบว่าแฟรนไชซีทำตัวเป็นผู้ลงทุน ที่เน้นการทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่มีการมองถึงการสร้างธุรกิจของตนเอง บางครั้งยังใช้การบริหารแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัวมาใช้ในระบบ ทำให้อัตราความล้มเหลวธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในภาพรวมเพิ่มขึ้นกล่าวคือ บางครั้งการลงทุนของแฟรนไชซีที่ประสบปัญหาเกิดจากการจัดการของตนเองบ้าง หรือเกิดจากระบบงานของบริษัทแม่ที่เน้นการขยายธุรกิจที่มุ่งผลทางการตลาด ละทิ้งระบบงานสำคัญที่จะสร้างองค์กรให้ควบคุมระบบให้สมบูรณ์ นอกจากนั้น บางที่แฟรนไชซอหลายคนที่ขายแฟรนไชส์โดยที่ไม่ได้มองหาคนที่ทำจริงๆ เป็นการขายและเข้าใจผิดคิดว่าธุรกิจตรงนั้นสามารถวางรูปแบบของธุรกิจที่จัดจ้างหรือหาคนทำได้หรือบางครั้งหาแฟรนไชซีที่ทำเองได้ แต่กลับยังล้มเหลวได้ ก็เพราะบางทีเจ้าของที่ซื้อระบบแฟรนไชส์ไปกลับมาทำงานเองจริง แต่ตั้ง

---

[1] อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เงินเดือนให้ตัวเองสูงเกินกว่าที่ธุรกิจจะรับได้ ทำให้บริษัทมีภาระเกินความจำเป็น มีภาระทางธุรกิจสูงขึ้น

ความเข้าใจในระบบแฟรนไชส์ที่ผิดอีกอย่างคือการสร้างแฟรนไชส์ที่มองเพียงแค่เม็ดเงินที่เข้ามาหนุนเวียน การสร้างงานด้านระบบที่ไม่ละเอียดพอ เร่งสร้างองค์กรตามกระแส ลดคุณภาพที่จะต้องจัดการควบคุมเน้นการขยายเติบโตและหันมาวางกลยุทธระบบแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเปิดโอกาสให้ผู้สนใจในทุกรูปแบบ ไม่ได้มองถึงฐานของระบบธุรกิจจริงๆ การขาดระบบการควบคุมการจัดการที่ดี ขาดแฟรนไชซีที่มีความเข้าใจ การดำเนินการในรูปแบบสาขาก็เกิดโอกาสล้มเหลวมากขึ้น และสาเหตุหลักที่มาจากการที่ไม่เข้าใจระบบแฟรนไชส์ในแนวที่ถูกต้อง นอกจากนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ในบ้านเราไม่ได้วิเคราะห์ความต้องการทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ของการสรรหาทำเลของร้านสาขา การศึกษาผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ แฟรนไชซอส่วนใหญ่เร่งกระจายขายแฟรนไชส์ โดยมองผลของการ

## 1. แฟรนไชส์ (franchising) คืออะไร

### 1.1 นิยามของคำว่าแฟรไชส์ (franchising)

แฟรนไชส์ หมายถึงกระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบ จนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่งและได้ถ่ายทอดสิทธิ์ในการประกอบการธุรกิจ ตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้าบริการอันหนึ่งอันโดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างบุคคล 2 กลุ่มในข้างต้น ในบางกรณีอาจรวมถึงบุคคลอื่นด้วย

### 1.2 นิยามของคำว่าแฟรนไชซอ (franchisor)

แฟรนไชซอ หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้า และได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและจัดการธุรกิจที่สามารถทำเลียนและดำเนินการโดยบุคคลอื่นได้

### 1.3 นิยามของคำว่า แฟรนไชซี (franchisee)

แฟรนไชซี่ หมายถึงบุคคลซึ่งได้รับสิทธิบัตรในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบและตราหรือเครื่องหมายการค้า บริการอันมีแฟรนไชซอเป็นเจ้าของ โดยแฟรนไชซีที่ร่วมกิจการไม่ได้อยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง ตรงกันข้ามแฟรนไชซีจะเป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงานสาขาตามรูปแบบที่แฟรนไชซอกำหนดและถ่ายทอดให้ซึ่งผู้ที่เป็นแฟรนไชซีจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานโดยปกติเพราะผลสำเร็จหมายถึง เวลา จำนวนเงินที่ลงทุนไป

