

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

แฟรนไชส์ เป็นวิธีการตลาดเพื่อกระจายผลผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่ง โดยยังสามารถคงรักษาคุณภาพและภาพพจน์ให้เป็นแบบอย่างเดียวกันได้ การจัดหาหน่วยด้วยวิธีแฟรนไชส์เป็นการดำเนินงานโดยผู้ประกอบการอิสระอื่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าเดียวกัน ไม่ว่าจะร้านแฟรนไชส์จะตั้งอยู่ที่แห่งใดจะมีลักษณะการดำเนินงานต่างๆที่เหมือนกัน ภาพพจน์ของระบบแฟรนไชส์เช่นนี้จะช่วยเพิ่มค่านิยมให้สูงขึ้น

วิธีแฟรนไชส์ทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้หลายประเภทแล้วแต่ลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันออกไป บางประเภทมีต้นกำเนิดแหล่งผลิตจากโรงงาน เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ยางรถยนต์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม แต่บางประเภทมีขั้นตอนการดำเนินงานและบริการรวมมาด้วยกัน ๗ ที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านจำหน่ายสินค้า บางประเภทของธุรกิจมีการให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีทั้งที่กฎหมายบัญญัติรองรับไว้ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และประเภทที่ไม่มีกฎหมายรองรับได้แก่ ข้อมูลความลับ กรรมวิธีการผลิต สูตรลับพิเศษ เทคนิควิธีดำเนินการ การรับมาใช้ก็โดยอาศัยทางสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ จึงไม่ว่าแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยสิทธิต่างๆเหล่านี้ครบถ้วนเสมอไป แต่ที่ขาดเสียไม่ได้ในทุกแฟรนไชส์จะต้องมีการให้ใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า และข้อมูลความลับรวมทั้งวิธีดำเนินการ ด้วยลักษณะและวิธีดำเนินการที่ใช้กับธุรกิจที่แตกต่างหลายหลากนี้เองแฟรนไชส์จึงถูกเรียกชื่อต่างๆกันไปตามลักษณะการดำเนินงาน

ที่มาของแฟรนไชส์นั้น พบว่าเดิมเป็นเรื่องของการที่กษัตริย์ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจการปกครองสูงสุดให้สิทธิแก่ผู้ใดผู้หนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้พระราชอำนาจ และผู้นั้นจะถวายบรรณาการเพื่อการตอบแทน เช่นทำหน้าที่เป็นนายอากร (tax collector) หรือให้เดินเรือข้ามฟาก (ferry) โดยมีลักษณะเป็นการให้สัมปทาน (concession) จนกระทั่งแนวคิดนี้ถูกนำไปใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเรื่องที่รัฐบาลให้สิทธิเอกชนเข้าดำเนินการเพื่อการสาธารณูปโภค เช่น การขนส่ง รถไฟ ธนาคาร ต่อมาภายหลังจากยุคสงครามก็ก้าวมาสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่คือยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มมวลรวมผลผลิตได้มากขึ้น เกิดความต้องการการจัดจำหน่ายสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพ และวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าของตนไปยังท้องถิ่นห่างไกลโดยต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ลดปัญหาการดำเนินงานต่างๆแต่ขณะเดียวกันยังสามารถคงคุณภาพมาตรฐานเดียวกันไว้ให้ได้ ทำให้เกิดแนวทางของการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือการให้สิทธิผู้อื่นดำเนินการของตนแล้วเรียกเก็บค่าธรรมเนียม

ปัจจุบันคำว่า "แฟรนไชส์" รู้จักกันในความหมายเชิงธุรกิจยิ่งกว่าความหมายอื่นหรือตามรากศัพท์เดิม แฟรนไชส์หมายถึงสัญญาที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิ ผู้ให้แฟรนไชส์ให้ใช้เครื่องหมายการค้า ความรู้ รูปแบบ และวิธีการดำเนินงาน โดยผู้ให้แฟรนไชส์คอยให้ความช่วยเหลือและความคุ้มครองดำเนินงาน และผู้รับแฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมให้เป็นการตอบแทน

สัญญาแฟรนไชส์ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ

1. เป็นสัญญาที่ผู้ให้แฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้รับแฟรนไชส์ดำเนินการภายใต้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า และตามรูปแบบทางธุรกิจของผู้ให้แฟรนไชส์
2. ผู้ให้แฟรนไชส์มีอำนาจควบคุมรูปแบบการดำเนินงาน

3. ผู้ให้เฟรนไชส์จะคอยให้ความช่วยเหลือผู้รับเฟรนไชส์ทั้งก่อนและระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจ
4. ผู้รับเฟรนไชส์เป็นเจ้าของธุรกิจอิสระจากผู้ให้เฟรนไชส์
5. ผู้รับเฟรนไชส์จ่ายค่าเช่ารวมเนียมแก่ผู้ให้เฟรนไชส์ เป็นการตอบแทนการได้รับสิทธิ

