



บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสัมพันธ์ทางสัญญาแพรนไฮส์ เป็นวิถีดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีพัฒนาการเป็นของตนเองมาโดยเฉพาะ จนมีลักษณะ เป็นระบบแพรนไฮส์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน แพรนไฮส์ เป็นเรื่องของกาให้สิทธิผู้อื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบของตนภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยฝ่ายผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในกิจการดังกล่าวมาแล้ว กับฝ่ายผู้รับที่ต้องการประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียงนั้นโดยวิธีลัดด้วยเข้ามาร่วมในระบบ ภายใต้รูปแบบ เงื่อนไข ข้อจำกัด และการควบคุมการดำเนินธุรกิจตามที่ได้ตกลงตลอดระยะเวลาสัญญา ระบบแพรนไฮส์ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยโดยการรับเอาแนวความคิดของธุรกิจรูปแบบนี้มาจากต่างประเทศ ซึ่งเริ่มแรกได้เข้ามาในรูปของสถานบริการน้ำมัน หลังจากนั้นเข้ามาในรูปของร้านอาหารประเภท "Fast Food" ต่างๆ และระบบแพรนไฮส์ก็ได้นำมาใช้ขยายตัวทางธุรกิจประเภทอื่นๆมากขึ้น จึงทำให้ระบบแพรนไฮส์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย การขยายตัวของแพรนไฮส์ จำนวนเงินลงทุน อัตราเพิ่มผลกำไร ความสำเร็จได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวโน้มก็มีแต่จะเพิ่มมากขึ้น

สัญญาแพรนไฮส์ยังไม่ปรากฏสถานภาพที่ชัดเจนภายใต้กฎหมายไทยว่าเป็นสัญญาในลักษณะใด และในความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาก็มีลักษณะหลายประการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายลักษณะ และในหลายๆกรณี ภาพของแพรนไฮส์ในมุมมองทางกฎหมายนั้นจึงยังไม่มีที่ชัดเจน ในเรื่องของการทำสัญญานั้นจะอยู่ภายใต้หลักของเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of

Contract) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมหลักการ เช่นว่านี่ก็คือ คู่สัญญาควรมีอำนาจการต่อรองที่เท่าเทียมกัน — แต่ลักษณะความสัมพันธ์ของคู่สัญญาแฟรนไชส์นั้นมีข้อกำหนดหรือข้อจำกัดต่างๆที่พัฒนาขึ้นมาด้วยเหตุผลในตัวเอง ลักษณะของสัญญาแฟรนไชส์ภายใต้หลักกฎหมายไทย เช่นนี้จะมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และกฎหมายที่มีอยู่สามารถรองรับได้เพียงไร ยิ่งไปกว่านั้น ในกรณีที่การประกอบธุรกิจในรูปแบบของสัญญาแฟรนไชส์แพร่หลายออกไปก็ เป็นเรื่องที่น่าพิจารณาว่า ระบบแฟรนไชส์จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคกับสังคมส่วนรวมอย่างไรบ้าง จำเป็นต้องให้ความคุ้มครองหรือไม่ ข้อสงสัยเหล่านี้จะเป็นปัญหาของการแสวงหาแนวทางของการนำกฎหมายมาปรับใช้กับสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงแนวคิดและลักษณะพื้นฐานทั่วไปของสัญญาแฟรนไชส์ เพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกของระบบ จะได้ทราบถึงปรัชญาแนวคิดที่มีในสัญญา สามารถตีความและนำกฎหมายที่มีอยู่มาปรับใช้ได้อย่างสมเหตุผล โดยขอบเขตของการวิจัยจะย้อนหลังไปนับแต่ เริ่มแนวคิดเบื้องต้นจนวิวัฒนาการมาถึงปัจจุบัน อันจะช่วยทำให้เข้าใจแนวคิดและวิวัฒนาการของแฟรนไชส์โดยการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนิติกรรมสัญญาของไทย การเปรียบเทียบกับคดีหรือกฎหมายของต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหากฎหมายอื่นที่สำคัญและเกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกเทศสัญญาที่มีลักษณะใกล้เคียง ความรับผิดชอบคู่สัญญากับบุคคลภายนอก การคุ้มครองสิทธิของคู่สัญญา การคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการควบคุมของรัฐต่อธุรกิจแฟรนไชส์



### 3. สมมติฐานแนวความคิดและทฤษฎี

1) แฟรนไชส์เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจลักษณะหนึ่งซึ่งมีปรัชญาแนวคิด (concept) และความสัมพันธ์ระหว่างคู่กรณีที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะ

2) สัญญาแฟรนไชส์ไม่ใช่เอกเทศสัญญาอย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่เป็นสัญญาไม่มีชื่ออย่างหนึ่งซึ่งต้องอยู่ภายใต้หลักทั่วไปของนิติกรรมสัญญา และยังมี ความเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายลักษณะ

3) ตัวบทกฎหมายไทยที่มีอยู่ภายใต้สภาพสังคมเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังสามารถรองรับปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัญญาแฟรนไชส์ได้ แม้ขณะนี้ยังไม่มีกฎหมายสำหรับแฟรนไชส์ขึ้นมาโดยเฉพาะ

### 4. วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษา โดยทั่วไปเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา ตำบถกฎหมายและคำพิพากษาของศาลทั้งต่างประเทศและของประเทศไทย เอกสารการสัมมนา บทความ วารสาร และข่าวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ และเพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจะได้นำสัญญาต่างๆที่ใกล้เคียงมาเปรียบเทียบ ตามความคิดเห็นของผู้เขียนโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของทฤษฎีกฎหมาย หลักกฎหมายทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย รวมทั้งคำพิพากษาของศาลด้วย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงปรัชญา แนวคิด และวิธีปฏิบัติของระบบแฟรนไชส์
- 2) ได้ทราบถึงหลักเกณฑ์และแนวคิดทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์ในต่างประเทศ
- 3) ได้ทราบถึงสถานะภาพของสัญญาแฟรนไชส์ตามกฎหมายไทย และแง่มุมทางกฎหมายสำหรับปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 4) ได้ทราบความเหมาะสมในการปรับใช้กฎหมายที่มีอยู่ ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากฎหมายเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสัญญาแฟรนไชส์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย