



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development



รายงานฉบับสมบูรณ์

รายงานวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล
ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์
ปี 2556

เสนอ

คณะกรรมการดำเนินการจ้างที่ปรึกษา
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

โดย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
(องค์การมหาชน)

9 กรกฎาคม 2556

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากลจัดทำโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้สามารถขยายตลาดสู่ประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การศึกษาประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยโดยจัดทำฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ประกอบด้วยข้อมูล สถิติ โครงสร้าง ทิศทางและแนวโน้มการเติบโต การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด การค้า การลงทุน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปัญหาและอุปสรรค โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน ดำเนินการศึกษาโดยใช้การสำรวจ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การประชุมระดมสมอง และการสำรวจตลาดประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดีต่อผู้บริโภค ดีต่อการลงทุนและดีต่อผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ระบบธุรกิจแฟรนไชส์มีบทบาทอย่างสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศและเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าประเทศ

สำหรับประเทศไทยจากผลการสำรวจพบว่าปี 2556 มีธุรกิจแฟรนไชส์รวมทั้งสิ้น 477 ราย ประกอบด้วยธุรกิจแฟรนไชส์ไทย 452 ราย ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ 25 ราย มีมูลค่าตลาดปี 2556 รวมประมาณ 184,120 ล้านบาท ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางมีการจ้างงานเฉลี่ยรายละ 10-50 คน มีรายได้ต่อรายประมาณ 1-5 ล้านบาทต่อปี

ผลการสำรวจประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2556

ประเภทธุรกิจ	รวม		แฟรนไชส์ไทย		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	238	49	226	50	12	48
บริการ	78	17	75	17	3	12
ความงามและสปา	49	10	46	10	3	12
ค้าปลีก	51	11	50	11	1	4
การศึกษา	61	13	55	12	6	24
รวม	477	100	452	100	25	100

เมื่อพิจารณาประเภทธุรกิจพบว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจความงามและสปาตามลำดับ ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปบริษัทจำกัด มีจำนวนสาขารวมกันทั้งสิ้น 42,681 สาขา ผู้ประกอบส่วนใหญ่มีจำนวนสาขา 11-50 สาขา การลงทุนต่อสาขามีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่เก็บค่าธรรมเนียมแรก

เข้า (Franchise Fee) ต่ำกว่า 100,000 บาท จัดเก็บค่าบริการจัดการ (Royalty fee) ตามอัตราร้อยละของ ยอดขายในอัตราที่ต่ำกว่าร้อยละ 10 มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาร้อยละ 71.4 ของจำนวน ผู้ประกอบการทั้งหมด

โครงสร้างสาขาธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2556

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (สาขา)
อาหารและเครื่องดื่ม	16,207
การศึกษา	1,688
บริการ	8,122
ค้าปลีก	8,268
สปาและความงาม	3,527
อื่นๆ	116
รวม	40,930

ธุรกิจแฟรนไชส์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเมินว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวร้อยละ 20-30 ต่อปี เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศเติบโตต่อเนื่องส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคขยายตัว ประกอบกับมีผู้ต้องการ ลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น ประมาณการณ์ว่ามียกการลงทุนที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานไม่น้อย กว่า 40,000 ราย/ปี และคาดว่าจะมีนักธุรกิจที่พัฒนาธุรกิจสู่ระบบแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 60 ราย ในปี 2556

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเสรีการค้าบริการ (Trade in Service Liberalization) ซึ่ง กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศได้ร่วมเจรจาตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) โดยการเปิดเสรีการค้าบริการแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบสำคัญ องค์ประกอบแรกว่าด้วยการผูกพันการเปิดตลาด (Commitment to Market Access) องค์ประกอบที่ 2 ว่าด้วยการผูกพันการไม่เลือกปฏิบัติ (Commitment to Non-discrimination) ซึ่งประกอบด้วย การให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง (Most Favored Nation: MFN) และการให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติ (National Treatment) โดยมีรูปแบบการให้บริการ 4 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบที่ 1 การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross –border Supply) รูปแบบที่ 2 การเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศ (Consumption Aboard) รูปแบบที่ 3 การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) รูปแบบที่ 4 การเคลื่อนย้ายบุคคลากรวิชาชีพ (Movement of Natural Persons)

ผลการศึกษาพบว่าประเทศสมาชิกอาเซียนผูกพันการเปิดเสรีแตกต่างกันทั้งการเข้าสู่ตลาดและการไม่เลือกปฏิบัติ บรูไน อินโดนีเซีย เมียนมาร์ ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ทุกรูปแบบ สปป.ลาวผูกพันการ เปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์เฉพาะสาขาสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า โดยมีเงื่อนไขด้านการถือหุ้นของ

ชาวต่างชาติ มาเลเซียผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขสำคัญ 9 ประการ
ฟิลิปปินส์ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ สิงคโปร์ผูกพันการเปิดเสรี
รูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ เวียดนามผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไข
สำคัญ 3 ประการ ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนไม่เปิดเสรีในรูปแบบที่ 4 แต่บางประเทศมีการยกเว้นให้มีการ
โอนย้ายบุคลากรระหว่างบริษัทข้ามชาติในระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประเทศที่การ
ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบที่ 3 โดยเปิดให้ผู้ให้บริการสามารถจัดตั้งธุรกิจ
ในประเทศได้ประกอบด้วย กัมพูชา มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม

ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคประเทศสมาชิกอาเซียนมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การเข้าสู่
ตลาดของผู้ประกอบการไทย การศึกษาตลาดประเทศสมาชิกอาเซียนโดยพิจารณาจากขนาดเศรษฐกิจ รายได้
ประชากรต่อหัว กลุ่มตลาดเป้าหมาย รสนิยม วัฒนธรรม และคู่แข่งในตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจแฟรน
ไชส์ที่มีอยู่เดิมพบว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดของประเทศสมาชิกอาเซียนมีความแตกต่างกันมากโดย
ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดคือประเทศอินโดนีเซียประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็กที่สุดคือประเทศ
สปป.ลาว โดยเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียมีขนาดโตกว่าประเทศสปป.ลาวถึง 94 เท่า ในแง่รายได้
ประชากรต่อหัวพบว่า ประเทศสิงคโปร์มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงสุด เมียนมามีรายได้ประชากรต่อหัวต่ำสุด
เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเมืองพบว่าประเทศสมาชิก
อาเซียนมีประชากรอาศัยในเมืองค่อนข้างมากโดยประชากรประเทศสิงคโปร์อาศัยอยู่ในเมืองทั้งหมด
อินโดนีเซียประชากรอาศัยอยู่ในเมืองร้อยละ 44 มาเลเซียมีประชากรอาศัยอยู่ในเมืองร้อยละ 72 ขณะที่
กัมพูชา เมียนมาร์ สปป.ลาว แม้อัตราส่วนของประชากรที่อาศัยในเมืองไม่สูงมากนัก แต่เมืองหลวงและเมือง
เศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์
ได้

เมื่อพิจารณารสนิยมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคในประเทศสมาชิกอาเซียนมีแนวโน้มยอมรับสิ่งใหม่
และยอมรับวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมีโอกาส
เติบโตขยายตลาดได้ อย่างไรก็ตามตลาดของประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่มีการแข่งขันที่เข้มข้นเนื่องจาก
มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศ (International Franchise) ที่มีชื่อเสียงและแฟรนไชส์ที่มีอยู่ภายในของแต่ละ
ประเทศ (Local Franchise) ครองตลาดอยู่แล้ว ตลาดประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ มีการแข่งขันสูง
ขณะที่ตลาดเมียนมาร์ สปป.ลาว การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก ตลาดประเทศกัมพูชาการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น
อย่างต่อเนื่อง

กฎหมายมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เนื่องจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ซื้อและ
ผู้ขายแฟรนไชส์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันภายใต้สัญญา เมื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกฎหมายการประกอบธุรกิจ
แฟรนไชส์พบว่าสามารถแบ่งประเทศสมาชิกอาเซียนออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นประเทศที่มีกฎหมายว่าด้วย
การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ประกอบด้วย มาเลเซีย อินโดนีเซียและเวียดนาม กลุ่มที่ 2 เป็น
ประเทศสมาชิกอาเซียนที่ไม่มีการตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะประกอบด้วย

7 ประเทศประกอบด้วย ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ สปป.ลาว กัมพูชา บรูไน การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาประกอบด้วยกฎหมายชื่อทางการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายร่วม และกฎหมายความลับทางการค้า

เมื่อพิจารณากฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีของประเทศมาเลเซียมีองค์ประกอบคือนิยามของธุรกิจแฟรนไชส์ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ กำหนดการจดทะเบียนแฟรนไชส์ แบบสัญญาแฟรนไชส์ สิทธิและหน้าที่คู่สัญญา บทกำหนดโทษ กรณีประเทศที่ไม่มีกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะจะนำกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ในส่วนกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญานั้นประเทศเมียนมาร์ประเทศเดียวที่ไม่มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าโดยตรง ส่วนประเทศอื่น ๆ มีกฎหมายเครื่องหมายการค้าโดยตรงโดยใช้ระบบจดทะเบียน

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีโอกาสเติบโตมากที่สุดแต่ผู้ประกอบการไทยต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดแต่ละประเทศ รวมทั้งต้องมีความรู้ ความเข้าใจมาตรฐานคุณภาพของแต่ละประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานฮาลาลสำหรับประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นมุสลิม รวมทั้งต้องมีความรู้ ความเข้าใจกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ กฎเกณฑ์การนำเข้าและส่งออกของแต่ละประเทศ รวมทั้งต้องมีความรู้และความเข้าใจเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศที่ต้องการขยายธุรกิจเข้าไปเป็นอย่างดี

เพื่อให้แฟรนไชส์ไทยสามารถขยายตลาดสู่ประเทศสมาชิกอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนาศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ควรเร่งดำเนินการตรากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีผลบังคับโดยเร็ว พัฒนามาตรฐานแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง จัดฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปต่างประเทศ ครอบคลุมด้านรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการ รวมทั้งการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกอาเซียน จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ด้านผู้ประกอบการควรร่วมพัฒนาการรวมตัวให้เข้มแข็งเป็นเอกภาพเป็นหนึ่งเดียว เพื่อร่วมดำเนินกิจกรรมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ

คำนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากยิ่งขึ้นทั้งมิติในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมิติที่เป็นทางเลือกในการเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยได้รับการพัฒนาและผ่านการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา มีแฟรนไชส์ที่ต้องปิดกิจการลงเพราะไม่สามารถแข่งขันได้ขณะเดียวกันก็มีแฟรนไชส์ใหม่เข้าสู่ตลาดส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีพลวัตรสูงเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ

ประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ 9 ประเทศกำลังเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่อยู่ภายใต้การเปิดเสรีการค้าบริการตามกรอบ AFAS ซึ่งจะเปิดทั้งโอกาสและความท้าทายใหม่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทยต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

การเตรียมพร้อมทั้งด้านความรู้ ข้อมูล และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งในบริบทการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไม่เพียงต้องรู้และประเมินศักยภาพตนเองอย่างถูกต้องเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องรู้มิติระหว่างประเทศด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้และเข้าใจประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน ทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างแยบยลเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจให้ได้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็ต้องพัฒนาและให้การสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ให้ถูกต้อง ตรงปัญหาและความต้องการ มีความเป็นเอกภาพเพื่อให้แฟรนไชส์ไทยสามารถยืนหยัดและก้าวสู่สากลได้อย่างยั่งยืน

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา(องค์การมหาชน)ได้รับมอบหมายจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ดำเนินโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่สากลภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ กิจกรรมหลักของโครงการประกอบด้วย การจัดทำและวิเคราะห์ฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทย การฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทยด้านกลยุทธ์ การขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ การให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ให้ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ การศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ ตลาด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศเกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และสปป.ลาว กิจกรรมทั้งหมดดำเนินการช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2556

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานตามโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากลภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ องค์ประกอบของรายงานประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการจัดทำและวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยซึ่งได้ชี้ให้เห็นสถานะของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งมิติด้านการลงทุน การประกอบการ และการตลาด ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์อาเซียนที่ได้ชี้ให้เห็นสถานะตลาด การแข่งขันของตลาดภายในประเทศในของอาเซียน ส่วนที่ 3 เป็นผลการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

แฟรนไชส์โดยเฉพาะ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเข้าสู่ตลาดอาเซียน

คณะที่ปรึกษาหวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต คณะวิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดีจนส่งผลให้การดำเนินการโครงการดังกล่าวนี้เสร็จสิ้นลงด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้าร่วมกิจกรรมทุกท่านทั้งกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ在不同ประเทศ และการประชุมระดมสมองรับฟังความคิดเห็นเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่สากลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของโครงการ หากรายงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องผิดพลาด คณะที่ปรึกษาขออภัยอย่างสูงและยินดีน้อมรับความคิดเห็น

คณะที่ปรึกษา

กรกฎาคม 2556

รายงานฉบับสมบูรณ์

รายงานวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล
ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์
ปี 2556

เสนอ

คณะกรรมการดำเนินการจ้างที่ปรึกษาฯ
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

โดย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
(องค์การมหาชน)

9 กรกฎาคม 2556

รายงานฉบับสมบูรณ์
รายงานวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล
ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2556
เสนอ
คณะกรรมการจัดจ้างที่ปรึกษาฯ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
โดย
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

คณะนักวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ดร.วัชรศักดิ์ ลีละวัฒน์

รองผู้อำนวยการ (วิชาการ) สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

คณะทำงาน

- รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกศล
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รองศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดร.ศรพล ตูลยะเสถียร
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง
- นายวิมล ปั่นคง
หัวหน้าส่วนงานวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
- นายภานุมาส เทพทอง
หัวหน้าส่วนงานวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
- นางสาวจิรวดี รัตนไพฑูรย์ชัย
นักวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
- นายเอกภัทร ลักษณะคำ
นักวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

8. นายนันทวุฒิ นุ่นสพ
เจ้าหน้าที่บริหารงานสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
9. นายเพิ่มวิทย์ สุขโสตร์
เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
10. นายสมาน นนทสิทธิ์ชัย
เจ้าหน้าที่บุคลากร สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
11. นายทวีพูล ศรีหงส์
นักวิจัยร่วม สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
12. นางสาวนิศาชล โรจน์สัตตรัตน์
นักวิจัยร่วม สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
13. นายพีรพงษ์ ตรีชะฎา
นักวิจัยอิสระ
14. นายฉันทบุรณ์ ดีสมสุข
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
15. นายวิษณุทนต์ ทัพชัย
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
16. นายสิริกาญจน์ เชิดชู
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17. นายปรวี หะรีเมา
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
18. นายกัมพล เหล่าพงศ์สวัสดิ์
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย	1
1.1 สรุปสถานะตลาดแฟรนไชส์ของไทยปี 2555-2556	2
1.2 บทวิเคราะห์ปัจจัยในการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์	3
1.3 ผลการสำรวจฐานข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์	5
 บทที่ 2 ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียน	 13
2.1 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน	13
2.1.1 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศบรูไน	13
2.1.2 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา	13
2.1.3 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย	15
2.1.4 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ สปป.ลาว	16
2.1.5 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย	17
2.1.6 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์	19
2.1.7 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์	20
2.1.8 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์	22
2.1.9 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	23
2.2 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียน	25
2.2.1 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศบรูไนในกรอบอาเซียน	27
2.2.2 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศกัมพูชาในกรอบอาเซียน	27
2.2.3 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของอินโดนีเซียในกรอบอาเซียน	28
2.2.4 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศลาวในกรอบอาเซียน	28
2.2.5 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศมาเลเซียในกรอบอาเซียน	28
2.2.6 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศเมียนมาร์ในกรอบอาเซียน	29
2.2.7 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศฟิลิปปินส์ในกรอบอาเซียน	29
2.2.8 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสิงคโปร์ในกรอบอาเซียน	30
2.2.9 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศเวียดนามในกรอบอาเซียน	30
 บทที่ 3 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน	 32
3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศบรูไน	32
3.1.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	32
3.1.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	33
3.2 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศกัมพูชา	34
3.2.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	34
3.2.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	35

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.3 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศอินโดนีเซีย	36
3.3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	36
3.3.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์	40
3.4 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศลาว	41
3.4.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	41
3.4.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	41
3.5 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศมาเลเซีย	42
3.5.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	42
3.5.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์	46
3.6 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	48
3.6.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	48
3.6.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	49
3.7 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศฟิลิปปินส์	51
3.7.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	51
3.7.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	54
3.8 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสิงคโปร์	56
3.8.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	56
3.8.2. กฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	57
3.8.3 กฎหมายภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแฟรนไชส์	57
3.9 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย	61
3.9.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	61
3.9.2 ข้อจำกัดของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายไทย	62
3.9.3 แนวทางในการแก้ไขปัญหา	63
3.10 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศเวียดนาม	64
3.10.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	64
3.10.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	65
บทที่ 4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน	68
4.1 ปัญหา อุปสรรคของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน	68
4.1.1 สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภค	68
4.1.2 การเปิดเสรีของธุรกิจแฟรนไชส์	71
4.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการแฟรนไชส์	71

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.2 ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสมาชิกอาเซียน	82
4.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ.....	82
4.2.2 ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย	82
4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในประเทศสมาชิก อาเซียนต่างๆ	83
4.3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน	99
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก รายชื่อแฟรนไชส์ระหว่างประเทศด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบการในAEC.....	108
ภาคผนวก ข รายชื่อแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบการใน AEC.....	112
ภาคผนวก ค ตัวอย่างสัญญา.....	131
ภาคผนวก ง การสำรวจฐานข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์มีรายละเอียดของการสำรวจ ฐานข้อมูลที่ดำเนินการในการส่งรายงานความคืบหน้าครั้งที่ 2.....	192
- การสำรวจฐานข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2008	15
ตารางที่ 2.2 แสดงสัดส่วนมูลค่าการตลาดจำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์.....	16
ตารางที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามประเภทบริการ..	20
ตารางที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่มฟิลิปปินส์	21
ตารางที่ 4.1 ขนาดเศรษฐกิจและจำนวนประชากรของกลุ่มประเทศอาเซียน	73
ตารางที่ 4.2 จำนวนประชากรในเมืองของกลุ่มประเทศอาเซียน	73
ตารางที่ 4.3 สภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียนโดยเปรียบเทียบ	74
ตารางที่ 4.4 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศอาเซียนต่างๆ	95

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์นั้นถือเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศ เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถลดข้อจำกัด และสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า และเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองอีกด้วย จากสถิติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทย พบว่า ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์¹ ในประเทศไทยนั้นมีสาขาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยจำนวนมากถึง 67,269 สาขา คิดเป็นมูลค่าการลงทุน 285,677,258 บาท² ส่วนใหญ่ประกอบด้วยธุรกิจอาหาร (ร้อยละ 21.17) เครื่องดื่มและไอศกรีม (ร้อยละ 19.12) และธุรกิจบริการ (ร้อยละ 10.59) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานรัฐซึ่งมีการกิจสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้สำหรับธุรกิจเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และให้การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมาอย่างต่อเนื่องมาระยะหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการพัฒนา มาตรฐานการขยายตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ทั้งนี้เพื่อยุติการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาบริการที่มีการเชื่อมโยงและอยู่ภายใต้ความตกลงว่าด้วยบริการของอาเซียน (AFAS: Asean Framework Agreement on Services) ให้มีศักยภาพ เข้มแข็ง สามารถขยายตลาดสู่สากลได้ และเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางการค้าและการแข่งขันที่จะมีความรุนแรงมากขึ้นได้ ทั้งจากการเปิดเสรีในกรอบอาเซียน และการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) อย่างสมบูรณ์ในปี 2015

อย่างไรก็ตามเนื่องจากแฟรนไชส์ แต่ละประเภท อาจไม่ได้เหมาะสมกับผู้ซื้อสิทธิ หรือผู้รับสิทธิ (Franchisee) ทุกราย จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจบริบทของตลาด หรือไม่ได้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ทุกพื้นที่ หรือตลาดทุกตลาด ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันแล้ว ยังต้องเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น และสภาพความหลากหลายของตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในด้านขนาดเศรษฐกิจ รายได้ของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละตลาดด้วย

¹ นิยามธุรกิจแฟรนไชส์ตามร่าง พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ.....ในมาตรา 4 กำหนดความหมาย “ธุรกิจแฟรนไชส์” ดังนี้ คือ

- (1) การประกอบธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซอร์” ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” ประกอบธุรกิจโดยใช้รูปแบบ ระบบ ขั้นตอนและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขต พื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริม และควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์
- (2) และ (2) การประกอบธุรกิจอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยที่ “แฟรนไชส์ซอร์” หมายความว่า ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจ และ “แฟรนไชส์ซี” หมายความว่า ผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจ

² “สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย”. [online] สืบค้นวันที่ 6 พ.ย.2555 เข้าถึงได้จาก

การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากลภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2556 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังตลาดต่างประเทศนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจ และฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจหรือกำหนดยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน ทั้งยังจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในการสนับสนุนการขยายฐานการค้าการลงทุนของไทยให้เป็นไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในหมู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

1.1 สรุปสถานะตลาดแฟรนไชส์ปี 2555-2556

จากการสำรวจ ธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่าจำนวนธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีทั้งสิ้น 477 ราย เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ไทย 452 ราย และแฟรนไชส์ต่างประเทศ 25 ราย ประเมิน การณว่ามีผู้สนใจ ซื้อสิทธิประกอบธุรกิจโดยประเมิน ลงทุนจากปัจจัยความพร้อมด้านบุคคลและความพร้อม ด้านเงินลงทุนในธุรกิจไม่น้อยกว่า 30,000 ราย ความสำเร็จในการลงทุนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งความพร้อมของบุคลากร เงินทุน และทักษะด้านการจัดการและการเจรจา และถ้าหากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้ไม่สามารถเลือกลงทุนได้ถูกต้อง ก็เรียกว่าโอกาสการสร้างนักธุรกิจด้านนี้ถูกผลกระทบโดยตรง และต้องหามาตรการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ในปี 2555 ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ยังมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 184,120 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากใกล้เคียงกับมูลค่าธุรกิจในปี 2552 ที่มีขนาดของตลาดประมาณ 160,000 - 170,000 ล้านบาท³

ปัจจุบันสามารถแบ่งธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยได้เป็น 5 ประเภท มีผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 477 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	มีจำนวน	238 ราย
2. ธุรกิจบริการ	มีจำนวน	78 ราย
3. ความงามและสปา	มีจำนวน	49 ราย
4. ธุรกิจค้าปลีก	มีจำนวน	51 ราย
5. ธุรกิจการศึกษา	มีจำนวน	61 ราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด และธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตในเชิงปริมาณผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือ ธุรกิจการศึกษา

ปัจจุบัน มูลค่าลงทุนเฉลี่ยรวมทุกประเภทในธุรกิจแฟรนไชส์มีมูลค่าการลงทุนขั้นต่ำประมาณ 850,000 บาท ต่อ 1 ธุรกิจ จะสังเกตได้ว่า มูลค่าการลงทุนต่อธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเกือบเท่าตัว เมื่อเทียบกับการลงทุนเฉลี่ยในปี 2552 ซึ่งมีงบประมาณการลงทุนอยู่ที่ 350,000 บาท ข้อสังเกตจากการที่มี มูลค่าการลงทุนสูงขึ้น ชี้ให้เห็นว่า สำหรับค่าบริหารจัดการหรือที่เรียกว่าค่า "รอยัลตี้ (Royalty Fee)" นั้นจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของรายได้ นักลงทุนเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งนี้มีการให้อนุญาตเป็นสัญญา เป็นระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 5 ปี และมีแนวโน้มการให้ระยะเวลาสัญญายาวนานเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

3 พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ อ้างอิงจาก www.thaifranchisecenter.com

สำหรับการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2556 มีแนวโน้มที่จะมี จำนวนนักลงทุนเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 30 และจะมีนักลงทุนที่สนใจในระบบแฟรนไชส์ที่มี มาตรฐานไม่น้อยกว่า 40,000 ราย การสนใจของนักลงทุน กลุ่มใหม่ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ธุรกิจภาพรวมมีโอกาสเติบโตได้ถึง ร้อยละ 20-30 และ อาจส่งผลให้ทั้งจำนวนและประเภทธุรกิจจะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น แนวโน้มการสร้างธุรกิจใหม่ในปี 2556 คาดว่าจะมีนักธุรกิจที่จะพัฒนาระบบแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นในระบบไม่น้อยกว่า 60 ราย จะเร่งให้ภาพรวมของ ธุรกิจแฟรนไชส์ในปี 2556 มีมูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 17 - 20

1.2 บทวิเคราะห์ปัจจัยในการเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์

1. ความต้องการในการลงทุนในระบบแฟรนไชส์

ความต้องการลงทุนในระบบแฟรนไชส์ ในปี 2555 มีแนวโน้มสูงขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 8-10 เมื่อ วิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปี 2551 ซึ่ง นักลงทุนจะต้องมีเงินเก็บเพื่อความพร้อมในการลงทุน ไม่น้อยกว่า 700,000 - 800,000 บาท จึงตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ แต่ในปัจจุบันมูลค่าการสะสมทุน ของนักลงทุนโดยเฉลี่ยจะมีเงินเก็บหรือที่เราเรียกว่า " Saving Amount Ratio" ประมาณ 300,000 บาท แสดงให้เห็นถึงจำนวนมูลค่าน้อยลงเกือบครึ่ง ก็เริ่มที่จะมีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

การลดลงของมูลค่าเงินทุนแสดงให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มนักลงทุนที่มีเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และกระจายตัวสู่กลุ่มนักลงทุนรายใหม่แต่ละระดับมากขึ้น มีผู้ที่เข้ามาลงทุนกลุ่มระดับกลางเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็น การเร่งภาวะการลงทุนที่สืบเนื่องมาจากผู้ที่เข้ามาลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแฟรนไชส์มากยิ่งขึ้น ทั้ง จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลด้านแฟรนไชส์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เสริม อย่างถูกต้องกว่าเดิม นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่น่าสนใจ ที่เชื่อว่าเป็นตัวกระตุ้นระบบธุรกิจ ดังนี้

(1) ความพร้อมของแหล่งลงทุน

มีสถาบันการเงินหลายแห่งที่เข้ามาสนับสนุนการกู้ยืมเงิน เพื่อต่อบัวตัญประสงค์สำหรับการลงทุนใน ธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น การพัฒนาสินเชื่อที่ไม่ต้องมีสินทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น

(2) โอกาสเร่งการลงทุนด้านอื่น

- จิตวิทยาด้านการลงทุน มีข่าวสารมากมาย เช่น เรื่องของ AEC การขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจขนาดย่อยอย่าง "Retail Business" เริ่มมีปัจจัยทางตรงที่ทำให้คนเห็นโอกาสในการ ลงทุนมากขึ้น เป็นต้น
- มูลค่าทางการตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น หมายความว่าธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นระบบสาขา มีโอกาส ขยายสาขาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ทั้งในประเทศและใน AEC
- กำลังซื้อในประเทศจะมีการขยายตัว เนื่องจากการกระตุ้นของรัฐบาลในภาคการเกษตรที่ดี หรือ ในเรื่องการปรับค่าแรงที่จะทำให้คนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ในภาคอุตสาหกรรมที่ถูกเร่งให้โตขึ้น ทั้งหมดนี้มีผลทำให้วิถีชีวิตประจำวันของคน หรือที่เราเรียกว่า " Social Economy" ถูกเร่งให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จึงทำให้คนมองเห็นโอกาสในธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้น

2. ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานมีโอกาสเติบโตมากขึ้น

จากการสำรวจพบว่าธุรกิจไออาซีฟ (Business Opportunity) ลดจำนวนลง ธุรกิจดังกล่าวนี้มี มูลค่าการลงทุนต่ำ (ประมาณ 40,000 - 50,000 บาท) เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวนี้ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ผู้สนใจธุรกิจจึงหันไปซื้อแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น แม้ว่าต้องลงทุนมากขึ้นก็ตามส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์ที่

มีขนาดใหญ่และมีมาตรฐานสูงสามารถเติบโต ขณะเดียวกันธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียนซึ่งมีขนาดเล็กและขาดมาตรฐานลดจำนวนลง

3. การแข่งขันจากแฟรนไชส์ต่างประเทศสูงขึ้น

การบังคับใช้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นเป้าหมาย เป็นฐานในการขยายธุรกิจ ในตลาดที่เรียกว่า " C L M V " ประกอบไปด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม 4 ประเทศนี้ฐานสำคัญคือประเทศไทย ถ้าเจาะ ตลาดที่ประเทศไทยจะสามารถขยายตัวออกไปได้ทุกประเทศ เพราะประเทศไทยนั้นอยู่ตรงกลางพอดี ทั้งยังมีขนาดตลาดและการบริโภคดีกว่า การเร่งสร้างระบบแฟรนไชส์ข้ามชาตินั้นจะต้องมีปัจจัยที่เป็นแรงผลักและแรงดึงต่าง ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบ จากการสำรวจสถานะธุรกิจแฟรนไชส์ในปีนี้ พบว่า

(1) ปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดและได้รับการยอมรับทั้งจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้เห็นธุรกิจที่ตัวเองคุ้นเคยก็จะบริโภคประเทศไทยที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาเห็นธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศตัวเองหรือจากประเทศที่เค้ารู้จักก็จะบริโภค ฉะนั้นธุรกิจแฟรนไชส์หลายตัวที่มาจาก อเมริกา เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ หรือญี่ปุ่น เข้ามาในประเทศไทยและประสบความสำเร็จมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้จึงกลายเป็น " Pull Factor" หมายถึงปัจจัยที่จะดึงดูดนักลงทุนด้านแฟรนไชส์ให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

(2) ประเทศไทยกลายเป็นหน้าต่างของ "เอเชียใต้" ซึ่งมีความหมายทางการตลาดว่าเป็น Media ในระบบ แฟรนไชส์ คือ การเปิดตัว การเปิดร้านต้นแบบ หรือที่เรียกว่า " Flagship Store" ฉะนั้นนักลงทุนที่เมื่อก่อนจะเข้าไปลงทุนในประเทศอื่น ๆ ก็จะเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และหากมี Brand ใหญ่ ๆ ในเชิงค้าปลีกเข้ามามากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการเร่งพัฒนาระบบเชิงรูปแบบ หรือที่เรียกว่า " Business Format" และหาก Business Format เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อระบบภาพรวม ธุรกิจแฟรนไชส์ก็จะพัฒนา ส่งผลต่อระบบธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดโดยตรง

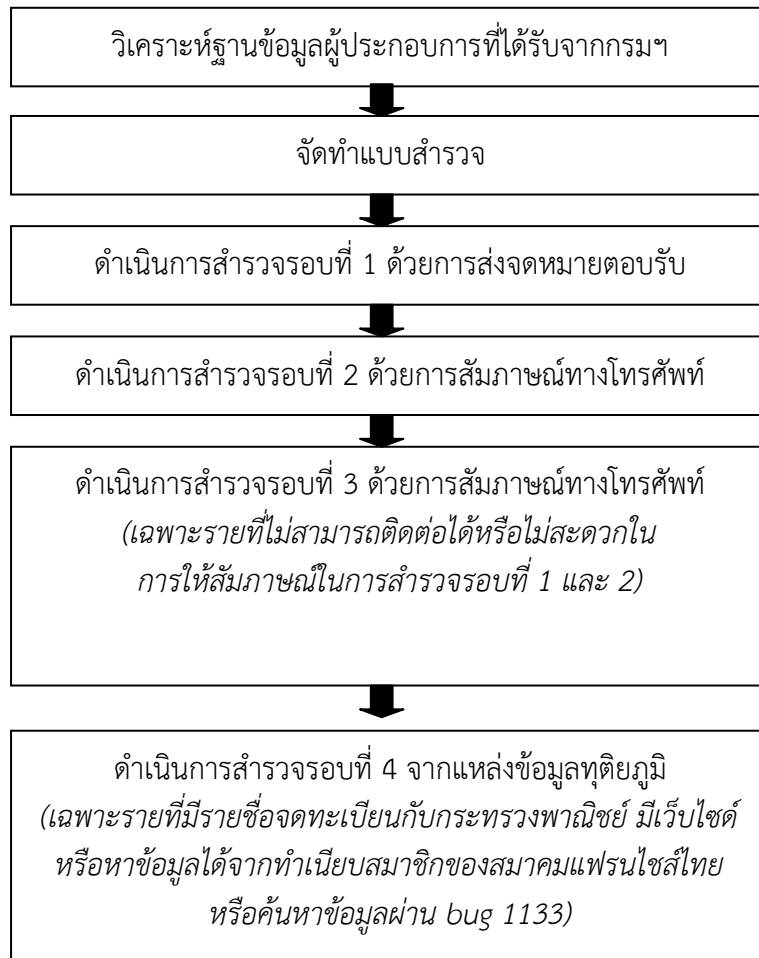
การสร้างระบบแฟรนไชส์ข้ามเงื่อนไขของการเป็นต่างเขต ต่างพื้นที่ รวมถึงธรรมชาติทางการค้าที่เปลี่ยนไปนั้นเป็นอีกขั้นตอนของการพัฒนาระบบธุรกิจโดยเฉพาะแฟรนไชส์ ข้อสำคัญของธุรกิจด้านนี้เมื่อต้องการขยายธุรกิจออกไป สิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดคือ ความพร้อมของธุรกิจ ที่จะต้องสร้างความสำเร็จในวงกว้างได้ในประเทศของตนเองเสียก่อน ในความหมายที่ลึกลงไป คือการสร้างความเข้มแข็ง ทั้งในด้านของตราสินค้า ชื่อเสียง เงินทุน ทีมงาน เพื่อให้สามารถผ่านปัญหาที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจในพื้นที่ที่ห่างไกล ทำให้ยากต่อการจัดการ หรือการปรับเปลี่ยนตามภาวะของสังคมและวัฒนธรรมที่ต้องการสร้างตลาด

4. การเติบโตต้องมุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าแฟรนไชส์อาหารถึงแม้จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่แฟรนไชส์อื่นๆ กลับปรับตัวในทิศทางตรงกันข้าม คือ มีจำนวนที่ลดลงจากสาเหตุสำคัญ ดังนี้

- 1) หยุดขยายสาขา เนื่องจากมีจำนวนสาขามากพอแล้ว จึงหันมาพัฒนาธุรกิจที่มีอยู่มากกว่าการมุ่งขยายสาขา
- 2) เปลี่ยนรูปแบบหันไปหาตัวแทนจำหน่าย
- 3) หยุดการขายแฟรนไชส์เปลี่ยนมาเป็นขยายสาขาของตัวเอง
- 4) เลิกกิจการ

กระบวนการดำเนินงาน



1.3 ผลการสำรวจฐานข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์

สรุปผลความคืบหน้า

จากฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งประกอบไปด้วยนิติบุคคล และบุคคลทั่วไป คณะทำงานได้ดำเนินการวิเคราะห์รายละเอียดจากฐานข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแบบสำรวจ ซึ่งการสำรวจนั้นคณะทำงานได้จัดทำระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 5 มีนาคม 2556 โดยแบ่งออกเป็น 4 รอบ ดังนี้

รอบที่ 1 ดำเนินการจัดส่งแบบสำรวจตอบรับทางไปรษณีย์ด้วยจดหมายลงทะเบียน

รอบที่ 2 ดำเนินการโทรศัพท์สัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ส่งแบบตอบรับกลับ หรือมีรายละเอียดการตอบกลับที่ยังไม่ครบถ้วน

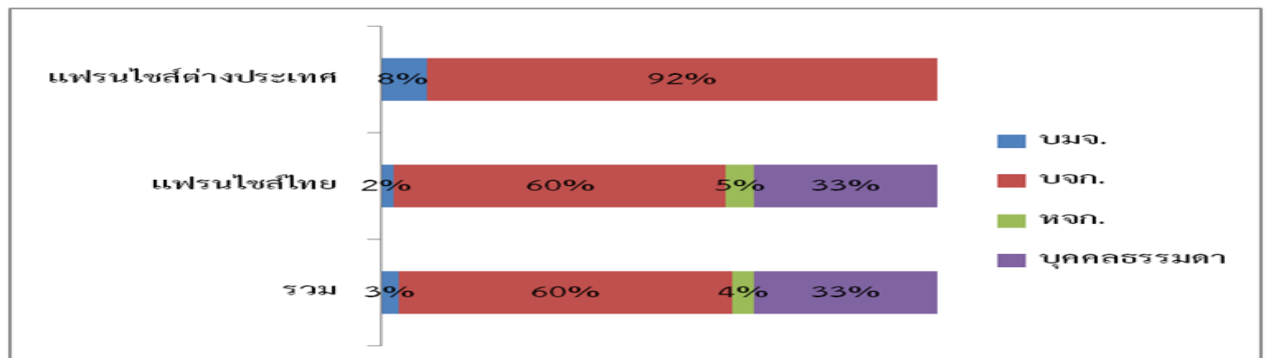
รอบที่ 3 ดำเนินการโทรศัพท์สัมภาษณ์เฉพาะรายที่ยังไม่ส่งแบบตอบรับกลับในรอบที่ 1 และรายที่ไม่สามารถติดต่อได้หรือไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ในการสำรวจรอบที่ 2 พร้อมดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับรายที่เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ในการติดต่อผิด จากทางอินเทอร์เน็ต และการ สอบถามผ่าน bug 1133