## 2. ประเภทของแฟรนไชส์

### 2.1 Product / Service or Brand Franchising

เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตร หรือส่วนประกอบเฉพาะและหรือให้สิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายทางการค้าบริการของแฟรนไชซอ

### 2.2 Business Format Franchising

เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตร หรือส่วนประกอบเฉพาะและหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า บริการ

ของแฟรนไชซอโดยมีการถ่ายทอดในระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านามาตรฐานซึ่งจะมีคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานให้แฟรนไชซีปฏิบัติตาม

**2.3 Conversion Franchising**

เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ออกแบบเพื่อใช้กับผู้ประกอบการอิสระที่มีอยู่เดิมให้เข้าสู่ระบบ รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้าเดียวกัน หรือร่วมกัน ซึ่งจะให้ประโยชน์ร่วมกันในด้านโฆษณาที่ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการรับทำบัญชี

**3. รูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์**

**3.1 แฟรนไชส์แบบบุคคลหรือแฟรนไชส์หน่วยเดียว (Individusal Franchise of Single Unit Franchise)**

แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรานไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งหนึ่งองค์กรใดในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชซอเพียงแค่ 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้ง หรือพื้นที่ภูมิประเทศที่กำหนดขึ้นตามสัญญา

นอกจากนี้การทำแฟรนไชส์ประเภทนี้ยังช่วยให้การหาผู้สนใจเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เพราะขนาดการลงทุนเพียง 1 แห่ง จะต่ำกว่าการลงทุนหลายๆ แห่ง ทำให้แฟรานไชส์ที่มีการลงทุนต่อหน่วยที่สูง เช่น ร้านฟาสต์ฟูดจากต่างประเทศหรือแม้แต่แฟรนไชส์ที่มีโอกาสทางการตลาดในอนาคตนิยมใช้กัน

สำหรับแฟรนไชซอก็มักจะนิยมใช้รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้ เพื่อไม่แฟรานไชส์ซอเสียโอกาสในอนาคตหรือคิดว่าสิทธิที่สูงเกินไปกับแฟรนไชซี อันเนื่องมาจากการรวมค่าเสียโอกาสในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งจะเป็นผลให้มูลค่าการลงทุนของแฟรนไชซีแต่ละรายการสูงเกินไป

นอกเหนือจากข้อดีของรูปแบบนี้ในด้านการลงทุนแล้ว การหาคุณสมบัติของแฟรนไชซีที่จะบริหารธุรกิจ 1 แห่ง ก็จะทำได้ง่ายกว่าผู้ที่จะบริหารธุรกิจหลายแห่ง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารค่อนข้างสูง

ในขณะที่ข้อเสียของแฟรนไชส์รูปแบบนี้ก็คือ การให้การสนับสนุนและบริการของแฟรนไชซอต่อแฟรนไชซีในอนาคตที่มีจำนวนแฟรนไชซีมากๆ จะกระทำได้ลำบาก ซึ่งหากจัดการระบบการติดต่อสื่อสารได้ไม่ดีพอ ปัญหาต่างๆ ก็อาจจะเกิดขึ้นได้มากเช่นกัน

**3.2 แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise)**

แฟรนไชส์ประเภทนี้ เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลองค์กรต่างๆ ในลักษณะการกำหนดเป็นพื้นที่รับสิทธิ ที่จะสามาระดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิสจากแฟรนไชซอมากว่า 1 แห่งตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน

รูปแบบการให้สิทธิเช่นนี้หลายท่านคงเข้าใจได้ง่ายว่า การเติบโตของการขยายตัวในแฟรนไชส์จะเป็นไปได้รวดเร็วกว่าแบบแรก หากแฟรนไชซอคัดเลือกแฟรนไชซี ที่มีกำลังเงินทุนในการเปิดสาขากิจการได้พร้อมๆ กัน ในเวลาอันสั้นที่ได้กำหนดไว้

หากแต่แฟรนไชซอใดที่ใช้รูปแบบการให้สิทธิดังกล่าว เพียงเพื่อหวังก้อนเงินค่าสิทธิที่จะได้มาเป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าขายเอาปริมาณแบบยกโหลเข้าว่า ผลเสียของรูปแบบดังกล่าวก็จะเกิดขึ้นได้ว่า แฟรนไชซีที่ถูกคัดเลือกไม่ได้มีความพร้อมทั้งคุณสมบัติที่ควรจะมีมากกว่าแบบ Single Unit รวมถึงเงินทันโดยรวม ไม่ใช่แค่ค่าสิทธิที่จะจ่าจให้แฟรนไชซอการขยายตัวดังกล่าว ก็จะเป็นเพียงตัวเลขบนเศษกระดาษที่ทำ

สัญญาระหว่างกันเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายตัวนั้น ช้ากว่าแบบแรกก็อาจเป็นได้

ด้วยเหตุที่รูปแบบแฟรนไชส์ประเภทนี้ต้องการลงทุนและคุณสมบัติที่สูงจากแฟรนไชซี ทำให้แฟรนไชส์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของตลาด ยังไม่เหมาะที่จะนำมาใช้

ตรงกันข้ามกับแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพราะอย่างยิ่งถ้าแฟรนไชซอมีจุดมุ่งหมายในการขบายตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงด้วยแล้ว การให้สิทธิในรูปแบบนี้จะช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของแฟรนไชส์ให้ดียิ่งขึ้น

แต่ดั้งนี้ต้องอย่าลืมการคัดเลือกแฟรนไชซีทั้งคุณสมบัติและเงินทุนด้วยว่า เป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเงินค่าสิทธิที่จะได้มาเสียอีก

### 3.3 แฟรนไชส์แบบ Subfranchise

รูปแบบการให้แฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นการให้สิทธิแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลในพื้นที่รับสิทธิที่กำหนดเพื่อให้บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลดังกล่าว ทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป ในบางกรณีก็มีการเรียกผู้รับสิทธิประเภทนี้ว่าเป็น Subfranchise หรือ Regional Franchise หรือแม้แต่ Master Franchise ก็จัดอยู่ในการให้สิทธิประเภทนี้ด้วย

การให้สิทธิในลักษณะนี้ เป็นการให้สิทธิที่มักจะเหมาะกับพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ซึ่งแฟรนไชซอไม่สามารถให้บริการหรือให้การสนันสนุนได้ดีจึงจัดรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลอื่นๆ ที่สามารถจะดำเนินงาน ดูแลงานสนับสนุนบริการของตนในพื้นที่นั้นในลักษณะ Subfranchise กล่าวคือเป็นการหาตัวแทนของตน จากนั้นทาง Subfranchise จึงดำเนินการจัดหาคัดเลือกแฟรนไชซีอีกต่อหนึ่ง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า การขยายแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศต่างๆ นิยมใช้รูปแบบดังกล่าวนี้ สำหรับแฟรนไชส์ในประเทศที่จะขยายตัวไปต่างจังหวัดไกลๆ โดยที่ตนเองไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก ก็สามารถจัดการให้สิทธิเป็นระดับภาคแก่คนอื่นเพื่อจัดหาผู้รับสิทธิอีกทอดต่อไป

ที่สำคัญก็คือ การหาบุคคลเข้ามาเป็นผู้รับสิทธิคุณสมบัติของเขาเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบแรกๆ คุณสมบัติของ Subfranchise จะต้องสูงกว่า ทำให้การสรรหาไม่ง่ายนัก ขณะเดียวกันหากท่านหาคนที่ด้อยกว่าในคุณสมบัติ โดยมองแต่เพียงค่าสิทธิและโอกาสการขยายตัวที่ได้ ผลเสียต่างๆ ก็จะตามมาจนแฟรนไชส์ของท่านในพื้นที่ดังกล่าวอาจเสียไปก็ได้

## 4. การกำหนดค่าสิทธิประเภทต่าง ๆ

### 4.1 ค่าสิทธิแรกเข้า (Initial Franchise Fee หรือ Entrance Fee)

ค่าสิทธิประเภทนี้เป็นค่าสิทธิที่แฟรนไชซีจ่ายแก่แฟรนไชซอเพื่อครอบคลุม ความรู้ความลับทางการค้าเครื่องหมายการค้า รวมถึง การอบรมบริการต่างๆ ที่ทางแฟรนไชซอจัดให้แก่แฟรนไชซี โดยเฉพาะในช่วงแรกของการเปิดดำเนินกิจการ จนกระทั่งเกิดรายได้ในการดำเนินธุรกิจ

### 4.2 ค่ารอยัลตี้ฟี (Royalty Fee)

ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรือบางทีก็อาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้เพื่อนำไปใช้ในการทำการ

**4.3 ค่าการตลาด Marketing Fee หรือ Advertising Fee**

ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดการโฆษณาโดยรวมอันส่งผลต่อชื่อเสียงและผลการตลาดแก่แฟรนไชซีทั้งระบบโดยรวมในส่วนของค่าการตลาดนี้แฟรนไชซออาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ แล้วแต่จะตกลงกัน

ตัวอย่างการกำหนดค่าสิทธิประเภทต่างๆ

| | Franchise Fee | Royalty Fee | Marketing Fee |
|---|---|---|---|
| เฝอ นู้ดเดิล | 500,000 บาท | 3% (ของยอดขายต่อเดือน) | 2% (ของยอดขายต่อเดือน) |
| SAKAMOTO METHOD | 100,000 บาท | 32% (ของค่าเล่าเรียน) | |

ที่มา : โอกาสธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงในปัจจุบันนับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจหากคุณรู้สึกสนใจในธุรกิจแฟรนไชส์และเริ่มรวบรวมข้อมูล และหารือกับว่าที่แฟรนไชซอรายใดรายหนึ่งแล้วสิ่งที่ควรจะขอจากแฟรนไชซอร์ เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพในการเติบโตนั้น ประกอบด้วย ภูมิหลังของแฟรนไชซอ โครงสร้างการบริหารงาน การเยี่ยมชมบริษัท การสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชซีในปัจจุบันการสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชซีในอดีต สถานะทางการเงินและงบดุลของแฟรนไชซอในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการที่จะต้องจ่าย และเงื่อนไขหลักๆ ของข้อตกลง เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ เงินรายงวด ระยะเวลาของสัญญาและสิทธิในขอบเขตการประกอบการอื่นๆ ทั้งนี้ทำหากเป็นไปได้ ควรเปรียบเทียบกันระหว่างแฟรนไชส์ที่คล้ายกันลายๆ บริษัท

เมื่อตัดสินใจได้ว่าการซื้อแฟรนไชส์คือสิ่งที่คุณต้องการและคุณได้เตรียมตัวรับความท้าทายแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปก็คือ การสร้างความคุ้นเคยกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์และป้องกันตัวเองจากความผิดพลาดโดยแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานจะมีหนังสือชี้ชวนให้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อให้คุณใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งหนังสือชี้ชวนให้ซื้อแฟรนไชส์นั้นจะประกอบด้วย

1. แฟรนไชซอและแฟรนไชซอคนก่อน
2. รายละเอียดและประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชซอ
3. การดำเนินคดีทางศาล
4. การล้มละลาย
5. ค่าแฟรนไชส์เริ่มต้น และ/หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระในตอนแรก
6. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ
   - ค่ารอยัลตี้ฟี
   - ค่าธรรมเงินทุนเพื่อการโฆษณา
   - ค่าปรับปรุงอาคารเช่า และการตกแต่งภายใน
   - อุปกรณ์และวัตถุดิบ
   - การโอน – ค่าธรรมเนียมการโอน
   - ไม่มีค่าธรรมเนียมการโอน
   - ไม่มีค่าธรรมเนียมการต่ออายุ
   - ค่าประกัน
   - ค่าตรวจสอบบัญชี

7. ประมาณการการลงทุนระยะแรกของแฟรนไชซี
8. ข้อปฏิบัติของแฟรนไชซีในการสั่งซื้อหรือเช่าจากแหล่งที่กำหนดให้
9. ข้อปฏิบัติของแฟรนไชซอในการซื้อหรือเช่าวัตถุดิบตามแบบมาตรฐานในสัญญา (Specification) หรือจากผู้จำหน่ายที่ได้รับการอนุมัติแล้ว
10. การเตรียมและจัดหาเงินทุน
11. ข้อปฏิบัติของแฟรนไชซี การตรวจสอบดูแลอื่นๆ การให้ความช่วยเหลือหรือบริการต่างๆ
12. พื้นที่ที่ได้รับการยกเว้น
13. เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า รูปเบบโลโก้ และเครื่องหมายทางการค้าอื่นๆ
14. สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์
15. ข้อปฏิบัติของแฟรนไชซีในการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์
16. ข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอโดยแฟรนไชซี
17. การต่อสัญญา การเลิกสัญญา การซื้อคืน การแก้ไข และการโอนสัญญาแฟรนไชส์และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
    - เงื่อนไขด้านเวลา
    - เงื่อนไขต่างๆ ที่แฟรนไชซีอาจต่ออายุหรือขยาย
    - เงื่อนไขต่างๆ ที่แฟรนไชซออาจต่ออายุหรือขยาย
    - เงื่อนไขต่างๆ ที่แฟรนไชซีอาจยกเลิก
    - เงื่อนไขต่างๆ ที่แฟรนไชซออาจยกเลิก
    - ข้อปฏิบัติของแฟรนไชซีหลังจากแฟรนไชซอยกเลิกแฟรนไชส์
    - ผลประโยชน์ของแฟรนไชซีจากการยกเลิกหรือปฏิเสธที่จะต่ออายุหรือขยายข้อตกลงแฟรนไชส์โดยแฟรนไชซอหรือแฟรนไชซี
    - สิทธิในการปฏิเสธก่อนของแฟรนไชส์
    - เงื่อนไขที่แฟรนไชซีอาจขายหรือโอนผลประโยชน์ของตนเองที่เกี่ยวกับแฟรนไชส์
    - การจำนองทรัพย์สินโดยแฟรนไชซี
    - เงื่อนไขที่แฟรนไชซออาจโอนผลประโยชน์ของตนที่เกี่ยวกับแฟรนไชส์
    - เงื่อนไขต่างๆ ที่แฟรนไชซีอาจแก้ไขสัญญา
    - เงื่อนไขต่างๆ ที่แฟรนไชซออาจแก้ไขสัญญา
    - สิทธิต่างๆ ของทายาทหรือตัวแทนของแฟรนไชซี เนื่องจากการตายหรือการไร้ความสามารถของแฟรนไชซี
    - สัญญาห้ามการแข่งขัน
18. การทำข้อตกลงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
19. รายได้ กำไร หรือการขายแฟรนไชส์ทั้งที่เป็นจริง โดยเฉลี่ย และประมาณการ
20. ข้อมูลที่เกี่ยวกับแฟรนไชซีหรือแฟรนไชซอ
21. เอกสารประกอบหลักฐานทางการเงิน
22. สัญญา

นอกจากนั้นยังควรศึกษาเกี่ยวกับสัญญาแฟรนไชส์อีกด้วย ซึ่งสัญญาแฟรนไชส์นั้นจะประกอบด้วย

1. เอกสารข้อเท็จจริงทางกฎหมาย
   - 1.1 สถานะทางกฎหมายของแฟรนไชซี
   - 1.2 สถานะทางกฎหมายของแฟรนไชซี
   - 1.3 ธุรกิจแฟรนไชซอ
   - 1.4 วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ
2. บริการของแฟรนไชซี
   - 2.1 อนุญาต
   - 2.2 พื้นที่สิทธิ
   - 2.3 ไม่มีการรับรอง
   - 2.4 เครื่องหมายการค้า
   - 2.5 ชื่อที่ได้รับอนุญาต
   - 2.6 ชื่อที่ตั้งขึ้น
   - 2.7 ชื่อเสียงทางการค้ากับการสิ้นสุดสัญญา
   - 2.8 สถานที่
   - 2.9 คู่มือการปฏิบัติงาน
   - 2.10 อุปกรณ์ในร้าน รายการสินค้า และขั้นตอนการกำหนดราคา
   - 2.11 โปรแกรมการฝึกหัด
     - 2.1.1 การฝึกหัดเบื้องต้น
     - 2.1.2 การฝึกหัดภาคสนาม
     - 2.1.3 การฝึกหัดในลำดับต่อมา
   - 2.12การโฆษณา
   - 2.13 การประกันภัย
   - 2.14 ระบบบัญชี
   - 2.15 แบบสิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน
   - 2.16 รายการสินค้า
   - 2.17 อุปกรณ์ และเครื่องไม้เครื่องมือ
   - 2.18 การให้คำปรึกษาการตกแต่ง และสถานที่ตั้ง
   - 2.19 การให้คำปรึกษาทางการบริหาร
   - 2.20 ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์แรกเข้า ร้านสาขา และค่ารอยัลตี้ฟี
   - 2.21 กองทุนค่าโฆษณา
   - 2.22 ค่าธรรมเนียมการโอน
   - 2.23 ระยะเวลา และการต่อสัญญา
   - 2.24 ดอกเบี้ย
   - 2.25 การจัดเก็บสมุดบัญชีและบันทึกการเงิน
   - 2.26 ข้อมูลและรายงานการเงิน
   - 2.27 การปฏิบัตตามกฎข้อบังคับ
   - 2.28 การตรวจสอบบัญชี และการตรวจสอบโดยละเอียด
   - 2.29 ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ที่ไม่สามารถเรียกคืนได้
   - 2.30 การให้แฟรนไชส์แก่ร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของ
3. การดำเนินงาน
   - 3.1 นโยบาย
   - 3.2 การประกันภัยหนี้สิน
   - 3.3 ราคาที่ได้รับการแนะนำ
   - 3.4 การเริ่มต้นของธุรกิจ และข้อผูกมัดทางด้านเวลา
   - 3.5 การบำรุงรักษา และการตกแต่งใหม่
   - 3.6 แถลงการณ์ว่าด้วยระเบียบปฏิบัติทั่วไปของแฟรนไชซี
   - 3.7 เวลาดำเนินการและการตกแต่ง
   - 3.8 ความพยายามที่ดีที่สุด
   - 3.9 ข้อจำกัดของการบริการ
   - 3.10 ระเบียบปฏิบัติก่อนเปิดกิจการ
   - 3.11 ความคิดเห็นของลูกค้า
   - 3.12 การรับประกันคุณภาพ
   - 3.13 ป้าย
   - 3.14 การโฆษณาในพื้นที่ท้องถิ่น และร่วมมือ

3.15 สิทธิในการเป็นเจ้าของและความลับทางการค้า

4. การโอนและสิทธิในการปฏิเสธก่อน
   - 4.1 การขาย หรือ การโอน
   - 4.2 การอนุมัติจากแฟรนไชซอ
   - 4.3 บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนของแฟรนไชส์
   - 4.4 สิทธิของแฟรนไชซอในการบอกปฏิเสธก่อนในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์จากแฟรนไชซี
5. หนังสือชี้แจงการเลิกสัญญาโดยแฟรนไชซอ
6. การบอกเลิกสัญญากะทันหัน
7. หนังสือชี้แจงตามข้อกำหนดแห่งกฎหมาย
8. สิทธิและหน้าที่ในกรณียกเลิกสัญญา
9. ข้อตกลงไม่แข่งขัน
10. การไม่แข่งขันในระหว่างที่สัญญาไม่หมดอายุ
11. การเลิกสัญญาโดยปราศจากอคติต่อสิทธิของแฟรนไชซอ
12. การตีความและการบังคับใช้
    - 12.1 คู่สัญญาอิสระ
    - 12.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชซอกับแฟรนไชซี
    - 12.3 การชดใช้ค่าเสียหายโดยแฟรนไชซี
    - 12.4 หนังสือเตือนหรือหนังสือชี้แจง
13. เงื่อนไขและข้อสัญญาทั่วไป
    - 13.1 ไม่มีการสละสิทธิ
    - 13.2 สัญญาทั้งหมด
    - 13.3 กฎหมายควบคุม
    - 13.4 ค่าทนาย
    - 13.5 การตัดสินโดยอนุญาตโตตุลาการ
    - 13.6 ทายาท ผู้รับมรดก และผู้รับโอน
    - 13.7 หนี้สินรายบุคคล และร่วมกัน
    - 13.8 เพศ
    - 13.9 คู่สัญญา
14. เครื่องหมายการค้า
    - 14.1 การจดทะเบียนชื่อที่กำหนดขึ้น
    - 14.2 การปกป้องเครื่องหมายการค้า
15. การยอมรับและการรับรอง

หลังจากที่ได้เข้าใจเกี่ยวกับแฟรนไชส์คืออะไร ประเภทของแฟรนไชส์ รูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์การกำหนดค่าสิทธิประเภทต่างๆ ข้อดีและข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์ และเรื่องที่ควรทราบเกี่ยวกับแฟรนไชซอแล้วคุณต้องพิจารณาว่าคุณเป็นผู้ที่เหมาะสมกับการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ เพื่อให้มันสามารถดำเนินงานต่อไปได้ คุณต้องทำการประเมินตัวเองว่าจะต้องทำและรับผิดชอบการดำเนินธุรกิจดังกล่าวอย่างไร แน่นอนคุณต้องคิดสิ่งที่กล่าวมาอยู่แล้ว แต่ก่อนที่จะทำการลงทุนครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิตพึงระลึกว่ามีหลายคนที่มีความคิดอย่างผิดๆ ว่าแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้คุณอย่างมากโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายอะไร ซึ่งเป็นการเข้าใจผิดอย่างมหันต์ แฟรนไชซีที่ทำงานหนักย่อมได้รับผลตอบแทนมากอย่างน้อยคุณควรทำงานหนักในระยะเริ่มต้น โดยต้องวางรากฐานที่แข็งแรงเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ควรเตรียมตัวเพื่องานหนักและเตรียมใจพบกับลูกจ้างที่เหลวไหลของคุณ การเตรียมพร้อมมากหรือน้อยจะมีความสัมพันธ์กับวิธีการคัดเลือกและปกครองคนของคุณ ขั้นตอนต่อไปก็คือต้องพิจารณาว่าคุณมีระบบการจัดการที่ดีเพียงใด สิ่งใดท้ายคือความพร้อมทางด้านร่างกายของคุณเอง

แต่สิ่งที่แน่นอน ก็คือหากแฟรนไชซอสนใจแค่เงินลงทุนของคุณและไม่ได้ประเมินคุณไปตามหลักการประเมินศักยภาพหรือความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของคุณแล้วละก็ แสดงว่าต้องมีอะไรไม่ชอบมาพากลแน่ ๆ แต่

ก่อนคุณจะไปพบกับแฟรนไชซอเพื่อเจรจาหารือในลำดับต่อไป คุณควรประเมินตัวเองก่อนว่า

- การทำแฟรนไชส์นั้น ๆ จะทำให้คุณไม่มีเวลาสำหรับครอบครัวหรือไม่ ถ้าใช่ คุณมีความรู้สึกอย่างไร?
- ครอบครัวของคุณมีความสนใจและกระตือรือร้นกับแฟรนไชส์นี้หรือไม่? และคุณจะรู้สึกสนุกกับการทำงานร่วมกับเขาเหล่านั้นหรือไม่ ถ้าพวกเขาต้องเป็นหนึ่งในลูกจ้างของคุณด้วย?
- คุณสนุกกับการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือไม่?
- คุณมีพื้นฐานหรือลักษณะที่จะประกอบธุรกิจที่เป็นของตนเองให้ประสบความสำเร็จหรือไม่?
- คุณมีแหล่งเงินทุน และพร้อมที่จะสูญเสียมันไปหรือไม่?
- คุณมีความสามารถในการเตรียมตัวเตรียมใจสำหรับการทำงานที่ยาวนานหรือไม่?

## บรรณานุกรม


กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2545. **ซื้อแฟรนไชส์ เรื่องต้องคิดก่อนตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ.

_____. 2545. **Franchisc B2B Thailand**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

ศราวดี จุลโสภณศรี และนริศรา อุดมวงศ์. 2539. **แฟรนไชส์ไบเบิล สูตรสำเร็จในการเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์** กรุงเทพฯ : บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

สิทธิชัย ทรงอธิกมาศ และวีรวุธ มามะศิรานนท์. 2543. **จาก SMEs สู่แฟรนไชส์จะทำอย่างไรดี.** กรุงเทพฯ: ธีระป้อม วรรณกรรม.

"โอกาสธุรกิจแฟรนไชส์." **แฟรนไชส์โฟกัส** 6, 40 (สิงหาคม – กันยายน).

"โอกาสธุรกิจแฟรนไชส์." **แฟรนไชส์โฟกัส** 6, 41 (ตุลาคม – พฤศจิกายน).