บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาที่มาและเหตุผลในการทำวิจัย

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม หรือระบบเศรษฐกิจแบบตลาดนั้น เชื่อว่ากลไกราคา ภายใต้สภาพการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการแข่งขันจะทำให้ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจที่แท้จริงของตนออกมา ผู้ผลิตจึงรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าอะไร ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเมื่อในตลาดสินค้ามีผู้ผลิตหลายรายแข่งขันกัน ผู้ผลิตจะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ วิธีการที่จะทำให้มีกำไรก็คือการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องพยายามพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้ดีขึ้น ตลอดจนพัฒนาสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และเมื่อผลิตสินค้าขึ้นมาแล้ว การแข่งขันก็จะทำให้ทราบว่าสมควรจะจัดสรรสินค้านั้นให้แก่บุคคลใด ซึ่งในที่นี้ก็คือ บุคคลที่ให้ราคาสูงสุดนั่นเอง

ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุด หากมีอิสระในการซื้อขายแลก - เปลี่ยนสินค้าภายใต้ตลาดแข่งขันเพราะการแข่งขันนั้นทำให้ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้ แต่จะขึ้นอยู่กับกลไกของราคา เมื่อมีความต้องการ (demand) ในตัวสินค้ามากกว่าปริมาณหรืออุปสงค์ (supply) ของสินค้า ราคาสินค้าก็จะสูงขึ้น แต่ถ้าเมื่อใดที่ปริมาณหรืออุปสงค์ของสินค้ามีมากกว่าความต้องการแล้ว สินค้าย่อมมีราคาถูกลง ดังนั้น เมื่อราคาสินค้าถูกกำหนดโดยกลไกของราคา ซึ่งในระยะยาวผู้ประกอบธุรกิจจะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงพยายามที่จะจำกัดมิให้มีการแข่งขัน หรือพยายามกีดกันมิให้ผู้อื่นเข้ามาแข่งขันกับตน

ข้อตกลงพ่วงขาย เป็นข้อตกลงที่มีลักษณะเป็นการจำกัดการแข่งขันลักษณะหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ จากผู้ขายนอกเหนือไปจากสินค้าที่ตนต้องการ หรือซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าในตลาดสินค้า และทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้รับความเสียหาย และไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจตลาดในตลาดสินค้าหลัก ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

ธุรกิจแฟรนไชส์นับเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขายมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง จากลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และความเป็นรูปแบบเดียวกันของสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน และเกิดค่านิยมในตัวสินค้า จึงทำให้ผู้ให้แฟรนไชส์มักกำหนดให้ผู้รับแฟรนไชส์ซื้อสินค้าต่าง ๆ จากตน ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรุง หรือแม้การเช่าสถานที่ประกอบธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งผู้รับแฟรนไชส์สามารถหาซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีคุณภาพเดียวกันจากผู้ขายรายอื่นได้ การทำข้อตกลงพ่วงขายจึงเป็นการจำกัดอิสระในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ให้ - แฟรนไชส์

ในปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์นับเป็นธุรกิจการจัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และเป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเภท fast food ภายใต้ชื่อทางการค้าต่าง ๆ เช่น Mister Donut , Puzza Hut, Kentucky Fried Chicken Arbey's หรือ Basin Robbins หรือในธุรกิจร้านขายของชำ หรือร้านสะดวกซื้อ (convinient store) เช่น 7-eleven เป็นต้น แฟรนไชส์เหล่านี้เป็นแฟรนไชส์ที่ผู้ประกอบธุรกิจภายในประเทศเป็นผู้รับแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศโดยได้รับสิทธิในการเปิดร้านค้าภายในประเทศแต่ผู้เดียว และยังอาจได้รับสิทธิให้แฟรนไชส์ช่วง (Sub-Franchise) แก่ผู้อื่นอีกทอดหนึ่งก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศที่เจ้าของร้านค้าแต่ละร้านนั้นเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย -

อิสระหลายราย นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า หรือชื่อทางการค้าที่มีชื่อเสียงก็เริ่มให้ความสนใจในการทำธุรกิจโดยเป็นผู้ให้แฟรนไชส์มากขึ้น เช่น ร้าน Sahaviriya OA Center ของกลุ่มสหวิริยา Central Minimart ของกลุ่มเซ็นทรัล หรือ Telewiz ของกลุ่มชินวัตร เป็นต้น แม้กระทั่งธุรกิจร้านอาหารก็มีแนวความคิดในการจัดจำหน่ายผ่านระบบแฟรนไชส์ เช่นเดียวกับธุรกิจ fast food เช่นกัน เช่น ร้านอาหาร S&P และร้านอาหารสีฟ้า

ในต่างประเทศ การทำข้อตกลงพ่วงขายอาจถูกฟ้องร้องได้ว่า เป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายป้องกันการผูกขาด และจำกัดการแข่งขันทางการค้า อันทำให้ข้อตกลงดังกล่าวตกเป็นโมฆะและอาจฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ ขณะที่ประเทศไทยได้มีการตรา พรบ.กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 อันมีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการทำข้อตกลงพ่วงขายไว้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่มีการตรากฎหมายฉบับนี้ขึ้นใช้บังคับจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 10 กว่าปีแล้ว กฎหมายในส่วนของการทำข้อตกลงพ่วงขายยังไม่เคยถูกนำมาใช้บังคับ ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่น่าสนใจและควรได้รับการพิจารณาทบทวน และจากการที่มาตรการในการแก้ปัญหาตามกฎหมายป้องกันการผูกขาดของไทยไม่เคยถูกนำมาใช้นั้นจึงเป็นปัญหาที่ควรจะได้ศึกษาต่อไปว่า เราจะสามารถนำมาตรการตามกฎหมายอื่น ๆ ที่เรามีอยู่มาใช้บังคับกับการทำข้อตกลงพ่วงขายได้มากน้อยเพียงใด และมีความเหมาะสมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงปัญหาและผลกระทบของการทำข้อตกลงพ่วงขาย ตลอดจนมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการทำข้อตกลงพ่วงขายของประเทศต่าง ๆ โดยยกเอาการทำข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแฟรนไชส์มาทำการศึกษา และแสดงให้เห็นถึงมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการทำข้อตกลงพ่วงขายนี้ ว่ามีอยู่อย่างไร และสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

สมมติฐานแนวความคิดทฤษฎี

1. ข้อตกลงพ่วงขายเป็นข้อตกลงที่มีลักษณะเป็นการจำกัดการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้อื่น และต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น คือ ทั้งผู้ประกอบธุรกิจในลำดับเดียวกับผู้ใช้ข้อตกลงพ่วงขาย และผู้ประกอบธุรกิจในตลาดสินค้าพ่วง

2. โดยปกติบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการทำสัญญา โดยกำหนดเงื่อนไขในสัญญาไว้เช่นใด ก็มีผลใช้บังคับกันได้ ตามหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (freedom of contract) แต่จากลักษณะและผลกระทบของข้อตกลงพ่วงขาย จึงทำให้รัฐจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมการทำข้อตกลงเช่นนี้ โดยกำหนดให้ข้อตกลงพ่วงขายเป็นข้อตกลงที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

3. การป้องกันการทำข้อตกลงพ่วงขายของประเทศไทย อาจนำมาตรการตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ อันเป็นกฎหมายทั่วไปมาพิจารณาได้ รวมทั้งมาตรการกฎหมายเฉพาะ 2 ฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายป้องกันการผูกขาด แต่การบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ยังมีลักษณะจำกัดบางประการ จึงทำให้ไม่สามารถคุ้มครองประโยชน์ของผู้ซื้อสินค้า และเมื่อนำมาใช้กับการทำข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแฟรนไชส์แล้ว ไม่สามารถคุ้มครองผู้รับแฟรนไชส์และผู้ประกอบธุรกิจอื่นได้ รวมทั้งยังเป็นปัญหาต่อการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อีกด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขาย ศึกษากรณีธุรกิจแฟรนไชส์ครั้งนี้ ในบทที่ 1 จะกล่าวถึงปัญหาที่มาและเหตุผลในการทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย สมมติฐานแนวความคิดทฤษฎีขอบเขตการทำวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง

กฎหมายป้องกันการผูกขาดและการจำกัดการแข่งขัน อันเป็นกฎหมายทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์มาประกอบการวินิจฉัย ดังนั้น ในบทที่ 2 จึงจะกล่าวถึงหลักการและแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ตามระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม เหตุผลในการทำข้อตกลงพ่วงขายและผลกระทบที่เกิดขึ้น ในบทที่ 3 จะได้กล่าวถึงมาตรการทางกฎหมายป้องกันการผูกขาด และจำกัดการแข่งขัน ซึ่งเป็นกฎหมายที่นำมาใช้แก้ปัญหาในการทำข้อตกลงพ่วงขายของประเทศต่าง ๆ คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และ ออสเตรเลีย จากลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งเป็นธุรกิจซึ่งอาจเกิดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขายมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง ในบทที่ 4 จึงจะได้กล่าวถึงแนวความคิด ลักษณะและประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ ตลอดจนแนวทางการพิจารณาของศาลที่เกี่ยวกับข้อโต้แย้งในเรื่องข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแฟรนไชส์ โดยยกเอาแนวทางของประเทศสหรัฐอเมริกามาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นประเทศซึ่งเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจแฟรนไชส์สมัยใหม่ และเป็นประเทศที่ธุรกิจแฟรนไชส์เจริญก้าวหน้าสูงสุดเมื่อได้ศึกษากฎหมายตลอดจนแนวทางการพิจารณาของต่างประเทศแล้ว ในบทที่ 5 จึงได้ศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการทำข้อตกลงพ่วงขายของประเทศไทย โดยยกเอามาตรการตามกฎหมายทั่วไป ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในลักษณะสัญญาและละเมิดและมาตรการในกฎหมายเฉพาะ 2 ฉบับ คือ พรบ.กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการกักขาด พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้ป้องกันการทำข้อตกลงพ่วงขายไว้โดยตรง และพรบ.สิทธิบัตร พ.ศ.2522 ซึ่งมีบทบัญญัติในการป้องกันการทำข้อตกลงพ่วงขาย นำมาวิเคราะห์ว่าจะนำมาใช้แก้ปัญหาการทำข้อตกลงพ่วงขายได้อย่างไรและมีความเหมาะสมหรือไม่ ในบทสุดท้ายของวิทยานิพนธ์จะเป็นการสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

<u>วิธีการวิจัย</u>

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ รวมทั้งคำพิพากษาของศาลทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ บทความในวารสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุป และวิเคราะห์เปรียบเทียบ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวความคิดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมและความสำคัญของการแข่งขัน

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะและผลของการจำกัดการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำข้อตกลงพ่วงขาย

3. ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการทำข้อตกลงพ่วงขายของประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในเรื่องนี้

4. ทำให้เกิดแนวคิดต่อการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายของไทย และเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์โดยการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการทำข้อตกลงพ่วงขายตามกฎหมายของประเทศไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย