

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

แฟรนไชส์ เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า franchir ซึ่งมีความหมายว่า "Free From Servitude" แปลว่า "ไม่เป็นทาส" เป็นที่เชื่อกันว่าแฟรนไชส์เริ่มต้นมาจากประเทศอังกฤษสมัยกลาง ซึ่งกษัตริย์ที่มีอำนาจในการปกครองสูงสุดทรงกระจายพระราชอำนาจผ่านทางบุคคลที่ทรงคัดเลือก โดยพระราชทานอำนาจที่ให้เป็นสิทธิเฉพาะแก่ผู้รับสิทธิซึ่งจะผูกขาดสิทธิในเรื่องนั้นๆแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตเฉพาะพื้นที่โดยต้องถวายบรรณาการแก่นายอากรเจ้าที่ดิน ซึ่งเป็นผลตามมาของลักษณะความสัมพันธ์แบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์ได้ถูกนำมาพัฒนาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบของการให้สิทธิแฟรนไชส์โดยรัฐบาลมอบให้บริษัทเอกชนดำเนินกิจการทำประโยชน์สาธารณะและบริการประชาชน ต่อมาจากสภาพสังคมเศรษฐกิจยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เพิ่มความซับซ้อนทำให้มีการนำเอาวิธีแฟรนไชส์มาใช้เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าจึงพัฒนามาสู่ระบบแฟรนไชส์ในเชิงธุรกิจ บริษัทแรกที่เริ่มนำเอาระบบแฟรนไชส์มาใช้ คือ บริษัท Singer Sewing Machine ในปี ค.ศ.1851 ต่อมาแฟรนไชส์ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์และในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม น้ำอัดลมรวมทั้งธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามลำดับ ในช่วงระหว่างท้ายของทศวรรษที่ 18 จนถึงต้นศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นวิธีขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สามารถรับผิดชอบการดำเนินงานทั้งสามารถคิดวิธีการกระจายสินค้าได้ ที่เรียกว่า Product and Brand Franchise ซึ่งวิธีนี้ได้รับความนิยมมากจนทำให้ระบบแฟรนไชส์โดดเด่นขึ้น แต่วิธีการนี้เริ่มเสื่อมถอยลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีการเติบโตของระบบแฟรนไชส์ที่เรียกกันว่า แฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchise) เข้ามาแทนที่และได้รับการพัฒนาจนกระทั่งปัจจุบัน

จากการศึกษาถึงคำนิยามหลายรูปแบบผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญของการเป็นแฟรนไชส์ ก็คือ

1. ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งกำหนดโดยผู้ให้สิทธิภายใต้ชื่อทางการค้า, เครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ
2. ผู้ให้สิทธิมีสิทธิอย่างต่อเนื่องในการดำเนินการควบคุมการดำเนินธุรกิจของผู้

รับสิทธิในระบบแฟรนไชส์และให้ความช่วยเหลือผู้รับสิทธิในด้านการตลาด, การฝึกอบรม, ธุรกิจ หรือความช่วยเหลือทางเทคนิคอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการได้รับสิทธิแก่ผู้ให้สิทธิ และ
4. ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจแยกต่างหากจากผู้ให้สิทธิ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการประกอบธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากการประกอบธุรกิจแบบอื่นดังที่กล่าวไปข้างต้นคือ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ทั้งรูปแบบ, วิธีการดำเนินธุรกิจ, เครื่องหมายการค้า, ความลับทางการค้า ซึ่งผู้รับสิทธิจะต้องปฏิบัติตามรวมทั้งผู้ให้สิทธิยังเป็นผู้กำหนดนโยบาย, กลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือผู้รับสิทธิตลอดการดำเนินกิจการด้วย

ระบบแฟรนไชส์เป็นวิธีการที่ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ผลด้วยวิธีการของมันเองและได้รับการพิสูจน์มาแล้วทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของอุตสาหกรรม, การค้า หรือการบริการก็สามารถใช้วิธีของแฟรนไชส์ในการวางรากฐานที่เข้มแข็งให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทั้งสิ้น ดังเช่น ธุรกิจโรงแรม, อุตสาหกรรมน้ำดื่ม, โรงเรียน, หรือธุรกิจร้านอาหารเครื่องมือที่เติบโตมาจากกิจการเล็กๆจนกระทั่งขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ไปสู่ตลาดโลก

ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นั้นสามารถมองได้เป็น 2 แง่มุม คือในด้านของผู้ที่จะเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์และในด้านของผู้ที่จะทำให้ธุรกิจของตนเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ ในขั้นตอนการศึกษาเพื่อที่จะเข้าขั้นตอนดังกล่าวจึงแตกต่างกัน ในด้านของผู้รับสิทธินั้นจะต้องศึกษาถึงระบบแฟรนไชส์ที่ตนสนใจรวมทั้งตัวผู้ให้สิทธิด้วย แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือการสำรวจตนเองว่ามีความพร้อมและความมุ่งมั่นในการจะเข้าทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์หรือไม่ และต้องเข้าใจว่าการทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะต้องปฏิบัติตามผู้ให้สิทธิทั้งในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ, นโยบายการตลาด, การปฏิบัติการต่างๆ ให้เหมือนกันทั้งระบบเพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกัน หลังจากนั้นผู้รับสิทธิควรจะศึกษาถึงข้อตกลงต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์รวมทั้งสัญญาที่เกี่ยวข้องอื่นๆอย่างละเอียดก่อนที่จะมีการตัดสินใจหรือลงนามในสัญญาเพราะนั่นหมายถึงความผูกพันระหว่างตนและผู้ให้สิทธิที่จะต้องมีต่อกันตลอดระยะเวลาการทำธุรกิจและผู้รับสิทธินั้นก็ควรจะเลือกเข้าร่วมแฟรนไชส์ที่มีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างและใหม่ในตลาด เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญจะต้องเป็นแฟรนไชส์ที่มีความรู้หรือ Know How อย่างเป็นระบบเพราะแม้ว่าผู้ให้สิทธิจะประสบความสำเร็จ

ในธุรกิจนั้นแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสิทธิจะต้องประสบความสำเร็จด้วยหากผู้ให้สิทธิไม่สามารถถ่ายทอดขบวนการและความรู้ในธุรกิจนั้นออกมาเป็นระบบเพื่อให้ผู้อื่นทำศึกษาและปฏิบัติตามได้

ในด้านผู้ที่จะทำให้ธุรกิจของตนเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์คือเป็นผู้ให้สิทธินั้นต้องมี การวางแผนงานจัดระบบแฟรนไชส์ให้กับธุรกิจของตนโดยต้องค้นคว้าหาข้อมูลพื้นฐานของการ ทำแฟรนไชส์ในธุรกิจประเภทเดียวกัน, ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติและการตลาด, ศึกษาและ จัดการวางแผนรูปแบบการให้สิทธิและการกำหนดค่าสิทธิรวมทั้งเรื่องกำหนดเขตพื้นที่และ ระยะเวลาที่เหมาะสมและยังต้องจัดการเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้า, สิทธิบัตร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตนในแง่กฎหมายด้วย หลังจากที่มีการวางแผนงานต่างๆแล้วจะทำให้ทราบว่าการทำธุรกิจนั้นเหมาะสมหรือมีความเป็นไปได้ที่จะอยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ หลังจากนั้นก็ต้อง เตรียมอุปกรณ์และเอกสารต่างๆที่จะใช้ในการจัดระบบแฟรนไชส์ เช่น คู่มือปฏิบัติการที่จะเป็นตัว ถ่ายทอดการดำเนินงานหรือการจัดตั้งธุรกิจนั้นให้ผู้รับสิทธินำไปปฏิบัติ ตรงจุดนี้มีความสำคัญที่ จะชี้ให้เห็นว่าธุรกิจนั้นสามารถเป็นแฟรนไชส์ได้หรือไม่เพราะหากธุรกิจใดก็ตามประสบความสำเร็จอย่างสูงแต่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อนหรือยากเกินกว่าที่จะถ่ายทอดออกมาให้ ผู้อื่นปฏิบัติตามได้แล้วธุรกิจดังกล่าวก็ไม่สามารถขยายตลาดโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ได้ หลังจากที่ จัดเตรียมเอกสารรวมทั้งสัญญาที่เกี่ยวข้องแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการแสวงหาและคัดเลือกผู้ที่ สนใจที่จะเข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งเนื่องจากการทำธุรกิจ แฟรนไชส์นั้นความสัมพันธ์ของคู่สัญญาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ฉะนั้นบุคคลที่จะมาเป็นผู้รับสิทธิจึง ต้องได้รับการคัดเลือกอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติ, ความพร้อมเรื่องส่วนตัวและการเงิน เพื่อที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิประสบความสำเร็จและนั่นก็หมายถึง ความสำเร็จของผู้ให้สิทธิด้วย

ธุรกิจแฟรนไชส์ก็เช่นเดียวกันกับการขยายตลาดโดยวิธีอื่นๆที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ฉะนั้นผู้ที่เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์หรือผู้ที่พัฒนาธุรกิจของตนเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ก็ต้อง พิจารณาถึงความเหมาะสมด้วย ในด้านของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นเป็นที่ทราบกันดีว่าการขยาย ตลาดโดยวิธีขายแฟรนไชส์นั้นเป็นวิธีที่รวดเร็วและไม่ต้องให้เงินทุนของตนเองอีกทั้งยังลดความ เสี่ยงในภาระหนี้สินและลดปัญหาในเรื่องของบุคคลากรอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้สิทธิจะได้รับ รายได้จากค่าธรรมเนียมต่างๆที่ผู้รับสิทธิต้องจ่ายให้ไม่ว่ากิจการของผู้รับสิทธินั้นจะประสบผล กำไรหรือขาดทุนก็ตาม แต่ถึงอย่างไรก็ตามข้อเสียของการทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ก็มีเช่นกัน คือหากมีผู้รับสิทธิจำนวนมากผู้ให้สิทธิอาจจะไม่สามารถควบคุมผู้รับสิทธิทั้งหมดได้ อาจทำให้ สินค้าและบริการของผู้รับสิทธินั้นไม่ได้มาตรฐานและผู้รับสิทธิบางรายอาจไม่ปฏิบัติตามสัญญา

เป็นเหตุให้เสียชื่อเสียงก็ได้ สิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้อีกอย่างหนึ่งก็คือความขัดแย้งระหว่างผู้รับสิทธิและผู้ให้สิทธิที่เกิดขึ้นอาจเนื่องมาจากสัญญา, การไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิที่ส่งสมมานาน

ในทางกลับกันผู้รับสิทธิที่เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์นั้นก็จะได้ความรู้หรือ Know How ที่ผู้ให้สิทธิเป็นผู้ถ่ายทอดให้ อีกทั้งยังได้ทำธุรกิจภายใต้ชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้าที่เป็นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งช่วยให้ลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง เพราะแฟรนไชส์เป็นระบบที่ได้รับการยอมรับว่ามีอัตราในการประสบความสำเร็จมากกว่าธุรกิจอิสระอย่างมาก สำหรับผู้รับสิทธิในการทำธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์นั้นยังได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทั้งก่อนการทำธุรกิจและตลอดระยะเวลาในการทำธุรกิจอีกด้วย แต่สิ่งที่ผู้รับสิทธิต้องเสียไปกับการได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้า, ความรู้และระบบจัดการอื่นๆ ในระบบแฟรนไชส์นั้นก็คือ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งหากเป็นแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงมากโดยเฉพาะที่มาจากต่างประเทศก็จะต้องเสียค่าธรรมเนียมสูงไปตามกัน บางครั้งผู้รับสิทธิอาจรู้สึกถึงการขาดอิสระในการทำธุรกิจเพราะต้องปฏิบัติตามนโยบายและระบบตามที่คุณให้สิทธิกำหนดขึ้นก็เพื่อความ เป็นมาตรฐานเดียวกันนั่นเอง แต่หากผู้รับสิทธิคนใดไม่ยอมรับในจุดนี้ก็อาจทำให้เกิดการกระทำผิดสัญญาและความขัดแย้งกับผู้ให้สิทธิก็เป็นได้ ฉะนั้นการจะเข้าร่วมในระบบแฟรนไชส์ใดหรือ การจะนำธุรกิจพัฒนาเป็นระบบแฟรนไชส์ผู้รับสิทธิและผู้ให้สิทธิก็ควรจะตระหนักถึงข้อดีข้อเสียที่ อาจเกิดขึ้นด้วย

การทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์นั้นมีหลายประเภทและอาจถูกเรียกชื่อแตกต่างกัน ไปในแต่ละภูมิภาค แต่หากจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆแล้วจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การให้สิทธิในชื่อทางการค้า (Product Trade Name Franchise) ที่แบ่งตามรูปแบบการ ดำเนินการหรือที่เรียกว่าการให้สิทธิในตัวสินค้า (Product Franchise) หรือการให้สิทธิในกรรมวิธี การผลิต (A processing or Manufacturing Franchise) ที่แบ่งตามลักษณะทางการตลาดใน ประเทศออสเตรเลีย หรือที่เรียกว่า Manufacturer-Retailer Franchise System หรือ Manufacturer-Wholesaler Franchise System ตามวิธีการจัดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา นั่นเอง ซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้เป็นแฟรนไชส์ที่ผู้รับสิทธิเป็นผู้เข้าร่วมในการจัดส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้า ให้แก่ผู้ให้สิทธิ จะพบในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหรืออุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม เป็นต้น

แฟรนไชส์อีกประเภทหนึ่งก็คือ แฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchise) หรือที่เรียกว่า Business System Franchise ในประเทศออสเตรเลียหรือบางครั้ง

เรียกว่า Trade name Franchise System ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ที่พัฒนาขึ้นมาในระยะหลังแต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งอาจเรียกแฟรนไชส์ประเภทนี้ว่าเป็นแฟรนไชส์แบบชุด (Package Franchise) ก็ได้ ซึ่งผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินการตามแบบแผนตามที่ได้ให้สิทธิเป็นผู้จัดให้ โดยครอบคลุมในทุกเรื่องของการดำเนินกิจการไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ เครื่องหมายการค้า กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ โดยผู้ให้สิทธิจะคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำผู้รับสิทธิตลอดอายุของสัญญาแฟรนไชส์ประเภทนี้พบได้ในหลายกิจการ เช่น กิจการอาหารฟาสต์ฟู้ด , ธุรกิจคอนวีเนียน สโตร์ , ธุรกิจการศึกษา เป็นต้น

ระบบแฟรนไชส์เข้ามาในประเทศไทยแรกเริ่มนั้นจะเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม, ธุรกิจประเภทอาหาร"ฟาสต์ฟู้ด" เช่น McDonald's , Kentucky Fried Chicken เป็นต้น แต่ในขณะนี้ก็มีเจ้าของกิจการคนไทยได้พัฒนาธุรกิจของตนให้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์เช่นกัน เช่น กิจการอาหารเอสแอนด์พี , 13 เหยี่ยว กิจการของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น Black Canyon , การดำเนินธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เช่น วี-ซ็อบ หรือแฟรนไชส์ไอทีประเภทอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม เช่น สหวิริยา ไอเอ , Jaymart เป็นต้นจากการศึกษาพบว่าผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และร้านค้าแฟรนไชส์มีเพิ่มมากขึ้นกว่า 20% โดยธุรกิจอาหารมีมากที่สุด และพบว่าในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ที่พัฒนามาจากกิจการภายในประเทศมีมากถึง 70% โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ผลักดันให้เกิดธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสำเร็จของแฟรนไชส์เหล่านั้น

รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยถ้าหากแบ่งตามแหล่งที่มาจะพบว่า มีทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศซึ่งเดิมมีอัตราสูงกว่าเมื่อเทียบกับแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทย แฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศมักจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น Mcdonal , Burger King , Pizza Hut , Sizzler , ธุรกิจไอศกรีมและเครื่องดื่ม เช่น Dairy Queen , Baskin-robbin ,Svensen , Starbucks, ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ อย่าง 7-eleven หรือ Family Mart หรือธุรกิจการศึกษา EF English First , I Am Genius เป็นต้น

หากแบ่งประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ในไทยออกเป็นประเภทกิจการคือ ธุรกิจที่ขายสินค้าและธุรกิจที่ให้บริการ โดยในกลุ่มประเภทของการขายสินค้านั้นมีทั้งกลุ่มแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ถือว่ามีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยเพราะความมีเอกลักษณ์ในตัวสินค้า

นั่นเอง เช่น เอ็มเค ซูกี้ , โคคา ซูกี้ , แบล็คแคนยอน , โออิชิ เป็นต้น ในระบบธุรกิจอาหารยังมีรูปแบบธุรกิจกึ่งแฟรนไชส์คือ การทำธุรกิจภายใต้แบรนด์เดียวกัน อาจจะมีการเก็บหรือไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) อาทิ ขายสี่ปะหมี่เกี๊ยว , ลูกชิ้นจักรพรรดิ , ลูกชิ้นแชมป์ , ลูกชิ้นหมูนายฮังเฟิง เป็นต้น กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงคือกลุ่มธุรกิจสื่อสารและคอมพิวเตอร์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตของประชากรที่เปลี่ยนไป เช่น TELEWIZ , DTAC Shop , M shop , Jay Mart , Mobile Easy เป็นต้น หรือกลุ่มบันเทิงต่างๆทั้งร้านหนังสือ เช่น ดอกหญ้า , ร้าน @r4u , ร้านนายอินทร์ หรือร้านจำหน่ายเทปเพลง วิดีโอซีดี วีซีดี เช่น ร้าน Imagine, ร้าน RS Star Club, ร้านแมงป่อง, ซีทาทูญา ฯลฯ กลุ่มสุดท้ายคือร้านค้าปลีกขนาดย่อมเช่น 7-eleven, V shop ส่วนในธุรกิจบริการก็มีหลายประเภท เช่น คุมอง (การศึกษา), พรินท์ มาร์ท (งานพิมพ์) เป็นต้น

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการทำธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นในต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็ตาม สิ่งสำคัญที่ผู้ให้สิทธิและโดยเฉพาะผู้รับสิทธิต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็คือ สัญญาแฟรนไชส์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดรายละเอียดต่างๆที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ เช่น ในเรื่องของการเปิดปิด, การบัญชี, การตลาด, เครื่องแต่งกาย, รวมทั้งสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบที่ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิมีต่อกัน ตัวอย่างของปัญหาประจำวันที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น คู่มือปฏิบัติการ ขอบเขตพื้นที่และสถานที่ตั้งของธุรกิจ จะเห็นว่าสัญญาแฟรนไชส์มักจะเป็นสัญญาที่มีความยาวค่อนข้างมาก สืบเนื่องจากลักษณะของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ที่คู่สัญญามีต่อกันนั้นมากกว่าการดำเนินธุรกิจแบบอื่น อีกทั้งสัญญาแฟรนไชส์ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากสัญญาประเภทอื่นแม้ว่าอาจเห็นว่ามี ความใกล้เคียงกันมากไม่ว่าจะเป็นสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ, สัญญาจ้างงาน, สัญญาตัวแทน, สัญญาหุ้นส่วน, สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือสัญญาถ่ายโอนเทคโนโลยี ซึ่งแม้จะมีความใกล้เคียงกันในรายละเอียดบางเรื่องแต่สิ่งที่สัญญาแฟรนไชส์แตกต่างจากสัญญาอื่นๆก็คือ ความสัมพันธ์ในสัญญาแฟรนไชส์ก็คือ ผู้ให้สิทธิจะต้องดูแล แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิในรายละเอียดอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้จะไม่พบในสัญญาประเภทอื่นนั่นเอง

สัญญาแฟรนไชส์ถือว่ามีผลสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เพราะเป็นตัวกำหนดสิทธิหน้าที่ของผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิในสัญญาแฟรนไชส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมากกว่าคู่สัญญาในสัญญาธุรกิจอื่น โดยในความสัมพันธ์แฟรนไชส์นี้ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติต่อผู้รับสิทธิหลายประการ แม้ว่าประเทศไทยจะยังไม่มีกฎหมายกำหนดในเรื่องนี้ไว้ก็ตามแต่ในทางปฏิบัติก็มีการกำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งผู้ให้สิทธิจะมีหน้าที่ในการตรวจสอบดูแลการทำธุรกิจของผู้รับสิทธิให้เป็นไปตามวิธีการที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ ผู้ให้สิทธิจึงมีหน้าที่ทั้งก่อนการเปิดดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ (Pre-Obligation) และสิทธิหน้าที่ต่อเนื่อง (Ongoing Obligation) ซึ่งในช่วงก่อนการเปิดดำเนินการนี้ผู้ให้สิทธิมีหน้าที่จัดเตรียมเอกสารต่างๆ รวมทั้งสัญญาที่เกี่ยวข้อง เช่น สัญญาแฟรนไชส์, ข้อตกลงในการรักษาความลับและเอกสารเปิดเผยข้อมูล เพื่อเสนอต่อผู้รับสิทธิภายในเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้ แต่หน้าที่ดังกล่าวกฎหมายไทยไม่มีบัญญัติในเรื่องข้อกำหนดนี้ทำให้ผู้รับสิทธิบางคนถูกหลอกลวงจากบางแฟรนไชส์ได้ แต่ในกฎหมายของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลียหรือมาเลเซีย ซึ่งมีกฎหมายแฟรนไชส์ซึ่งกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ให้สิทธิไว้โดยต้องเสนอเอกสารข้อมูลเปิดเผยตามรายละเอียดและเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้อีกด้วย ส่วนสิทธิหน้าที่ต่อเนื่องของผู้ให้สิทธิต่อผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ที่มีอยู่ต่อกันตลอดการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์, การแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของผู้รับสิทธิ, การให้คำแนะนำทางการตลาดหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้หน้าที่ดังกล่าวผู้ให้สิทธิยังมีสิทธิในการตรวจสอบและวางแนวทางในการทำงานของผู้รับสิทธิเพื่อให้เป็นไปตามวิธีการและมาตรฐานตามที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของระบบแฟรนไชส์โดยรวมด้วย สิทธิหน้าที่ของผู้ให้สิทธิยังมีการกำหนดไว้ในกฎหมายแฟรนไชส์ของประเทศต่างๆ อย่างเช่น ในกฎหมายแฟรนไชส์ของมลรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา ห้ามมิให้มีการแบ่งแยกระหว่างผู้รับสิทธิในเรื่องการคิดค่าธรรมเนียม, ค่าสินค้า, ค่าบริการ, ค่าเครื่องมืออุปกรณ์, ค่าเช่า, ค่าบริการโฆษณา หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ, ผู้ให้สิทธิต้องจดทะเบียนแฟรนไชส์ตามที่กฎหมายกำหนดก่อนที่จะนำออกเสนอหรือขายหรือใน Malaysian Franchise Act ของประเทศมาเลเซียนั้นได้กำหนดสิทธิหน้าที่ของผู้ให้สิทธิไว้หลายประการ เช่น จะไม่ทำการเลิกสัญญาแฟรนไชส์ก่อนที่สัญญาจะหมดอายุลงถ้าหากไม่มีเหตุอันสมควร เป็นต้น

ส่วนสิทธิหน้าที่ของผู้รับสิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์นั้น คงจะมีเริ่มต้นขึ้นหลังจากที่สัญญาแฟรนไชส์มีผลใช้บังคับ ซึ่งผู้ให้สิทธิจะต้องปฏิบัติตามสัญญาโดยผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและนโยบายที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ตามสัญญา, หน้าที่ในการจ่ายค่าธรรมเนียม

ต่างๆตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งมีหน้าที่ในการรักษาความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิ นอกจากนี้ผู้รับสิทธิยังมีสิทธิในการรับการฝึกอบรม,สิทธิในการประกอบกิจการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิ ด้วย ดังที่กล่าวไปแล้วว่านอกจากสิทธิหน้าที่ดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยสัญญาแฟรนไชส์แล้วยังถูกกำหนดเป็นพื้นฐานไว้ในกฎหมายแฟรนไชส์ของหลายประเทศอีกด้วย เช่น ตาม FTC Rule ของสหรัฐอเมริกา กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลในเรื่องสิทธิหน้าที่ของผู้รับสิทธิภายใต้สัญญาแฟรนไชส์แก่ผู้รับสิทธิ เช่น การซื้อสินค้า/การเช่าใดๆก่อนการเปิดร้าน, สิทธิในการรับการฝึกอบรม, ค่าธรรมเนียมต่างๆ การจัดซื้อสินค้า หรือใน Franchising Code of Conduct ของประเทศออสเตรเลียกำหนดสิทธิหน้าที่ผู้รับสิทธิไว้เช่น การเปิดดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์, การดำเนินงานให้ตรงตามมาตรฐานหรือตามคู่มือปฏิบัติการ, การรับรองและการบริการลูกค้า, หลักการในการพัฒนาอาณาเขตและพื้นฐานของผลประกอบการขั้นต่ำ เป็นต้น หรือใน Malaysian Franchise Act ของประเทศมาเลเซียกำหนดให้การรับรองว่าจะไม่ทำธุรกิจแข่งขันระหว่างระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์และภายใน 2 ปีหลังจากที่สัญญาสิ้นสุด, ให้การรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรต่อผู้ให้สิทธิว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ระหว่างอายุของสัญญาและภายใน 2 ปีหลังจากที่สัญญาแฟรนไชส์สิ้นสุดลง เป็นต้น

โดยหลักทั่วไปแล้วการทำสัญญาตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนาและหลักเสรีภาพในการทำสัญญา แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดสัญญาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าสัญญามาตรฐานหรือสัญญาสำเร็จรูปขึ้น ซึ่งแบบของสัญญาดังกล่าวเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของคู่สัญญาที่ฝ่ายหนึ่งมีอำนาจการต่อรองและอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถกำหนดข้อสัญญาต่างๆไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดสิทธิหน้าที่ในสัญญาที่เป็นประโยชน์แก่ตน ทำให้บางครั้งข้อสัญญาดังกล่าวมีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นในปี พ.ศ. 2540 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ขึ้นซึ่งเป็นการเสริมต่อกับหลักกฎหมายสัญญาทั่วไปในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยที่พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้อำนาจศาลในการใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมเฉพาะนิติกรรมตามที่พระราชบัญญัตินี้กำหนดว่าบัญญัติให้อำนาจไว้รวมทั้งสัญญาสำเร็จรูปด้วยและจากการศึกษาก็พบว่าสัญญาแฟรนไชส์ก็จัดว่าเป็นสัญญาสำเร็จรูปที่ตกอยู่ภายใต้บังคับของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อันเป็นหลักทั่วไปและพระราชบัญญัติดังกล่าวด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการที่รัฐจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการธุรกิจแฟรนไชส์ในภาคเอกชนนั้นเป็นลักษณะของการแทรกแซงเสรีภาพในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ได้รับการรับรองตามรัฐธรรมนูญ แต่หากคำนึงถึงลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่มักเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิประกอบกับหลักพื้นฐานของกฎหมายสัญญาที่อยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่าคู่กรณีจะต้องมีความเท่าเทียมกันที่จะเจรจาตกลงภายใต้กรอบข้อจำกัดของหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ก็พบว่าในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิมักอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบกว่าผู้รับสิทธิอย่างมากและทำให้อาจจะใช้สถานะที่เหนือกว่านั้นกำหนดข้อสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆให้เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนได้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้รัฐอาจจะต้องแทรกแซงและก้าวล่วงไปถึงระดับสัญญาระหว่างเอกชนด้วยกัน โดยที่การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในเบื้องต้น ก็คือ การคุ้มครองผู้รับสิทธิหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์จากการเข้าทำสัญญานั้นเอง ซึ่งในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย หรือมาเลเซีย จะมีบทบัญญัติในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ ซึ่งบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของผู้ให้สิทธิหรือผู้ขายที่จะต้องทำการเปิดเผยข้อมูลตามรายละเอียดที่กฎหมายกำหนด เช่น ประวัติของแฟรนไชส์และผู้ให้สิทธิ, ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ, ข้อมูลทางด้านสถิติการเงิน, นโยบายทางการตลาด, ประวัติทางคดีและการล้มละลาย, ค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมต่างๆ, สถานะทางการเงินของผู้ให้สิทธิ, สิทธิหน้าที่ของผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ เป็นต้น โดยจะต้องส่งมอบพร้อมทั้งร่างสัญญาแฟรนไชส์ให้กับผู้รับสิทธิก่อนที่จะมีการลงนามในสัญญา 5 วัน 7 วัน หรือ 10 วัน ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งหลักการของการเปิดเผยข้อมูลอาจเทียบได้กับหลักของความสำคัญผิดและกลฉ้อฉลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่เป็นเพียงการเยียวยาแก้ไขหลังจากที่ปัญหาเกิดขึ้นแล้วเท่านั้นและยังไม่สามารถรองรับกับลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์เท่าที่ควรดังเช่นกรณีศึกษาทั้งสองกรณีที่ผู้รับสิทธิไม่ได้รับทราบข้อมูลแฟรนไชส์ที่แท้จริงก่อนที่จะมีการทำสัญญา ซึ่งเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้รัฐควรมีมาตรการทางกฎหมายอย่างหนึ่งอย่างใดออกมากำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะดังเช่นในต่างประเทศ ซึ่งข้อบังคับในการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ให้กับผู้รับสิทธินี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจในการซื้อแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการถูกหลอกลวงในการเข้าร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ได้ในระดับหนึ่งด้วย นอกจากนี้ปัญหาการเข้าทำสัญญาแล้วข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์ที่ก่อให้เกิดความการเอาัดเอาเปรียบต่อผู้รับสิทธิก็มีหลายประการซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยนำมาศึกษาในบางประเด็นที่น่าสนใจ

ประเด็นปัญหาในเรื่องของข้อตกลงการขายพวงและข้อตกลงผูกมัดห้ามทำธุรกิจแข่งขันกับคู่ค้ารายอื่น จากการศึกษาพบว่าการกระทำทั้งสองถูกบัญญัติไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ในมาตรา 25 (2) โดยผู้ประกอบการมีสิทธิกำหนดเงื่อนไขกับคู่ค้าของตนได้ แต่กฎหมายจะควบคุมการกำหนดเงื่อนไขของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด ในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือการให้บริการหรือในการจัดการสินเชื่อจากผู้ประกอบธุรกิจ แต่ถ้าหากข้อตกลงดังกล่าวทำให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจก็ไม่ถือว่าเป็นการกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับอย่างไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นธรรม ซึ่งต้องห้ามตามมาตรา 25(2) และตามมาตรา 29 ที่บัญญัติห้ามผู้ให้สิทธิใช้วิธีการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมและมีผลจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้รับสิทธิรวมทั้งผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้วางแนวทางการค้าได้วางแนวทางของการกระทำที่ถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งรวมถึงการบังคับหรือชักจูงให้ลูกค้าต้องประกอบธุรกิจกับตนเองโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรในกรณีของการขายพวงด้วยรวมทั้งการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรในลักษณะทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่นหรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจหรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงการห้ามคู่ค้าขายสินค้าให้แก่คู่แข่งด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงประกาศกระทรวงที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละฉบับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์หรือพระราชบัญญัติสิทธิบัตร ซึ่งกำหนดในเรื่องของการกระทำการพวงขายให้กับผู้รับอนุญาตเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญานั้นๆตามที่ผู้ให้อนุญาตกำหนดไว้ด้วย อย่างไรก็ตามในธุรกิจแฟรนไชส์มีลักษณะที่พิเศษกว่าธุรกิจอื่น คือ เหตุผลในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของแฟรนไชส์ซึ่งเป็นข้อที่ผู้ให้สิทธิอ้างเพื่อใช้วิธีพวงขายและข้อตกลงผูกมัดได้ แต่หากการข้อตกลงการบังคับซื้อวัตถุดิบใดๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ให้สิทธิแต่เป็นการกีดกันมิให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาในตลาดซึ่งเป็นการตัดทางเลือกและโอกาสของทั้งผู้ผลิตและผู้รับสิทธิเอง ผู้ให้สิทธิก็ไม่อาจอ้างเหตุดังกล่าวได้ซึ่งการพิจารณาถึงข้อกำหนดทั้งสองประเภทต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของมาตรา 25 หากผู้ให้สิทธิเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดประกอบกับมาตรา 29 และแนวทางการพิจารณาของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า แม้ว่าผู้ให้สิทธิจะมีได้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดก็ตาม

ฉะนั้นกฎหมายไทยจึงไม่ได้ห้ามการกำหนดข้อตกลงดังกล่าวอย่างเด็ดขาด การที่จะวินิจฉัยศาลจึงใช้หลักของเหตุและผล แม้จะยังไม่มีข้อยุติในคดีแพรนไชส์ไทยแต่ข้อตกลงทั้งสองน่าจะใช้ได้อย่างจำกัดเฉพาะกรณีที่ต้องการเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของแพรนไชส์เท่านั้น

ส่วนในกฎหมายสหรัฐอเมริกา นั้นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดการแข่งขันทางการค้าคือ the Clayton Act , the Sherman Act , the FTC Act และกฎหมายมลรัฐในเรื่องการต่อต้านการผูกขาดบัญญัติห้ามมิให้ผู้ให้สิทธิกำหนดให้ผู้รับสิทธิซื้อหรือเช่าสินค้าหรือบริการจากผู้ให้สิทธิ โดยทั่วไปศาลจะอนุญาตให้มีการกำหนดข้อกำหนดดังกล่าวในสัญญาแพรนไชส์ได้ หากไม่เป็นการแสดงว่าสัญญาดังกล่าวเป็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่สมเหตุผล ส่วนในประเทศออสเตรเลีย กฎหมายที่บัญญัติว่าด้วยการกระทำอันเป็นปฏิปักษ์ต่อการแข่งขัน ก็คือ the Trade Practices Act 1974 (TPA) ซึ่งการทำข้อตกลงผูกมัด (exclusive dealing) ถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในกรณีที่การกระทำนั้นมีวัตถุประสงค์หรือจะส่งผลเป็นการลดการแข่งขันอย่างมากเท่านั้น สำหรับข้อตกลงพวงขายถือว่าเป็นข้อตกลงที่อยู่ในลักษณะของข้อตกลงผูกมัดรูปแบบหนึ่งตามมาตรา 47 ด้วยนั้น จะถือว่าผิดกฎหมายก็ต่อเมื่อมีวัตถุประสงค์หรือน่าจะมีผลเป็นการทำให้ลดการแข่งขันอย่างมากเท่านั้น กฎหมายยังได้กำหนดวิธีการที่ผู้ประกอบการซึ่งทำข้อตกลงดังกล่าวที่มีวัตถุประสงค์หรือมีผลเป็นปฏิปักษ์ต่อการแข่งขันให้สามารถระทำการเช่นนั้นต่อไปได้ โดยการขอ อนุญาต (Authorization) หรือนำเอาข้อตกลงดังกล่าวแจ้ง (Notification) ให้จากคณะกรรมการทางการค้า (the Trade Practices Commission) ทราบและขึ้นทะเบียนไว้ได้

ส่วนประเด็นปัญหาข้อกำหนดแหล่งที่มาของวัตถุดิบและสัมภาระ โดยที่ลักษณะเฉพาะของธุรกิจแพรนไชส์นั้นมีข้อผูกพันให้ผู้รับสิทธิต้องเป็นคู่ค้ากับผู้ให้สิทธิแพรนไชส์เท่านั้น ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 27 (10) ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง จะกระทำการร่วมกับผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกันไม่ได้ โดยการกำหนดเงื่อนไขและวิธีการปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกันนี้ยังเป็นพฤติกรรมที่ใช้กันเป็นปกติในการประกอบธุรกิจแพรนไชส์โดยผู้ให้สิทธิจะกำหนดให้ผู้รับสิทธิทุกรายต้องซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ให้สิทธิหรือจากบุคคลที่ผู้ให้สิทธิกำหนดเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมนี้กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของไทยไม่ได้ถือเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามโดยเด็ดขาด ผู้ให้สิทธิที่ประสงค์จะทำการตกลงเช่นนี้อาจขออนุญาตต่อคณะกรรมการโดยต้องแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้อง

ทำข้อตกลงเช่นนี้ เช่น เพื่อที่จะควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะกำหนดข้อจำกัดดังกล่าวต้องพิจารณาถึงบทบัญญัติในมาตรา 29 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าด้วยว่า ข้อจำกัดนั้นมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือไม่ ประกอบกับแนวทางของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ซึ่งพบว่าการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้ประกอบธุรกิจอื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร รวมทั้งการบังคับให้คู่ค้าซื้อ ขาย สินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์บังคับให้ผู้รับสิทธิซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่ตนกำหนดหรือจากผู้ให้สิทธิเองนั้นเป็นไปเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของแฟรนไชส์ อีกทั้งปรากฏตามกฎหมายที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญานั้นจะพบว่าในสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธินั้นผู้อนุญาตสามารถกำหนดให้ผู้รับอนุญาตกำหนดแหล่งที่มาของวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการ ต่อผู้รับอนุญาตได้เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานตามที่ผู้ให้อนุญาตกำหนดไว้ ฉะนั้นหากการกำหนดข้อบังคับดังกล่าวทำไปเพื่อวัตถุประสงค์ของการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของแฟรนไชส์แล้วน่าจะสามารถกระทำได้ภายใต้กฎหมาย

ในประเทศสหรัฐอเมริกาการกำหนดให้ผู้รับสิทธิต้องซื้อวัตถุดิบหรือสัมภาระจากแหล่งที่ผู้ให้สิทธิกำหนดหรือจากผู้ให้สิทธิเองเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิไม่ถือว่าเป็นข้อจำกัดที่ไม่สมเหตุสมผลภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สิทธิจะต้องกระทำการดังกล่าวอย่างเคร่งครัดเมื่อจะกำหนดข้อจำกัดดังกล่าวในสัญญาแฟรนไชส์ ส่วนในประเทศออสเตรเลียภายใต้ TPA ข้อจำกัดในการกำหนดแหล่งที่มาของวัตถุดิบและสัมภาระในสัญญาแฟรนไชส์จัดอยู่ในรูปแบบหนึ่งของข้อตกลงผูกมัด (exclusive dealing) ถือเป็นข้อตกลงขายพ่วงแบบหนึ่งด้วยโดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกข้อกำหนดที่บังคับให้ผู้รับสิทธิซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่กำหนดไว้ (third line forcing) ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวถือว่าการกระทำผิดกฎหมายโดยเด็ดขาด (per se illegal) ส่วนในกรณีที่สองคือกรณีที่ผู้ให้สิทธิกำหนดให้ผู้รับสิทธิซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้สิทธิเท่านั้น (full line forcing) ซึ่งจะถือว่าละเมิดต่อ TPA เมื่อการกระทำนั้นมีผลต่อการลดการแข่งขันอย่างมากและยังอาจฝ่าฝืนบทบัญญัติในเรื่องของการกระทำอันไม่สมควร (unconscionable provision) หากข้อกำหนดดังกล่าวไม่เป็นการปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจและผู้รับสิทธิสามารถได้รับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันจากที่อื่นในราคาที่ต่ำกว่าด้วย

การกำหนดราคาขายต่อในสัญญาแฟรนไชส์ โดยปกติผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้กำหนดราคาของสินค้าและบริการให้กับผู้รับสิทธิ โดยปกติแล้วการกำหนดราคา (Price Fixing) ถือเป็น การจำกัดการแข่งขันทางการค้าอย่างหนึ่งซึ่งไม่สามารถกระทำได้ตามกฎหมายไทยและของ สหรัฐอเมริการวมทั้งออสเตรเลียด้วย แต่การกำหนดราคาขายต่อ (Resale Price Maintenance) นั้นสามารถทำได้โดยในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทยกำหนดไว้ในมาตรา 27 (1) ห้ามผู้ ประกอบธุรกิจมิให้ร่วมกันกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน จากการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาขายต่อมิได้ต้องการเป็นการจำกัดหรือลดการแข่งขันตาม เจตนารมณ์ของกฎหมายแข่งขันทางการค้าแต่อย่างใด และยังพบว่ามาตราดังกล่าวบัญญัติห้ามผู้ ประกอบธุรกิจรายหนึ่ง “ร่วม” กับผู้ประกอบธุรกิจอีกรายหนึ่งกระทำการดังกล่าว แต่การกำหนด ราคาขายต่อนั้นเป็นกรณีที่ผู้ให้สิทธิกำหนดราคาแต่เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นจึงไม่ควรถือว่าการ กำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นการกระทำต้องห้ามภายใต้มาตราดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามยังต้อง คำนึงถึง มาตรา 29 ซึ่งเป็นการวางหลักไว้กว้างๆว่า ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใดๆอันมิใช่การ แข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง หรือจำกัดการ ประกอบธุรกิจของผู้อื่น... ซึ่งแนวทางการพิจารณาของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าก็ได้ วางหลักเกณฑ์ของการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เว้นแต่ราคาที่ให้ขายนั้น เป็นราคาแนะนำที่ไม่มีเงื่อนไขให้ต้องปฏิบัติตาม ซึ่งหากพิจารณาจากเหตุผลของการกำหนด ข้อจำกัดดังกล่าวในธุรกิจแฟรนไชส์แล้วนั้นมิใช่เป็นไปเพื่อให้ปริมาณของสินค้าในตลาดลดน้อยลง หรือเป็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้าหรือการกระทำในทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งต้องห้าม ตามกฎหมายดังกล่าวแต่อย่างใด

ส่วนการกำหนดราคาขายต่อในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันได้รับการพิจารณา ได้หลักของเหตุและผล (Rule of Reason) ซึ่งจะผิดกฎหมายก็ต่อเมื่อการกำหนดราคาดังกล่าว นั้นไม่ สมเหตุสมผลภายใต้การแข่งขันทางการค้า ซึ่งการกำหนดราคาสามารถทำได้แต่เฉพาะการ กำหนดราคาสูงสุด (maximum price fixing) เท่านั้น ส่วนการกำหนดราคาเฉพาะเจาะจง (price fixing) ได้ไม่สามารถกระทำได้เพราะกฎหมายถือว่าเป็นความผิดเด็ดขาด (per se illegal) เช่นเดียวกับการกำหนดราคาต่ำสุด (minimum price fixing) ในประเทศออสเตรเลียภายใต้ บทบัญญัติของ TPA ห้ามมิให้ผู้ประกอบการวางมาตรการในการรักษาระดับราคาขายต่อโดย เด็ดขาดโดยไม่คำนึงถึงว่าการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันหรือไม่ ฉะนั้นการ กำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำสุด (minimum resale price maintenance) จึงเป็นการกระทำที่ ต้องห้ามตาม TPA ด้วย โดยสามารถทำได้แต่การแนะนำราคาขายต่อ (recommended

resale price) เท่านั้น ส่วนการกำหนดราคาสูงสุด (maximum resale price) สามารถกระทำได้เช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา

การรักษาความลับทางการค้าและข้อตกลงห้ามทำธุรกิจแข่งขัน พบว่ามีความเกี่ยวข้องกันเนื่องจากว่าเหตุผลของการห้ามมิให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ทำธุรกิจแข่งขันกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ทั้งในช่วงของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์หรือหลังจากที่สัญญาเลิกกันแล้วนั้นก็เพื่อเป็นการรักษาความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิตนเอง ในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นข้อมูลที่ถือได้ว่าเป็นความลับทางการค้านั้นมีหลายประการ เช่น ระบบการดำเนินการ, ระบบคอมพิวเตอร์, ระบบบัญชี, นโยบายทางการตลาด, ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งสูตรต่างๆ ซึ่งในประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองในเรื่องความลับทางการค้าที่เป็นบททั่วไปคือ พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ซึ่งสามารถนำมาใช้คุ้มครองความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิกับธุรกิจแฟรนไชส์ได้เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกาที่มีกฎหมายคุ้มครองทั้งในระดับสหพันธรัฐและมลรัฐ ส่วนออสเตรเลียเคยมีแต่คำพิพากษาของศาล common law เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาคดี จะเห็นว่าการคุ้มครองความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะได้รับความคุ้มครองจากบทบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองความลับทางการค้าทั่วไปของประเทศนั้นๆรวมทั้งบรรทัดฐานของคำพิพากษาของศาล common law ในแต่ละคดีด้วย ส่วนข้อตกลงในการห้ามทำธุรกิจแข่งขันนั้นไม่ว่าในประเทศไทยหรือกฎหมาย common law ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือออสเตรเลียไม่มีกฎเกณฑ์ที่วางไว้ตายตัวว่าข้อตกลงในการห้ามทำธุรกิจแข่งขันนั้นอย่างไรและเท่าไรจึงจะถือว่าใช้บังคับได้และเป็นธรรมแต่มีการวางกรอบในการพิจารณาของศาลไว้คล้ายคลึงกัน คือ ศาลจะพิจารณาถึงข้อจำกัดในการห้ามทำธุรกิจแข่งขันจาก พื้นที่ที่ห้าม, ระยะเวลาที่ห้าม, บุคคลที่ห้ามและประเภทของกิจการที่ห้าม ในประเทศไทยยังไม่มีคำพิพากษาใดๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเด็นดังกล่าวแต่ก็สามารถนำเอาคำพิพากษาของศาลฎีกาในคดีที่ตัดสินในธุรกิจอื่นๆแล้วมาปรับใช้กับการพิจารณาในกรณีของธุรกิจแฟรนไชส์ที่อาจเกิดขึ้นได้ซึ่งก็ไม่แตกต่างไปจากการพิจารณาของศาล common law แต่อย่างใด แต่ดังที่กล่าวแล้วว่าข้อตกลงในการห้ามทำธุรกิจแข่งขันทั้งในความสัมพันธ์ของนายจ้างลูกจ้างหรือผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิในสัญญาแฟรนไชส์ต่างก็ตกลงกันเพื่อการรักษาความลับทางการค้าของผู้ให้สิทธิทั้งสิ้น

ในประเด็นปัญหาของความรับผิดของคู่สัญญาแฟรนไชส์กับบุคคลภายนอกในเรื่องของการทำสัญญาและการละเมิดนั้น ดังที่กล่าวแล้วว่าลักษณะของสัญญาแฟรนไชส์ไม่

เหมือนกับสัญญาตัวการตัวแทนหรือสัญญาจ้างงาน เนื่องจากว่าแม้ว่าความสัมพันธ์ของคู่สัญญาแฟรนไชส์จะมีความใกล้ชิดกันมากแต่คู่สัญญาทั้งสองเป็นอิสระต่อกันในแง่ของความรับผิดชอบ คือ แม้ว่าผู้รับสิทธิจะไปทำสัญญาใดๆกับบุคคลภายนอกหรือกระทำละเมิดใดๆ ผู้รับสิทธิก็ต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวเสมือนไม่ได้เป็นผู้รับสิทธิในสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งผลของการกระทำดังกล่าวจะไม่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สิทธิแต่อย่างใด ในประเด็นปัญหาเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคก็เช่นกันแต่จะมีข้อยกเว้นอยู่บ้างก็คือ หากผู้ให้สิทธิเข้าไปเกี่ยวข้องกับดำเนินการของผู้รับสิทธิมากจนกระทั่งเป็นไปในลักษณะของการที่ผู้รับสิทธิเป็นตัวแทนของผู้ให้สิทธิแล้วการทำสัญญาหรือการกระทำละเมิดที่เกิดขึ้นผู้ให้สิทธิก็จะต้องรับผิดชอบเสมือนเป็นตัวการด้วย ส่วนความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์นั้นแต่ละประเทศก็มีกฎหมายเฉพาะหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องแตกต่างกันไป แต่ในกรณีหากผู้ให้สิทธิเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับผู้รับสิทธิประกอบกับการที่ผู้ให้สิทธิเป็นผู้ควบคุมและตรวจสอบให้สินค้าได้มาตรฐานของผู้ให้สิทธิแล้วผู้ให้สิทธิอาจต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้รับสิทธิในกรณีของความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นได้ เช่นเดียวกับการโฆษณาซึ่งโดยปกติผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้จัดการโฆษณาแฟรนไชส์ให้กับผู้รับสิทธิแต่อาจมีบางกรณีที่ผู้รับสิทธิอาจต้องจัดทำโฆษณาเองในบางท้องถิ่นแต่ยังต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ให้สิทธิก่อนการโฆษณาเผยแพร่ใดๆ หากโฆษณาดังกล่าวเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิก็อาจต้องรับผิดชอบร่วมกันในกรณีดังกล่าวเช่นเดียวกัน

ประเด็นสุดท้ายคือ ปัญหาในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่าในปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายให้การส่งเสริมในเรื่องของ SMEs เพิ่มมากขึ้นซึ่งแฟรนไชส์ก็จัดได้ว่าเป็นธุรกิจ SMEs อย่างหนึ่ง เพราะถือว่าธุรกิจ SMEs เป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาและเป็นแรงผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตเพิ่มขึ้น ในทั้งภาครัฐจึงส่งเสริมในเรื่องการอบรมให้ความรู้ในการประกอบการ, การให้เงินทุนสนับสนุนผ่านสถาบันต่างๆรวมทั้งภาคเอกชนเองที่มีการก่อตั้งสมาคมเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นแม้จะยังมีบทบาทไม่มากเมื่อเทียบกับองค์กรหรือสมาคมในต่างประเทศ แต่ก็พบว่ายังมีประชาชนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์หรือถูกหลอกลวงจากการเข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ ฉะนั้นปัญหาดังกล่าวจึงควรได้รับการป้องกันและแก้ไข สิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็คือ การให้การอบรมอย่างกว้างขวางให้ผู้สนใจและกฎเกณฑ์ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ก่อนที่จะมีการซื้อขายแฟรนไชส์เกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของกฎหมายไทยในปัจจุบัน

ดังที่กล่าวแล้วว่าธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีมานานแต่เพิ่งมาเป็นทีสนใจและได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ปัญหาที่พบในระบบแฟรนไชส์ไทยก็ยังมีอีกมากอย่างหนึ่งที่เห็นได้คือ มาตรฐานผู้ขายแฟรนไชส์ในประเทศไทยยังไม่สูงมากนัก ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดถือปรัชญาระบบแฟรนไชส์ คือ มุ่งขายระบบการจัดการที่ประสบความสำเร็จแต่ผู้ขายแฟรนไชส์กลับนึกถึงเรื่องของการจัดส่งสินค้าให้ผู้รับสิทธิเท่านั้น ดังนั้นโอกาสความสำเร็จของแฟรนไชส์ในประเทศไทยจึงยังไม่สูงมากแต่หากได้รับการปรับปรุงโดยเน้นในเรื่องของความเข้มแข็งของการจัดการก็จะทำให้แบบของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นหนทางที่นำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างได้ผลที่สุด

จึงเห็นได้ว่าประเด็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยประการหนึ่งก็คือ ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมากำกับดูแลการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ที่ควรจะต้องจัดส่งถึงผู้รับสิทธิหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ก่อนที่จะมีการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้รับสิทธิในการซื้อและเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์มีความใกล้ชิดกันมากกว่าคู่สัญญาทั่วไป ฉะนั้นประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดจากสัญญาและจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์จึงเกิดขึ้นได้ง่ายประกอบกับกรณีศึกษาปัญหาแฟรนไชส์ที่เกิดในประเทศไทยก็ยังมีไม่มากจึงยังมีผู้เข้าใจผิดหรือถูกหลอกลวงได้ง่าย นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก คือประมาณ 4-5 ปี ทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้ทั้งหมดว่าแฟรนไชส์เหล่านั้นจะประสบความสำเร็จรวมทั้งได้รับการพิสูจน์จากผู้รับสิทธิที่เข้าร่วมระบบส่วนใหญ่ว่าจะประสบความสำเร็จได้ดังเช่นผู้ให้สิทธิ ฉะนั้นผู้รับสิทธิทุกคนจึงควรศึกษาผู้ให้สิทธิและข้อกำหนดในสัญญาแฟรนไชส์ทุกข้ออย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์

2. ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความสนใจและสนับสนุนจากทั้งภาครัฐมากขึ้น แต่ยังมีผู้รับสิทธิอีกเป็นจำนวนมากที่ถูกเอารัดเอาเปรียบและถูกหลอกลวงจากการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ ดังนั้นรัฐควรกำหนดมาตรการทางกฎหมายอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อใช้ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้วิจัยเห็นว่ามาตรการดังกล่าวควรมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1 คำนิยาม การที่รัฐจะทำการร่างมาตรการใดๆที่ใช้กำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยนั้น จะต้องมีการคำนิยาม “แฟรนไชส์” ให้ชัดเจนเสียก่อน เนื่องจากว่าในทางปฏิบัติธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในหลายรูปแบบและบางครั้งผู้ประกอบการนำคำว่าแฟรนไชส์มาใช้ในการขยายกิจการของตนทั้งที่กิจการดังกล่าวไม่ได้เป็นแฟรนไชส์แต่อย่างใด ฉะนั้นจึงควรกำหนดลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะตกอยู่ภายใต้การบังคับใช้ของมาตรการดังกล่าวมีความจำเป็นยิ่ง

ผู้วิจัยเห็นว่า กิจการที่จัดได้ว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาใดๆของผู้ให้สิทธิ
2. ผู้รับสิทธิจะต้องมีการชำระเงินแก่ผู้ให้สิทธิเป็นค่าตอบแทนในการใช้สิทธินั้น
3. ผู้ให้สิทธิจะต้องมีการควบคุมและช่วยเหลืออย่างมีนัยสำคัญตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิ
4. ผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจแยกต่างหากจากผู้ให้สิทธิ

หากลักษณะของธุรกิจใดไม่ครบองค์ประกอบดังกล่าวก็ไม่อาจจัดได้ว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ตัวอย่างเช่น ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวขาดองค์ประกอบในเรื่องของการควบคุมและช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจจัดได้ว่าเป็นธุรกิจ “กึ่งแฟรนไชส์” เท่านั้น ฉะนั้นหากมีมาตรการออกมากำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์แล้วก็ต้องกำหนดถึงลักษณะของธุรกิจที่จะตกอยู่ภายใต้บังคับของมาตรการดังกล่าวโดยกำหนดลักษณะดังกล่าวไว้ให้ชัดเจน

2.2 การเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ให้เป็นหน้าที่ของผู้ให้สิทธิที่จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิก่อนมีการลงนามในสัญญาซึ่งเป็นหนทางที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อระบบแฟรนไชส์นั้นๆให้กับผู้รับสิทธิโดยอาจครอบคลุมถึงเรื่องรายละเอียดเบื้องต้นต่อไปนี้ เช่น ประวัติของแฟรนไชส์และผู้ให้สิทธิรวมทั้งคณะผู้บริหาร, ประสบการณ์ในการทำงาน, ประวัติทางด้านคดีและการล้มละลาย, ข้อมูลทางการเงิน, ข้อตกลงในเรื่องค่าธรรมเนียมต่างๆ, เงื่อนไขการเลิกสัญญา, ข้อมูลเบื้องต้นของผู้รับสิทธิปัจจุบันและที่เลิกสัญญาไปแล้ว, สรุปรายละเอียดของข้อสัญญาแฟรนไชส์ เป็นต้น

2.3 กำหนดระยะเวลาในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้สิทธิให้กับผู้รับสิทธิ เช่น 7-10 วัน ก่อนมีการลงนามในสัญญาใดๆอันเป็นการผูกมัดตามสัญญาแฟรนไชส์หรือก่อนมีการชำระเงินใดๆอันเป็นการตอบแทนการใช้สิทธิแฟรนไชส์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสิทธิหรือผู้ซื้อได้พิจารณาและตัดสินใจ โดยมีข้อมูลแฟรนไชส์ที่ถูกต้องและมากพอ

2.4 ข้อกำหนดในการจัดแจ้งให้กับทางราชการทราบไว้ก่อนที่จะมีการขายแฟรนไชส์ให้กับสาธารณะ เนื่องจากว่าแฟรนไชส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมีอายุไม่มากนักและยังต้องรอเวลาพิสูจน์ว่าระบบแฟรนไชส์ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นการจัดแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่จะออกมากำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีเงื่อนไขในการยื่นขอจัดแจ้ง เช่น อายุของแฟรนไชส์, ข้อมูลการเงินเบื้องต้น, ประวัติคดีความและล้มละลาย ก็อาจจะช่วยให้ลดอัตราการถูกหลอกลวงจากการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ได้ในระดับหนึ่ง

2.5 องค์การหรือหน่วยงานของรัฐที่เกิดขึ้นโดยอาศัยตามความของมาตรการดังกล่าวที่จะมากำกับดูแล ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ความดูแลช่วยเหลือและตรวจสอบผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายมากที่สุด ทั้งในเรื่องการขายแฟรนไชส์, การจดทะเบียน, การตัดสินใจพิพาทในเบื้องต้น ฯลฯ โดยมีคณะกรรมการอันประกอบไปด้วยตัวแทนทั้งจากภาครัฐและเอกชนจากทั้งฝ่ายผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้อง