ลักษณะของการให้สิทธิเฟรนไชส์เป็นเหตุเป็นผลให้ความสัมพันธ์ของคู่สัญญา มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากสัญญาอื่น สิทธิเฟรนไชส์เป็นเรื่องของการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้า การให้ข้อมูลความลับและกรรมวิธีการผลิตทำให้เกิดภาพของความเป็นแบบอย่างเดียวกัน รวมทั้งมีการกำหนดบริเวณพื้นที่ของการได้รับสิทธิด้วย ผู้วิจัยพบว่าการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีในทุกๆ สัญญาเฟรนไชส์ เครื่องหมายการค้าจึงมีอิทธิพลและส่งผลอื่นๆติดตามมาในระบบเฟรนไชส์ ตามคุณลักษณะของเครื่องหมายการค้านั่นเอง

ในเรื่องของบทบาทการควบคุมและการให้ความช่วยเหลือนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้ให้เฟรนไชส์มีวัตถุประสงค์ของการกระทำดังกล่าวเพียงเพื่อให้คงรักษาคุณภาพได้มาตรฐานเดียวกัน และเพื่อการถ่ายทอดเทคนิคการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของลักษณะทางกฎหมายของสัญญาเฟรนไชส์นั้น พบว่าแม้ลักษณะบางประการที่มีในสัญญาเฟรนไชส์ ทำให้สัญญาเฟรนไชส์มีความใกล้เคียงลักษณะของสัญญาหุ้นส่วน สัญญาตัวแทน หรือสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า แต่ไม่ปรากฏว่าสัญญาเฟรนไชส์มีลักษณะของสัญญาเหล่านั้นหรือสัญญาอื่นใดที่กฎหมายบัญญัติไว้แต่ประการใด เมื่อไม่มีกฎหมายของเฟรนไชส์บัญญัติไว้โดยเฉพาะ การใช้กฎหมายจึงต้องอาศัยหลักทั่วไปของนิติกรรมสัญญามาปรับใช้ โดยต้องอาศัยความเข้าใจถึงลักษณะสำคัญและพื้นฐานของแนวคิดของสัญญาเฟรนไชส์รวมอยู่ด้วย

กรณีที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของสัญญา

มีประเด็นปัญหาทางกฎหมาย

หลายประการได้แก่

- ความจำเป็นในการเปิดเผยข้อเท็จจริงในการต่อรองทำสัญญา
- ความรับผิดชอบต่อการกระทำของผู้อื่นในสัญญาแฟรนไชส์
- ข้อจำกัดสิทธิของคู่สัญญา ที่อาจทำให้แฟรนไชส์มีแนวโน้มไปสู่การ

จำกัดการแข่งขันทางการค้า

ความจำเป็นในการเปิดเผยข้อเท็จจริงในการต่อรองทำสัญญา โดย
หลักการของเสรีภาพในการทำสัญญานั้นคู่สัญญาควรมีอำนาจการต่อรองที่เท่า
เทียมกัน ฝ่ายผู้ให้แฟรนไชส์เป็นผู้มีฐานะ ประสบการณ์ และการเป็นผู้กำหนด
เงื่อนไขต่างๆในสัญญา ดังนั้นจึงต้องส่งเสริมให้ ผู้รับแฟรนไชส์มีโอกาสได้ศึกษา
ข้อมูลต่างๆอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจผูกพันตนเข้าทำสัญญา และควรให้มี
โอกาสเจรจาต่อรอง สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้รับแฟรนไชส์อยู่ในฐานะที่เสีย
เปรียบได้ง่าย และการแก้ไขเยียวยาทางกฎหมายซึ่งมีอยู่นั้นใช้สำหรับสัญญาทั่วไป
ซึ่งอาจไม่ได้ผลเต็มที่ เพราะการกระทำนั้นอาจไม่ถึงขั้นเป็นความผิดฐานฉ้อ
โกงตามประมวลกฎหมายอาญา หรือเป็นกลฉ้อฉลซึ่งกฎหมายถือว่าเป็นโมฆียะ
ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ศาลอาจตีความว่าไม่เป็นกลฉ้อฉล หรือเป็น
เพียงกลฉ้อฉลเพื่อเหตุซึ่งไม่อาจบอกล้างได้ หรือได้แต่เรียกร้องค่าเสียหาย
เฉพาะกรณีที่เกิดว่าเป็นกลฉ้อฉลเพื่อเหตุเท่านั้น

ข้อเรียกร้องให้มีการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นข้อกำหนดที่มีในประเทศสหรัฐ
อเมริกา แต่ระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น ผู้รับแฟรนไชส์มักจะเป็นผู้
ประกอบการที่มีจำนวนเงินลงทุนค่อนข้างสูง มีความสามารถ ความชำนาญในพื้นที่
ที่ มิได้มีฐานะเป็นผู้ประกอบการแต่ผู้เดียว- จำนวนแฟรนไชส์ยังมีไม่มาก แม้
การทำสัญญาจะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าทำสัญญา แต่
ขณะนี้ยังไม่ถึงขั้นต้องออกกฎหมายให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องเปิดเผยข้อมูลก่อนทำสัญญา
และเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่พึงต้องใช้ความระมัดระวังตนเองตามสมควร

แก่สภาพของตน

เรื่องของความรับผิดชอบเพื่อการกระทำของผู้อื่นในสัญญาแฟรนไชส์ จากการศึกษาที่ไม่มีบทบัญญัติกฎหมายสำหรับแฟรนไชส์โดยเฉพาะ จึงไม่มีข้อบัญญัติทางกฎหมายในผู้ให้แฟรนไชส์ต้องรับผิดชอบเพื่อการกระทำของผู้รับแฟรนไชส์ และถึงแม้จะไม่มีข้อบัญญัติทางกฎหมายดังกล่าว ด้วยลักษณะที่มีโดยเฉพาะของแฟรนไชส์ ที่แม้จะมีการควบคุมและการดำเนินการภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า เดียวกันซึ่งสอดคล้องกับความผูกพันที่มีในสัญญาอื่น ซึ่งต้องมีความรับผิดชอบเพื่อการกระทำของผู้อื่นแต่บุคคลภายนอกตามกฎหมาย ผู้ให้แฟรนไชส์ก็ไม่ควรต้องรับผิดชอบเพื่อการกระทำของผู้รับแฟรนไชส์ เพราะการกระทำของผู้รับแฟรนไชส์นั้นไม่ถือว่าเป็นผลจากการกระทำของผู้ให้แฟรนไชส์ หรือเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้แฟรนไชส์ อีกทั้งความผูกพันระหว่างคู่สัญญาแฟรนไชส์ยังไม่มากถึงขนาดที่จะต้องให้คู่สัญญามีความรับผิดชอบกันได้

ในเรื่องของการจำกัดสิทธิของผู้สัญญานั้น เนื่องจากการให้ใช้สิทธิแฟรนไชส์จะเป็นเรื่องการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและข้อมูลความลับของการทำงาน ทำให้เกิดข้อจำกัดอื่นๆติดตามมาหลายประการ เช่น ห้ามผู้รับแฟรนไชส์ขายสินค้าของคู่แข่ง ห้ามประกอบธุรกิจอื่นอันมีลักษณะเป็นการแข่งขัน ห้ามเปิดเผยความลับและต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของผู้ให้แฟรนไชส์ต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการห้ามประกอบธุรกิจอื่นอันมีลักษณะเป็นการแข่งขัน หรือขายสินค้าของผู้อื่นอันมีลักษณะเป็นการแข่งขันกับธุรกิจแฟรนไชส์ หากอยู่ภายใต้เหตุผลและความจำเป็นทางธุรกิจเนื่องจากความต้องการรักษาค่านิยม ก็สามารถนำหลักประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่องของหลักทั่วไปในการทำสัญญาที่ไม่เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ที่มีอยู่มารองรับข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้ได้ และข้อกำหนดให้รักษาความลับทางการค้าก็อาศัยข้อกำหนดในสัญญาในการก่อตั้งสิทธิเพื่อบังคับเอาได้กับคู่สัญญาให้มีหน้าที่ระวังและรักษาความลับทางการค้า แต่หากภายหลังจากเลิกสัญญาระยะหนึ่งพอสมควรแล้วผู้นั้นก็สมควรพ้นจากพันธะข้อมูลพันเหล่านี้ได้

นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อกำหนดหรือเงื่อนไขบางประการที่ผู้ให้
 แพรนไชน์ส์กำหนด หากปล่อยให้มีการวางข้อกำหนดตามอำเภอใจ หรือคู่สัญญาไม่
 ปฏิบัติต่อกันด้วยความ เป็นธรรมจะมีแนวโน้มนำไปสู่การจำกัดการแข่งขันทาง
 การค้าได้ ตัวอย่างได้แก่ ข้อกำหนดหรือเงื่อนไข การจัดซื้อ และการเข้าใช้
 อำนาจบอกลูกสัญญา ดังต่อไปนี้

ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการจัดซื้อผู้รับ แพรนไชน์ส์ผูกพันต้องซื้อจากผู้
 ให้แพรนไชน์ส์หรือตามที่ผู้ให้แพรนไชน์ส์กำหนด หรือมิฉะนั้นการจัดซื้อนั้นต้องได้รับ
 การยินยอมจากผู้ให้แพรนไชน์ส์ ด้วยเหตุผลที่ต้องคงรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้า
 และบริการภายใต้ธุรกิจที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกัน เว้นเสียแต่ข้อกำหนดนี้จะ
 มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบกันมากเกินไป เช่น ผู้รับแพรนไชน์ส์อาจหาซื้อของสิ่ง
 เดียวกันคุณภาพเท่าเทียมกันได้จากที่อื่นในราคาที่ต่ำกว่า แต่ในบางสถานการณ์
 และด้วยเหตุผลความจำเป็นทางธุรกิจ ผู้รับแพรนไชน์ส์ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนด
 การจัดซื้อของผู้ให้แพรนไชน์ส์ เช่น เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน
 หรือ เพื่อคงรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการไว้ให้ได้โดย เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
 แล้ว

เนื่องจากสัญญาแพรนไชน์ส์ เป็นสัญญาที่ต้องปฏิบัติต่อกัน เป็นระยะเวลาที่ต่อ
 เนื่อง การบอกลูกสัญญาก่อนเวลาที่กำหนดจะต้องมีการบอกกล่าวล่วงหน้า เพราะ
 กำหนดเวลานั้น เป็นไปเพื่อประโยชน์ของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
 จึงบอกลูกสัญญาตามอำเภอใจไม่ได้ และเหตุแห่งการบอกลูกสัญญานั้นควรจะ
 จำกัดเฉพาะ เรื่องการผิดสัญญาในเนื้อหาสาระสำคัญเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
 ในกรณีของผู้ให้แพรนไชน์ส์ที่ไม่อาจกำหนดข้อจำกัดใดๆตามความต้องการของตน
 หรือผู้รับแพรนไชน์ส์ไม่อาจปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆของผู้ให้แพรนไชน์ส์ได้ตาม
 ต้องการ หรือผู้ให้แพรนไชน์ส์ต้องการเข้ามาดำเนินกิจการเอง หรือด้วยเหตุอื่นใด
 ตามความพอใจโดยปราศจากเหตุอันควร ผู้ให้แพรนไชน์ส์อาจหาเหตุบอกลูก
 สัญญาได้ ผู้รับแพรนไชน์ส์จึงอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบเพราะเสี่ยงต่อการถูกบอกลูก
 สัญญาและการดำเนินงานยังไม่ผ่านจุดคุ้มทุน หรือมีการสร้างค่านิยมไว้แล้ว เป็น

อย่างดี เช่นนี้ เท่ากับเป็นการจำกัดการดำเนินธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ทั้งใน
ทางตรงและทางอ้อม

ข้อเสนอแนะ

1. แฟรนไชส์มีวิวัฒนาการลักษณะเฉพาะด้วยเหตุผลของทั้งสองฝ่าย
กล่าวคือฝ่ายผู้ประกอบการต้องการขยายตัวทางการค้าโดยไม่ต้องลงทุนด้วยตน
เองโดยวิธีการให้สิทธิแฟรนไชส์ กับฝ่ายผู้รับที่ต้องการประกอบกิจการที่มีชื่อ
เสียงเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจถึงพื้นฐานของข้อตกลง
แฟรนไชส์ที่มีเหตุผลเฉพาะ เป็นพิเศษ เพื่อที่แต่ละฝ่ายจะได้ เข้าใจถึงสิทธิหน้าที่ซึ่ง
กันและกัน รอมช่อมผลประโยชน์เพื่อผลประโยชน์ดีในทางการค้า

2. เนื่องจากแฟรนไชส์มีลักษณะที่เป็นของตนโดยเฉพาะ การวินิจฉัย
ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงต้องเอาความมีลักษณะเฉพาะนั้นมาพิจารณาประกอบ
ไม่ใช่จะมองแต่เพียงว่ามีความผูกพันกันอย่างไร แต่ต้องมองว่าแนวคิดเบื้องหลัง
ทั้งระบบนั้นมีความผูกพันกันอย่างไร เช่น ในเรื่องของความเป็นหุ้นส่วน
กับความรับผิดชอบเพื่อการค้าของผู้อื่น จากแนวคิดที่แตกต่างกันนี้จึงจะสามารถ
บอกได้ว่าความสัมพันธ์ในระหว่างคู่สัญญาแฟรนไชส์นั้น จะเกิดความรับผิดเพื่อ
การค้าของผู้อื่นได้หรือไม่ เป็นต้น

3. แม้การเปิดเผยข้อมูลมีความสำคัญและจำเป็นก่อนเข้าทำสัญญา
แต่สภาพการของแฟรนไชส์ในประเทศไทยเช่นนี้ ยังไม่ถึงขั้นมีความจำเป็นที่จะ
ต้องมีกฎหมายกำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูล เป็นหน้าที่คู่สัญญาในฐานะผู้ประ
กอบการต้องใช้ความระมัดระวังตนเอง โดยศึกษาข้อมูลต่างๆให้เพียงพอ
ก่อนตกลงทำสัญญา