

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

“แนวทางการพัฒนาแฟรนไชส์ของไทย”



กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

กุมภาพันธ์ 2567

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย “แนวทางการพัฒนาแฟรนไชส์ของไทย”

แฟรนไชส์เป็นระบบธุรกิจสำหรับผู้ที่ต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง แต่ขาดประสบการณ์ และความรู้ทางด้านธุรกิจและการตลาด โดยผู้ขายแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซอร์) เป็นผู้ถ่ายทอดเทคนิค (Know How) ให้แก่ผู้ร่วมธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ธุรกิจแฟรนไชส์ช่วยสนับสนุนการจ้างงาน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับไทย ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาของธุรกิจแฟรนไชส์จะมีส่วนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการขับเคลื่อน GDP ของ SMEs ให้ถึงร้อยละ 40 ในปี 2570 (ปี 2565 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 35.2) ธุรกิจแฟรนไชส์โลกและไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกสร้างรายได้มากกว่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีมูลค่าการลงทุนแฟรนไชส์ 119.82 ล้านบาท

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จึงได้จัดทำรายงานการศึกษาแนวทางการพัฒนาแฟรนไชส์ของไทยขึ้น เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลและข้อเสนอแนวทางการพัฒนาแฟรนไชส์ ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจและการส่งเสริมผู้ประกอบการแฟรนไชส์ โดยเฉพาะ SMEs ให้สามารถสร้างรายได้และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้

ปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีศักยภาพและแนวโน้มเติบโตในแทบทุกกลุ่มธุรกิจ ในปี 2566 มีมูลค่าการลงทุนแฟรนไชส์ 119.82 ล้านบาท มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวน 609 ธุรกิจ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.33 (ปี 2565 มีธุรกิจแฟรนไชส์ 552 ธุรกิจ) โดยธุรกิจที่มีสัดส่วนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม (สัดส่วนร้อยละ 25.29) กลุ่มอาหาร (สัดส่วนร้อยละ 24.3) และกลุ่มการศึกษา (สัดส่วนร้อยละ 16.09) และธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากปี 2565 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.67) กลุ่มอาหาร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.54) และกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.41) (ที่มา:Thaifranchisecenter.com)

ปัจจุบัน ไทยไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ แต่มีสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งถือเป็นสัญญาประเภทหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้บังคับแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอื่น โดยผู้ที่ต้องการทำธุรกิจแฟรนไชส์แบบแฟรนไชส์ซอร์ สามารถยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ และ/หรือจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เหมือนธุรกิจประเภทอื่น และสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การตัดสินรางวัลมาตรฐานคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA) และเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา The Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA)

ข้อมูลจาก Global Franchise ระบุว่า ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกสร้างรายได้มากกว่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีขนาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 800,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในแง่จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ สภาแฟรนไชส์โลก (World Franchise Council: WFC) ระบุว่า ในปี 2563 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกประมาณ 2 ล้านแห่ง สามารถสร้างการจ้างงานกว่า 19 ล้านตำแหน่ง โดยประเทศที่มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมากที่สุดในโลกคือ เกาหลีใต้ (4,800 ธุรกิจ) รองลงมา คือ อินเดีย (3,922 ธุรกิจ) สหรัฐอเมริกา (3,400 ธุรกิจ) ไต้หวัน (3,300 ธุรกิจ) และบราซิล (3,000 ธุรกิจ) โดยประเทศในอาเซียนที่มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ฟิลิปปินส์ (1,600 ธุรกิจ) สำหรับประเทศไทยมีจำนวนแฟรนไชส์ประมาณ 650 ธุรกิจ

จากกรณีศึกษานโยบายการส่งเสริมแฟรนไชส์ของต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา จีน ฟิลิปปินส์ อินเดีย) พบว่า สหรัฐอเมริกาและจีนมีกฎหมายแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ เนื่องจากมีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมาก ทำให้ต้องมีการควบคุมธุรกิจ โดยสหรัฐอเมริกา มีการควบคุมทั้งในระดับรัฐบาลกลาง (federal level) และในระดับรัฐ (state level) สำหรับจีน กระทรวงพาณิชย์จีนเป็นหน่วยงานรับผิดชอบกำกับดูแลและบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ของจีน ในขณะที่ ฟิลิปปินส์และอินเดีย ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ และไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลแฟรนไชส์โดยตรง

การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทย แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาผู้ประกอบการ (2) ด้านมาตรฐาน (3) ด้านส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์และการสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (4) ด้านการจัดหาทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และ (5) ด้านการเงิน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและเปรียบเทียบกับประเทศต้นแบบ (สหรัฐอเมริกา จีน ฟิลิปปินส์ อินเดีย) ทำให้เห็นถึงช่องว่างสิ่งที่ไทยยังไม่ได้ดำเนินการและปัญหาการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย สรุปได้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านฐานข้อมูล/องค์ความรู้ (2) ด้านแผนงานการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (3) ด้านความร่วมมือและการบูรณาการ (4) ด้านศักยภาพธุรกิจ และ (5) ด้านการเงิน

เพื่อสนับสนุนการพัฒนาแฟรนไชส์ของไทย หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทย ร่วมกับภาคเอกชนและสถาบันการเงิน โดยมุ่งเน้น 2 แนวทาง ได้แก่ (1) **สร้างแฟรนไชส์ใหม่** เพื่อเพิ่มจำนวนธุรกิจ ผู้ประกอบการและแรงงานในธุรกิจแฟรนไชส์ สร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากขึ้น และ (2) **เสริมแฟรนไชส์เดิม** เพื่อผลักดันและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจให้สามารถเพิ่มมูลค่าและขยายการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียด ดังนี้

“สร้างแฟรนไชส์ใหม่”

(1) ผลักดันในการใช้ธุรกิจแฟรนไชส์สร้างอาชีพ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างงานให้แก่ผู้ว่างงาน SMEs ผู้เกษียณอายุ พนักงานประจำที่สนใจจะประกอบธุรกิจ และนักศึกษาจบใหม่ ด้วยการจัดงานแฟร์แฟรนไชส์ไทย (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ : กรมการจัดหางาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ภาคเอกชน อาทิ เครือข่ายธุรกิจ Biz Club Thailand สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA) สถาบันการศึกษา)

(2) จับคู่ Matching แฟรนไชส์ซอร์ที่มีศักยภาพและมาตรฐานกับแฟรนไชส์ซีที่มีความพร้อมผ่านกิจกรรม Roadshow ไปยังองค์การเอกชนและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรจำนวนมาก (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA) หน่วยงานพันธมิตรภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจ)

(3) พิจารณากำหนดธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพร่วมกับสินค้าและบริการส่งออกสำคัญ เพื่อทำให้เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการส่งออกอย่างเป็นระบบ โดยอาจพิจารณาส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความสอดคล้องกับ 11 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์¹ เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการขายสินค้าและบริการในสาขา (ทางตรง) และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย (ทางอ้อม) (หน่วยงานที่

¹ 11 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ได้แก่ (1) แพชั่น (2) หนังสือ (3) ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ (4) เฟสดีวัล (5) อาหาร (6) ออกแบบ (7) ท่องเที่ยว (8) เกม (9) ดนตรี (10) ศิลปะ และ (11) กีฬา

เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภาคเอกชน และสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

(4) สร้างพันธมิตรร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ โดยขอให้สถาบันการเงินทบทวนเงื่อนไขการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายย่อยสามารถเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างธุรกิจรายใหม่ในระบบแฟรนไชส์ได้มากขึ้น (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ : สถาบันการเงินต่างๆ อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

(5) จัดทำทำเลที่ดี (location) ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในพื้นที่ ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ Food Truck/Kiosk/ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการขนส่งโลจิสติกส์และการกระจายขนส่งสินค้า (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หน่วยงานอื่นๆ: หน่วยงานส่วนภูมิภาค ภาคเอกชน อาทิ สมาคมผู้ค้าปลีกไทย สมาคมการค้าตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรไทย สมาคมตลาดสดไทย สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย สมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย ซุปเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน)

“เสริมแฟรนไชส์เดิม”

➤ ด้านข้อมูล

(1) จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มีความถูกต้องและชัดเจน ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากระบบการจดทะเบียนนิติบุคคล และการเข้าร่วมโครงการของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งมีการติดตามตรวจสอบสถานะการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

(2) จัดทำโครงการสำรวจข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยรายปี และจัดทำบทวิเคราะห์/บทความ เกี่ยวกับแนวโน้มสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์โลกและไทย มีฐานข้อมูลและสถิติสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและโลก ความต้องการของผู้บริโภค ตลาด รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นปัจจุบันและสม่ำเสมอ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า หน่วยงานอื่นๆ: สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

➤ ด้านการเสริมความรู้

(3) อบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการตามขนาดและศักยภาพ เพื่อการส่งเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ อาทิ การทำสัญญา กฎระเบียบข้อกำหนดในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำแฟรนไชส์ สนับสนุนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ขนาดกลางในการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

(4) ให้คำปรึกษาช่วยเหลือ/ชี้แนะ ในเรื่องการทำสัญญา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

(5) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามมาตรฐานแฟรนไชส์ เผยแพร่รายชื่อผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ได้รับมาตรฐาน และกำกับติดตามการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

➤ ด้านช่องทางตลาด

(6) จับคู่ Matching แฟรนไชส์ซอร์ที่มีศักยภาพและมาตรฐานกับแฟรนไชส์ซีในต่างประเทศที่มีความพร้อมและศักยภาพอย่างต่อเนื่อง (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่น: สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

(7) จัดทำแผนการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ในระยะสั้น กลาง ยาว ที่ครอบคลุมการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังประเทศตลาดเป้าหมาย โดยอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศ CLMV และอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการใช้เงินทุนน้อยและมีศักยภาพในการขยายธุรกิจจำนวนมาก (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า หน่วยงานอื่น: สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

(8) สนับสนุนการสร้างแบรนด์แฟรนไชส์ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก และสนับสนุนให้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนออกไปค้าขายในต่างประเทศ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

(9) จัดงานแสดงศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ร่วมกับสมาคมและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพด้วยธุรกิจแฟรนไชส์และการขยายตลาดให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ภาคเอกชน และ สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

➤ ด้านการบูรณาการและการสร้างเครือข่าย

(10) ควรจัดตั้งคณะกรรมการแฟรนไชส์แห่งชาติเป็นการเฉพาะหรือใช้กลไกใดในการผลักดันธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างยั่งยืน (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) หน่วยงานอื่นๆ : กรมการจัดหางาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงมหาดไทย ภาคเอกชน และสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

(11) ผลักดันให้ไทยเป็นสมาชิกขององค์กร/สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ในระดับโลก อาทิ World Franchise Council และ International Franchise Association เพื่อเข้าถึงข้อมูลสถิติแฟรนไชส์โลกที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การเข้าร่วมงาน Forum และการสร้างเครือข่าย (networking) ทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทย (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่น: ภาคเอกชน สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA))

➤ ด้านกฎหมาย

(12) พิจารณาความเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเหมาะสมว่าจะจัดทำกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะหรือไม่ หรือควรใช้กฎหมายใดเพื่อกำกับและติดตามไม่ให้เกิดการเอาเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
1. ข้อมูลทั่วไปธุรกิจแฟรนไชส์.....	1
ความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ (franchise)	1
รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์	2
ประเภทของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์	2
การจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์.....	3
การจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน.....	3
มาตรฐานแฟรนไชส์.....	3
2. ความเชื่อมโยงของธุรกิจแฟรนไชส์กับนโยบายภาครัฐ.....	4
3. สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์.....	5
4. การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทย.....	15
5. กรณีศึกษาการกำกับดูแล/นโยบายการส่งเสริมแฟรนไชส์ของต่างประเทศ	18
6. ช่องว่างการพัฒนาและปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย.....	24
7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย.....	25
บรรณานุกรม.....	30
ภาคผนวก	32

1. ข้อมูลทั่วไปธุรกิจแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์ เป็นระบบธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและขยายกิจการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและเวลา รวมทั้งยังเป็นทางเลือกหนึ่งในการลงทุนสำหรับผู้ที่ต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง แต่ขาดประสบการณ์ และความรู้ทางด้านธุรกิจและการตลาด เพราะผู้ขายแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซอร์) จะเป็นผู้ถ่ายทอดเทคนิค (Know How) ให้แก่ผู้ร่วมธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ในทุก ๆ ด้าน โดยธุรกิจแฟรนไชส์โลกและไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกสร้างรายได้มากกว่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีมูลค่าการลงทุนแฟรนไชส์ 119.82 ล้านบาท

ธุรกิจแฟรนไชส์ยังช่วยสนับสนุนการจ้างงาน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับไทย ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาของธุรกิจแฟรนไชส์จะมีส่วนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการขับเคลื่อน GDP ของ SMEs ให้ถึงร้อยละ 40 ในปี 2570 (ปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 35.2 ในปี 2565)² รวมทั้งการพัฒนาแฟรนไชส์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้สูงขึ้น เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถและได้รับการสนับสนุนระบบนิเวศทางการค้าที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมให้ไทยเป็นชาติการค้าที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ สามารถขยายธุรกิจจากระดับท้องถิ่น ไปสู่ภูมิภาค และเข้าสู่ตลาดสากล

กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ให้เติบโต และเป็นหน่วยงานสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้เข้มแข็ง ซึ่งปัจจุบันการประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายอยู่มาก กระทรวงพาณิชย์จึงดำเนินการสนับสนุนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการโดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและขยายตลาดทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนอำนวยความสะดวกทางการค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs สามารถสร้างรายได้และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้

ความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ (franchise)³

แฟรนไชส์ (franchise) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่ได้รับการพัฒนาจนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่า ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการในระดับหนึ่ง และองค์กรธุรกิจได้ถ่ายทอดสิทธิ์ในการประกอบกิจการตามกระบวนการธุรกิจดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้าและบริการ โดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่าง **แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)** ซึ่งหมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้าและบริการ ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจที่สามารถดำเนินการโดยบุคคลอื่นได้ และ **แฟรนไชส์ซี (Franchisee)** ซึ่งหมายถึง บุคคลซึ่งได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบและตราหรือเครื่องหมายการค้าและบริการ อันมีแฟรนไชส์ซอร์เป็นเจ้าของ โดยไม่ต้องอยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง แต่จะเป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงานสาขาตามรูปแบบที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนด

² สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

³ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งรูปแบบการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Product/ Service or Brand Franchising เป็นการให้สิทธิ์ในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชส์ซอร์ เช่น ลูกชิ้นปิ้ง ลูกชิ้นทอด

2. Business Format Franchising เป็นการให้สิทธิ์ในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชส์ซอร์ โดยมีการถ่ายทอดในระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน ซึ่งจะมีคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานให้แฟรนไชส์ซีปฏิบัติตาม เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟ

3. Conversion Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ออกแบบเพื่อใช้กับผู้ประกอบการอิสระที่มีอยู่เดิมให้เข้าสู่ระบบ/รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้าเดียวกันหรือร่วมกัน ซึ่งจะให้ประโยชน์ร่วมกันในด้านกำไรที่เพิ่มขึ้นทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการรับทำบัญชี เป็นต้น

ประเภทของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งการให้สิทธิ์แฟรนไชส์เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub-Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดให้ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือการบริการจากแฟรนไชส์ซอร์เพียงแค่ว่าเฉพาะตัวหรือเฉพาะพื้นที่ตามข้อตกลงไม่สามารถถ่ายทอดสิทธิ์ที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นได้ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- 1.1 Single unit Franchise หมายถึง แฟรนไชส์ซีจะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้เพียงหนึ่งแห่งเท่านั้น
- 1.2 Multiunit Franchise หมายถึง แฟรนไชส์ซีจะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้หลายแห่งภายในพื้นที่ที่กำหนด

2. แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-Area License or Development Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคล ในการทำตลาดแฟรนไชส์ในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่แฟรนไชส์ซีจะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับมาภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน โดยปกติจะไม่สามารถขายสิทธิ์ที่ได้รับมาต่อให้กับบุคคลอื่นได้

3. แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลใดหรือนิติบุคคลหนึ่งเป็นรายแรกในอาณาเขตภูมิภาคหรือระดับประเทศตามที่กำหนด เพื่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวดำเนินการขยายสาขาและทำการขยายการให้สิทธิ์หน่วยย่อยทั้งแบบ Individual Franchise หรือแบบ Sub-Area License แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป

ประเภทการให้สิทธิ์ทั้ง 3 สามารถใช้ผสมผสานกันได้ตามเป้าหมายและลักษณะของธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ โดยต้องคำนึงถึงเงื่อนไขของธุรกิจ การตลาด และการแข่งขัน

การจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์

ปัจจุบันไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผู้ที่ต้องการทำธุรกิจแฟรนไชส์แบบแฟรนไชส์ซอร์สามารถยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ และ/หรือจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เหมือนธุรกิจประเภทอื่น และสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ตรวจสอบแล้วว่าแตกต่างจากของผู้อื่น และสามารถจดทะเบียนได้ทั้ง 2 ใบ คือ เครื่องหมายการค้า สำหรับการค้าสินค้าที่จับต้องได้ และเครื่องหมายบริการ สำหรับใช้กับธุรกิจบริการ

สำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์จะจัดทำสัญญาเกี่ยวกับแฟรนไชส์ซีเพื่ออนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและบริการ โดยเป็นหนังสือที่ผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและบริการอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้ (1) เงื่อนไขและข้อกำหนดของทั้ง 2 ฝ่าย และผู้จดทะเบียนอนุญาตให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถควบคุมคุณภาพและบริการของผู้จดทะเบียนได้ (2) รายละเอียดสินค้าและบริการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและบริการตามที่ทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน (3) ระบุผู้ที่ได้รับอนุญาตให้มีสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าและบริการ โดยอาจมีเพียงผู้จดทะเบียน หรืออาจมีบุคคลอื่นได้ตามแต่ที่กำหนด โดยสัญญาอาจมีข้อกำหนดอื่นๆ ตามแต่ที่ตกลงกัน เช่น ระยะเวลาของสัญญา ค่าธรรมเนียม การผิดสัญญาและการเลิกสัญญา ข้อกำหนดภายหลังการสิ้นสุดสัญญา เป็นต้น

การจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน

ไม่มีกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการปฏิบัติงานอย่างละเอียดครบถ้วนทุกขั้นตอนและบอกวิธีการบริหารจัดการร้าน เพื่อสร้างมาตรฐานของทุกสาขา ให้มีมาตรฐานเดียวกัน และถือเป็นแนวทางการปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งต้องมีการฝึกอบรมการปฏิบัติงานที่ชัดเจนถูกต้อง เพื่อสร้างระบบมาตรฐาน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายกิจการให้เติบโตอย่างมั่นคง

มาตรฐานแฟรนไชส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจในทิศทางที่ถูกต้อง ช่วยปรับปรุงวิธีดำเนินธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมความเข้าใจในการลงทุนและวิธีปฏิบัติสำหรับธุรกิจ โดยมาตรฐานจัดทำขึ้นให้เหมาะสำหรับการนำไปปฏิบัติในทุกสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ซึ่งอ้างอิงจากเกณฑ์การตัดสินรางวัลมาตรฐานคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA) และเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา The Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีการนำไปใช้มากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความสนใจในการพัฒนายกระดับมาตรฐาน สามารถสมัครร่วมการประเมินเพื่อรับรองมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการเพื่อใช้ในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของกิจการ โดยรายละเอียดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ประกอบด้วย 7 หมวด ได้แก่ (1) การนำองค์กร (Leadership) (2) กลยุทธ์ (Strategy) (3) ลูกค้าและแฟรนไชส์ซี (Customer) (4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis and Knowledge Management) (5) บุคลากร (Workforce) (6) การปฏิบัติงาน (Operations) และ (7) ผลลัพธ์ (Result)

2. ความเชื่อมโยงของธุรกิจแฟรนไชส์กับนโยบายภาครัฐ

การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐ ดังนี้

2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs และวิสาหกิจชุมชน มีความสามารถในการสร้างโมเดลธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจของตนให้แข่งขันได้ เข้าถึงตลาดและขยายการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งครอบคลุม (1) การสร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ เพื่อมีทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจในยุคใหม่ (2) การสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน ผ่านการจัดหาแหล่งเงินทุนและช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย (3) การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ (4) การสร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูลซึ่งจำเป็นต่อการวางแผนและดำเนินธุรกิจ และ (5) การปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

2.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 -2580)

แผนแม่บท ประเด็นที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ ประกอบด้วย 4 แผนย่อย ได้แก่ (1) แผนย่อยที่ 8.1 การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ (2) แผนย่อยที่ 8.2 การสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน (3) แผนย่อย 8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด และ (4) แผนย่อย 8.4 การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 เป้าหมาย ได้แก่ (1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ

2.4 แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี ของกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2566-2570)

ประเด็นที่ 1 พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยมีเป้าหมาย ได้แก่ (1) เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น/มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น และ (2) ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

2.5 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์

ยุทธศาสตร์ “พาณิชย์เชิงรุก : เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า” เสาหลักที่ 3 “สร้างโอกาส” ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างโอกาสขยายธุรกิจ SME เพิ่ม GDP ของประเทศ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งรายเดิมและรายใหม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการจ้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจได้มากขึ้น

3. สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์

3.1 สถานการณ์แฟรนไชส์โลก

● ข้อมูลจาก Global Franchise⁴ ระบุว่า ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกสร้างรายได้มากกว่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีขนาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 800,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี⁵ รวมทั้ง ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมากในโลกมีการขยายกิจการในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น สร้างรายได้เฉลี่ยร้อยละ 18 จากรายได้ทั้งหมด โดยปี 2566 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่เติบโตสูงสุดคือบริการส่วนตัว (personal services) เช่น บริการซักแห้ง ฟิตเนส นวด มีมูลค่า 42.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี

● นอกจากนี้ บริษัท MarketSplash⁶ ได้เก็บข้อมูลสถิติ ปี 2566 พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทบริการดิจิทัลและ e-commerce สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับรายได้ในช่วงระหว่าง ปี 2561-2565 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบดิจิทัล (digitalization) ของผู้บริโภค และความนิยมความสะดวกสบายของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทบริการขนส่งมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในปี 2565

● ในแง่จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ สภาแฟรนไชส์โลก (World Franchise Council : WFC)⁷ ระบุว่า ในปี 2563 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกรวมประมาณ 2 ล้านแห่ง สามารถสร้างการจ้างงานกว่า 19 ล้านตำแหน่ง โดยประเทศที่มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมากที่สุดในโลกคือ เกาหลีใต้ (4,800 ธุรกิจ) รองลงมา คือ อินเดีย (3,922 ธุรกิจ) สหรัฐอเมริกา (3,400 ธุรกิจ) ไต้หวัน (3,300 ธุรกิจ) และบราซิล (3,000 ธุรกิจ) โดยประเทศไทยในอาเซียนที่มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฟิลิปปินส์ (1,600 ธุรกิจ) สำหรับประเทศไทยมีจำนวนแฟรนไชส์ประมาณ 650 ธุรกิจแฟรนไชส์

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์โลก จำแนกตามประเทศ ปี 2563

อันดับ	ประเทศ	จำนวน (ธุรกิจ)
1	เกาหลีใต้	4,800
2	อินเดีย	3,922
3	สหรัฐอเมริกา	3,400
4	ไต้หวัน	3,300
5	บราซิล	3,000
	ไทย	650

ที่มา: ข้อมูลประมวลจากงานสัมมนาการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในต่างประเทศ
จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2566

⁴ Global franchise เป็นนิตยสารที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ทั่วโลก

⁵ Global Franchise: Issue 53. เข้าถึงได้จาก <https://globalfranchise-assets.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/10/20231101-GF-Issue-53.pdf>

⁶ บริษัท MarketSplash เป็นบริษัทฐานข้อมูลด้านการตลาด

⁷ สภาแฟรนไชส์โลก (World Franchise Council: WFC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างสมาคมแฟรนไชส์ทั่วโลก เพื่อส่งเสริมสนับสนุน พัฒนา ธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับสากล รวมถึงอำนวยความสะดวกในการจัดการสมาคมแฟรนไชส์ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก ปัจจุบันมีสมาคมแฟรนไชส์ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยไทยยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก

3.2 แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ของโลก ภูมิภาคเอเชีย และตลาดสำคัญ

- ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ยังคงเป็นโมเดลทางธุรกิจที่ยังคงเติบโตท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยปัญหาสำคัญที่ธุรกิจแฟรนไชส์ต้องรับมือ อาทิ เงินเฟ้อ ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น
- ผู้ขายแฟรนไชส์จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้นในการดำเนินงานและส่งมอบบริการสอดคล้องกับการพัฒนาไปสู่ดิจิทัลของโลก
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการในอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นโอกาสในธุรกิจแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้อง
- หลักปฏิบัติอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผู้ขายแฟรนไชส์จะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- รูปแบบการให้สิทธิ์เปิดธุรกิจแฟรนไชส์ได้หลายสาขา (Multiunit Franchise) เป็นที่นิยมมากขึ้น⁸
- ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ในเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 30 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก⁹ โดยจีนเป็นประเทศที่มีตลาดแฟรนไชส์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 4,000 ธุรกิจ เกาหลีใต้มีธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 ตั้งแต่ปี 2553 ในขณะที่ไต้หวันมีธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20
- เอเชียเป็นทวีปที่ดึงดูดแบรนด์แฟรนไชส์ต่างชาติให้เข้ามาลงทุน เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากและการเติบโตของชนชั้นกลาง ทำให้เป็นเป้าหมายในการขยายธุรกิจ
- ในกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ธุรกิจแฟรนไชส์ในอินเดียก็ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ในอินเดียเติบโตร้อยละ 30-35 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 และคาดว่าธุรกิจแฟรนไชส์อินเดียจะมีมูลค่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 โดยอินเดียเป็นประเทศที่มีตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจาก สหรัฐอเมริกาและจีน
- ธุรกิจแฟรนไชส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของประชากร ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญของทั้งธุรกิจแฟรนไชส์ต่างชาติและธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในการขยายธุรกิจ
- นอกจากนี้ อาเซียนยังเป็นตลาดสำคัญสำหรับการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม ต่างเป็นเป้าหมายการขยายแฟรนไชส์ต่างชาติที่โดดเด่น¹⁰

⁸ Steven Beagelman. "Reflecting on the Franchising Industry in 2023 and the Trends for 2024." เข้าถึงได้จาก <https://www.forbes.com/sites/stevenbeagelman/2023/12/20/reflecting-on-the-franchising-industry-in-2023-and-the-trends-for-2024/?sh=c5f12642d9dc>

⁹ Thailand Franchise and Business Opportunities. "Franchising Industry in Asia 2023 and beyond" เข้าถึงได้จาก <https://thailandfranchising.com/overview-of-the-thriving-franchising-industry-in-asia-2023-and-beyond/>

¹⁰ Thailand Franchise and Business Opportunities. "ส่องธุรกิจแฟรนไชส์ตั้งแต่ปี 2024 เป็นต้นไป" เข้าถึงได้จาก <https://thailandfranchising.com/th/blog-7106/>

3.3 สถานการณ์แฟรนไชส์ไทย¹¹

ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีศักยภาพและแนวโน้มเติบโตในแทบทุกกลุ่มธุรกิจ ปัจจุบันมีมูลค่าการลงทุนแฟรนไชส์ 119.82 ล้านบาท มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวน 609 ธุรกิจ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.33 (ปี 2565 มีธุรกิจแฟรนไชส์ 552 ธุรกิจ) โดยธุรกิจที่มีสัดส่วนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม (สัดส่วนร้อยละ 25.29) กลุ่มอาหาร (สัดส่วนร้อยละ 24.3) และกลุ่มการศึกษา (สัดส่วนร้อยละ 16.09) และธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากปี 2565 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.67) กลุ่มอาหาร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.54) และกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.41)

ตารางที่ 2 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ไทยปี 2566

ลำดับ	กลุ่มธุรกิจ	2566	สัดส่วนปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลงปี 66/65 (%)
1	เครื่องดื่มและไอศกรีม	154	25.29	12.41
2	อาหาร	148	24.30	16.54
3	การศึกษา	98	16.09	2.08
4	บริการ	59	9.69	11.32
5	เบเกอรี่	53	8.70	8.16
6	คาเฟ่	39	6.40	8.33
7	โอกาสทางธุรกิจ	21	3.45	5.00
8	ความงาม	20	3.28	11.11
9	งานพิมพ์	10	1.64	0.00
10	อสังหาริมทรัพย์	7	1.15	16.67
รวม		609	100	10.33

ที่มา: Thaifranchisecenter.com

- ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์ชานมไข่มุก/ชา/โกโก้ (สัดส่วนร้อยละ 39.61) (2) แฟรนไชส์กาแฟสด/กาแฟโบราณ (สัดส่วนร้อยละ 15.58) (3) แฟรนไชส์กาแฟ (สัดส่วนร้อยละ 9.74) (4) แฟรนไชส์ไอศกรีม (สัดส่วนร้อยละ 7.79) และ (5) แฟรนไชส์น้ำแข็งไสปุยนุ่ม, ไอศกรีมเกล็ดหิมะ (สัดส่วนร้อยละ 5.19) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม มีสาขาทั้งสิ้น 41,851 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) 24 ชั่วโมงคอฟฟี่ (8,003 สาขา) (2) ตู้กาแฟหยอดเหรียญ 24 ชั่วโมง (6,410 สาขา) และ (3) คาเฟ่เมซอน (3,560 สาขา)

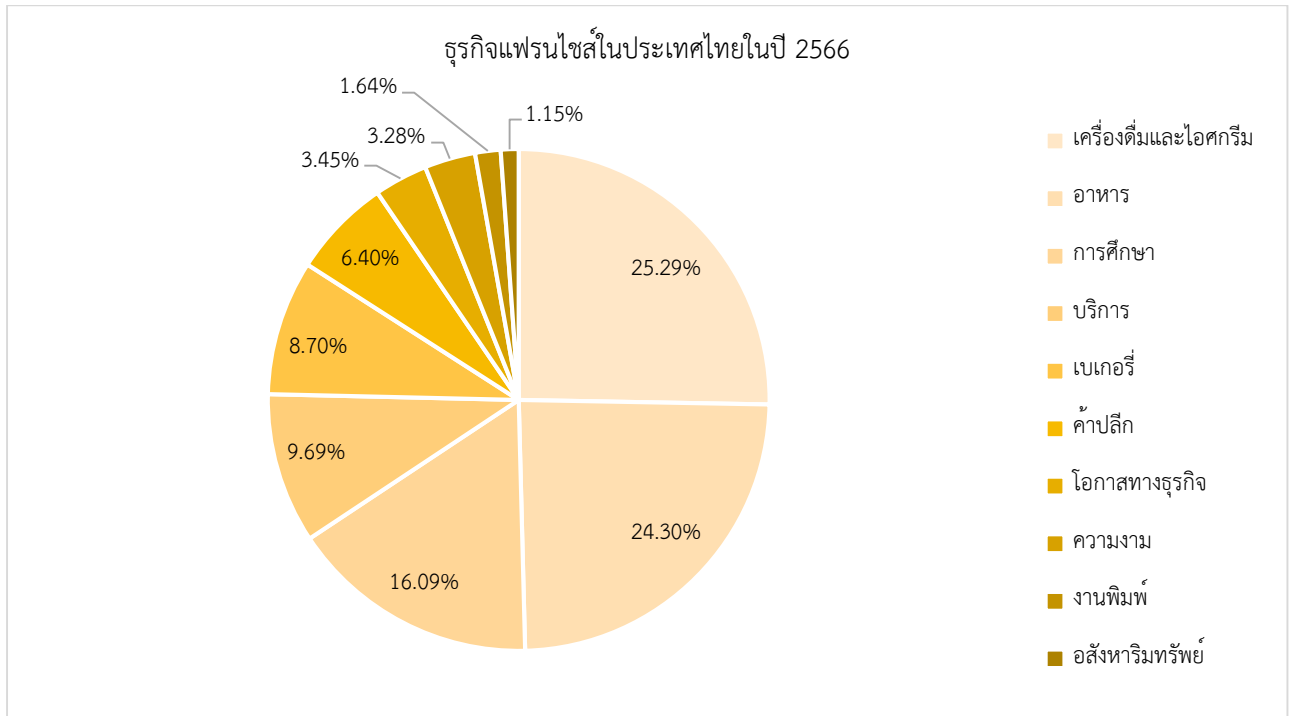
¹¹ ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.thaifranchisecenter.com> (สืบค้น ณ วันที่ 3 มกราคม 2567)

- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มอาหาร** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์ก๋วยเตี๋ยว (สัดส่วนร้อยละ 16.11) (2) แฟรนไชส์สเต็ก (สัดส่วนร้อยละ 7.38) (3) แฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น, เกาหลี (สัดส่วนร้อยละ 7.38) (4) แฟรนไชส์ลูกชิ้นทอด (สัดส่วนร้อยละ 6.71) และ (5) แฟรนไชส์ไก่ทอด (สัดส่วนร้อยละ 6.04) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มอาหาร มีสาขาทั้งสิ้น 29,943 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ธุรกิจห้าดาว (5,000 สาขา) (2) ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมู พริกกะเหรียง (5,000 สาขา) และ (3) ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว (4,829 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มการศึกษา** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์โรงเรียนกวดวิชา (สัดส่วนร้อยละ 18.18) (2) แฟรนไชส์สถาบันสอนคณิตศาสตร์ (สัดส่วนร้อยละ 14.14) (3) แฟรนไชส์สถาบันสอนภาษาอังกฤษ (สัดส่วนร้อยละ 11.11) (4) แฟรนไชส์สอนศิลปะ (สัดส่วนร้อยละ 9.09) และ (5) แฟรนไชส์โรงเรียนจินตคณิต/คณิตคิดเร็ว (สัดส่วนร้อยละ 8.08) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มการศึกษา มีสาขาทั้งสิ้น 4,053 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) โกลเบล อาร์ต แอนด์ ครีเอทีฟ (800 สาขา) (2) ค่อมอง (466 สาขา) และ (3) สถาบันสมาร์ท เบรน (หลักสูตรจินตคณิต) (450 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มบริการ** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ไปรษณีย์เอกชน/ขนส่ง/จุดชำระบิล (สัดส่วนร้อยละ 22.03) (2) แฟรนไชส์บริการจัดส่งสินค้าและพัสดุ (สัดส่วนร้อยละ 11.86) (3) แฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 24 ชม. (สัดส่วนร้อยละ 8.47) (4) แฟรนไชส์เครื่องล้างรถอัตโนมัติ (สัดส่วนร้อยละ 5.08) และ (5) แฟรนไชส์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชา/แปลเอกสาร/การจดทะเบียนสมรสกับชาวต่างชาติ (สัดส่วนร้อยละ 5.08) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มบริการ มีสาขาทั้งสิ้น 35,422 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ซิปส์โมล์ เซอร์วิส (8,513 สาขา) (2) กะปุกท้อป้อพ / สยามท้อป้อพ (6,500 สาขา) และ (3) มายเซฟ (5,368 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มเบเกอรี่** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์เบเกอรี่ และขนมปัง (สัดส่วนร้อยละ 26.42) (2) แฟรนไชส์ขนม/ขนมอบกรอบ/เครปญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 20.75) (3) แฟรนไชส์วอฟเฟิลฮ่องกง/แพนเค้ก (สัดส่วนร้อยละ 20.75) (4) แฟรนไชส์ขนมไข่/ขนมไข่มด (สัดส่วนร้อยละ 7.55) และ (5) แฟรนไชส์ซาลาเปา (สัดส่วนร้อยละ 7.55) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มเบเกอรี่ มีสาขาทั้งสิ้น 3,036 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) โกล แฟรนไชส์ขนมไข่มด (800 สาขา) (2) บ๊อบคอร์นเนอร์ บ๊อบคอร์น หลากรส (600 สาขา) และ (3) มาร์ วาฟเฟิล (221 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มค้าปลีก** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท/ห้างสรรพสินค้า (สัดส่วนร้อยละ 20.51) (2) แฟรนไชส์สินค้าราคาเดียว (สัดส่วนร้อยละ 12.82) (3) แฟรนไชส์ตัวแทนจำหน่าย (สัดส่วนร้อยละ 12.82) (4) แฟรนไชส์ยาแผนปัจจุบัน/อุปกรณ์ทางการแพทย์ (สัดส่วนร้อยละ 7.69) และ (5) แฟรนไชส์เสื้อผ้า (สัดส่วนร้อยละ 7.69) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มค้าปลีก มีสาขาทั้งสิ้น 22,176 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขา

มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) เซเว่น-อีเลฟเว่น (14,000 สาขา) (2) ถูกดี มีมาตรฐาน (5,000 สาขา) และ (3) 108 ซุป (650 สาขา)

- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มโอกาสทางธุรกิจ** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์ตัวแทนจำหน่าย (สัดส่วนร้อยละ 38.1) (2) แฟรนไชส์ตู้เติมเงินออนไลน์/ธุรกิจหยอดเหรียญ (สัดส่วนร้อยละ 23.81) (3) แฟรนไชส์เครือข่าย MLM¹² (สัดส่วนร้อยละ 23.81) (4) แฟรนไชส์รีไซเคิล (สัดส่วนร้อยละ 9.52) และ (5) แฟรนไชส์บริการด้านห้องพักโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3 - 5 ดาว (สัดส่วนร้อยละ 4.76) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มโอกาสทางธุรกิจ มีสาขาทั้งสิ้น 21,800 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (20,000 สาขา) (2) มายเบย์ ตู้ชำระค่าบริการ (800 สาขา) และ (3) ซิงเกอร์แฟรนไชส์ (401 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มความงาม** 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แฟรนไชส์เครื่องสำอาง (สัดส่วนร้อยละ 30) (2) แฟรนไชส์ศูนย์ความงามครบวงจร/สถานความงาม/สปา (สัดส่วนร้อยละ 30) (3) แฟรนไชส์ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร (สัดส่วนร้อยละ 20) (4) แฟรนไชส์น้ำหอม (สัดส่วนร้อยละ 10) และ (5) แฟรนไชส์ฟิตเนสเซ็นเตอร์/สปอร์ตคลับ (สัดส่วนร้อยละ 5) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มความงาม มีสาขาทั้งสิ้น 1,271 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) อายทานิค บิวตี้แคร์ (351 สาขา) (2) หมอมวลชน (289 สาขา) และ (3) วุฒิศักดีคลินิก บิวตี้ เอกซ์เพรส (121 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มงานพิมพ์** ได้แก่ (1) แฟรนไชส์บริการงานพิมพ์/ถ่ายเอกสาร (สัดส่วนร้อยละ 60) (2) แฟรนไชส์พิมพ์ภาพลงบนวัสดุ/สกรีนเสื้อ/เครื่องพิมพ์เคส (สัดส่วนร้อยละ 20) (3) แฟรนไชส์เครื่องพิมพ์ภาพลงบนวัสดุหลากหลายชนิด (สัดส่วนร้อยละ 10) และ (4) แฟรนไชส์บริการถ่ายรูป และโปสเตอร์ (สัดส่วนร้อยละ 10) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มงานพิมพ์ มีสาขาทั้งสิ้นประมาณ 138 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) อีซี ดีไซน์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส (90 สาขา) (2) อีซี ปริ้น โฟโต้ แล็บ (20 สาขา) และ (3) มิสเตอร์ปริ้นท์ (10 สาขา)
- **ธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์** ได้แก่ (1) แฟรนไชส์ตัวแทนนายหน้า/ที่ปรึกษา/บริหารงานขายอสังหาริมทรัพย์ (สัดส่วนร้อยละ 85.71) และ (2) แฟรนไชส์รับสร้างบ้าน (สัดส่วนร้อยละ 14.29) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ มีสาขาทั้งสิ้น 187 สาขา ธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) เซ็นจูรี 21 (ประเทศไทย) จำกัด (51 สาขา) (2) รีแม็กซ์ (ประเทศไทย) (35 สาขา) และ (3) ศูนย์รับสร้างบ้าน พีดีเฮาส์ (28 สาขา)

¹² ธุรกิจเครือข่าย (Multi-Level Network Marketing : MLM) หรือ ธุรกิจขายตรง



ที่มา: ThaiFranchiseCenter.com

ตารางที่ 3: จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยปี 2562-2566

ลำดับ	กลุ่มธุรกิจ	2562	2563	2564	2565	2566	สัดส่วนปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลงปี 66/65 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยปี 62-66 (%)
1	เครื่องดื่มและไอศกรีม	96	112	123	137	154	25.29	12.41	10.6
2	อาหาร	90	102	116	127	148	24.30	16.54	10.6
3	การศึกษา	84	88	90	96	98	16.09	2.08	1.8
4	บริการ	32	37	48	53	59	9.69	11.32	4.4
5	เบเกอรี่	40	45	44	49	53	8.70	8.16	1.6
6	ค้าปลีก	28	30	31	36	39	6.40	8.33	1.2
7	โอกาสทางธุรกิจ	18	19	20	20	21	3.45	5.00	-0.4
8	ความงาม	17	18	18	18	20	3.28	11.11	-0.4
9	งานพิมพ์	10	10	10	10	10	1.64	0.00	-1
10	อสังหาริมทรัพย์	6	6	6	6	7	1.15	16.67	-0.8
รวม		421	467	506	552	609	100	10.33	36.6

ที่มา: ThaiFranchiseCenter.com

ทั้งนี้ จะเห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีมมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในช่วง 5 ปี ล่าสุด (พ.ศ. 2562-2566) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 ตามด้วยธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารและกลุ่มการศึกษา ที่มีอันดับคงเดิม (อันดับ 2 และ 3) และยังคงเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.6 และ 1.8 ตามลำดับ ในขณะที่ ธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มบริการเริ่มมีจำนวนมากว่าธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มเบเกอรี่ตั้งแต่ปี 2565 จนถึงปัจจุบัน จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มบริการที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี ซึ่งสูงกว่ากลุ่มเบเกอรี่ ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 ต่อปี

3.4 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์¹³

ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ แต่มีสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งถือเป็นสัญญาประเภทหนึ่งจึงต้องอยู่ภายใต้บังคับแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอื่น ดังต่อไปนี้

1) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่นำมาใช้บังคับกับสัญญาแฟรนไชส์ ได้แก่ หมวดว่าด้วย นิติกรรมและสัญญา โดยนำมาใช้บังคับในส่วนที่เกี่ยวกับการเกิดสัญญา การแสดงเจตนาของคู่สัญญา การตีความสัญญา ผลของสัญญา การบอกเลิกสัญญาและการผิดสัญญา

2) พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540

เมื่อพิจารณาคู่สัญญาในสัญญาแฟรนไชส์ จะเห็นได้ว่า คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะมีฐานะไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากแฟรนไชส์ซี จะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยกว่าแฟรนไชส์ซอร์ นอกจากนี้สัญญาแฟรนไชส์ยังถือเป็นสัญญามาตรฐานและสัญญาสำเร็จรูปประเภทหนึ่ง เพราะเป็นสัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งเป็นคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือกว่า เป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาระของสัญญา หรือข้อสัญญา ที่เป็นสาระสำคัญไว้เป็นการล่วงหน้า โดยที่แฟรนไชส์ซีซึ่งเป็นผู้ที่จะเข้ามาทำสัญญาสามารถแสดงเจตนาเข้าทำสัญญาโดยไม่ต้องมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งหากว่าข้อสัญญาดังกล่าว แฟรนไชส์ซอร์ได้เปรียบแฟรนไชส์ซีเกินสมควร ข้อสัญญาดังกล่าวถือเป็นสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ในกรณีเช่นนี้กฎหมายกำหนดให้สัญญาที่มีผลใช้บังคับได้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณีเท่านั้น

3) กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

สัญญาแฟรนไชส์ มีความเกี่ยวข้องกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าหรือบริการ และสิทธิบัตร เนื่องจากหากแฟรนไชส์ซอร์ประสงค์ที่จะให้แฟรนไชส์ซี สามารถใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ หรือสิทธิบัตรของตนก็จะต้องมีการจดทะเบียนสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าหรือบริการ หรือสิทธิบัตรกับทางราชการด้วย ส่วนที่แตกต่างกันระหว่างสัญญาแฟรนไชส์และสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา คือ แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิและเข้าร่วมประกอบธุรกิจ ส่วนสัญญาอนุญาตให้ใช้ในทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ อาจไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน โดยขึ้นอยู่กับข้อตกลงของคู่สัญญา

¹³ กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (วิลาสินี สิทธิโสภณ)

4) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เกี่ยวข้องกับกฎหมายความลับทางการค้า ในเรื่องข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ เช่น สูตรอาหารและเครื่องดื่ม คู่มือการปฏิบัติงาน และรายชื่อลูกค้า อาจถือได้ว่าเป็นความลับทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ ที่จำเป็นจะต้องได้รับความคุ้มครอง โดยแฟรนไชส์ซี จะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลความลับหรือนำข้อมูลซึ่งเป็นความลับนั้นไปใช้ในลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับแฟรนไชส์ซอร์ ในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิ์ของแฟรนไชส์ซอร์ในเรื่องดังกล่าว แฟรนไชส์ซอร์ย่อมสามารถที่จะฟ้องร้องเรียกค่าสินไหมทดแทนและขอให้ศาลมีคำสั่งระงับการกระทำเช่นนั้นได้

5) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ธุรกิจแฟรนไชส์ขายสินค้าและธุรกิจแฟรนไชส์ให้บริการย่อมต้องมีลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้าที่อาจเกินจริง การปิดฉลากสินค้า หรือการกำหนดให้ธุรกิจใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา เป็นต้น

6) พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ย่อมต้องอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เช่นกัน โดยทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี จะถูกควบคุมมิให้มีการใช้วิธีการที่กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ถือว่าเป็นการผูกขาด หรือการกระทำที่เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาด เว้นแต่มีความจำเป็นและมีเหตุผลสมควร โดยจะต้องขออนุญาตต่อคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเสียก่อน

7) กฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นโดยตรง

การขายสินค้าและการให้บริการในธุรกิจแฟรนไชส์ นอกจากจะต้องพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นโดยตรง เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2535 เป็นต้น

3.5 พันธกรณีของไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ในเวทีต่างๆ¹⁴

- ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การเปิดเสรีการค้าบริการตามกรอบความตกลงว่าด้วยการบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) ซึ่งภายใต้ข้อตกลง AFAS กำหนดให้เปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์ เฉพาะประเภททรัพย์สินที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองและไม่สามารถจับต้องได้ และเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับฟาสต์ฟู้ด (ไม่รวมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด) ในรูปแบบที่ 1 (บริการข้ามพรมแดน) และรูปแบบที่ 2 (การบริโภคนในประเทศ) สำหรับบริการในรูปแบบที่ 3 (การจัดตั้งธุรกิจ) มีข้อกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49

- ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง (ASEAN – Hong Kong, China Free Trade Agreement: AHKFTA) กำหนดให้เปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์ เฉพาะประเภททรัพย์สินที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองและไม่สามารถจับต้องได้ และเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับฟาสต์ฟู้ด (ไม่รวมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด) ในรูปแบบที่ 2 (การบริโภคในประเทศ) สำหรับบริการในรูปแบบที่ 3 (การจัดตั้งธุรกิจ) มีข้อกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49

¹⁴ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

- ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership : AJCEP) กำหนดให้เปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์ เฉพาะประเภททรัพย์สินที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง และไม่สามารถจับต้องได้ และเฉพาะที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด (ไม่รวมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด) ในรูปแบบที่ 1 (บริการข้ามพรมแดน) และรูปแบบที่ 2 (การบริโภคนในประเทศ) สำหรับบริการในรูปแบบที่ 3 (การจัดตั้งธุรกิจ) มีข้อกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49
- ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) กำหนดให้เปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์ เฉพาะประเภททรัพย์สินที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง และไม่สามารถจับต้องได้ และเฉพาะที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด (ไม่รวมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด) ในรูปแบบที่ 2 (การบริโภคนในประเทศ) สำหรับบริการในรูปแบบที่ 3 (การจัดตั้งธุรกิจ) มีข้อกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบพันธกรณีของไทยในสาขาบริการแฟรนไชส์ (Franchising) ในเวทีต่างๆ โดยสังเขป

กิจกรรม	กรอบความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ											
	WTO	AFAS (10 th)	AHKFTA	ACFTA	AKFTA	AANZFTA	AIFTA	AJCEP	TAFTA	JTEPA	TCFTA	RCEP
	(1) บริการข้ามพรมแดน		(2) การบริโภคนในประเทศ		(3) การจัดตั้งธุรกิจ		(4) การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา					
D. บริการแฟรนไชส์ (Franchising)												
ทรัพย์สินที่ไม่เกี่ยวข้องกับ	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่มีข้อจำกัด (2) ไม่มีข้อจำกัด	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่มีข้อจำกัด (2) ไม่มีข้อจำกัด	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่มีข้อจำกัด
การเมืองและไม่สามารถจับต้องได้	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 (4) ไม่ผูกพัน	(3) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน
เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่มีข้อจำกัด (2) ไม่มีข้อจำกัด	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน	(1) ไม่ผูกพัน (2) ไม่ผูกพัน
ไม่รวมร้านอาหาร	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 70 (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน
ฟาสต์ฟู้ด	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน	(3) ไม่ผูกพัน (4) ไม่ผูกพัน

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

หมายเหตุ: WTO หมายถึง ความตกลงภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (World Trade Organization)

AFAS หมายถึง กรอบความตกลงว่าด้วยบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services)

AHKFTA หมายถึง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – ฮองกง (ASEAN – Hong Kong, China Free Trade Agreement)

ACFTA หมายถึง ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN – China Free Trade Agreement)

AKFTA หมายถึง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี (ASEAN – Republic of Korea Free Trade Agreement)

AANZFTA หมายถึง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area)

AIFTA หมายถึง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN - India Free Trade Agreement)

AJCEP หมายถึง ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership)

TAFTA หมายถึง ความตกลงการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement)

JTEPA หมายถึง ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement)

TCFTA หมายถึง ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (Thailand-Chile Free Trade Agreement)

RCEP หมายถึง ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership)

4. การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทย

4.1 ด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาผู้ประกอบการ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มุ่งเน้นการสร้างธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ (Franchise B2B) ผ่านการจัดอบรมหลักสูตร Franchise B2B เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจและเพิ่มพูนความรู้ให้ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งได้มีการจัดอบรมหลักสูตร Franchise B2B มาตั้งแต่ปี 2544-2566

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

- การเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์และเครือข่ายกิจการธุรกิจเกษตร รวมถึงการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจเกษตร ผ่านการจัดอบรมหลักสูตร “ปลูกปั้น DIPROM Franchise ครั้งที่ 2” ในปี 2565 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี ให้มีความสามารถในการแข่งขัน โดยก้าวเข้าสู่การสร้างแฟรนไชส์เกษตรให้เป็นระบบ ซึ่งผู้ผ่านการคัดเลือกร่วมเข้าอบรมทั้งสิ้น 56 ราย เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ธุรกิจเกษตรเกษตรแปรรูป และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานกฤษฎมนตรี

- โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านระบบ BDS หรือ (Business Development Service) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ได้รับโอกาสในการเข้าถึงการบริการสนับสนุนด้านการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบใหม่ โดยอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการสามารถยื่นข้อเสนอเพื่อขอรับบริการและการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับ สสว. จำนวน 17,390 ราย และมีผู้ให้บริการทางธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับ สสว. จำนวน 87 ราย อาทิ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยมีบริการจากผู้ให้บริการทั้งสิ้น 395 บริการ

4.2 ด้านมาตรฐาน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ (Franchise standard) ด้วยการสนับสนุนให้ใช้การประเมินวิเคราะห์ธุรกิจและให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ณ สถานประกอบการในลักษณะ On the job Training ในการพัฒนาธุรกิจเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพที่กระทรวงพาณิชย์จัดทำขึ้นตามระบบ Thailand Quality Award (TQA) และตามแนวทางมาตรฐานคุณภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Malcolm Baldrige National Quality Award - MBNQA)

- การประกวดรางวัลธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (Thailand Franchise Award) เพื่อพัฒนาและส่งเสริม การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไทย สร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี และเผยแพร่ธุรกิจแฟรนไชส์ผ่านการจัดงานประกวดธุรกิจแฟรนไชส์ อันจะเป็นการเชิดชูเกียรติและเผยแพร่ต้นแบบธุรกิจแฟรนไชส์ไทย โดยได้เริ่มมี

การประกวดตั้งแต่ปี 2563 มีการประกวดทั้งหมด 5 ประเภท 13 รางวัล ได้แก่ ประเภทรางวัลธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ยอดเยี่ยมตามขนาด 3 รางวัล รางวัลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยอดเยี่ยมรายอุตสาหกรรม 5 รางวัล รางวัลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่มีความโดดเด่นเฉพาะด้าน 2 รางวัล รางวัลสุดยอดธุรกิจแฟรนไชส์ไทยแห่งปี 2 รางวัล และรางวัลธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ 1 รางวัล

4.3 ด้านส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์และการสร้างโอกาสทางการตลาด

(1) การส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์และการสร้างโอกาสทางการตลาดในประเทศ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- กิจกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ Road show 2024 เพื่อนำธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วออกสู่ตลาด รวมถึงการขายแฟรนไชส์ในราคาพิเศษแก่ผู้ที่ต้องการสร้างอาชีพ รวมทั้งเป็นหน่วยงานช่วยประสานสถาบันการเงินในการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น

(2) การส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์และการสร้างโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- การนำธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเข้าร่วมงานแสดงธุรกิจ งานแสดงสินค้า และจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น งาน Thailand Franchise & Business Opportunity (TFBO) งาน Thai Franchise & SME Expo และ งาน Smart SME Expo เป็นต้น เพื่อแสดงศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยกับนักลงทุน/ผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ โดยมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จสามารถขยายแฟรนไชส์จำนวน 38 ราย ใน 31 ประเทศ

- ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีธุรกิจแฟรนไชส์ที่สามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้ 27 ธุรกิจ ใน 23 ประเทศ อาทิ กัมพูชา สปป.ลาว ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เมียนมา สหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน อินเดีย เกาหลีใต้

- ประเภทบริการ 2 ธุรกิจ ใน 6 ประเทศ อาทิ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา อินเดีย อิหร่าน ศรีลังกา

- ประเภทการศึกษา 4 ธุรกิจ ใน 13 ประเทศ อาทิ กาตาร์ จอร์แดน บาห์เรน สปป.ลาว เมียนมา แคนาดา อังกฤษ

- ประเภทความงามและสปา 1 ธุรกิจ ใน 2 ประเทศ ได้แก่ เมียนมาและจีน

- ประเภทค้าปลีก 4 ธุรกิจ ใน 14 ประเทศ อาทิ มาเลเซีย เนปาล รัสเซีย เวียดนาม เมียนมา สปป.ลาว สหรัฐอเมริกา จีน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- การส่งเสริมหาช่องทางการตลาด งานแสดงสินค้า และงานจับคู่ธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เช่น ในปี 2566 นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า The 21st International Franchise & License & Business Concept Expo & Conference (IFRA) 2023 ณ ประเทศอินโดนีเซีย

- โครงการคณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการไปเจรจาการค้ายังต่างประเทศ เช่น ในปี 2566 นำคณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการไปเจรจาการค้า ณ กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Franchise Asia Philippines 2024 ในปี 2567
- การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ได้แก่ (1) จีน (2) อาเซียน (3) สหรัฐอเมริกา (4) ประเทศในแถบตะวันออกกลาง (5) สหภาพยุโรป

4.4 ด้านการจัดหาทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

● กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายส่งเสริมการสร้างอาชีพด้วยแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดการสร้างการลงทุนซึ่งจะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจทั่วทั้งภูมิภาค โดยเพื่อให้เกิดการผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานสร้างอาชีพผ่านระบบแฟรนไชส์ เพื่อดำเนินการพิจารณาทำเลที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจ คัดเลือกธุรกิจแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้อง และเจรจากับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นประธานคณะทำงาน ซึ่งมีการประชุมคณะทำงานสร้างอาชีพผ่านระบบแฟรนไชส์ครั้งแรก ในเดือนมกราคม 2567

● กระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเข้าไปสำรวจทำเลที่มีศักยภาพในการขายสินค้าให้แก่แฟรนไชส์และดำเนินการสอบถาม/เจรจาขอค่าเช่าพื้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการในอัตราพิเศษ โดยพาณิชย์จังหวัดได้ดำเนินการส่งข้อมูลทำเลที่มีศักยภาพกว่า 3,900 จุด ทั่วประเทศให้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะดำเนินการประมวลข้อมูลและประกาศประชาสัมพันธ์ต่อไป

4.5 ด้านการเงิน

ธนาคารรัฐและธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ ซึ่งให้การสนับสนุนทั้งแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี สรุปได้ ดังนี้

● ธนาคารออมสิน: **สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์** ให้เงินกู้รายละไม่เกินมูลค่าของสัญญาที่เจ้าของแฟรนไชส์เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและ/หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำธุรกิจ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 1.0 ล้านบาท/ราย โดยต้องเป็นผู้รับสิทธิ์ในการเข้าร่วมทำธุรกิจในการจำหน่ายสินค้า/บริการภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการของเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ให้สิทธิ์ที่ทำ MOU กับธนาคาร มีสถานที่ประกอบการ/ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และต้องผ่านการอบรมจากเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ให้สิทธิ์

● ธนาคารไทยพาณิชย์: **โซลูชันแฟรนไชส์ พร้อมขาย (Instant Franchise)** ให้สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ วงเงินสูงสุดไม่เกินมูลค่าการลงทุนที่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ระบุตามเอกสารการรับรองสิทธิ์จากแฟรนไชส์ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ มีประวัติทางการเงินที่ดีตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

● ธนาคารกสิกรไทย: **สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์** ให้สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ใน 6 สาขา คือ อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ค้าปลีก การศึกษา และบริการ โดยมีวงเงินสินเชื่อสูงสุดร้อยละ 70-100 ตามแต่สาขาบริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ มีประวัติทางการเงินที่ดีตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

- **ธนาคารกรุงเทพ: สินเชื่อบัวหลวงเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์** ให้วงเงินกู้สูงสุดร้อยละ 70 ของเงินลงทุนที่ต้องใช้ต่อสาขา (สูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท) โดยต้องผ่านการคัดเลือกจากผู้ที่ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ มีจดหมายรับรองจากแฟรนไชส์ซอร์ว่าได้ผ่านการคัดเลือก และแฟรนไชส์ซอร์ผู้ให้สิทธิ์จะต้องเปิดดำเนินการธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และให้สิทธิ์แฟรนไชส์มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 แห่ง โดยงบการเงินที่นำเสนอกรมสรรพากรย้อนหลัง 3 ปี มีกำไรสุทธิทุกปี

- **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.): สินเชื่อเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์** ให้วงเงินร้อยละ 80 ของมูลค่าลงทุน โดยให้สิทธิ์กับทั้งแฟรนไชส์ซอร์ที่ผ่านการอบรมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และแฟรนไชส์ซีที่ได้รับสิทธิ์จากแฟรนไชส์ซอร์แล้ว

- **SME D Bank: สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์เพื่ออินทิล และ Otteri** ให้จำนวนเงินกู้ขั้นต่ำ 500,000 บาท สูงสุดไม่เกินร้อยละ 80 ของมูลค่าการลงทุนในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchisee) ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้ให้สิทธิ์ (Franchisor)

- **Exim Bank: สินเชื่อเพื่อสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ไทย/เชนไทย (Loan for Thai Franchise / Thai Chain Buyers)** ให้วงเงินสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์ไทยเพื่อนำไปเปิดให้บริการในต่างประเทศ หรือว่าจ้างเชนไทยในการดำเนินธุรกิจในประเทศ โดยเป็นวงเงินสินเชื่อระยะยาวที่จะพิจารณาตามความเหมาะสม

5. กรณีศึกษาการกำกับดูแล/นโยบายการส่งเสริมแฟรนไชส์ของต่างประเทศ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศต่างๆ ซึ่งในแต่ละประเทศต่างมีกลไกในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกการขับเคลื่อนธุรกิจแฟรนไชส์ที่แตกต่างกัน โดยในประเทศที่มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมาก อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน และเกาหลีใต้ ต่างมีกฎหมาย/นโยบายเฉพาะเพื่อกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเป็นธรรม และส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโต ซึ่งสามารถนำมาศึกษาเป็นต้นแบบการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยได้ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

5.1 สหรัฐอเมริกา

ภาพรวมตลาดแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา

- จากรายงาน 2023 Franchise Economic Outlook ของสมาคมแฟรนไชส์ต่างประเทศ (International Franchise Association)¹⁵ ระบุว่า ในปี 2566 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 15,000 ธุรกิจ หรือร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับปี 2565 ทำให้คาดว่าจะมีธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด 805,436 ธุรกิจ นอกจากนี้ ในปี 2566 ธุรกิจแฟรนไชส์ก่อให้เกิดการจ้างงานในสหรัฐอเมริกาเพิ่มประมาณ 254,000 งาน ทำให้มีแรงงานในธุรกิจแฟรนไชส์รวมประมาณ 8.7 ล้านคน และอุตสาหกรรมแฟรนไชส์

¹⁵ สมาคมแฟรนไชส์ต่างประเทศ (International Franchise Association: IFA) ก่อตั้งเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ทั่วโลก เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และสร้างเครือข่ายสำหรับการทำธุรกิจแฟรนไชส์ให้แก่สมาชิก โดยก่อตั้งในสหรัฐอเมริกา มีสมาชิกมากกว่า 1,400 ธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งหนึ่งในสามของสมาชิกมีการจัดตั้งธุรกิจในแต่ละประเทศ

ในสหรัฐฯ มีมูลค่ารวม 8.6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่มีมูลค่า 825.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) คิดเป็นร้อยละ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

- ธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาครอบคลุมมากกว่า 75 ประเภทธุรกิจ อาทิ บริการทางยานยนต์ โรงแรม คาเฟ่ โดยร้านอาหารและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารมีจำนวนการจัดตั้งคิดเป็น 1 ใน 3 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด¹⁶ ซึ่งประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่เติบโตเร็วในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการ (อาทิ การเงินและการประกันภัย บริการสุขภาพและบริการช่วยเหลือทางสังคม บริการวิชาชีพทางวิทยาศาสตร์และทางเทคนิค) และร้านอาหารประเภทจานด่วน (quick service restaurant)¹⁷

- นอกจากนี้ ในปี 2566 รัฐที่ธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตสูงที่สุดของสหรัฐอเมริกา 3 อันดับแรก คือ เท็กซัส อิลลินอยส์ ฟลอริดา

- ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในธุรกิจส่งออกสำคัญของสหรัฐอเมริกา และถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่เติบโตดี โดยการใช้รูปแบบแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานสากลสร้างข้อได้เปรียบให้กับสหรัฐอเมริกาในการส่งออก ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการส่งออกแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศยังช่วยทำให้สินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกาสามารถค้าขายได้มากขึ้น ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกาที่เป็นที่นิยมและทำยอดขายทั่วโลกได้มากที่สุด¹⁸ อาทิ McDonald's, 7-Eleven, KFC, Burger King, ACE Hardware

กฎหมายกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกา

- สหรัฐอเมริกามีกฎหมายแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ เนื่องจากมีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมาก ทำให้ต้องมีการควบคุมธุรกิจ โดยการควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกามีทั้งในระดับรัฐบาลกลาง (federal level) และในระดับรัฐ (state level) ในระดับรัฐบาลกลาง ธุรกิจแฟรนไชส์กำกับดูแลโดย Federal Trade Commission (FTC) ผ่านกฎระเบียบ FTC's Franchise Rule ส่วนในระดับรัฐ กฎหมายการกำกับดูแลจะแตกต่างกันออกไป โดยมี 14 รัฐ ได้แก่ แคลิฟอร์เนีย ฮาวาย อิลลินอยส์ อินดีแอนา แมรีแลนด์ มิชิแกน มินิโซตา นิวยอร์ก นอร์ทดาโคตา โรดไอแลนด์ เซาท์ดาโคตา เวอร์จิเนีย วอชิงตัน วิสคอนซิน ที่มีกฎหมายบังคับให้มีการเปิดเผยข้อมูลก่อนทำการซื้อขายและลงทะเบียนแฟรนไชส์ ในขณะที่รัฐออริกอน มีกฎหมายแฟรนไชส์เฉพาะแต่ระบุว่าไม่ต้องส่งเอกสารให้หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ในอีก 25 รัฐในสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายกำกับดูแลเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี หลังจากการทำสัญญาซื้อขายแฟรนไชส์แล้ว

- กฎหมายรัฐบาลกลางและกฎหมายในแต่ละรัฐโดยมากจะครอบคลุมประเด็นข้อกำหนด อาทิ ข้อกำหนดในการเปิดเผยข้อมูลก่อนการซื้อขาย ข้อกำหนดในการจดทะเบียน และข้อกำหนดในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี รวมทั้งระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยรัฐบาลกลางจะกำหนดให้แฟรนไชส์ซอร์ที่จะขายธุรกิจในสหรัฐอเมริกาจะต้องเตรียมเอกสารเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์

¹⁶ Mark Kirsch. Lexology GTDT- Franchise :USA

¹⁷ 2023 Franchise Economic Outlook ของ International Franchise Association Report

¹⁸ FranchiseTimes. เข้าถึงได้จาก <https://www.franchisetimes.com/top-400-2023/>

(franchise disclosure document: FDD) เพื่อมอบให้แก่ผู้ที่สนใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์อย่างน้อย 14 วัน ก่อนการลงนามสัญญาแฟรนไชส์หรือข้อตกลงในลักษณะการเข้าสู่ความสัมพันธ์รูปแบบแฟรนไชส์ โดยจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูล 23 รายการ อาทิ ข้อมูลแฟรนไชส์ซอร์และประวัติในการดำเนินธุรกิจ ค่าธรรมเนียมที่แฟรนไชส์ซีต้องชำระ ค่าธรรมเนียมเงินลงทุนก่อนการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลการให้ความช่วยเหลือของแฟรนไชส์ซอร์ก่อนและหลังการดำเนินธุรกิจ สรุปเงื่อนไขหลักในข้อตกลงแฟรนไชส์ งบการเงินของแฟรนไชส์ซอร์ โดยข้อมูล FDD นั้นจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอเพื่อสะท้อนการดำเนินการและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เป็นปัจจุบัน

5.2 จีน

ภาพรวมตลาดแฟรนไชส์ในจีน

- ข้อมูลล่าสุด (ธันวาคม 2563) มีแฟรนไชส์ซอร์ลงทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์จีน (Ministry of Commerce People's Republic of China : MOFCOM) 6,500 ธุรกิจ และสมาคมแฟรนไชส์จีน (China Chain Store & Franchise Association) รายงานข้อมูลว่า ในปี 2563 จีนมีร้านค้าแฟรนไชส์กว่า 257,000 ร้าน สร้างรายได้กว่า 800,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตที่ร้อยละ 17 และธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน ได้แก่ KFC มีร้านค้ากว่า 7,000 แห่ง และ McDonald's ซึ่งมีมากกว่า 3,500 แห่ง¹⁹

- ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนธุรกิจให้เติบโต อาทิ จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ราว 1.4 พันล้านคน ข้อได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงานต่ำ

- อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจให้เหมาะสม โดยที่ผ่านมามีเมืองระดับ 1 (first-tier cities) เช่น ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้เป็นเมืองยอดนิยมที่มีแฟรนไชส์จำนวนมาก แต่ปัจจุบันตลาดในเมืองเหล่านี้มีอิ่มตัว มีต้นทุนการดำเนินธุรกิจและค่าจ้างแรงงานราคาสูง รวมทั้งผู้บริโภคในสองเมืองข้างต้นยังมีความต้องการและมีรสนิยมเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับเมืองระดับรอง (lower-tier cities) ในจีนที่ยังมีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ได้อีกมาก โดยปัจจุบันเมืองรองลำดับที่ 2 (เฉิงตู ซีอาน ฉงชิ่ง และซูโจว) เป็นเมืองที่ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างชาติเติบโต และภายในปี 2573 คาดการณ์ว่าการบริโภคของเมืองรองลำดับที่ 3-4 (เช่น กุ้ยหลิน หยางโจว ลั่วหยาง) จะเติบโต 6.73 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์ในการเติบโต²⁰

กฎหมายกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ในจีน

- จีนมีกฎระเบียบเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ 3 ฉบับ²¹ ได้แก่ (1) กฎระเบียบการบริหารแฟรนไชส์ เชิงพาณิชย์ (The Commercial Franchise Administration Regulations) ยึดตามหลัก

¹⁹ Amanda Peter. "China: The impenetrable business behemoth" เข้าถึงได้จาก <https://www.global-franchise.com/insight/china-the-impenetrable-business-behemoth>

²⁰ International Trade Administration. "China Franchising Market" เข้าถึงได้จาก <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-franchising-market>

²¹ Deloitte Legal. International Franchise Handbook 2021

“กฎ 2+1” กล่าวคือ แฟรนไชส์ซอร์จะต้องมีโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีความสามารถที่จะให้คำแนะนำ การสนับสนุนเชิงเทคนิค การฝึกอบรมและการสนับสนุนอื่นๆ โดยแฟรนไชส์ซอร์ต้องมีร้านค้าในกำกับโดยตรงอย่างน้อย 2 ร้านที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี เมื่อเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องยื่นบันทึกต่อเจ้าหน้าที่ภายใน 15 วัน นับจากวันที่สามารถทำสัญญาข้อตกลงแฟรนไชส์ฉบับแรกตามที่กำหนดไว้ในกฎระเบียบการบริหารแฟรนไชส์เชิงพาณิชย์ โดยหากเจ้าของแฟรนไชส์ทำธุรกิจแฟรนไชส์ภายในจังหวัด เขตปกครองตนเอง หรือส่วนกลางเทศบาลให้ยื่นเอกสารต่อเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด เขตปกครองตนเอง หรือส่วนกลางเทศบาล แต่หากดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ข้ามจังหวัด เขตปกครองตนเอง หรือส่วนกลางเทศบาลให้ยื่นเอกสารต่อเจ้าหน้าที่รัฐบาลกลาง (state council) (2) มาตรการบริหารจัดการการจดทะเบียนแฟรนไชส์เชิงพาณิชย์ (The Commercial Franchise Registration Administrative Measures) และ (3) มาตรการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์เชิงพาณิชย์ (The Commercial Franchise Information Disclosure Measures) ซึ่งกำหนดให้ทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีปฏิบัติตามในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลก่อนทำสัญญา และทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีสิทธิในการยกเลิกสัญญาแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นตามสัญญาหรือตามกฎหมาย ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายมีสิทธิได้รับค่าชดเชยหากสัญญาแฟรนไชส์ยกเลิก นอกเหนือจากกฎระเบียบข้างต้น สัญญาแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไปของกฎหมายนิติกรรม (civil juristic acts) และหลักสัญญาที่กำหนดโดยประมวลกฎหมายแพ่ง (civil code) (เดิมอยู่ในมาตรา 133-160 ของกฎหมายแพ่งและมาตรา 1-129 ของกฎหมายว่าด้วยสัญญา ซึ่งได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2564) โดยกระทรวงพาณิชย์จีน เป็นหน่วยงานรับผิดชอบกำกับดูแลและบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ของจีน

- อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากกฎระเบียบเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ 3 ฉบับ และประมวลกฎหมายแพ่ง (Civil Code) การทำธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายบริษัท (Company Law) กฎหมายการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition Law) กฎหมายเครื่องหมายการค้า (Trademark Law) และกฎหมายการลงทุนจากต่างชาติ (Foreign Investment Law)

5.3 ฟิลิปปีนส์

ภาพรวมตลาดแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์

- ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่นิยมมากในฟิลิปปินส์ โดยข้อมูลจาก Philippine Franchise Association ระบุว่า ในช่วงระหว่างปี 2563-2565 ประชากรฟิลิปปินส์เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการเติบโตของเมืองและชนชั้นกลางอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสของตลาดแฟรนไชส์ในการเติบโต โดยธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ ธุรกิจอาหาร รองลงมาคือธุรกิจสปาและเครื่องใช้ต่าง ๆ ในสปา

- ในปี 2565 ธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์สร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของ GDP และสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมประมาณ 2 ล้านงาน โดยธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มสร้างรายได้กว่าร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.08 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยทั้งธุรกิจแฟรนไชส์ที่ไม่ใช่อาหารและธุรกิจบริการสร้างรายได้ประมาณร้อยละ 10 มูลค่าประมาณ 1.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยปัจจุบันฟิลิปปินส์ ถือเป็นตลาดแฟรนไชส์ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก รองจากเกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา อินเดีย ไต้หวัน บราซิล และฝรั่งเศส และเป็นหนึ่งในตลาดแฟรนไชส์ที่สุกแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งฟิลิปปินส์ตั้งเป้าหมายว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์จะใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลก²²

- อย่างไรก็ตาม ฟิลิปปินส์มีสัดส่วนในตลาดฟิลิปปินส์มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ และญาติพี่น้องที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดยแฟรนไชส์ที่เป็นที่นิยมในตลาดฟิลิปปินส์ อาทิ McDonald's Burger King Pizzahut นอกจากแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกาแล้ว ความนิยมในแฟรนไชส์เอเชียในตลาดฟิลิปปินส์ได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน นอกจากนี้ แฟรนไชส์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงสำคัญของฟิลิปปินส์ คือ Jollibee ซึ่งเป็นร้านอาหาร fast food ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางและคนรากหญ้า โดยมักตั้งร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ซึ่งได้มีการขยายธุรกิจทั้งจำนวนสาขาและประเภทธุรกิจอาหารอื่น ๆ

- ปัจจุบันนักลงทุนที่สนใจดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์มีความสนใจในการลงทุนในประเภทแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (สปา สถานออกกำลังกาย ศูนย์เสริมความงาม) และการเกษียณอายุ (บ้านพักผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ) โดยกลยุทธ์ความสำเร็จของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์คือการหาคุณค่าท้องถิ่น การมีสถานที่ตั้งหรือทำเลที่มีศักยภาพ และการสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค อาทิ การสร้างแนวคิดธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ตรงตามมาตรฐานฟิลิปปินส์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย

นโยบายการส่งเสริมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์

- ฟิลิปปินส์ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ และไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลแฟรนไชส์โดยตรง แต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่กำหนดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี และมีคำสั่งกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry: DTI) DTI 2010-24 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อตกลงแฟรนไชส์ โดยหน่วยงานภาคเอกชนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนแฟรนไชส์ฟิลิปปินส์คือ Philippine Franchise Association (PFA)

- นโยบายภาครัฐสำคัญที่สนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ เช่น การออกคำสั่งประธานาธิบดี (Executive Order: EO) EO 169 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความโปร่งใสในการทำธุรกิจ และการค้าที่เป็นธรรมของผู้ประกอบการ MSMEs ในธุรกิจแฟรนไชส์²³ โดยได้กำหนดให้ผู้ขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ประกอบการ MSMEs ต้องจดทะเบียนกับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมฟิลิปปินส์ เพื่อสะดวกต่อการช่วยกำกับดูแลให้คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายปฏิบัติตามสัญญา และ MSMEs ได้รับความเป็นธรรม

²² International Trade Administration. “Philippine Franchising” เข้าถึงได้จาก <https://www.trade.gov/market-intelligence/philippine-franchising>

²³ ASEAN Briefing. “New Requirements for MSME Franchise Holders in the Philippines” เข้าถึงได้จาก <https://www.aseanbriefing.com/news/new-requirements-for-msme-franchise-holders-in-the-philippines/>

ในสัญญาแฟรนไชส์ โดยการทำสัญญาแฟรนไชส์จะต้องมีลักษณะตรงตามเงื่อนไขของ EO 169 อาทิ สิทธิที่ MSMEs จะได้รับทราบข้อมูลก่อนการลงนามในสัญญา เช่น ค่าธุรกิจแฟรนไชส์ ความรับผิดชอบของ MSMEs ในการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์และการต่ออายุ การเยียวยาของคู่สัญญาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนข้อกำหนดและเงื่อนไขของข้อตกลงแฟรนไชส์²⁴

5.4 อินเดีย

ภาพรวมตลาดแฟรนไชส์ในอินเดีย²⁵

- ในปี 2563 ธุรกิจแฟรนไชส์อินเดียมีมูลค่า 50,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตกว่า 4 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2556 และเติบโตร้อยละ 30-35 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยจะมีมูลค่า 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2567 ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์อินเดียคิดเป็นร้อยละ 2 ของ GDP ประเทศอินเดีย นอกจากนี้ อินเดียมีจำนวนแฟรนไชส์ชอร์ประมาณ 4,600 ธุรกิจ มีสาขาแฟรนไชส์ (franchise outlet) ประมาณ 200,000 แห่ง และใน 2 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของแฟรนไชส์ในรูปแบบการเปิดธุรกิจได้มากกว่า 1 แห่ง (multiunit franchise) เติบโตสูงขึ้นกว่าร้อยละ 36 และประชากรราว 1.5 ล้านคนทำงานในธุรกิจแฟรนไชส์

- ธุรกิจแฟรนไชส์ในอินเดีย แบ่งเป็น ธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นร้อยละ 34 ธุรกิจแฟรนไชส์ภูมิภาคร้อยละ 50 และธุรกิจแฟรนไชส์โลกร้อยละ 16 โดยแนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์อินเดียที่สำคัญที่จะเติบโตเร็ว อาทิ ธุรกิจครัวกลาง (cloud kitchen) แปรนิต่างชาติที่ราคาจับต้องได้ (affordable foreign brands) เช่น Miniso, Mamuso ชาไข่มุก พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำงานแบบแบ่งปัน (co-living และ co-working) นอกจากนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ศักยภาพอื่นๆ อาทิ การดูแลสัตว์เลี้ยง ฟู้ดทรัค ล้างรถ ซักรีดและซักแห้ง อาหารวีแกน และสุขภาพ

กฎหมายกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ของอินเดีย

- อินเดียไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ โดยการทำธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกฎหมายสัญญา ซึ่งกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์อินเดีย อาทิ พระราชบัญญัติบริษัทปี 2013 (Companies Acts 2013: CA) พระราชบัญญัติห้างหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดปี 2009 (Limited Liability Partnership Act 2009: LLP) ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงกิจการนิติบุคคล (Ministry of Corporate Affairs) และพระราชบัญญัติห้างหุ้นส่วน 1932 (Partnership Act 1932) นอกจากนี้ ไม่ได้มีข้อกำหนดให้แฟรนไชส์ชอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลก่อนการทำสัญญา

²⁴ Baker McKenzie. Philippines: President inks executive order ordering the registration of franchise agreements involving MSMEs

²⁵ Global Franchise Asia: India Special เข้าถึงได้จาก https://globalfranchise-assets.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/08/Global_Franchise_Asia_-_India_Special.pdf

6. ช่องว่างการพัฒนาและปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและเปรียบเทียบกับประเทศต้นแบบ ทำให้เห็นถึงช่องว่างสิ่งที่ไทยยังไม่ได้ดำเนินการและปัญหาการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย สรุปได้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านฐานข้อมูล/องค์ความรู้ (2) ด้านแผนงานการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (3) ด้านความร่วมมือและการบูรณาการ (4) ด้านศักยภาพธุรกิจ และ (5) ด้านการเงิน รายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านข้อมูล/องค์ความรู้

- ประเทศไทยขาดฐานข้อมูลสถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์โลกและไทย (มูลค่าและจำนวนธุรกิจ) กฎระเบียบ มาตรฐานแฟรนไชส์ในต่างประเทศ การขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ และความต้องการของตลาดในประเทศ

- แฟรนไชส์ซีโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ยังไม่มีองค์ความรู้ด้านการทำสัญญาดีเท่าที่ควร
- ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์ที่ด้อย
- บุคลากรในธุรกิจบางส่วนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ เช่น จีน เป็นต้น

(2) ด้านแผนงานการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

- แผนการส่งเสริมและแผนงบประมาณการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในระยะยาวของไทย โดยเฉพาะรายละเอียดสาขาธุรกิจเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย และแผนการจัดแสดงสินค้ารายปี ยังไม่ชัดเจน และครอบคลุมเท่าที่ควร

- การเชื่อมโยงธุรกิจแฟรนไชส์เข้ากับภาคธุรกิจอื่น ๆ เช่น ท่องเที่ยว สุขภาพ เกษตร ฯลฯ ของไทยยังไม่เป็นรูปธรรม

(3) ด้านความร่วมมือและการบูรณาการ

- ความร่วมมือด้านธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างภาครัฐและเอกชนของไทยยังไม่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร
- การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เช่น ในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น และระหว่างกระทรวงและกรมต่างๆ ในประเด็นธุรกิจแฟรนไชส์ยังไม่มากนัก

- ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์บางส่วนยังขาดเครือข่ายในการทำธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(4) ด้านศักยภาพธุรกิจ

- การสนับสนุน/ส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยของภาครัฐยังไม่เน้นการส่งเสริมธุรกิจตามขนาดและศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์มากนัก

- การดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ (ที่มีมาตรฐาน) กับแฟรนไชส์ซี (ที่มีศักยภาพ) ยังไม่ต่อเนื่องมากเท่าที่ควร

- ผู้ประกอบการไทยถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ
- การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และแบรนด์ไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหลายตลาด

- ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของไทยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งยังไม่มีความพร้อมด้านเงินลงทุนและระบบการบริหารจัดการในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ

- ธุรกิจแฟรนไชส์มีการแข่งขันสูงในตลาดโลก โดยเฉพาะประเภทร้านอาหาร

- ธุรกิจแฟรนไชส์บางประเภทต้องใช้แรงงานที่มีทักษะ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกอบรมบุคลากร เช่น การทำอาหาร การวางแผนโบราณ การเสริมความงาม และเมื่อเกิดการเปลี่ยนย้ายงานของพนักงาน ต้องเสียเวลาและต้นทุนในการฝึกอบรมพนักงานใหม่

- ธุรกิจแฟรนไชส์บางสาขาขยายสู่ต่างประเทศได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดของกฎหมายแต่ละประเทศ เช่น แฟรนไชส์ร้านขายยา

(5) ด้านการเงิน

- ผู้ประกอบการยังต้องการการสนับสนุนการเข้าถึงเงินทุน/สินเชื่อที่อำนวยความสะดวกต่อการเริ่มธุรกิจ อาทิ การขอสินเชื่อบางประเภท ผู้กู้จำเป็นต้องได้รับสิทธิ์จากแฟรนไชส์ซอร์ก่อน ซึ่งการจะได้รับสิทธิ์นั้นจำเป็นต้องมีต้นทุนในการหาทำเลสถานที่ตั้งร้านและการสำรวจตลาดสินค้า แฟรนไชส์ซึ่งจึงอาจจำเป็นต้องมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนก่อนที่จะขอสินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ได้

7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

เพื่อสนับสนุนการพัฒนาแฟรนไชส์ของไทยและการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินแนวทางการสนับสนุนแฟรนไชส์แก่ผู้ประกอบการไทยร่วมกับภาคเอกชนและสถาบันการเงิน โดยมุ่งเน้น 2 แนวทาง ได้แก่ (1) **สร้างแฟรนไชส์ใหม่** เพื่อเพิ่มจำนวนธุรกิจ ผู้ประกอบการ และแรงงานในธุรกิจแฟรนไชส์ สร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากขึ้น และ (2) **เสริมแฟรนไชส์เดิม** เพื่อผลักดันและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจให้สามารถเพิ่มมูลค่าและขยายการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียด ดังนี้

“สร้างแฟรนไชส์ใหม่”

(1) ผลักดันในการใช้ธุรกิจแฟรนไชส์สร้างอาชีพ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างงานให้แก่ผู้ว่างงาน SMEs ผู้เกษียณอายุ พนักงานประจำที่สนใจจะประกอบธุรกิจ และนักศึกษาจบใหม่ ด้วยการจัดงานแฟร์แฟรนไชส์ไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ : กรมการจัดหางาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ภาคเอกชน อาทิ เครือข่ายธุรกิจ Biz Club Thailand สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA) สถาบันการศึกษา

(2) จับคู่ Matching แฟรนไชส์ซอร์ที่มีศักยภาพและมาตรฐานกับแฟรนไชส์ซีที่มีความพร้อม ผ่านกิจกรรม Roadshow ไปยังองค์การเอกชนและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรจำนวนมาก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA) หน่วยงานพันธมิตร ภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจ

(3) พิจารณากำหนดธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพร่วมกับสินค้าและบริการส่งออกสำคัญ เพื่อให้ เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการส่งออกอย่างเป็นระบบ โดยอาจพิจารณาส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ มีความสอดคล้องกับ 11 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์²⁶ เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการขายสินค้า และบริการในสาขา (ทางตรง) และอาจทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย (ทางอ้อม)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง วัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภาคเอกชน และสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

(4) สร้างพันธมิตรร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ โดยขอให้ สถาบันการเงินทบทวนเงื่อนไขการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายย่อยสามารถเข้าถึง สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างธุรกิจรายใหม่ในระบบแฟรนไชส์ได้มากขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ : สถาบันการเงินต่างๆ อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

(5) จัดทำทำเลที่ดี (location) ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดในพื้นที่ ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ Food Truck/Kiosk/ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการขนส่งโลจิสติกส์และการกระจายขนส่งสินค้า

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
- หน่วยงานอื่น: หน่วยงานส่วนภูมิภาค ภาคเอกชน อาทิ สมาคมผู้ค้าปลีกไทย สมาคมการค้า ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรไทย สมาคมตลาดสดไทย สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย สมาคมขนส่งสินค้าและ โลจิสติกส์ไทย ซูเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน

²⁶ 11 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ได้แก่ (1) แอปพลิเคชัน (2) หนังสือ (3) ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ (4) เฟสติวล (5) อาหาร (6) ออกแบบ (7) ท่องเที่ยว (8) เกม (9) ดนตรี (10) ศิลปะ และ (11) กีฬา

“เสริมแฟรนไชส์เดิม”

➤ ด้านข้อมูล

(1) จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มีความถูกต้องและชัดเจน ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากระบบการจดทะเบียนนิติบุคคล และการเข้าร่วมโครงการของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งมีการติดตามตรวจสอบสถานะการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) จัดทำโครงการสำรวจข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยรายปี และจัดทำบทวิเคราะห์/บทความเกี่ยวกับแนวโน้มสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์โลกและไทย มีฐานข้อมูลและสถิติสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและโลกความต้องการของผู้บริโภค ตลาด รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นปัจจุบันและสม่ำเสมอ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- หน่วยงานอื่น: สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

➤ ด้านการเสริมความรู้

(3) อบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการตามขนาดและศักยภาพ เพื่อการส่งเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ อาทิ การทำสัญญา กฎระเบียบข้อกำหนดในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำแฟรนไชส์ สนับสนุนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ขนาดกลางในการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(4) ให้คำปรึกษาช่วยเหลือ/ชี้แนะ ในเรื่องการทำสัญญา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

(5) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามมาตรฐานแฟรนไชส์ เผยแพร่รายชื่อผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ได้รับมาตรฐาน และกำกับติดตามการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

➤ ด้านช่องทางตลาด

(6) จับคู่ Matching แพรนไชส์ซอร์ที่มีศักยภาพและมาตรฐานกับแพรนไชส์ซีในต่างประเทศที่มีความพร้อมและศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่น: สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

(7) จัดทำแผนการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ในระยะสั้น กลาง ยาว ที่ครอบคลุมการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังประเทศตลาดเป้าหมาย โดยอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศ CLMV และอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการใช้เงินทุนน้อยและมีศักยภาพในการขยายธุรกิจจำนวนมาก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- หน่วยงานอื่น: สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

(8) สนับสนุนการสร้างแบรนด์แฟรนไชส์ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก และสนับสนุนให้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนออกไปค้าขายในต่างประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(9) จัดงานแสดงศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ร่วมกับสมาคมและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพด้วยธุรกิจแฟรนไชส์และการขยายตลาดให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ภาคเอกชน และ สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

➤ ด้านการบูรณาการและการสร้างเครือข่าย

(10) ควรจัดตั้งคณะกรรมการแฟรนไชส์แห่งชาติเป็นการเฉพาะหรือใช้กลไกใดในการผลักดันธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างยั่งยืน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด)

- หน่วยงานอื่นๆ : กรมการจัดหางาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงมหาดไทย ภาคเอกชน และสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

(11) ผลักดันให้ไทยเป็นสมาชิกขององค์กร/สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ในระดับโลก อาทิ World Franchise Council และ International Franchise Association เพื่อเข้าถึงข้อมูลสถิติแฟรนไชส์โลก ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การเข้าร่วมงาน Forum และการสร้างเครือข่าย (networking) ทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่น: ภาคเอกชน สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ประเทศไทย (FLA)

➤ **ด้านกฎหมาย**

(12) พิจารณาความเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเหมาะสมว่าควรจะทำกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะหรือไม่ หรือควรใช้กฎหมายใดเพื่อกำกับและติดตามไม่ให้เกิดการเอาเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

“การส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันได้มากขึ้น ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในระบบเครือข่ายในรูปแบบแฟรนไชส์จะช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบองค์กรวมและช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจไทยได้ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งจะ เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากขึ้น”

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กุมภาพันธ์ 2567

บรรณานุกรม

- Amanda Peters. (1 June 2021). *China: The impenetrable business behemoth?* เข้าถึงได้จาก Global Franchise: <https://www.global-franchise.com/insight/china-the-impenetrable-business-behemoth>
- Ayman Falak Medina. (14 June 2022). *New Requirements for MSME Franchise Holders in the Philippines.* เข้าถึงได้จาก ASEAN Briefing: <https://www.aseanbriefing.com/news/new-requirements-for-msme-franchise-holders-in-the-philippines/>
- Deloitte. (2021). *International Franchise Handbook.* เข้าถึงได้จาก Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/rs/Documents/legal/dttl-international-franchise-handbook-2021.pdf>
- Forbes. (20 December 2023). *Reflecting On The Franchising Industry In 2023 And The Trends For 2024.* เข้าถึงได้จาก Forbes: <https://www.forbes.com/sites/stevenbeagelman/2023/12/20/reflecting-on-the-franchising-industry-in-2023-and-the-trends-for-2024/?sh=7e2d928b2d9d>
- FranchiseTimes. (ม.ป.ป.). *FranchiseTimes.* เข้าถึงได้จาก FranchiseTimes.
- Global Franchise. (2021). *Global Franchise Asia India special.* เข้าถึงได้จาก Global Franchise: https://globalfranchise-assets.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/08/Global_Franchise_Asia_-_India_Special.pdf
- Global Franchise. (ม.ป.ป.). *Global Franchise.* เข้าถึงได้จาก <https://globalfranchise-assets.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/10/20231101-GF-Issue-53.pdf>
- International Franchise Association Report. (28 March 2023). *2023 FRANCHISING ECONOMIC OUTLOOK.* เข้าถึงได้จาก International Franchise Association Report: <https://www.franchise.org/franchise-information/franchise-business-outlook/2023-franchising-economic-outlook>
- International Trade Administration . (1 June 2022). *CHINA FRANCHISING MARKET.* เข้าถึงได้จาก International Trade Administration : <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-franchising-market>

International Trade Administration. (20 July 2023). *PHILIPPINE FRANCHISING*. เข้าถึงได้จาก
International Trade Administration: <https://www.trade.gov/market-intelligence/philippine-franchising>

Mark Kirsch. (2022). Lexology GTDT. *Franchise 2022*.

Thai Franchise Center. (ม.ป.ป.). *Thai Franchise Center*. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2567

Thailandfranchising. (ม.ป.ป.). *Franchising Industry in Asia 2023 and beyond*. เข้าถึงได้จาก
Thailandfranchising: <https://thailandfranchising.com/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *5 กฎก่อนซื้อแฟรนไชส์เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ*. เรียกใช้เมื่อ 8 ธันวาคม
2566 จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

วิลาสินี สิทธิโสภณ. (ม.ป.ป.). *กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์*. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2567
จาก รัฐสภา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (ม.ป.ป.). *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง
และขนาดย่อม (สสว.)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/th/>

ภาคผนวก

มาตรฐานแฟรนไชส์

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ได้รับการพัฒนาและจัดทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสำหรับการนำไปปฏิบัติในทุกสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทย โดยมีค่านิยมและกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ ไม่นั่นที่วิธีการ โดยคงรูปแบบการบริหารเชิงระบบ ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวได้จัดทำขึ้นอ้างอิงจากเกณฑ์การตัดสินรางวัลมาตรฐานคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA) และเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา The Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีการนำไปใช้มากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก มีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการระบบธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีมาตรฐานการดำเนินงาน การจัดการที่ดีในระดับสากล
2. เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจด้านแฟรนไชส์ในทิศทางที่ถูกต้อง
3. ช่วยในการปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจขีดความสามารถและผลลัพธ์ของธุรกิจด้านแฟรนไชส์
4. ส่งเสริมความเข้าใจในการลงทุนและวิธีปฏิบัติสำหรับธุรกิจด้านแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐานระหว่งนักลงทุนและผู้ประกอบธุรกิจด้านแฟรนไชส์ ในขณะเดียวกันเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจได้ใช้แนวทางที่บูรณาการในการจัดการผลการดำเนินงานที่ดี จะทำให้มีการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพขีดความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลต่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

รายละเอียดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ประกอบด้วย 7 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 การนำองค์กร (Leadership)

การปฏิบัติตนของผู้บริหารแฟรนไชส์ ชี้นำและทำให้องค์กรมีความสำเร็จที่ยั่งยืน รวมทั้งจัดระบบการกำกับดูแลกิจการให้มีความรับผิดชอบด้านกฎหมาย จริยธรรมและตอบแทนสังคม

หมวดที่ 2 กลยุทธ์ (Strategy)

กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ ตั้งแต่การจัดทำหรือการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ และการติดตามวัดผลความก้าวหน้า

หมวดที่ 3 ลูกค้าและแฟรนไชส์ซี (Customer)

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้ารวมถึงแฟรนไชส์ซี ครอบคลุมทั้งลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต จากทุกช่องทาง กำหนดวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า พร้อมตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติที่เป็นธรรมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มทุกประเภท รวมถึงการปรับปรุงแก้ไข ให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

หมวดที่ 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis and Knowledge Management)

กิจการมีการใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อติดตามการปฏิบัติงานประจำวัน และผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร โดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องเหมาะสมในการเลือก รวบรวม วิเคราะห์ จัดการและปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศ ทรัพยากรทางปัญญา พร้อมทั้งให้เกิดวัฒนธรรมของการเรียนรู้และการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการใช้ผลที่ได้เพื่อการทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ

หมวดที่ 5 บุคลากร (Workforce)

การประเมินความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังของบุคลากรรวมแฟรนไชส์ซีและสร้างสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการดำเนินการที่ดี ตลอดจนสร้างความผูกพันการจัดการ และพัฒนาบุคลากรเพื่อนำศักยภาพมาใช้อย่างเต็มที่ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของธุรกิจโดยรวม

หมวดที่ 6 การปฏิบัติการ (Operations)

การออกแบบ การดำเนินงาน การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงข้อกำหนด ฝีมือและวิธีการบริหารจัดการต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าและแฟรนไชส์ซีโดยครอบคลุมถึงห่วงโซ่อุปทานภายใต้ระบบนิเวศทางธุรกิจขององค์กร

หมวดที่ 7 ผลลัพธ์ (Results)

ผลลัพธ์เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการ เป็นสิ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในด้านที่สำคัญของกิจการ โดยประเมินผลด้วยการเปรียบเทียบ พิจารณาแนวโน้มและการวัดเชิงบูรณาการ

การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการเงิน

• ธนาคารออมสิน: สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์

จำนวนเงินให้กู้รายละไม่เกินมูลค่าของสัญญาที่เจ้าของแฟรนไชส์เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและ/หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำธุรกิจ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 1.0 ล้านบาท/ราย

คุณสมบัติ: เป็นบุคคลธรรมดา มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ เมื่อรวมกับระยะเวลาชำระหนี้ไม่เกิน 60 ปีต้องเป็นผู้รับสิทธิ์ในการเข้าร่วมทำธุรกิจในการจำหน่ายสินค้า/บริการภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการของเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ให้สิทธิ์ที่ทำ MOU กับธนาคาร มีสถานที่ประกอบการ/ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และต้องผ่านการอบรมจากเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ให้สิทธิ์

อัตราดอกเบี้ย: ขึ้นอยู่กับวงเงินกู้และหลักประกัน โดยวงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท คิดอัตรา ร้อยละ 0.50-0.75 ต่อเดือน กรณีวงเงินกู้เกิน 200,000 บาท คิดอัตรา MRR²⁷ ร้อยละ + 1.5 หรือ MRR ร้อยละ + 3 ตามหลักประกัน

ระยะเวลาชำระ: ประเภทเงินกู้ระยะสั้น ให้มีการทบทวนวงเงินทุกปี และประเภทเงินกู้ระยะยาว ไม่เกิน 7 ปี

• ธนาคารไทยพาณิชย์: โซลูชันแฟรนไชส์ พร้อมขาย (Instant Franchise)

สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ วงเงินสูงสุดไม่เกินมูลค่าการลงทุนที่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ระบุตามเอกสารการรับรองสิทธิ์จากแฟรนไชส์

คุณสมบัติ: เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่มีอายุระหว่างอายุระหว่าง 20 - 65 ปี (ลูกค้านี้ปัจจุบันไม่เกิน 75 ปี) ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ มีประวัติทางการเงินที่ดีตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

อัตราดอกเบี้ย: อัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นร้อยละ 5.995

ระยะเวลาชำระ: พิจารณาตามอายุสัญญาแฟรนไชส์

• ธนาคารกสิกรไทย: สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์

สามารถเลือกได้ 6 สาขา คือ อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ค้าปลีก การศึกษา และบริการ โดยมีวงเงินสินเชื่อสูงสุดร้อยละ 70-100 ตามแต่สาขาบริการ

คุณสมบัติ: เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่างอายุระหว่าง 20 - 65 ปี (ลูกค้านี้ปัจจุบันไม่เกิน 75 ปี) ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ มีประวัติทางการเงินที่ดีตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

อัตราดอกเบี้ย: สูงสุด MRR ร้อยละ + 5 ต่อปี

ระยะเวลาชำระ: วงเงินกู้ระยะยาว (Loan) สูงสุด 10 ปี (พิจารณาตามสัญญาแฟรนไชส์) วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD) ทบทวนปีต่อปี และหนังสือค้ำประกัน (LG) ทบทวนปีต่อปี

²⁷ MRR (Minimum Retail Rate) คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำที่ธนาคารใช้ในการปล่อยสินเชื่อให้ ลูกค้านรายย่อยขั้นต่ำ อาทิ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัย

- **ธนาคารกรุงเทพ: สินเชื่อบัวหลวงเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์**

วงเงินกู้สูงสุด 70% ของเงินลงทุนที่ต้องใช้ต่อสาขา (สูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท)

คุณสมบัติ: ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) เป็นนิติบุคคลที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ มีจดหมายรับรองจาก Franchisor ว่าได้ผ่านการคัดเลือกเป็น Franchisee พร้อมระบุเงินที่ใช้ในการลงทุน และ ระยะเวลาที่ได้รับสิทธิ์ และไม่มีประวัติเสียหายทางการเงิน ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) เป็นนิติบุคคล เปิดดำเนินการธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และให้สิทธิ์แฟรนไชส์มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 แห่ง งบการเงินที่น่าส่งเสริมสรรพากรย้อนหลัง 3 ปี มีกำไรสุทธิทุกปี มีข้อมูลประวัติกิจการ โครงสร้างองค์กร รายละเอียดสินค้าและบริการมีระบบการบริหารจัดการและควบคุมที่ชัดเจน และมีแผนการตลาด และประมาณการรายได้-รายจ่าย-ผลตอบแทนที่ Franchisee จะได้รับที่ชัดเจน

อัตราดอกเบี้ย: สกุดดอลลาร์สหรัฐ : สูงสุดไม่เกิน MRR ร้อยละ +2 ต่อปี ตลอดอายุสัญญา (ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละแฟรนไชส์)

ระยะเวลาชำระ: สูงสุด 7 ปี (สูงสุดไม่เกินระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์)

- **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.): สินเชื่อเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์**

ให้วงเงินสูงสุดไม่เกินร้อยละ 10 ล้านบาท โดยหากกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหรือเป็นทุนหมุนเวียน กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในรอบปีที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมดของธุรกิจแฟรนไชส์ และในกรณีขอกู้เป็นค่างานลงทุนในกิจการ ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 80 ของค่างานลงทุนทั้งหมด โดยผู้กู้จะต้องมีเงินทุนสมทบไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของค่างานลงทุนทั้งหมด

คุณสมบัติ: เกษตรกร นิติบุคคล หรือสหกรณ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้ให้สิทธิ์ (Franchisor)

อัตราดอกเบี้ย: เกษตรกรหรือบุคคล 1-3 ปี แรก อัตราดอกเบี้ย MRR - 2 / นิติบุคคล หรือสหกรณ์ 1-3 ปี แรก MLR (ปัจจุบัน MRR ร้อยละ 7 ต่อปี และ MLR ร้อยละ 5 ต่อปี)

ระยะเวลาชำระ: กรณีเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียน ชำระเสร็จไม่เกิน 12 เดือน เว้นแต่เหตุพิเศษไม่เกิน 18 เดือน และกรณีเป็นค่างานลงทุน ชำระคืนต้นเงินและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน หรือรายไตรมาส และชำระหนี้เสร็จไม่เกิน 10 ปี

- **SME D Bank: สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์เพื่ออินทนิล และ Otteri**

จำนวนเงินกู้ขั้นต่ำ 500,000 บาท สูงสุดไม่เกินร้อยละ 80 ของมูลค่าการลงทุนในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchisee) ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้ให้สิทธิ์ (Franchisor)

คุณสมบัติ: นิติบุคคลสัญชาติไทย ที่ไม่เป็นหนี้เสีย ณ วันที่ยื่นขอสินเชื่อ และไม่ใช่นิติบุคคลล้มละลาย

อัตราดอกเบี้ย: เริ่มต้น MLR²⁸ ร้อยละ - 1 ต่อปี

ระยะเวลาชำระ: สูงสุดไม่เกิน 7 ปี ปลอดชำระหนี้เงินต้นสูงสุดไม่เกิน 6 เดือน

²⁸ MLR (Minimum Loan Rate) คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำที่ทางธนาคารเรียกเก็บจาก ลูกค้ายรายใหญ่ขึ้นดี โดยมักจะเป็นเงินกู้ระยะยาวที่มีกำหนดระยะเวลาแน่นอน อาทิ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ

● Exim Bank: สินเชื่อเพื่อสนับสนุนผู้ซื้อแฟรนไชส์ไทย/เซนไทย (Loan for Thai Franchise / Thai Chain Buyers)

วงเงินสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์ไทยเพื่อนำไปเปิดให้บริการในต่างประเทศ หรือว่าจ้างเซนไทยในการดำเนินธุรกิจในประเทศ โดยเป็นวงเงินสินเชื่อระยะยาวที่จะพิจารณาตามความเหมาะสม

คุณสมบัติ: เป็นนิติบุคคลไทยหรือต่างประเทศที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากผู้ขายแฟรนไชส์/เจ้าของเซนและมีฐานะทางการเงินดี

อัตราดอกเบี้ย: สกุลดอลลาร์สหรัฐ : ไม่ต่ำกว่า LIBOR²⁹ ร้อยละ +3.5 ต่อปี สกุลบาท : ไม่ต่ำกว่า Prime Rate³⁰ ต่อปี

ระยะเวลาชำระ: สูงสุดไม่เกิน 7 ปี ปลอดชำระหนี้เงินต้นสูงสุดไม่เกิน 6 เดือน

²⁹ LIBOR (London Inter-Bank Offer Rate) อัตราดอกเบี้ยระหว่างธนาคาร ณ กรุงลอนดอนแห่งประเทศอังกฤษ เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมหรือเงินฝากระหว่างธนาคารที่กำหนด ณ ตลาดการเงินที่กรุงลอนดอน ใช้เป็นฐานสำหรับธนาคารพาณิชย์ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

³⁰ อัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าสำหรับการกู้ซึ่งเป็นเงินบาท (Prime Rate)

ที่ปรึกษา

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นายวิชานัน นิวาตจินดา

รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางสาววรพัทธ์ จิตะติลก

ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

คณะผู้จัดทำ

นางสาวปัญชาน เล่ห์มงคล

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นางสาวดวงมน สุขสมาน

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

นางสาวเกวลิณ ใจเย็น

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์



กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7023