รอบที่ 4 ดำเนินการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูลออนไลน์การจดทะเบียนนิติบุคคลจาก Business Online (www.bol.co.th) การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญากับฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและทำเนียบรายชื่อสมาชิกของสมาคมที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์

สำหรับการดำเนินการเพิ่มเติมในรายงานความคืบหน้าครั้งที่ 2 นั้น คณะทำงานได้ดำเนินการเพิ่มเติมฐานข้อมูลผู้ประกอบการจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ โดยมีผู้ประกอบการในฐานข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 477 ราย ดังมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. ประเภทของการจดทะเบียน

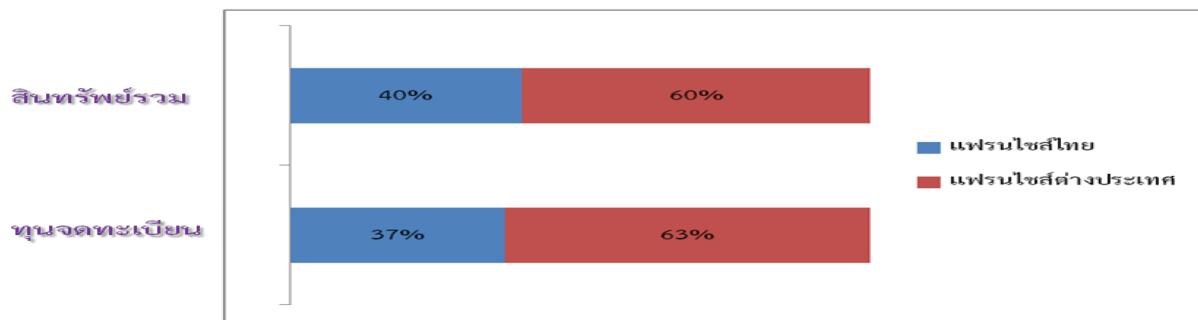
รายละเอียด	รวม		แฟรนไชส์ไทย		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. นิติบุคคล	328	67	303	67	25	100
บมจ.	12	3	10	2	2	8
บจก.	295	60	272	60	23	92
หจก.	21	4	21	5	-	-
2. บุคคลธรรมดา	149	33	149	33	-	-
รวม	477	100	452	100	25	100



ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า สามารถ แบ่งเป็นแฟรนไชส์ไทย ร้อยละ 95 และแฟรนไชส์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศร้อยละ 5 พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 60) มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด (บจก.) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป (ร้อยละ 33)

2. ทุนจดทะเบียนและสินทรัพย์รวม

	ทุนจดทะเบียน		สินทรัพย์รวม	
	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
แฟรนไชส์ไทย	10,107.53	37	60,124.64	40
แฟรนไชส์ต่างประเทศ	17,229.95	63	91,028.32	60
รวม	27,337.48	100	151,152.96	100



ผลจากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ในปี 2554 มีทุนจดทะเบียนรวม 27,337.48 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนมูลค่าการจดทะเบียนแฟรนไชส์ต่างประเทศ ร้อยละ 63 สำหรับมูลค่าสินทรัพย์รวมนั้น มีมูลค่ารวม 151,152.96 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์รวมแฟรนไชส์ต่างประเทศ ร้อยละ 60

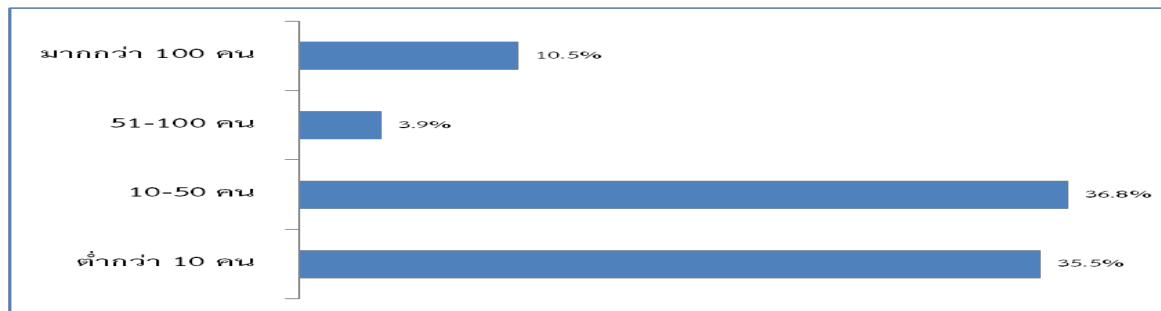
3. ประเภทของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	รวม		แฟรนไชส์ไทย		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	238	49	226	50	12	48
บริการ	78	17	75	17	3	12
ความงามและสปา	49	10	46	10	3	12
ค้าปลีก	51	11	50	11	1	4
การศึกษา	61	13	55	12	6	24
รวม	477	100	452	100	25	100

ประเภทธุรกิจ	รวม		นิติบุคคล		บุคคลธรรมดา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	238	49	148	45	90	56
บริการ	81	17	61	18	17	14
ความงามและสปา	48	10	40	12	9	6
ค้าปลีก	52	11	41	13	10	7
การศึกษา	63	13	38	12	23	17
รวม	477	100	328	100	149	100

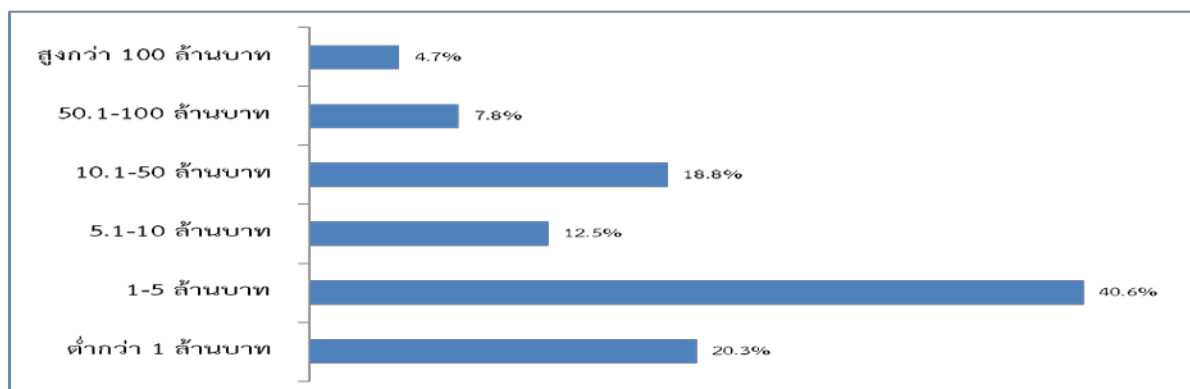
ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น เป็นประเภทที่มีจำนวนผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (ร้อยละ 49) ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบุคคลธรรมดา (ร้อยละ 56) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจบริการ และธุรกิจการศึกษา (ร้อยละ 17 และ 13 ตามลำดับ)

4. จำนวนพนักงาน



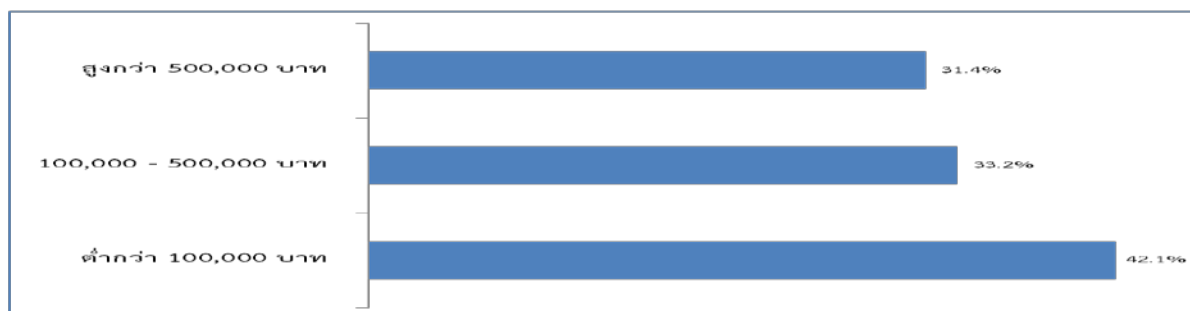
ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจ้างแรงงาน 10-50 คน (ร้อยละ 36.8) โดยผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานสูงสุด ได้แก่ บจก. เซสเตอร์ฟู้ดส์ มีการจ้างงาน 2,900 คน

5. รายได้ปี 2555



ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ในปี 2555 ธุรกิจแฟรนไชส์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 184 ,120 ล้านบาท คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มและสูงขึ้นถึงร้อยละ 20-30 ส่วนใหญ่มีรายได้ในปี 2555 ประมาณ 1-5 ล้านบาท (ร้อยละ 40.6) โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด ได้แก่ บจก. แบล็ค แคนยอน (ประเทศไทย) มีรายได้ 1,000,000,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยสุด ได้แก่ บจก.วิมาน สปา มีรายได้ 120,000 บาท

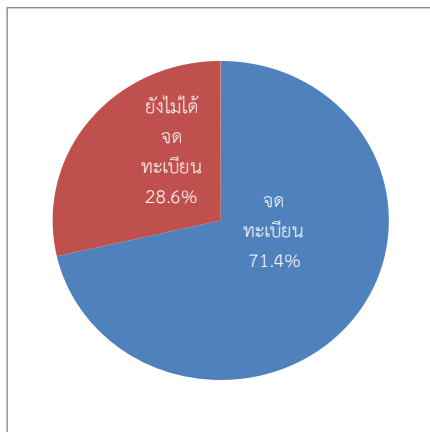
6. มูลค่าการลงทุนต่อสาขา



หมายเหตุ: จำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างรวมกันมากกว่าร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 1 รูปแบบ

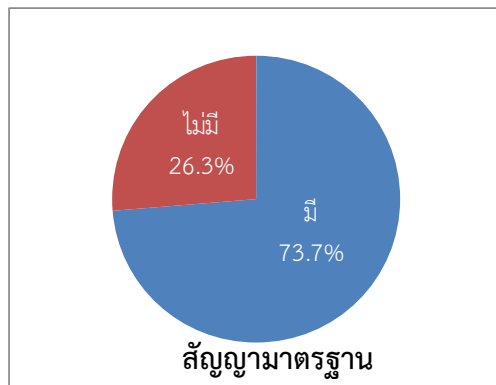
ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบมูลค่าการลงทุนต่อสาขาหลายรูปแบบ และรูปแบบส่วนใหญ่มีมูลค่าต่ำกว่า 100 ,000 บาท (ร้อยละ 42.1) โดยผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการลงทุนที่มีมูลค่าต่อสาขาสูงสุด ได้แก่ บจก.ที อาร์ โปรดัคส์ & มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งให้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ครบวงจรภายใต้แบรนด์ WIZARD มีมูลค่าการลงทุนต่อสาขา 25 ,000,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการลงทุนที่มีมูลค่าต่อสาขาต่ำสุด ได้แก่ บจก.ทีนสตาร์ เพอร์ฟิวที่จำหน่ายสเปรย์และน้ำหอมปรับอากาศ ที่มีมูลค่าการลงทุนต่อสาขา 999 บาท

7. การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา / เครื่องหมายการค้า



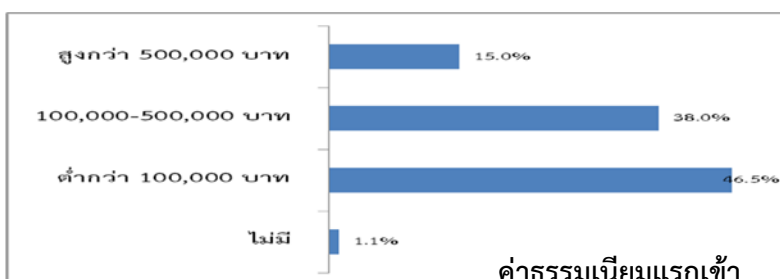
ผลจากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา/เครื่องหมายการค้า (ร้อยละ 71.4)

8. สัญญามาตรฐาน และจำนวนผู้รับสัญญา



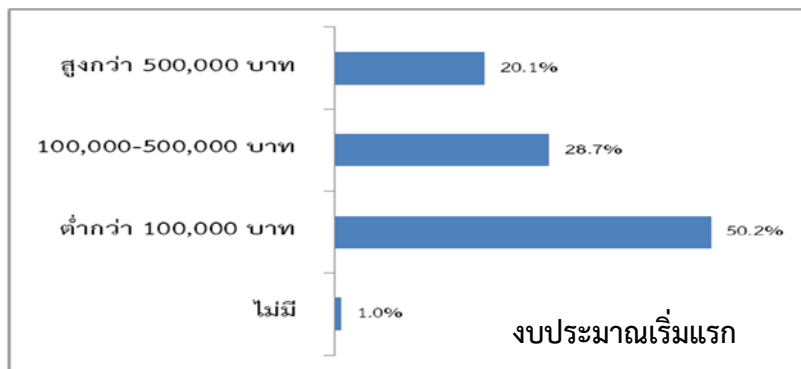
ผลจากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีการทำสัญญามาตรฐาน (ร้อยละ 73.7) และในจำนวนผู้ประกอบการดังกล่าวที่เปิดเผยข้อมูลทั้งสิ้น 69 ราย ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้รับสัญญาต่ำกว่า 100 ราย (ร้อยละ 68.1)

9. รูปแบบการแบ่งผลตอบแทน



ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ต่ำกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 46.5)

หมายเหตุ: จำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างรวมกันมากกว่าร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายแรกเข้ามากกว่า 1 รูปแบบ

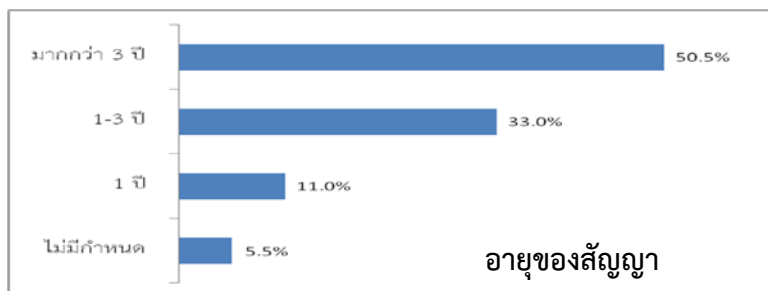


ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีการกำหนดงบประมาณเริ่มแรกต่ำกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 50.2)

หมายเหตุ: จำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างรวมกันมากกว่าร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีการกำหนดงบประมาณเริ่มแรกมากกว่า 1 รูปแบบ

ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า การเก็บค่าบริการจัดการ (Royalty Fee) นั้น ผู้ประกอบการมีการเก็บอยู่ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกเป็นการจัดเก็บตามอัตราร้อยละของยอดขายจำหน่าย (ร้อยละ 83) และรูปแบบที่สอง เป็นการจัดเก็บแบบค่าธรรมเนียมคงที่ (ร้อยละ 17)

การจัดเก็บตามอัตราร้อยละของยอดขายจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการจำนวนครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47) มีการจัดเก็บในอัตราที่ต่ำกว่าร้อยละ 10



ผล จากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุของสัญญามากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 50.5)

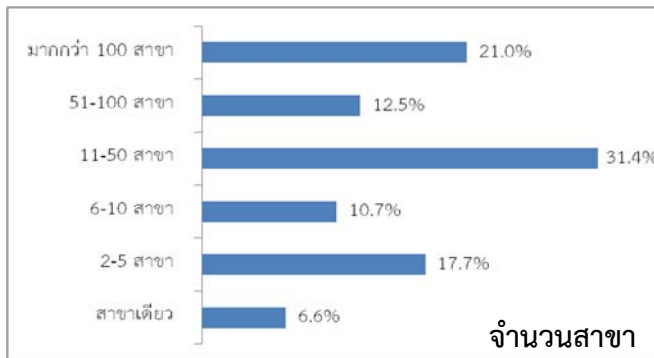
หมายเหตุ: จำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างรวมกันมากกว่าร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีการกำหนดอายุของสัญญา มากกว่า 1 รูปแบบ

ในการต่อสัญญานั้น ผลจากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) มีการคิดค่าต่อสัญญาต่ำกว่า 500,000 บาท

10. การฝึกอบรมทักษะ

ผลจากการสำรวจฐานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการอบรมในพื้นที่จริงก่อนเริ่มดำเนินการเป็นระยะเวลาที่ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 49)

11. การขยายธุรกิจ



ผลจากการสำรวจฐานข้อมูลพบว่า มีจำนวนสาขา รวมกันทั้งสิ้น 40,930 สาขา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนสาขาปัจจุบัน 11-50 สาขา (ร้อยละ 31.4) และมีผู้ประกอบการที่มีเพียงสาขาเดียวในปัจจุบัน ร้อยละ 6.6 โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขามากที่สุด ได้แก่ บมจ. ซีฟู้ดอลล์ ซึ่งให้บริการร้านค้าปลีก 7-11 ซึ่งปัจจุบันมีสาขามากกว่า 6,400 แห่ง

ประเภท	จำนวน (สาขา)
อาหารและเครื่องดื่ม	16,207
การศึกษา	1,688
บริการ	8,122
ค้าปลีก	8,268
สปาและความงาม	3,527
อื่นๆ	116
รวม	40,930

หมายเหตุ: จำนวนสาขาที่ผู้ประกอบการบริหารเองกับให้ผู้อื่นรับสัญญาบริหาร และสาขาที่เปิดในประเทศ-ต่างประเทศมีจำนวนรวมกันไม่เท่ากับจำนวนสาขาทั้งหมด เนื่องจากมีผู้ประกอบการ บางรายที่ไม่เปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน

ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจแฟรนไชส์บริการ และธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก เป็นสาขาธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุด โดยมีจำนวนสาขารวมกันมากกว่า 30,000 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่บริหารเอง และให้ผู้อื่นรับสัญญาบริหารในสัดส่วนเท่าๆกัน ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจแฟรนไชส์การศึกษา และธุรกิจแฟรนไชส์สปาและความงาม ที่มักจะขยายสาขาโดยให้สิทธิผู้อื่นรับสัญญาเป็นผู้บริหาร

พื้นที่	รวม		นิติบุคคล		บุคคลธรรมดา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	325	68	228	70	97	65
ภูมิภาค	152	32	100	30	52	35
รวม	477	100	328	100	149	100

ประเภทธุรกิจ	ทั่วประเทศ		กรุงเทพฯ		ภูมิภาค	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	238	50	159	49	79	52
บริการ	78	16	54	17	24	16
การศึกษา	61	13	46	14	15	10
ค้าปลีก	51	11	32	10	19	13
ความงามและสปา	49	10	34	10	15	9
รวม	477	100	324	100	153	100

สาขาส่วนใหญ่ของธุรกิจแฟรนไชส์ยังคงอยู่ในพื้นที่ กทม. เป็นหลัก สำหรับการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจนวดสปา และธุรกิจบันเทิง เป็นสาขาธุรกิจที่มีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศมากที่สุด

บทที่ 2

ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียน

2.1 สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน

2.1.1 สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศบรูไน

1) เศรษฐกิจบรูไน

บรูไนนับเป็นประเทศขนาดเล็กที่ประชากรมีรายได้สูง โดยรายได้ประชาชนต่อคนต่อปีสูงถึง 38,000 ดอลลาร์ สรอ. โดยน้ำมันและก๊าซธรรมชาติมีส่วนแบ่งของ GDP ถึง 60% อย่างไรก็ตาม บรูไนเป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารในสัดส่วนที่สูงมาก คือ มีการนำเข้าอาหารถึง 90 % ของปริมาณการบริโภคในแต่ละปี

ประชากรของบรูไนมีประมาณ 427 ,000 คน ในจำนวนนี้ 66 % เป็นชาวมาเลย์ อีก 11 % เป็นประชากรเชื้อสายจีน และอีก 3 % เป็นชาวพื้นเมือง นอกจากนั้นมีการนำเข้าแรงงานจำนวนมากมาจาก อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย

ศาสนาอิสลามถือเป็นศาสนาประจำชาติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารของชาวบรูไน อย่างไรก็ตาม จากขนาดของตลาดที่เล็ก ประชาชนมีจำนวนน้อย และรายได้ที่สูง ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็กมีโอกาสในตลาดไม่มากนัก

2) สภาพธุรกิจ

บรูไนถือเป็นตลาดใหม่ และเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งทำให้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีแฟรนไชส์ต่างประเทศเริ่มทยอยเข้ามาในตลาดบรูไนมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ Kenny Rogers มาถึง Dome, A&W, Baskin Robbins และ Dunkin Donuts ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แฟรนไชส์หลักในปัจจุบันคือ KFC, Pizza Hut, และ Jollibee โดยมีแฟรนไชส์ของสิงคโปร์และมาเลเซียเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยมีผู้นำคือ Pastamania (สิงคโปร์) Secret Recipe (มาเลเซีย) ตามมาด้วย Fish&co (สิงคโปร์) และแฟรนไชส์ของบรูไนคือ Royal Brunei Catering Sdn (RBC) นอกจากนั้น RBC ยังซื้อสิทธิแฟรนไชส์จาก McDonalds และ Fish&co

2.1.2 สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา

1) สภาพธุรกิจ

กัมพูชาเป็นประเทศยากจน ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประมาณร้อยละ 80 ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม กัมพูชานับเป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง แม้ว่าจะประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2552 ซึ่งทำให้อัตราการเติบโตเหลือเพียงร้อยละ 2.5 แต่ก็สามารถฟื้นตัวโดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างร้อยละ 6-7 ในช่วงปี 2553-2555 โดยอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจของกัมพูชาได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ การท่องเที่ยว และการก่อสร้าง

เนื่องจากความแตกต่างด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบทของกัมพูชามีอยู่มาก ประชากรส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในชนบทมีรายได้ต่ำ ทำให้ระดับราคาสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจบริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศถูกมองว่ามีราคาสูงและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ในขณะที่ชาวกัมพูชาในเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยวสำคัญมีโอกาสในการหารายได้มากกว่า มีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นมาก ทำให้โอกาสในการเข้าดำเนินธุรกิจและการเติบโตของแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเมืองใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น เช่น พนมเปญ เสียมราฐ และสีหนุวิลล์ เป็นต้น

กิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในกัมพูชาเพิ่งจะเริ่มดำเนินการไม่นานนัก แต่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างน่าสนใจ ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการในเมืองหลวงของประเทศคือกรุงพนมเปญ และมีสาขาที่เสียมราฐและสีหนุวิลล์ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่บ้าง โดยตัวอย่างกิจการแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพในกัมพูชา ได้แก่ The Pizza Company แฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทยเริ่มเปิดกิจการในปี 2548 ปัจจุบันมีจำนวนสาขามากกว่า 10 แห่ง KFC แฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มจากสหรัฐอเมริกา เปิดดำเนินการในกัมพูชาในปี 2551 ปัจจุบันมีจำนวน 10 สาขา และ SWENSEN'S แฟรนไชส์ร้านไอศกรีมจากสหรัฐอเมริกาก็เพิ่งเปิดกิจการในกัมพูชาเมื่อปี 2553 เป็นต้น

2) การประกอบกิจการแฟรนไชส์ในกัมพูชา

การประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในกัมพูชามีทั้งแฟรนไชส์ที่เป็นธุรกิจภายในภูมิภาคอาเซียน ทั้งจากมาเลเซีย (Secret Recipe) ไทย (BlackCanyon Coffee และ The Pizza Compant) และเวียดนาม (Pho24) และแฟรนไชส์ขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกา เช่น KFC, DairyQueen, Tutti Frutti, SWENSEN'S, Spinelli Coff และจากประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ (BBQ Chicken) อังกฤษ (Costa Coffee) หรือจากแคนาดา (Sarpino's Pizzeria) เป็นต้น

ลักษณะการลงทุนในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ในกัมพูชามีทั้งที่เป็นการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) ซื้อสิทธิผ่านแฟรนไชส์ตัวแทน (Master Franchise) ภายในภูมิภาค รวมทั้งการร่วมทุนระหว่างบริษัทแฟรนไชส์ตัวแทน (Master Franchise) กับบริษัทภายในกัมพูชา โดยมีผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายใหญ่ในกัมพูชา อาทิ Express Food Group (EFG) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ RMA (Cambodia) ดำเนินกิจการแฟรนไชส์ The Pizza Company, SWENSEN'S, BBQ Chicken, DairyQueen และ Costa Coffee กลุ่ม Kampuchea Food Corporation ซึ่งเป็นกิจการร่วมทุนระหว่าง The Royal Group of Companies Ltd (กัมพูชา) QSR (มาเลเซีย) และ Rightlink (ฮ่องกง) ดำเนินกิจการแฟรนไชส์ KFC นอกจากนี้ กัมพูชายังมีบริษัทภายในประเทศที่ดำเนินการด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารด่วน ร้านกาแฟ และร้านไอศกรีมเองด้วย ได้แก่ Lucky Market Group ซึ่งดำเนินการภายใต้ Brand ของตัวเอง ได้แก่ Lucky Burger, Lucky Bakery, Lucky café' และ Lucky Gelato

3) โอกาสของแฟรนไชส์ในกัมพูชา

เศรษฐกิจของกัมพูชาในเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยวสำคัญมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดมีผู้บริโภคซึ่งเป็นชนชั้นกลาง โดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากคนรุ่นก่อน มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวหรือศึกษาต่างประเทศ ประกอบกับการขยายตัวของสื่อสาร

ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ชาวกัมพูชามีโอกาสพบเห็นสินค้า รวมทั้งรูปแบบการบริโภคสินค้าในประเทศอื่นๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและวิถีชีวิตที่มีความเป็นสากลมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในกัมพูชาไม่มากนัก กัมพูชาจึงเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ศักยภาพด้านโลจิสติกส์จากการมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับไทย ลาว และเวียดนามได้ มีแผนการพัฒนาเส้นทางรถไฟเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ขณะที่มีความหลากหลายที่สามารถพัฒนาเป็นท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ได้ด้วย ประกอบกับกฎหมายที่เอื้อต่อการลงทุนของชาวต่างประเทศ ล้วนแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้กัมพูชามีโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งย่อมเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีและมีความแตกต่างได้อีกมากในอนาคต

2.1.3 สภาพตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย

1) สภาพทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประเทศอินโดนีเซียมีการพัฒนาตามภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงปี 2008 ประเทศมีปัญหาเศรษฐกิจถดถอย อำนาจซื้อของประชาชนลด ส่งผลลบต่อธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านบวกในตลาดยังคงค้างอยู่ โดยเฉพาะพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือใช้ร้านอาหารเป็นที่พักผ่อนเพื่อนฝูงและเจรจาธุรกิจ ทำให้ยังคงมีธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เช่น Blue Elephant (ธุรกิจภัตตาคารจากประเทศไทย) Toreore (อาหารด่วนประเภทไก่จากเกาหลีใต้) และ Domino's Pizza (บริการส่ง Pizza ถึงบ้านหรือ Take away จากสหรัฐอเมริกา) ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้ต้องเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด เช่น Starbuck, Pizza Hut, KFC และ McDonald's

จากรายงานของ Euromonitor International พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดในรูปแบบภัตตาคาร (96,474 ร้าน) รองลงมาคือ ร้านเล็กข้างทาง (87,851 ร้าน)

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2008

	ร้านอิสระ	ร้านที่มีสาขา	รวม
ร้านกาแฟและบาร์	2,822	364	3,186
ภัตตาคาร	95,566	908	96,474
ร้านอาหารด่วน	1,374	2,466	3,840
บริการส่งและนำกลับบ้าน	-	10	10
ร้านบริการตัวเอง	353	58	411
ร้านเล็กข้างทาง	80,120	7,731	87,851
ร้าน Pizza	166	225	391
รวม	180,235	11,537	191,772

ที่มา: Euromonitor International

ในกิจการภัตตาคาร Pizza Hut ถือว่าเป็นบริการที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงสุด (26.9 %) รองลงมาคือ Sedarhana Rumah Makan (9.2%) และ Hot CMM (2.6%)

ตารางที่ 2.2 แสดงสัดส่วนมูลค่าการตลาดจำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	บริษัทเจ้าของ	2005	2008
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	25.0	26.9
Sedarhana, Rumah Makan	Sedarhana Citra Mandiri PT	6.3	9.2
Hot CMM	Hot Cwie Mie Malang	3.6	2.6
Papa Ron's	Entertainment International Tbk PT	4.0	2.3
Planet Hollywood	Planet Hollywood Inc	2.6	2.1
Bakmi Japos	Tara Knliner PT	2.5	2.0
Hard Rock Cafe'	Hard Rock Cafe' International Inc	-	2.0
Pho Hoa	Anxeflam Corp	2.4	1.7
Bakmi GM	Griya Mie Sejati PT	1.8	1.5
Izzi	Sri Agung Cahaya Sakti PT	-	1.3
Sizzler	Worldwide Resturant Concepts Inc	1.1	1.1
Sapo Oriental	Pioneerindo Gourmet International Tbk	1.3	1.0
Fish&Co	OB Singapore Operations Pte.Ltd	0.6	0.8
Tony Roma's	Romacorp Inc	0.9	0.8

ที่มา: Euromonitor International

2) ปัจจัยทางธุรกิจ

จากตารางจะเห็นว่าธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม มีผู้ประกอบการหลายราย มีรายใหญ่สุดเพียงรายเดียวคือ Pizza Hut จำนวนผู้ประกอบการที่มามาก จำนวนสาขาที่กระจายไปทั่วประเทศ และสินค้ามีความหลากหลาย ทำให้เชื่อได้ว่าตลาดของธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียค่อนข้างอิ่มตัว จากหัวเมืองหลักไปยังเมืองรอง เช่น Bekasi, Cilaeap, Jepara และ Pare Pare ส่งผลให้ธุรกิจมีการขยายตัวช้าในอนาคต อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มีสาขา มีการเติบโตเร็วกว่าร้านอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียจะพบกับภาวะการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับในอดีต

2.1.4 สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ สปป.ลาว

การประกอบกิจการแฟรนไชส์ในลาวเนื่องจากระบบเศรษฐกิจของลาวมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก มีประชากรเพียง 6.8 ล้านคน โดยเป็นประชากรในวัยทำงาน (15-64 ปี) ร้อยละ 56.1 ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 80 อยู่ในภาคเกษตรกรรม มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำวันละประมาณ 38 บาท หรือเดือนละ 1,137 บาท (ITD: การลงทุนของอาเซียนในประเทศ CLV และโอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทย, 2553) ทำให้ความ

น่าสนใจในการดำเนินกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นการบริโภคจากผู้บริโภคภายในประเทศ ยังไม่น่าสนใจนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการดำเนินกิจการนั้นมีต้นทุนประกอบการที่สูงมากเกินไป ทำให้กิจการแฟรนไชส์ในลาวยังมีอยู่น้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการ ดำเนินงานโดยแฟรนไชส์หรือเป็นการลงทุนจาก ประเทศไทย เช่น The Pizza Company, BlackCanyon Coffee, True Coffee, COCA SUKI หรือที่เป็น หรือแฟรนไชส์ตัวแทน (Master Franchise) ของผู้ประกอบการชาวไทย ได้แก่ SWENSEN'S เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวซึ่งลาวมีการเติบโตค่อนข้างสูง โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2552 ประมาณ 263 ล้าน ดอลลาร์ สรอ . จากจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ประมาณร้อยละ 16 และการตั้งเป้าหมาย จำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 4 ล้านคนภายในปี 2563 โดยให้สร้างรายได้มากกว่า 600 ล้าน ดอลลาร์ สรอ . ก็อาจจะพบความน่าสนใจในการดำเนินกิจการแฟรนไชส์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับการเติบโตดังกล่าว โดยเฉพาะในเขตเมืองท่องเที่ยว เช่น นครหลวงเวียงจันทน์ และเมืองหลวงพระบาง

2.1.5 สภาพตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

1) สภาพธุรกิจ

มาเลเซียถือเป็นประเทศหนึ่งใน ASEAN ที่มีการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์สูง อันเกิดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ นโยบายส่งเสริมของภาครัฐ ความพร้อมของภาคเอกชน และอำนาจซื้อที่สูงของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตเฉลี่ยถึงปีละ 15% มาตลอดระยะเวลา 10 ปี และคาดการณ์ว่าในอนาคตธุรกิจยังคงมีการเติบโตอยู่ในระดับเดียวกันนี้ ในปัจจุบันธุรกิจนี้มีขนาดคิดเป็น 3.5% ของ GDP

2) อุปสงค์ของตลาด

รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายให้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นตัวผลักดันให้เกิดมีผู้ประกอบการใหม่ในตลาด โดยทางรัฐบาลมีโครงการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ โดยให้มีแฟรนไชส์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 (the 9th Malaysian Economic Plan) ในช่วง 2005-2010 ได้เกิดมีผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ถึง 1,000 ราย และมีผู้ที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์อีกกว่า 50 ราย นอกจากนั้น ทางรัฐบาลยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชาวมาเลเซียได้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์เอง โดยให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางของแฟรนไชส์สินค้า Halal ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง นอกจากนั้น รัฐบาลยังพิจารณาถึงกิจการสาขาอื่นๆ ด้วย เช่น การศึกษา บริการซ่อมรถยนต์ บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ โรงแรม บริการทำความสะอาด และกิจการการพิมพ์งานด่วน เพื่อการนี้ รัฐบาลได้สนับสนุนการเข้ามาของเจ้าของแฟรนไชส์ต่างประเทศ โดยหน่วยงานรับผิดชอบคือ Ministry of Domestic Trade, Co-operatives and Consumerism และยังมีองค์กรของรัฐชื่อ Perbadanan Nasional Berhad (PNS) ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและอื่นๆ แก่ผู้ประกอบการ

ในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์หลักคือ อาหารและเครื่องดื่ม มีส่วนแบ่งตลาดถึง 31 % ของธุรกิจแฟรนไชส์รวม รองลงมาคือ ธุรกิจด้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ (15 %) และธุรกิจร้านอาหาร โดยที่กิจการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าธุรกิจ Donut เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม นอกจาก Dunkin Donuts เปิดกิจการในมาเลเซียมานานหลายสิบปีแล้วนั้น ก็ยังมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาในตลาด เช่น J.Co. (อินโดนีเซีย) Big Apple Donut (มาเลเซีย) และ Krispy Kreme (สหรัฐอเมริกา)

การที่ผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น และประเทศเปิดสู่ตลาดโลกมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับมาตรฐานการใช้ชีวิตแบบสากลมากขึ้น ทำให้สินค้า Brand Name ได้รับความนิยมสูงในตลาดอย่างรวดเร็ว เช่น McDonalds, KFC และ Domino Pizza

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจนี้คือ ผู้ประกอบการชาวมาเลเซีย 56 % ของเจ้าของแฟรนไชส์ในตลาด เป็นผู้ประกอบการชาวมาเลเซีย ในจำนวนนี้มี 27 รายที่มีกิจการในต่างประเทศ (48 ประเทศ) ทั้งกิจการด้านอาหาร เลี้ยงเด็กเล็ก เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และบริการด้านความงาม ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์กว่า 400 รายมีกิจการในมาเลเซีย ประกอบด้วยธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม 120 ราย ด้านบริการและบริการซ่อม 46 ราย

3) แนวโน้มของธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นธุรกิจหลักในตลาดมาเลเซีย โดยตลาดมีความต้องการสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนมากขึ้น

การศึกษาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความสำคัญมากขึ้น บริการการศึกษาในมาเลเซียหลักยังคงเป็นการศึกษาระบบอังกฤษ อย่างไรก็ตาม การศึกษาระบบสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการศึกษาระบบออสเตรเลียด้วย ผลก็คือ ในปัจจุบันนักเรียนมาเลเซียเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติเพิ่มมากขึ้น สำหรับบริการด้านสุขภาพ เสริมความงาม และค้าปลีกนับเป็นกิจการแฟรนไชส์ที่เติบโตเร็วเช่นกันในมาเลเซีย

4) ผู้ประกอบการในประเทศ

กิจการแฟรนไชส์ของมาเลเซียเองเป็นกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก มีหลายกิจการที่เริ่มออกไปต่างประเทศ เช่น Secret Recipe Cake and Cafe', Marrybrown Fried Chicken, D'Tandoor และ Nelson โดยเข้าไปในตลาดเอเชียและตะวันออกกลาง กิจการดูแลเด็กเล็กของ Smart Reader นับได้ว่าการเติบโตเร็วจนมีกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ Edaran Otomobil Nasional (EON) นับเป็น แฟรนไชส์ประเภทขายรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ปัจจุบันมาเลเซียมีแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการชาวมาเลเซียประมาณ 400 ราย

สหรัฐอเมริกานับเป็นประเทศเจ้าของแฟรนไชส์ต่างชาติรายใหญ่ที่สุดในมาเลเซีย ในจำนวนนี้ประกอบด้วย KFC, McDonalds, Pizza Hut, Starbucks, Wendy's, Tony Roma's, Burger King, Carl's Jr., Dominos, Krispy Kreme, Papa John's, Popeye, Subway, Dunkin Donuts เป็นต้น ในกิจการที่ไม่ใช่อาหารยังมี Borders, Levis, Foot Solutions, 7-Eleven, Merry Maids, Mail Boxes เป็นต้น KFC นับเป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในมาเลเซีย โดยเป็นธุรกิจครบวงจรทั้งระดับต้นน้ำและปลายน้ำ ประเทศเจ้าของแฟรนไชส์อื่นๆ ที่สำคัญ คือ ออสเตรเลีย อังกฤษ อิตาลี นิวซีแลนด์ ไอร์แลนด์ คานาดา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

5) อุปสงค์ต่อแฟรนไชส์

ผู้ที่ประสงค์ซื้อสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์ในมาเลเซียมีจำนวนน้อย โดยมากคือบริษัทขนาดใหญ่ในมาเลเซียที่ต้องการซื้อสิทธิจากแฟรนไชส์ชั้นนำของโลกมาสะสมไว้เพื่อสร้างรายได้ ผู้ซื้อเหล่านี้ได้แก่ Berjaya Group, QSR Brand, Bhd และ Naza Group เช่น Berjaya Group ได้รับสิทธิแฟรนไชส์จาก Starbucks, Borders, 7-Eleven, Kenny Roger Roaster, Papa John's Pizza และ Krispy Kreme

ผู้ประกอบการรายย่อยในมาเลเซียที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์จะหันไปจับตลาด Niche โดยมองหาแฟรนไชส์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนในราคาไม่แพงในธุรกิจต่างๆ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม การศึกษา การดูแลสุขภาพและความงาม รวมถึง บริการค้าปลีก

6) การเข้าตลาด

นักลงทุนชาวมาเลเซียมีความเห็นว่าค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) สูงเกินไป เป็นอุปสรรคสำคัญในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเฉพาะแฟรนไชส์ของบริษัทในสหรัฐอเมริกา

ผู้รับโอนสิทธิแฟรนไชส์ชาวมาเลเซียเมื่อได้รับโอนสิทธิจะต้องไปขึ้นทะเบียนกับนายทะเบียนแฟรนไชส์ (Registra of Franchise; ROF) ในมาเลเซียการทำแฟรนไชส์อยู่ภายใต้กฎหมายแฟรนไชส์ปี 1988 (Malaysia Franchise Act 1988) ในมาตรา 54 ของกฎหมายระบุว่าชาวต่างชาติที่ต้องการขายแฟรนไชส์ในมาเลเซียหรือให้แก่ชาวมาเลเซียจะต้องยื่นใบคำขออนุญาตจาก ROF

ในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น ต้องพิจารณาถึงข้อห้ามทางศาสนา เช่น ชาวฮินดู และผู้เลื่อมใสในเจ้าแม่กวนอิมจะไม่บริโภคเนื้อวัว ชาวมุสลิมจะไม่บริโภคเนื้อสุกร ดังนั้น ปลาและไก่จึงเป็นอาหารที่สามารถขายได้อย่างแพร่หลาย ชาวมาเลเซียกว่าร้อยละ 60 เป็นชาวมุสลิมที่ต้องบริโภคอาหาร Halal ที่นิยามโดยกฎหมายอิสลาม (Islamic Sharich Law) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต หีบห่อ และจัดส่งสินค้าอาหาร Halal โดยมีองค์กร JAKIM เป็นผู้รับรองความเป็นสินค้า Halal ในมาเลเซีย

ในสาขาการศึกษา กฎหมายมาเลเซียระบุให้สถานศึกษาเอกชนต้องขอใบรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการก่อนดำเนินงาน ทุกวิชาที่สอนในสถานศึกษาเอกชนจะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานประกันคุณภาพการศึกษาระดับชาติที่ชื่อ Malaysian Qualification Agency (MQA) มิฉะนั้นโครงการนั้นจะไม่ได้รับการยอมรับ

2.1.6 สภาพตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

1) การลงทุนในประเทศเมียนมาร์

ปัจจุบันเศรษฐกิจโดยทั่วไปของเมียนมาร์มีแนวโน้มที่ดีขึ้นและเอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้นตามลำดับ โดยการปฏิรูปการเมืองและเศรษฐกิจของเมียนมาร์ตั้งแต่ปี 2553 ทำให้เมียนมาร์มีการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับประเทศตะวันตก ทำให้มีความสนใจลงทุนในประเทศเมียนมาร์มากขึ้น และน่าจะทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงความสามารถในการบริโภคและกำลังซื้อของชาวเมียนมาร์ในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านความมั่นคงตามแนวชายแดนและโครงสร้างการบริหารราชการก็ยังคงเป็นปัญหาสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอยู่

2) การประกอบกิจการแฟรนไชส์ในเมียนมาร์

ประเทศเมียนมาร์ไม่ได้ห้ามดำเนินกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศแต่อย่างใด แต่ที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสนใจในการดำเนินกิจการในเมียนมาร์มากนัก แม้ว่าจะมีความสนใจในดำเนินธุรกิจจากนักลงทุนภายในท้องถิ่นก็ตาม

ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มในเมียนมาร์ที่มีการดำเนินการอยู่ปัจจุบันเป็นการเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์จากประเทศไทย ได้แก่ BlackCanyon และ COCA SUKI โดยดำเนินการในลักษณะร้านอาหารเต็มรูปแบบที่ไม่ใช่ร้านอาหารด่วน อย่างไรก็ตาม ยังมีแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มที่มีแผนจะเปิดดำเนินการในปี 2556 นี้ ได้แก่ MarryBrown แฟรนไชส์ร้านอาหาร แฮมเบอร์เกอร์ และเครื่องดื่มจากมาเลเซีย เป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนของเมียนมาร์ และแฟรนไชส์ร้านไอศกรีม SWENSWN'S โดยดำเนินงานผ่านแฟรนไชส์ตัวแทนจากประเทศไทย

2.1.7 สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์

1) สภาพธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในฟิลิปปินส์ ปัจจัยบวกที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของประชากร การปรับปรุงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน และการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยทั่วไปการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์อยู่ในรูปเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ขายสิทธิให้แก่นักลงทุนชาวฟิลิปปินส์ พร้อมให้ความช่วยเหลือในรูปการเงินและการตลาด ค่าซื้อสิทธิแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ และเงื่อนไขสัญญา ค่า Royalty Fee ที่ผู้รับสิทธิต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิได้รวมถึงสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ และระบบ รวมถึงวิธีในการทำแฟรนไชส์ นอกจากนั้น เจ้าของแฟรนไชส์สามารถมาเปิดสาขาในประเทศฟิลิปปินส์ได้โดยตรง

ในปี 2010 ธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์มีมูลค่าถึง 9.95 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (US\$ billion) หรือคิดเป็น 30% ของมูลค่าขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2009 ทำให้เกิดการจ้างงานกว่า 1.02 ล้านคน โดยมีร้านแฟรนไชส์เปิดดำเนินการในประเทศกว่า 125,000 ร้านจากทั้งหมด 1,300 แฟรนไชส์ เมื่อเทียบกับปี 1985 ที่มีกิจการแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์เป็นครั้งแรก ที่มีเจ้าของแฟรนไชส์เพียง 50 แฟรนไชส์ โดย 80 % เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา เช่น McDonalds และ KFC

2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์

ธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์นับเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญ ในปี 2010 สามารถสร้างมูลค่าได้ถึง 8.2 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (US\$ billion) (โดยมีจำนวนร้านถึง 79,400 ร้าน บริการที่เป็นแฟรนไชส์ยังถือเป็นส่วนน้อยกว่า 70 % เป็นร้านอิสระ ในด้านทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ (43 %) เป็นร้านที่ตั้งโดดเดี่ยว (Stand-alone Foodservice) อีก 41% เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ธุรกิจบริการนี้มีความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำยอดขายของธุรกิจจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามประเภทบริการ

	2005	2008	2010
ร้านอิสระ	65.3	63.6	61.3
ร้านที่มีสาขา	34.7	36.4	38.7
ร้านอาหารด่วน	23.7	24.7	26.3
ภัตตาคาร	28.4	27.3	26.2
ร้านกาแฟและบาร์	26.6	25.0	23.5
ร้านเล็กข้างทาง	18.8	20.3	20.7

ร้านขาย Pizza	4.5	4.4	4.6
ร้านรับบริการส่งและนำกลับบ้าน	2.6	2.6	3.2

ที่มา: Euromonitor International

3) ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์

ประชากรฟิลิปปินส์มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2 ต่อปี ปัจจุบันฟิลิปปินส์มีประชากรราว 100 ล้านคน ขนาดตลาดที่ใหญ่ย่อมส่งผลดีต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ด้านบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลบวกต่ออุปสงค์ของธุรกิจ คือ

- 3.1) วัฒนธรรมการบริโภคของคนฟิลิปปินส์ที่ชอบรับประทานของว่าง
- 3.2) ประมาณ 35 % ของประชากรมีอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่มีรสนิยมการบริโภคแบบตะวันตก ชอบทานอาหารนอกบ้าน ให้ความสนใจเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- 3.3) การที่ประชากรสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น โอกาสประกอบอาหารในครัวเรือนน้อยลง ประกอบกับรายได้ของครัวเรือนสูงขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้านสูงขึ้น
- 3.4) ประชากรฟิลิปปินส์รับวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกอย่างแพร่หลาย ทำให้อาหารนอกบ้านเป็นที่นิยม โดยเฉพาะ Hamburgers, Pizza ไส้กรอก ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์จากนม เป็นต้น
- 3.5) อาหาร Halal เริ่มได้รับความนิยมในการรับประทานนอกบ้าน โดยเฉพาะอาหารที่ทำจากเนื้อวัว เนื้อแกะ และเนื้อแพะ ปัจจุบันประชากรฟิลิปปินส์ 5 % เป็นมุสลิม ที่มีความต้องการรับประทานอาหาร Halal นอกบ้านมากขึ้น

4) ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม

Jollibee Food Corp ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในธุรกิจนี้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดที่ 42 % รองลงมาคือ McDonald's Corp (10%) Yum! Brand Inc (5%) และ Duskin Co Ltd (3%)

ในด้านจำนวนสาขา Mister Donut เป็น Brand ที่มีสาขามากที่สุดคือ 1,680 สาขา รองลงมาคือ Chooks to Go (1,050) Dunkin' Donuts (854) Burger Machine (804) และ 7-Eleven (554)

ตารางที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่มฟิลิปปินส์

ชื่อผลิตภัณฑ์	บริษัทที่เป็นเจ้าของ	ส่วนแบ่งตลาด	
		2007	2010
Jollibee	มีผู้รับแฟรนไชส์หลายราย	14.2	14.3
Jollibee	Jollibee Foods Corp	12.2	12.8
McDonald's	Golden Arches Dev.Corp	6.5	6.2
Chowking	มีผู้รับแฟรนไชส์หลายราย	5.1	4.5
McDonald's	มีผู้รับแฟรนไชส์หลายราย	2.6	3.7
Mang Inasal	Mang Inasal Phils Inc	0.5	2.8
KFC	Ramcar Inc	2.5	2.6
Mister Donut	Ramcar Inc	2.3	2.6

Chowing	Fresh 'N' Famous Ford Inc	3.1	2.5
Starbucks	Rustan Coffee Corp	1.9	2.4

ที่มา: Euromonitor International

2.1.8 สถานะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์

1) สภาพธุรกิจ

สิงคโปร์เป็นประเทศที่ประชากรมีรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆของโลก ในปี 2011 อยู่ที่ 41,122 ดอลลาร์ สรอ. นอกจากนั้นยังเป็นประเทศที่ World Bank ในปี 2011 จัดให้เป็นประเทศที่เปิดตลาดให้ชาวต่างชาติมากที่สุด ทั้งยังเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าให้โอกาสนักลงทุนต่างชาติอย่างเท่าเทียม แม้ว่าสิงคโปร์จะเป็นตลาดเล็กมีประชากรเพียง 5.2 ล้านคน สิงคโปร์ก็เป็นแหล่งทำธุรกิจแฟรนไชส์ของโลก โดยมีผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ถึงกว่า 30,000 ราย จากรายงานของ Franchising and Licensing Association Singapore ผลประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์ในสิงคโปร์อยู่ที่ US\$6.1 billion ต่อปี โดยที่ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่อยู่ในภาคอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตามยังมีธุรกิจแฟรนไชส์ในภาคอื่นๆอีก เช่น การศึกษา ค้าปลีก บริการทางพาณิชย์ และด้านดูแลสุขภาพ ประเทศที่มีบทบาทหลักในธุรกิจแฟรนไชส์ของสิงคโปร์คือสหรัฐอเมริกา

2) อุปสงค์ในตลาด

ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคในตลาดสิงคโปร์ก็คือ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนสูงถึง 5,571 ดอลลาร์ สรอ. ในจำนวนประชากร 5.2 ล้านคนนี้เป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีอยู่ 600,000 คน และเป็นประชากรช่วงวัยทำงาน (15-64 ปี) อยู่ถึง 2.8 ล้านคน อายุเฉลี่ยของประชากรอยู่ที่ 38 ปี และมีอัตราการว่างงานต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่มีระดับเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 2.0)

สภาพสังคมของสิงคโปร์เป็นสังคมผสมผสานระหว่างเอเชียตะวันออก (East-Asia) และเอเชียใต้ (South-Asia) นอกจากนั้น การเคยเป็นอาณานิคมอังกฤษและการที่ภาษาราชการคือภาษาอังกฤษ ทำให้คนสิงคโปร์ไปเพิ่มความเป็นชาติตะวันตกเข้าไปในวัฒนธรรมของตนเอง ผลก็คือ สิงคโปร์กลายเป็นตลาดที่ยอมรับสินค้าที่มี Brand Name จากทั่วทุกมุมโลก กิจกรรมแฟรนไชส์จากทั่วโลกล้วนแต่หลั่งไหลเข้ามาเปิดกิจการในสิงคโปร์ ไม่ว่าจะเป็นจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้

Spring Singapore และ International Enterprises Singapore (IE Singapore) นับเป็น 2 หน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนกิจการแฟรนไชส์ โดย Spring Singapore มีหน้าที่สนับสนุนทางการเงิน และ IE Singapore ทำหน้าที่สนับสนุนช่วยเหลือกิจการที่ต้องการรับสิทธิแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยกิจการนั้นมีสำนักงานอยู่ในสิงคโปร์ ไม่ว่าเจ้าของกิจการจะเป็นชาวสิงคโปร์หรือชาวต่างชาติ นอกจากนั้น IE Singapore ยังช่วยเหลือกิจการที่รับสิทธิแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ และต้องการไปขยายกิจการในประเทศที่สามด้วย

นอกจากนั้น ยังมีภาคเอกชนคือ The Franchise and Licensing Association Singapore (FLA Singapore) ที่มีบทบาทช่วยเหลือสมาชิกในการพัฒนาธุรกิจและเป็นตัวเชื่อมระหว่างสมาชิกกับ Spring Singapore และ IE Singapore ปัจจุบัน FLA Singapore มีสมาชิกประมาณ 150 ราย ซึ่งรวมถึงเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ทั้งชาวสิงคโปร์และชาวต่างประเทศ และยังเป็นผู้จัดงานประจำปี Franchise & Licensing Asia (FLAsia) อันเป็นงานแสดงสินค้าของกิจการแฟรนไชส์ในเอเชีย

3) สภาพธุรกิจแฟรนไชส์

จากสภาพของตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง สังคมมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Brand Name และกฎระเบียบที่เอื้ออำนวย ทำให้สิงคโปร์เป็นตลาดที่สำคัญที่สุดใน ASEAN สำหรับกิจการแฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์ชั้นนำทั่วโลกได้มีการโอนสิทธิแฟรนไชส์เข้ามาในตลาดสิงคโปร์ และพร้อมที่จะใช้สิงคโปร์เป็นฐานในการขยายกิจการไปยังประเทศที่สามใน ASEAN ปัจจุบันรายรับของกิจการแฟรนไชส์ในสิงคโปร์อยู่ที่ประมาณปีละ US\$6.1 billion หรือ 18% ของยอดขายในกิจการค้าปลีกของประเทศ มีการจ้างงานกว่า 20,000 คน และมีกิจการแฟรนไชส์กว่า 500 กิจการ

สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำตลาดในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ในสิงคโปร์ โดยเป็นผู้นำในทุกสาขา กิจการ โดยเฉพาะในกิจการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น KFC (30 สาขา) Starbuck (60 สาขา) Pizza Hut (12 สาขา) McDonalds (120 สาขา) นอกจากนั้นยังมีแฟรนไชส์ในกิจการอื่นๆ เช่น Mathnasium, Snap-On Tools, GNC Live Well, Comfort Keepers, Tully's Quiznos เป็นต้น ประเทศเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้

นอกจากนั้น จากการสนับสนุนของรัฐ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ชาวสิงคโปร์ได้ทวีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในกว่า 250 สาขากิจการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น BreadTalk, Ya Kun Kaya Toast และ Sakae Sushi โดยรายชื่อกิจการแฟรนไชส์สามารถดูได้จาก www.flasingapore.org

4) การเข้าตลาดแฟรนไชส์ในสิงคโปร์

เนื่องจากตลาดสิงคโปร์เปิดเสรีสู่ตลาดโลก ดังนั้นเจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างชาติสามารถเปิดสาขาของตนเองโดยตรงผ่านบริษัทแม่หรือโอนสิทธิแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการชาวสิงคโปร์โดยตรง การโอนสิทธิแฟรนไชส์สามารถกระทำได้ตามกฎหมายสัญญา (Contract Law) ไม่มีกฎหมายจำเพาะเจาะจงเกี่ยวกับการโอนสิทธิแฟรนไชส์ ดังนั้นเจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะเข้าตลาดสิงคโปร์โดยผ่านการทำธุรกิจที่เรียกว่า Master Franchise Model

Master Franchise คือสัญญาแฟรนไชส์ที่เจ้าของแฟรนไชส์ (คือ Master Franchisor) โอนสิทธิการบริหารจัดการกิจการแฟรนไชส์ภายใต้ขอบเขตพื้นที่หรือประเทศที่ตกลงกันแก่บุคคลหรือนิติบุคคลที่เรียกว่าผู้รับโอนสิทธิ (Master Franchisee) โดยผู้โอนสิทธิสามารถโอนสิทธินี้ต่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลอื่น (Sub-Franchisee) ได้ภายในพื้นที่หรือประเทศที่ตกลงกัน โดยทำการแบ่งผลประโยชน์ที่ได้รับระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์กับผู้รับโอนสิทธิแฟรนไชส์ ในปัจจุบันเจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโดยใช้วิธีการนี้ (ประมาณ 3,200 จาก 7,500 รายทั่วโลก)

2.1.9 สภาพตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

1) สภาพธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามามีบทบาทในเวียดนามในช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยเริ่มจากการเข้ามาของธุรกิจ แฟรนไชส์จากสหรัฐอเมริกาในธุรกิจด้านขายอาหารจานด่วน (Fast-food Chain) เช่น KFC, Pizza Hut, Lotteria และ Jollibee จากการเปิดประเทศของเวียดนามที่เพิ่มขึ้นหลังการที่เวียดนามเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (the World Trade Organization) ในปี 2007 ทำให้เวียดนามมีการปรับกฎหมายและระเบียบต่างๆ ในด้านแฟรนไชส์ ส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง

ทั้งแฟรนไชส์ของต่างประเทศและแฟรนไชส์ของธุรกิจในประเทศเอง การเปิดเสรีภาคค้าปลีกแก่นักลงทุนชาวต่างประเทศยิ่งส่งผลให้เวียดนามเป็นประเทศที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจนี้มากขึ้น

แม้ว่าตลาดเวียดนามยังคงมีขนาดเล็ก แต่การแข่งขันกลับมีความรุนแรงขึ้นอันเกิดจากการเข้ามาของธุรกิจเจ้าของ Brand ดังจากต่างประเทศ นอกจากนั้นแล้วนักธุรกิจชาวเวียดนามเองก็มีความสนใจและมีความเข้าใจในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ก็ยังจำกัดตัวเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น Hanoi และ Ho Chi Minh ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้า Brand Name ได้ ในปี 2010 รายได้ต่อหัวของประชากรใน Hanoi อยู่ที่ 2,500 ดอลลาร์ สรอ. ต่อปี และใน Ho Chi Minh อยู่ที่ 3,000 ดอลลาร์ สรอ. ต่อปี

ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามไม่ได้จำกัดตัวอยู่ที่ธุรกิจ Fast Food เท่านั้น ยังขยายไปสู่ธุรกิจอื่น เช่น ค้าปลีก การศึกษา การบันเทิง และการดูแลสุขภาพ ทำให้ปัจจุบันเวียดนามมีระบบนี้อยู่ประมาณ 96 แฟรนไชส์

2) ธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดี

ในปัจจุบันทางการเวียดนามได้เปิดตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในหลายด้าน อาทิเช่น ธุรกิจค้าปลีก Fast Food ร้านอาหาร ธุรกิจแฟชั่น ร้านสะดวกซื้อ และการศึกษา ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศเปิดกิจการในเวียดนามกว่า 70 แฟรนไชส์ เช่น Subway, Jollibee, Lotteria, BreadTalk, Carl's Jr, Pizza Hut, Hard Rock Cafe', Domino Pizza, Roundtable Pizza, Coffee Bean and Tea Leaf, Popeye's Chicken, Illy Café', และ Gloria Jean's Coffee ธุรกิจแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกาถือเป็นผู้นำตลาดอันเกิดจากชื่อเสียงของ Brand และความนิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยธุรกิจแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริการะจายตัวในหลายธุรกิจ เช่น Fast Food ร้านอาหาร การศึกษา การดูแลสุขภาพ โรงแรม การทำความสะอาด บริการด้านความงาม การบันเทิง อาหารเสริมสุขภาพ และร้านสะดวกซื้อ

นักธุรกิจชาวเวียดนามเองก็มีการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ของตัวเองขึ้นเช่นกัน เช่น Trung Nguyen Coffee, Pho24, Kinh Do Bakery, AQSilk Shop and Go และ Coffee24Seven และมีหลายรายที่เริ่มรุกเข้าไปในตลาดต่างประเทศ เช่น Pho24 และ Trung Nguyen Cafe' จากจุดแข็งในการผลิตเมล็ดกาแฟของเวียดนามเอง

3) กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ได้มีการปรับปรุงไปมาก ในอดีตกฎหมายเวียดนามไม่ได้มีการคุ้มครองสัญญาแฟรนไชส์อย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันได้มีกฎหมายใหม่ (Decree No.35 และ Circular No.09) ที่มีการระบุถึงนิยามและข้อกำหนดในการทำสัญญาแฟรนไชส์

ตามกฎหมายเจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างประเทศ (Franchisor) ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม เจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างประเทศต้องมีธุรกิจในเวียดนามอย่างน้อย 1 ปี จึงมีสิทธิโอนสิทธิแฟรนไชส์ได้ ผู้รับโอนสิทธิชาวเวียดนาม (Franchisee) จะต้องดำเนินธุรกิจกับเจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างประเทศในประเทศเวียดนามไม่น้อยกว่า 1 ปี จึงมีสิทธิรับโอนสิทธิแฟรนไชส์ได้ (Sub-franchising)

เจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างประเทศต้องไปขึ้นทะเบียนการทำธุรกิจแฟรนไชส์กับ Ministry of Industry and Trade (MOIT) ส่วนผู้รับโอนสิทธิชาวเวียดนามต้องไปขึ้นทะเบียนกับ Department of Industry and Trade ในพื้นที่นั้นๆ สัญญาแฟรนไชส์จะต้องเป็นภาษาเวียดนาม โดยอาจมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษก็ได้

4) โอกาสในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจแฟรนไชส์ของชาวต่างประเทศในเวียดนาม มีดังนี้

4.1) รายได้ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจแบบตลาดในเวียดนามมีผลให้รายได้ประชาชาติต่อหัว (Per Capita GDP) ของชาวเวียดนาม โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น Ho Chi Minh, Hanoi, Da Nang และ Can Tho มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนเวียดนามสูงขึ้น

4.2) ประชาชนเวียดนามมีการศึกษาสูงขึ้น เปิดตัวสู่ตลาดโลกมากขึ้น มีพฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตกมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าบริการมาตรฐานโลก มี Brand Name มากขึ้น เช่น KFC มีสาขาถึง 1,000 สาขาในเวียดนาม (2011) อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของชนชั้นกลางในเวียดนามส่งผลดีต่อการขยายตัวของธุรกิจ แฟรนไชส์ในเวียดนาม

4.3) ความเข้าใจในธุรกิจแฟรนไชส์ของนักธุรกิจชาวเวียดนามยังมีไม่สมบูรณ์ ทั้งในเรื่องการทำสัญญาและการแบ่งปันผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ทำให้มีความลำบากในการหาผู้ร่วมทุนชาวเวียดนาม

4.4) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในเวียดนามยังไม่เข้มงวด ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีมาตรการคุ้มครองของตนเอง เช่น การจด IP ของตนในเวียดนาม การจัดการกับผู้ละเมิดสิทธิ

4.5) ราคาอสังหาริมทรัพย์ในเมืองใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อต้นทุนในการเปิดร้าน

2.2 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียน

การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising Services) เป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเสรีการค้าบริการ (Trade in Services Liberalization) ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ได้ร่วมเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการดังกล่าวภายใต้ “แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ” หรือ AEC Blueprint โดยประเทศสมาชิกอาเซียนได้เจรจาความตกลงการค้าบริการมาแล้วหลายครั้ง และล่าสุดสามารถตกลงข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 ในปี พ.ศ. 2553

ในภาพรวม การเปิดเสรีการค้าบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) การผูกพันการเปิดตลาด (Commitment to Market Access) เพื่อสร้างความแน่นอนชัดเจนในเชิงกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการต่างชาติ ทั้งนี้ ผู้อ่านควรเข้าใจถึงข้อแตกต่างระหว่างการผูกพันการเปิดตลาดและการเปิดให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาบริการ โดยประเทศอาจเปิดให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาบริการได้โดยไม่ผูกพันการเปิดตลาด แต่การที่ประเทศไม่ผูกพันการเปิดตลาดย่อมให้สิทธิประเทศนั้นในการออกมาตรการในอนาคตเพื่อกีดกันมิให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาประกอบการในประเทศได้ ดังนั้นการผูกพันการเปิดตลาด จึงเป็นการสร้างความแน่นอนชัดเจนในเชิงกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการต่างชาติว่าประเทศที่ได้ผูกพันการเปิดตลาดนั้นจะยังคงต้อนรับผู้ประกอบการต่างชาติดังกล่าว

ทั้งนี้ ในการเปิดเสรีการค้าบริการ ประเทศคู่สัญญาสามารถกำหนดสาขาหรือสาขาย่อยที่ตนจะผูกพันการเปิดตลาดได้ ไม่จำเป็นต้องเปิดเสรีในทุกสาขา โดยให้ระบุสาขาที่ต้องการจะผูกพันในตารางข้อผูกพันเฉพาะ (Schedule of Specific Commitments) อีกทั้งยังสามารถกำหนดเงื่อนไขการผูกพันในตารางฯ ได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 ในกรอบอาเซียน ประเทศลาวผูกพันการเปิดตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์ เฉพาะสาขาสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้าเท่านั้น และมีเงื่อนไขกำหนดให้สัดส่วนการถือหุ้นโดยต่างชาติไม่เกินร้อยละ 49 เป็นต้น

2) การผูกพันการไม่เลือกปฏิบัติ (Commitment to Non-discrimination) โดยแบ่งออกเป็น 1) การให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง (Most Favored Nation: MFN) อันได้แก่การให้สิทธิประโยชน์กับผู้ประกอบการของประเทศคู่สัญญาไม่ด้อยไปกว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้ให้กับผู้ประกอบการของประเทศนอกกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น หากประเทศไทยให้สิทธิประโยชน์ใดแก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สัญชาติญี่ปุ่นซึ่งมิใช่ประเทศสมาชิกอาเซียน ก็ย่อมต้องให้สิทธิประโยชน์นั้นแก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์การสัญชาติอาเซียนด้วย และ 2) การให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติ (National Treatment) อันได้แก่การให้สิทธิประโยชน์กับผู้ประกอบการของประเทศคู่สัญญาไม่ด้อยไปกว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้ให้กับผู้ประกอบการภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น หากประเทศไทยให้สิทธิประโยชน์ใดแก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สัญชาติไทย ก็ย่อมต้องให้สิทธิประโยชน์นั้นแก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์สัญชาติอาเซียนด้วย

ทั้งนี้ ในการเปิดเสรีการค้าบริการ ประเทศคู่สัญญาสามารถเลือกระดับการผูกพันการไม่เลือกปฏิบัติได้ โดยหากไม่ต้องการผูกพัน ให้ระบุในตารางฯ ว่า “Unbound” หากต้องการผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไข ให้ระบุในตารางฯ ว่า “None” และหากต้องการผูกพันโดยมีเงื่อนไข ให้ระบุเงื่อนไขนั้นในตารางฯ ด้วย

นอกจากนี้ การเปิดเสรีการค้าบริการในแต่ละสาขาต้องพิจารณาตามรูปแบบการให้บริการนั้นๆ ด้วย (Mode of Service) โดยรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) ได้แก่ การที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการอยู่คนละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ผ่านสื่อระหว่างประเทศ อาทิ เว็บไซต์ โทรศัพท์ ระหว่างประเทศ โทรสารระหว่างประเทศ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การเดินทางไปใช้บริการต่างประเทศ (Consumption Aboard) ได้แก่ การที่ผู้รับบริการเดินทางไปยังประเทศของผู้ให้บริการเพื่อรับบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัญญาให้ใช้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) จัดตั้งศูนย์บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการให้แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) ในประเทศของตน

รูปแบบที่ 3 การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) ได้แก่ การที่ผู้ให้บริการมาจัดตั้งบริษัทในประเทศของผู้รับบริการเพื่อให้บริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัญญาให้ใช้สิทธิแฟรนไชส์มาจัดตั้งบริษัทในประเทศของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เพื่อให้บริการนั้น

รูปแบบที่ 4 การเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพ (Movement of Natural Person) ได้แก่ การที่ผู้ให้บริการได้ส่งบุคลากรของตนเข้ามาให้บริการในประเทศของผู้รับบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัญญาให้ใช้สิทธิแฟรนไชส์ได้ส่งพนักงานที่ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์มาให้บริการในประเทศของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

ในการผูกพันการเปิดตลาด และการผูกพันการไม่เลือกปฏิบัติ ประเทศคู่สัญญาสามารถแยกเลือกที่จะผูกพันหรือไม่ผูกพันในแต่ละรูปแบบของการให้บริการได้ ยกตัวอย่างเช่น ในข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 ภายใต้กรอบอาเซียน ประเทศกัมพูชาผูกพันการเปิดตลาดและการไม่เลือกปฏิบัติในธุรกิจแฟรนไชส์เฉพาะในรูปแบบที่ 1 2 และ 3 เท่านั้น และไม่ผูกพันการเปิดตลาดและการไม่เลือกปฏิบัติในรูปแบบที่ 4 (การเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพ)

เนื้อหาในส่วนต่อไป จะเป็นการสรุปข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 ภายใต้กรอบอาเซียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศบรูไนในกรอบอาเซียน

ประเทศบรูไนไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกรูปแบบ

2.2.2 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศกัมพูชาในกรอบอาเซียน

ประเทศกัมพูชาผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการต่างชาติ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดให้มีการอบรมพนักงานชาวกัมพูชาอย่างเพียงพอ รวมทั้งการสนับสนุนให้พนักงานชาวกัมพูชามีตำแหน่งที่สูงด้วย
- 2) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในส่วนของการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ผู้ประกอบการ
- 3) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในส่วนของภาษี
- 4) ผู้ประกอบการไม่สามารถถือครองกรรมสิทธิ์แต่สามารถเช่าที่ดินได้

ประเทศกัมพูชาไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นการเข้า (Entry) และการพักอาศัยชั่วคราว (Temporary Stay) ของประเภทบุคคลดังต่อไปนี้

- 1) ผู้เข้ามาติดต่อธุรกิจ (Business Visitors) โดยวีซ่าสำหรับผู้เข้ามาติดต่อธุรกิจมีอายุ 90 วัน สำหรับการเข้ามาในครั้งแรก 30 วัน ซึ่งสามารถต่ออายุได้
- 2) ผู้เข้ามาจัดตั้งธุรกิจ (Persons responsible for setting up a commercial establishment) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดระยะเวลาการพักอาศัยในประเทศ
- 3) ผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทข้ามชาติ (Intra-corporate Transferees) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตให้อยู่อาศัยและทำงานให้ครั้งแรก 2 ปี ต่อได้ปีต่อปี รวมไม่เกิน 5 ปี

2.2.3 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของอินโดนีเซียในกรอบอาเซียน

ประเทศอินโดนีเซียไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกรูปแบบ

2.2.4 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศลาวในกรอบอาเซียน

ประเทศลาวผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์เฉพาะสาขาส่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า (Textile, Clothing และ Footwear) ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) การจัดตั้งธุรกิจ (รูปแบบที่ 3) ต้องจัดตั้งในรูปแบบการร่วมทุน (Joint Venture) เท่านั้น โดยต่างชาติต้องถือหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 30 แต่ไม่เกินร้อยละ 49 และต้องผ่านการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ (Economic Need Test) ก่อนที่จะจัดตั้งด้วย
- 2) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติต่อผู้ประกอบการต่างประเทศในการจัดตั้งธุรกิจ
- 3) ผู้ประกอบการสามารถเช่าและเช่าช่วงที่ดิน รวมทั้งมีกรรมสิทธิ์ในส่วนประกอบของที่ดินและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้
- 4) ผู้ประกอบการต่างชาติ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐต้องจ่ายภาษีเงินได้กำไรในอัตราที่กำหนดในกฎหมายส่งเสริมการลงทุน

ประเทศลาวไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ทั้งนี้

- 1) ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศลาวต้องปฏิบัติตามกฎหมายการส่งเสริมและการบริหารจัดการการลงทุนจากต่างชาติ (Promotion and Management of Foreign Investment) และกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าเมือง
- 2) บริษัทต่างชาติที่มีสิทธิที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติหากจำเป็น ทั้งนี้ ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 3) การอำนวยความสะดวกในการเข้า การเดินทาง การอาศัย และการออกจากประเทศลาว สำหรับชาวต่างชาติและครอบครัวให้เป็นไปตามกฎหมายของประเทศลาวที่เกี่ยวข้อง
- 4) นักลงทุนและผู้ประกอบการต่างชาติมีหน้าที่ในการพัฒนาทักษะฝีมือของพนักงานสัญชาติลาวผ่านการฝึกอบรมทั้งในประเทศลาวและในต่างประเทศ
- 5) ผู้ประกอบการและลูกจ้างต่างชาติต้องจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามอัตราภาษีที่กำหนดในกฎหมาย ซึ่งอาจแตกต่างจากอัตราภาษีของประชาชนลาวได้

2.2.5 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศมาเลเซียในกรอบอาเซียน

ประเทศมาเลเซียผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- 1) ในการจัดตั้งธุรกิจ (รูปแบบที่ 3) ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51

- 2) การเข้าซื้อ (Acquisition) ควบรวม (Merger) และครอบงำ (Take-over) ในกรณีดังต่อไปนี้ ต้องได้รับอนุญาตจากทางการ
- 3) การเข้าซื้อสิทธิออกเสียง (Voting Right) ในบริษัทสัญชาติมาเลเซียโดยชาวต่างชาติคนใดคนหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 15 หรือโดยกลุ่มชาวต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 30 หรือเกินกว่า 5 ล้านริงกิต
- 4) การเสนอที่จะเข้าซื้อสินทรัพย์ในช่องทางต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์หรืออำนาจในการบริหารจัดการให้ต่างชาติ
- 5) การกุมอำนาจในการบริหารจัดการในบริษัทสัญชาติมาเลเซียผ่านความตกลงการร่วมทุน (Joint Venture Agreement) ความตกลงการบริหารจัดการ (Management Agreement) ความตกลงช่วยเหลือด้านเทคนิค (Technical Assistance Agreement) หรือความตกลงอื่นๆ ทั้งนี้ โดยทั่วไปทางการจะอนุญาตการเข้าซื้อ ควบรวม และครอบงำดังกล่าว ยกเว้นในกรณีที่ขัดต่อผลประโยชน์ของประเทศมาเลเซีย
- 6) ภาครัฐอาจไม่อนุญาตการซื้อ การขาย หรือข้อตกลงอื่นๆ เกี่ยวกับที่ดิน ผลประโยชน์จากที่ดิน ซึ่งเป็นการเก็งกำไร ไม่มีประโยชน์ หรือขัดต่อผลประโยชน์ของประเทศมาเลเซีย
- 7) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในกรณีของสิทธิประโยชน์ที่ให้ต่อบริษัทสัญชาติมาเลเซียในสาขาบริการที่ภาครัฐสนับสนุน
- 8) ไม่ผูกพันมาตรการสนับสนุนที่ให้ต่อชาวมาเลเซียเชื้อสาย “ภูมิบุตรา” บริษัทหรือทรัพย์สินของชาว “ภูมิบุตรา” ตามเป้าประสงค์ของนโยบายเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Policy) และนโยบายการพัฒนาประเทศ (National Development Policy)
- 9) บริษัทที่ภาครัฐถือหุ้นอาจพิจารณาเป็นพิเศษในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการซึ่งภาครัฐถือหุ้น

ประเทศมาเลเซียไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นการเข้า (Entry) และการพักอาศัยชั่วคราว (Temporary Stay) ของประเภทบุคคลดังต่อไปนี้

- 1) ผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทข้ามชาติ (Intra-corporate Transferees) ได้แก่ ผู้จัดการอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไม่เกิน 2 คนต่อบริษัท โดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพิ่มเติม อาจมีเงื่อนไขเพิ่มเติมในการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือการอบรมเพิ่มทักษะของพนักงานสัญชาติมาเลเซีย ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต้องมีประสบการณ์ทำงานในด้านเกี่ยวข้องที่บริษัทแม่อย่างน้อย 1 ปี
- 2) บุคคลอื่นๆ รวมทั้งผู้เข้ามาติดต่อธุรกิจ โดยการเข้าและการพักอาศัยชั่วคราวของผู้โอนย้ายระหว่างประเทศและบุคคลอื่นๆ ยกเว้นผู้เข้ามาติดต่อธุรกิจจะไม่เกิน 5 ปี และระยะเวลาการพักอาศัยของผู้มาติดต่อธุรกิจจะไม่เกิน 90 วัน

2.2.6 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศเมียนมาร์ในกรอบอาเซียน

ประเทศเมียนมาร์ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกรูปแบบ

2.2.7 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศฟิลิปปินส์ในกรอบอาเซียน

ประเทศฟิลิปปินส์ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- 1) ในการจัดตั้งธุรกิจ (รูปแบบที่ 3) ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51
- 2) เฉพาะผู้มีสัญชาติฟิลิปปินส์และบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นสัญชาติฟิลิปปินส์เกินกว่าร้อยละ 60 สามารถถือกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ไม่ใช่ที่ดินสาธารณะและสามารถเช่าที่ดินสาธารณะได้ อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติสามารถเช่าที่ดินที่ไม่ใช่ที่ดินสาธารณะได้
- 3) ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทในสาขาที่มีใช้สาขาอุตสาหกรรมและสถาบันการเงิน ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 40 ที่ต้องการจะกู้ยืมเงินในสกุลเปโซ จะต้องมีหนี้สินไม่เกินสัดส่วนหนี้สินต่อสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่ 50:50 ณ ขณะที่ทำการกู้ยืม

ประเทศฟิลิปปินส์ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นเฉพาะการเข้ามาของผู้ไม่มีถิ่นฐานในประเทศฟิลิปปินส์ภายหลังที่สามารถชี้ให้เห็นว่าไม่มีชาวฟิลิปปินส์ที่มีความสามารถและมีความต้องการทำงานในตำแหน่งที่ต้องการในขณะนั้น

2.2.8 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสิงคโปร์ในกรอบอาเซียน

ประเทศสิงคโปร์ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ชาวต่างชาติที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทต้องมีผู้จัดการท้องถิ่น (Local Manager) ซึ่งมีสัญชาติสิงคโปร์ มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศสิงคโปร์ หรือเป็นผู้ถือใบอนุญาตการทำงานในประเทศสิงคโปร์ (Singapore Employment Pass)
- 2) กรรมการอย่างน้อย 1 คนต้องมีถิ่นที่อยู่ในประเทศสิงคโปร์
- 3) สาขาต่างๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศสิงคโปร์ต้องมีตัวแทน (Agent) อย่างน้อย 2 คนที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสิงคโปร์
- 4) ไม่ผูกพันการให้เงินสนับสนุน ยกเว้นตามที่ได้ผูกพันไปแล้วในกรอบองค์การการค้าโลก

ประเทศสิงคโปร์ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทข้ามชาติ (Intra-corporate Transferees) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยอนุญาตให้เข้ามาครั้งแรกไม่เกิน 2 ปี ต่อได้ครั้งละ 3 ปี รวมไม่เกิน 8 ปี

2.2.9 การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศเวียดนามในกรอบอาเซียน

ประเทศเวียดนามผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ในการจัดตั้งสาขา (Branch) เพื่อให้บริการในเวียดนาม ผู้จัดการสาขา (Chief of the Branch) ต้องเป็นผู้มีถิ่นที่อยู่ในเวียดนาม

2) การเช่าที่ดินต้องได้รับอนุญาตโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาการเช่าต้องสอดคล้องกับระยะเวลาของการปฏิบัติงานตามที่ระบุในใบอนุญาต ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีอำนาจพิจารณาต่ออายุได้

3) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการเงิน อาทิ การสนับสนุนด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนด้านการเงินในสาขาการศึกษาและสโตนท์ และการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อสนับสนุนสวัสดิการ การจ้างงาน และชนกลุ่มน้อย

ประเทศเวียดนามไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นบุคลากรในประเทศดังต่อไปนี้

1) ผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทข้ามชาติ (Intra-corporate Transferees) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในบริษัทอย่างน้อย 1 ปี โดยจะได้รับอนุญาตให้เข้ามาในครั้งแรก 3 ปี สามารถต่อระยะเวลาได้ตามระยะเวลาการปฏิบัติการของบริษัทนั้น ทั้งนี้ ผู้บริหาร อย่างน้อยร้อยละ 20 หรือ 3 คนต้องมีสัญชาติเวียดนาม

2) ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอื่นๆ จากสาขาในประเทศอื่น โดยจะได้รับอนุญาตให้เข้ามาครั้งแรก 3 ปี แต่ไม่เกินระยะเวลาที่ระบุตามสัญญาจ้าง

3) ผู้ขายบริการ (Service Sales Persons) โดยจะได้รับอนุญาตให้พักอาศัยไม่เกิน 90 วัน

4) ผู้เข้ามาจัดตั้งธุรกิจ (Persons responsible for setting up a commercial presence) โดยจะได้รับอนุญาตให้พักอาศัยไม่เกิน 90 วัน

5) ผู้รับจ้าง (Contractual Service Suppliers) โดยจะได้รับอนุญาตให้พักอาศัยไม่เกิน 90 วัน

บทที่ 3

กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักธุรกิจหรือบริษัทต่างชาติซึ่งประสงค์จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสมาชิกอาเซียนจะตัดสินใจประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสมาชิกอาเซียนหรือไม่นั้น นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ผลกำไรตอบแทนที่จะได้รับ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายแล้ว ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนเช่นกันก็คือปัจจัยทางด้านกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายจะเป็นบทบัญญัติที่กำหนดสิทธิและหน้าที่ต่างๆ ของคู่สัญญาในการประกอบธุรกิจ กำหนดกลไกต่างๆ เพื่อดูแลและคุ้มครองการประกอบกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาว่าประเทศที่ประสงค์จะลงทุนนั้นมีกฎหมายว่าด้วยเรื่องการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งมีบทบัญญัติกำหนดการควบคุมดูแลการประกอบกิจการรวมไปถึงบทบัญญัติที่คุ้มครองการประกอบกิจการแฟรนไชส์หรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้ากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสมาชิกอาเซียนแล้วปรากฏว่า สามารถแบ่งประเภทของประเทศสมาชิกอาเซียนออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่ไม่มีการตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไว้เป็นการเฉพาะ ซึ่งมีด้วยกัน 7 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา ลาวไทย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งมีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่โดยลักษณะของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะมีเรื่องของ การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าและเรื่องความลับทางการค้าด้วย ดังนั้น การพิจารณากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นอกจากจะต้องพิจารณาว่ามีกฎหมายเฉพาะในเรื่องดังกล่าวแล้วหรือไม่ ยังจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศบรูไน

3.1.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

สำหรับประเทศบรูไน ไม่มีข้อมูลว่ามีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ ดังนั้น จึงจะกล่าวถึงเรื่องของ การประกอบธุรกิจทั่วไปในประเทศบรูไนซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้ เนื่องจากธุรกิจทุกประเภทต้องจดทะเบียนไว้กับนายทะเบียน ซึ่งสามารถจดทะเบียนได้หลายประเภท อันได้แก่ ห้างที่มีหุ้นส่วนเพียงรายเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทเอกชน บริษัทมหาชนสำนักงานสาขาของบริษัทต่างชาติ บริษัทร่วมทุน ตามที่กำหนดไว้ใน Laws of Brunei revised edition 1984 Chapter 92 Business Names and Chapter 94 Emblems and Names (Prevention of Improper Use)

3.1.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศบรูไน ได้แก่

- Trade Marks Act (Chapter 98)
- Chapter 96, Merchandise Marks amended by 7 Of 1956 GNE 29/56 S99/59
- Trade Marks (Importation of Infringing Goods) Regulations, Rg 1 1984 Ed. S46/2000
- Trade Marks Rules, R1 1984 Ed. S27/2000

ระบบการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของประเทศบรูไนนั้นเป็นระบบจดทะเบียน เมื่อจดทะเบียนแล้วจึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเหมือนดังเช่นประเทศอื่นๆ ที่เป็นภาคีสมาชิก World Trade Organization โดยมีอายุการคุ้มครองเป็นเวลา 10 ปี นับจากวันยื่นคำขอและสามารถต่ออายุได้ทุกๆ 10 ปี เป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า ในประเทศบรูไนนั้นนายทะเบียนมีหน้าที่ต้องแจ้งเตือนให้แก่เจ้าของสิทธิทราบถึงเรื่องการต่ออายุเครื่องหมายที่ได้รับจดทะเบียนซึ่งกำลังจะหมดอายุลงเพื่อให้เจ้าของสิทธิมาต่ออายุได้ทันเวลา โดยนายทะเบียนต้องกระทำการดังกล่าวภายในหกเดือนและต้องไม่ช้ากว่าหนึ่งเดือนก่อนวันหมดอายุของเครื่องหมายนั้น (Article 47 of Trade Marks Rules, R1 1984 Ed. S27/2000) ส่วนเงื่อนไขมาตรฐานการรับจดทะเบียนเครื่องหมายก็เป็นไปตามที่มาตรฐานของ World Intellectual Property Organization กล่าวคือ จำพวกสินค้าจำพวกที่ 1-34 สำหรับเครื่องหมายการค้า จำพวกที่ 35-42 สำหรับเครื่องหมายบริการ

นอกจากนี้ ตาม Trade Marks Act (Chapter 98) ประเทศบรูไนยังให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย (Well-known Trademark) แต่ภายใต้ข้อจำกัดและขอบเขตที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ กล่าวคือ เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นต้องเป็นคนชาติ หรือมีถิ่นพำนักถาวร หรือมีสถานประกอบการ อยู่ในประเทศที่เป็นภาคีสมาชิกของ Paris Convention หรือ World Trade Organization ไม่ว่าบุคคลนั้นจะดำเนินธุรกิจในประเทศบรูไนหรือไม่ก็ตาม (Section 54 of Trade Marks Act (Chapter 98)) เช่นนี้ เจ้าของเครื่องหมายการค้าในกรณีนี้สามารถบังคับใช้สิทธิของตนและป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าของตนได้ในประเทศบรูไนต่อเครื่องหมายการค้าที่ เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของตนที่อาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในตัวสินค้าได้

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Attorney General's Chambers

The Law Building, Km 1 Jalan Tutong, Bandar Seri Begawan, BA 1910

Tel.: (673) 224 4872

Fax: (673) 222 3100

E-mail: agc_info@brunet.bn [or] naimah.ali@agc.gov.bn

ในกรณีที่มีการนำเข้าสินค้าละเมิดเข้ามาในประเทศบรูไน เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียนแล้วหรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิอาจส่งหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรไปยังเจ้าหน้าที่ศุลกากรเพื่อ

แสดงตนและร้องขอให้ยึดจับสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าภายใต้การควบคุมดูแลทางศุลกากร หากเชื่อได้ว่าการใช้เครื่องหมายการค้าบนสินค้านั้นจะเป็นการละเมิดสิทธิเด็ดขาดในการใช้ (Section 82 of Trade Marks Act (Chapter 98)) ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะเป็นผู้ใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่าสินค้านำเข้ามาและอยู่ภายใต้การควบคุมทางศุลกากรนั้นอาจจะเป็นสินค้าละเมิดหรือไม่ โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้น ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถเรียกให้ผู้ร้องขอและบุคคลอื่นใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสินค้าส่งข้อมูลเพิ่มเติมภายในเวลา 10 วัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบเช่นนั้น ไม่ว่าเจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบหรือไม่ก็ตาม เจ้าหน้าที่ที่มีสิทธิที่จะใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่าสินค้านำเข้ามาเป็นสินค้าละเมิดหรือไม่ และข้อสังเกตประการหนึ่งคือ กระบวนการที่กล่าวมานี้มีอาจบังคับใช้ได้ต่อสินค้านำเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์เป็นการใช้เองส่วนตัว (Section 83 of Trade Marks Act (Chapter 98)) นอกจากนี้ ตาม Section 91 of Trade Marks Act (Chapter 98) กำหนดว่าเจ้าหน้าที่ควบคุมของศุลกากรยังมีอำนาจเปิดเผยข้อมูลที่ได้มาจากการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าละเมิด ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องตามหน้าที่ในการสืบสวนสอบสวนและการดำเนินคดีตามความผิดภายใต้ Section 94 of Trade Marks Act (Chapter 98) หรือภายใต้ Merchandise Marks Act (Chapter 96).

2) กฎหมายความลับทางการค้า

ในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความลับทางการค้าบังคับใช้ อย่างไรก็ตาม การคุ้มครองความลับทางการค้าจะเป็นไปตามที่กำหนดไว้ตามกฎหมายคอมมอนลอว์ ซึ่งข้อกำหนดและเงื่อนไขในสัญญาจึงเป็นที่สำคัญสำหรับการกำหนดสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาแต่ละฝ่าย

3.2 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศกัมพูชา

3.2.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ในปัจจุบันประเทศกัมพูชาไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องแฟรนไชส์ มีเพียง The Law on Commercial Enterprises ที่มีบทบัญญัติบางส่วนครอบคลุมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ในลักษณะของการประกอบธุรกิจทั่วไปในประเทศกัมพูชา อาทิ การประกอบธุรกิจของธุรกิจต่างชาติที่สามารถกระทำได้โดยผ่านรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ อันได้แก่ สำนักงานผู้แทนทางการค้า สำนักงานสาขา หรือบริษัทสาขา ทั้งนี้ สำนักงานผู้แทนทางการค้าและสำนักงานสาขามีสถานะเป็นตัวแทนให้แก่บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวการและไม่มีสถานะเป็นบุคคลทางกฎหมายแยกต่างหากจากตัวการของตนเอง (Article 271 of the Law on Commercial Enterprises) นอกจากนี้ กฎหมายฉบับได้กำหนดขอบเขตกิจกรรมต่างๆ ภายในประเทศกัมพูชาของแต่ละรูปแบบธุรกิจต่างชาติที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายของประเทศกัมพูชา ข้อกฎหมายอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ การทำธุรกิจในประเทศกัมพูชาจะต้องมีป้ายชื่อสถานประกอบการเป็นภาษาเขมรซึ่งต้องเป็นชื่อภาษาเขมรที่เขียนขึ้นจากการเลียนเสียงของชื่อภาษาต่างประเทศ และสามารถกำกับชื่อภาษาต่างประเทศได้แต่ตัวอักษรต้องมีขนาดเล็กกว่าและตำแหน่งการจัดวางต้องอยู่ใต้ชื่อภาษาเขมร การแปลชื่อจากภาษาต่างชาติมาเป็นภาษาเขมรหรือจากภาษาเขมรไปเป็นภาษาต่างชาตินั้นเป็นการต้องห้าม (Article 5 of the Law on Commercial Enterprises)

เหมือนดังเช่นหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ชาวต่างชาติและธุรกิจต่างชาติมีอาจเข้ามาถือครองหรือมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินในประเทศกัมพูชาได้ ซึ่งหลักการนี้ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนในกฎหมายรัฐธรรมนูญของ

ประเทศเดียว (Article 44 of the Constitution) หากธุรกิจต่างชาติประสงค์ที่จะถือครองหรือมีกรรมสิทธิ์เหนือที่ดินในประเทศกัมพูชาอาจพิจารณาจัดตั้งนิติบุคคลที่มีสัญชาติกัมพูชาในการประกอบธุรกิจ โดยมีหุ้นส่วนที่มีเสียงข้างมากเป็นชาวกัมพูชา (51%) หรือการพิจารณาทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากชาว กัมพูชาเนื่องจากไม่มีกฎหมายกำหนดหรือห้ามอัตราขึ้นสูงสุดของอายุสัญญาเช่าที่ดินไว้สำหรับที่ดินของเอกชน และอาจกำหนดให้สามารถโอน ขายหรือเปลี่ยนมือสิทธิการเช่าระยะยาวดังกล่าวได้ในสัญญาเช่า สำหรับที่ดินของรัฐนั้นสามารถทำการเช่าระยะยาวได้ไม่เกิน 40 ปี แต่สามารถขยายระยะเวลาเช่าต่อไปได้ภายหลังสิ้นระยะเวลาดังกล่าว (แต่ความไม่แน่นอนและปัจจัยแทรกแซงบางอย่างก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน เช่น เมื่อสัญญาเช่าสิ้นอายุลง สิ่งปลูกสร้างบนที่ดินเช่าดังกล่าวอาจตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าในทันที เช่นนี้ ข้อกำหนดและเงื่อนไขสำหรับประเด็นดังกล่าวในสัญญาเช่าจึงเป็นสาระสำคัญในการพิจารณาเช่าทำสัญญา และลงทุน)

3.2.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศกัมพูชา ได้แก่

- Declaration No. 368 dated 15 December 1997
- Law on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition dated 7 February 2003
- Prakas on the Procedures for the Registration and Protection of Marks of Goods which include a Geographical Indication, Ministry of Commerce No. 105 MOC/SM 2009 dated 18 May 2009

ระบบการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของประเทศกัมพูชานั้นเป็นระบบจดทะเบียน เมื่อจดทะเบียนแล้วจึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเหมือนดังเช่นประเทศอื่นๆ ที่เป็นภาคีสมาชิก World Trade Organization โดยมีอายุการคุ้มครองเป็นเวลา 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี ซึ่งต้องดำเนินการต่ออายุเครื่องหมายภายในหกเดือนก่อนหมดอายุ หรือภายในหกเดือนหลังจากหมดอายุ (ซึ่งในกรณีหลังนี้จะต้องชำระค่าปรับสำหรับการต่ออายุล่าช้า) (Article 12 of Law on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition) ทั้งนี้ การยื่นคำขอจดทะเบียนจะต้องยื่นต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จะได้รับจดทะเบียนนั้นจะต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะและไม่เป็นการต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งหลักเกณฑ์นี้ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับหลักเกณฑ์ของประเทศอื่นๆ หากผู้ยื่นคำขอเป็นคนต่างชาติจะต้องดำเนินการยื่นผ่านตัวแทนซึ่งมีถิ่นที่อยู่และประกอบการอยู่ในประเทศกัมพูชา ข้อที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งภายใต้กฎหมายการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศกัมพูชาคือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิจะต้องกำหนดมาตรการการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธินั้นและผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิต้องดำเนินการบังคับใช้มาตรการดังกล่าวอย่างจริงจัง มิฉะนั้น จะส่งผลให้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิดังกล่าวไม่สมบูรณ์ (Article 19 of Law on Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition) แต่เป็นที่น่าแปลกที่กฎหมายมิได้กำหนดว่าเหตุเช่นว่านั้นจะส่งผลต่อความสมบูรณ์ของการจดทะเบียนหรือไม่

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Intellectual Property Division
Ministry of Commerce
20 A-B Norodom Blvd., Phnom Penh
Tel.: 855 23 36 68 75, 16 87 08 09
Fax: 855 23 42 63 96, 23 36 31 40
E-mail: ipd@moc.gov.kh

2) กฎหมายความลับทางการค้า

ในปัจจุบัน ประเทศกัมพูชายังไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับความลับทางการค้าบังคับใช้โดยตรง ซึ่งอยู่ในระหว่างพิจารณาการร่างกฎหมาย โดยมีสาระสำคัญของการบัญญัติหน้าที่ในการรักษาความลับและบทกำหนดโทษในกรณีที่มีการเปิดเผยความลับทางการค้า ดังนั้น การบังคับในเรื่องนี้จึงขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาการรักษาความลับเป็นหลัก (Non-Disclosure Agreement) ระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย อาทิ ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับจ้าง เป็นต้น หากสัญญาดังกล่าวอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายกัมพูชา The Contract Law (1988) ก็จะมีผลบังคับใช้ต่อสัญญาเช่นนั้น นอกจากนี้ ในบางประเด็นที่เป็นความลับทางการค้ายังอยู่ภายใต้กฎหมายบางฉบับที่เกี่ยวข้อง เช่น

- เรื่องการเงินของบริษัท The Law on Commercial Enterprises ห้ามการประกาศโฆษณาทางการเงินโดยปราศจากอำนาจ
- The Law on Audit (2000) กำหนดหน้าที่การรักษาความลับของผู้ตรวจสอบบัญชี
- The Law on Banking and Financial Institutions (1999) ห้ามการเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับทางบัญชีหรือเอกสารการจัดการบางประเภท
- The Law on the Bar (1995) กำหนดหน้าที่การรักษาความลับของลูกค้าโดยทนายความที่รับผิดชอบในคดี

3.3 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศอินโดนีเซีย

3.3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเทศอินโดนีเซียมีกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ คือ กฎกระทรวงว่าด้วยแฟรนไชส์ หมายเลข 42/2007 (The Government Regulation on Franchise No 42/2007) โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเป็นการทั่วไปที่เกี่ยวข้องอีกหลายฉบับ ได้แก่ มาตรา 5 (2) ของรัฐธรรมนูญ ค.ศ. 1945 ประมวลกฎหมายแพ่ง (Statute Book of 1847 No 23) กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งบริษัท (Statute Book of 1847 No 86) และกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก หมายเลข 9/1995 (Law No 9/1995 on Small-scale Business)

สำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นั้นกฎกระทรวงว่าด้วยแฟรนไชส์ หมายเลข 42/2007 ได้ให้ความหมายคำว่า “แฟรนไชส์” ไว้ว่า แฟรนไชส์เป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของบุคคลหรือนิติบุคคลในการประกอบ

ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็นการเฉพาะในขอบเขตของการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จโดยสิทธิเช่นว่านี้บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้ได้บนพื้นฐานการทำสัญญาแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชส์ซอร์จึงอาจเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้อนุญาตให้บุคคลอื่นหรือแฟรนไชส์ซีใช้สิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์ได้ ในทางกลับกันแฟรนไชส์ซีซึ่งเป็นผู้ได้รับอนุญาตก็อาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลได้เช่นเดียวกัน (มาตรา 1) เงื่อนไขของการพิจารณาว่าเป็นการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่นั้น มีด้วยกัน 4 ประการ (มาตรา 3) ได้แก่

- มีลักษณะของการประกอบธุรกิจเป็นการเฉพาะ
- ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างผลกำไรได้
- มีมาตรฐานในการให้บริการหรือการขายสินค้าหรือบริการที่เป็นลายลักษณ์อักษร
- เป็นการง่ายที่จะสอนหรือนำไปใช้
- มีการสนับสนุนหรือส่งเสริมอย่างยั่งยืน
- มีการจดทะเบียนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สัญญาแฟรนไชส์นั้นจะต้องมีการทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี ภายใต้กฎหมายของประเทศอินโดนีเซีย โดยสัญญาดังกล่าวจะต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษและมีการแปลเป็นภาษาอินโดนีเซีย (มาตรา 4) และมีรายการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. ชื่อและที่อยู่ของคู่สัญญา
2. ประเภทของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
3. ประเภทของการประกอบธุรกิจ
4. สิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญา
5. ความช่วยเหลือ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้คำปรึกษา การฝึกอบรม และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่แฟรนไชส์ซอร์จะจัดหาให้แก่แฟรนไชส์ซี
6. ขอบเขตพื้นที่ของการประกอบธุรกิจ
7. อายุของสัญญา
8. กระบวนการในการจ่ายค่าตอบแทน
9. ความเป็นเจ้าของสิทธิ การเปลี่ยนตัวเจ้าของสิทธิและสิทธิของทายาท
10. การระงับข้อพิพาท
11. กระบวนการในการต่ออายุสัญญา ไม่ต่ออายุสัญญา หรือยกเลิกสัญญา

กระบวนการในการยื่นคำขอจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ขั้นตอนแรกเริ่มจากแฟรนไชส์ซอร์ยื่นคำขอหนังสือชี้ชวนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (the franchise offering prospectus) ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Trade) หลังจากนั้นจะมีการออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Registration Certificate) ให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ เมื่อแฟรนไชส์ซอร์ได้รับหนังสือรับรองดังกล่าวแล้ว แฟรนไชส์ซีจึงจะสามารถยื่นสัญญาแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แฟรนไชส์ซอร์ยื่นคำขอใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

ก่อนที่แฟรนไชส์ซอร์จะบังคับตามสัญญาแฟรนไชส์ที่ได้ทำไว้กับแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซอร์จะต้องยื่นคำขอและหนังสือชี้ชวนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เพื่อพิจารณา โดยในหนังสือชี้ชวนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมีรายละเอียดอย่างน้อยดังนี้

- รายละเอียดของแฟรนไชส์ซอร์
- ความชอบด้วยกฎหมายของธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์
- ประวัติหรือความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์
- โครงสร้างขององค์กรของแฟรนไชส์ซอร์
- งบการเงินย้อนหลัง 2 ปี
- จำนวนสถานที่ประกอบการทั้งหมดของแฟรนไชส์ซอร์
- รายชื่อของแฟรนไชส์ซี
- สิทธิและหน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (มาตรา 7 (2))

แฟรนไชส์ซอร์จะต้องส่งหนังสือชี้ชวนไปยังแฟรนไชส์ซีที่สนใจเข้าทำสัญญาเป็นการล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ก่อนที่สัญญาแฟรนไชส์จะใช้บังคับ (มาตรา 7 (1)) หากว่าหนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์ทำขึ้นเป็นภาษาอื่นจะต้องมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษด้วย นอกจากนี้ กรณีของแฟรนไชส์ซอร์ต่างด้าวนั้น หนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์จะต้องมีการรับรองโดยโนตารีพับลิกตามมาตรา 17 เสียก่อน

คำขอหนังสือรับรองการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยเอกสารแนบท้ายคำขอดังนี้

(1) กรณีแฟรนไชส์ซอร์ต่างด้าว เอกสารแนบท้ายคำขอได้แก่

- สำเนาหนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนารับรองความชอบด้วยกฎหมายของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(2) กรณีของ Re-franchisor ต่างด้าว เอกสารแนบท้ายคำขอได้แก่

- สำเนาสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิทางเทคนิค
- สำเนาหนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนาหนังสือจดทะเบียนบริษัท
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนแฟรนไชส์ในฐานะที่เป็นแฟรนไชส์ซี
- สำเนาหนังสือรับรองการก่อตั้งสมาคมซึ่งได้รับการรับรองความชอบด้วยกฎหมายโดยองค์กรที่ได้รับการยอมรับ
- สำเนาหนังสือรับรองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
- สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของหรือผู้จัดการบริษัท

(3) กรณีของแฟรนไชส์ซอร์สัญชาติอินโดนีเซีย เอกสารแนบท้ายคำขอได้แก่

- สำเนาสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิทางเทคนิค
- สำเนาหนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนาหนังสือจดทะเบียนบริษัท
- สำเนาหนังสือรับรองการก่อตั้งสมาคมซึ่งได้รับการรับรองความชอบด้วยกฎหมายโดยองค์กรที่ได้รับการยอมรับ
- สำเนาหนังสือรับรองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
- สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของหรือผู้จัดการบริษัท

(4) กรณีของ Re-franchisor สัญชาติอินโดนีเซีย เอกสารแนบท้ายคำขอได้แก่

- สำเนาสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิทางเทคนิค
- สำเนาหนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนาหนังสือจดทะเบียนบริษัท
- สำเนาหนังสือสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนาหนังสือรับรองการก่อตั้งสมาคมซึ่งได้รับการรับรองความชอบด้วยกฎหมายโดยองค์กรที่ได้รับการยอมรับ
- สำเนาหนังสือรับรองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
- สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของหรือผู้จัดการบริษัท

2) แฟรนไชส์ซียื่นคำขอใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

แฟรนไชส์ซีจะต้องยื่นคำขอใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ภายหลังจากที่สัญญาแฟรนไชส์มีผลใช้บังคับแล้ว โดยสัญญาแฟรนไชส์จะต้องมีรายการต่างๆ ตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น และสัญญาแฟรนไชส์นี้หากทำขึ้นเป็นภาษาอื่นที่มีใช้ภาษาอินโดนีเซียจะต้องมีการทำคำแปลเป็นภาษาอินโดนีเซียเช่นกัน คู่สัญญาในสัญญาแฟรนไชส์จะมีสถานะเท่าเทียมกันและอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายประเทศอินโดนีเซีย คำขอนี้จะต้องยื่นต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์โดยมีเจ้าของ ผู้จัดการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากแฟรนไชส์ซีเป็นผู้ลงนาม และในกรณีที่มีการมอบอำนาจให้กระทำการแทนจะต้องมีหนังสือมอบอำนาจด้วย นอกจากคำขอแล้วจะต้องยื่นเอกสารแนบเพื่อประกอบการพิจารณาด้วย ได้แก่

- สำเนาสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิทางเทคนิค
- สำเนาหนังสือชี้ชวนเสนอให้ทำสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนาหนังสือสัญญาแฟรนไชส์
- สำเนาหนังสือจดทะเบียนบริษัท
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซอร์

- สำเนาหนังสือรับรองการก่อตั้งสมาคมซึ่งได้รับการรับรองความชอบด้วยกฎหมายโดยองค์กรที่ได้รับการยอมรับ
- สำเนาหนังสือรับรองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
- สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของหรือผู้จัดการบริษัท

ภายหลังจากที่ได้รับคำขอกฎหมายกำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ โดยผู้อำนวยการสำนักงานการค้าภายในประเทศและภูมิภาคจะต้องออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ขอ ภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่ได้รับคำขอดังกล่าว ในกรณีที่คำขอนั้นไม่สมบูรณ์หรือเอกสารแนบท้ายประกอบการพิจารณาที่กำหนดให้ยื่นไม่ครบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จะส่งหนังสือปฏิเสธคำขอให้แก่ผู้ขอ (แฟรนไชส์ซอร์หรือแฟรนไชส์ซี) ภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่รับคำขอนั้น ผู้ขอที่ถูกปฏิเสธสามารถยื่นคำขอได้ใหม่ และการยื่นคำขอนี้ผู้ขอไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการขอหนังสือรับรองการจดทะเบียนแฟรนไชส์แต่อย่างใด

3.3.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่คุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศอินโดนีเซีย คือ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าอินโดนีเซีย ฉบับที่ 15 (Indonesian Trademark Act No. 15) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2544 สำหรับระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศอินโดนีเซีย นั้นใช้ระบบผู้ที่ยื่นก่อนมีสิทธิดีกว่า (First to File System)

สิ่งที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ และเครื่องหมายร่วม (Trademark, Service Mark and Collective Mark) เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนนั้นหรือจะอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าของตนก็ได้ รวมทั้งมีสิทธิดำเนินคดีตามกฎหมายแก่บุคคลอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนจะมีอายุ 10 ปี นับจากวันที่ยื่นคำขอจดทะเบียน เมื่ออายุของเครื่องหมายการค้าสิ้นสุดลง เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถต่ออายุความคุ้มครองได้อีกคราวละ 10 ปี โดยสามารถดำเนินการยื่นขอต่ออายุภายใน 1 ปี ก่อนที่เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะหมดอายุ สำหรับการต่ออายุล่าช้าจะไม่สามารถกระทำได้ กรณีที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้แก่บุคคลอื่นสามารถทำได้โดยจะต้องมีการบันทึกการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าต่อสำนักงานเครื่องหมายการค้า และการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าเพียงบางส่วนไม่สามารถกระทำได้ เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้ามีดังนี้

- (1) หนังสือมอบอำนาจลงนามโดยผู้รับโอน
- (2) คำแถลงแสดงการใช้เครื่องหมายการค้า (Statement of Use of Mark) ลงนามโดยผู้รับโอน
- (3) สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ประสงค์จะมีการโอนสิทธิ

สัญญาโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าจะต้องลงนามโดยผู้โอนและผู้รับโอน และต้องผ่านการรับรองโดยโนตารีพับลิกและสถานทูตอินโดนีเซียในประเทศของผู้รับโอน

3.4 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศลาว

3.4.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเทศลาวก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ไม่มีความหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรง ทั้งยังไม่มีข้อกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเหมือนดังเช่นประเทศสิงคโปร์และประเทศอื่นๆ ที่มีได้หมายความว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศลาวจะไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์อื่นมาควบคุม กฎหมายที่สามารถนำมาปรับใช้ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวกับนิติกรรมสัญญาและ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎหมายเครื่องหมายทางการค้าและกฎหมายความลับทางการค้า) เป็นหลัก ซึ่งเหมือนกับประเทศอื่นๆ ที่ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรงแต่ยังมีกฎหมายภายในอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถบังคับใช้ได้โดยมีจำต้องมีความหมายเฉพาะเจาะจงโดยตรง

3.4.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศลาว ได้แก่

- Decree of the Prime Minister on Trademark Registration No. 06/PM ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2538

- Intellectual Property Laws ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 เมษายน 2551 เป็นไปตาม Resolution of the National Assembly of the Lao People's Democratic Republic on the Approval of the Intellectual Property Law ลงวันที่ 24 ธันวาคม 2550

ระบบการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของประเทศลาวนั้นเป็นระบบจดทะเบียน เมื่อจดทะเบียนแล้วจึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเหมือนดังเช่นประเทศอื่นๆ ที่เป็นภาคีสมาชิก World Trade Organization โดยมีอายุการคุ้มครองเป็นเวลา 10 ปี นับจากวันยื่นคำขอและสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี (Article 11 of Decree No. 06/PM) ทั้งนี้ จะต้องยื่นคำขอต่ออายุภายในหกเดือนก่อนวันหมดอายุ สิ่งที่ได้รับคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศลาวคือ เครื่องหมายการค้า (ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายบริการด้วย) และเครื่องหมายร่วม (Articles 2, 4 and 9 of Decree No. 06/PM) อันมีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว (Section 16 of Intellectual Property Laws) และไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย อาทิ เครื่องหมายที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีหรือนโยบายของรัฐ เครื่องหมายที่เล็งถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เครื่องหมายที่อาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นต้น (Article 12 of Decree No. 06/PM) นอกจากนี้ตาม Section 16 of Intellectual Property Laws ยังให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง

แพร่หลาย (Well-known Trademark) โดยไม่คำนึงถึงว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะได้จดทะเบียนไว้แล้วในประเทศลาวหรือไม่ก็ตาม ทั้งยังไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นใดผู้มิใช่เจ้าของที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าดังกล่าว (ไม่ว่าจะเป็นคนสัญชาติลาวหรือต่างชาติ) ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนหรือใช้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้านั้น

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Department of Intellectual Property, Standardization and Metrology
Science, Technology and Environment Agency
P.O. Box 2279, Vientiane
Tel: 856 2121 3470
Fax: 856 2121 3472
E-mail: ism-dept@steno.gov.la
Website: www.stea.la.wipo.net

2) กฎหมายความลับทางการค้า

ในปัจจุบัน ประเทศลาวยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความลับทางการค้าบังคับใช้แยกต่างหาก แต่จะบัญญัติไว้รวมกันใน Intellectual Property Laws เนื่องจากความลับทางการค้าเป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญา Section 3(18) ของ Intellectual Property Laws ได้กำหนดคำนิยามของ “ความลับทางการค้า” ไว้ว่าหมายถึง “ข้อมูลที่มีได้เป็นที่รู้จักแก่ปัจเจกหรือมิได้ใช้เป็นการทั่วไป เช่น สูตร วิธีการผลิต หรือข้อมูลอื่นใดที่สามารถใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งนำมาซึ่งผลประโยชน์แก่ผู้เป็นเจ้าของเหนือกว่าคู่แข่งทางการค้า” และมีข้อยกเว้นตาม Section 3(18) ของ Intellectual Property Laws ซึ่งระบุว่าข้อมูลที่ประกอบด้วยความลับของบุคคล การปกป้องการบริหารธุรกิจ การปกป้องรัฐ ความสงบสุขและข้อมูลความลับที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าจะไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายฉบับนี้ สำหรับระยะเวลาในการคุ้มครองนั้น มีลักษณะเหมือนกับประเทศอื่นๆ ที่มีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองความลับทางการค้า ซึ่งก็คือความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองตลอดไปตราบเท่าที่ความลับทางการค้าดังกล่าวยังมิได้ถูกเปิดเผย (Section 52 of Intellectual Property Laws)

นอกเหนือไปจากการคุ้มครองภายใต้กฎหมาย แฟรนไชส์ซอร์ควรคำนึงถึงการคุ้มครองความลับทางการค้าตามข้อกำหนดและเงื่อนไขในสัญญาสำหรับการกำหนดสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาแต่ละฝ่ายเป็นสำคัญด้วย

3.5 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศมาเลเซีย

3.5.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเทศมาเลเซียมีการตรากฎหมายเพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ ค.ศ. 1998 (Franchise Act 1998) ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดย

พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ ค.ศ. 2012 (Franchise (Amendment) Act 2012) โดยสาระสำคัญของพระราชบัญญัติแฟรนไชส์ของเทศมาเลเซียมีดังนี้

1) ความหมายของแฟรนไชส์

Franchise Act 1998 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย Franchise (Amendment) Act 2012 ได้ให้คำนิยามของแฟรนไชส์ไว้ในมาตรา 4 ดังนี้

“แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงไม่ว่าจะแสดงโดยชัดแจ้งหรือโดยนัยไม่ว่าจะกระทำโดยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น โดย

(1) แฟรนไชส์ซอร์ให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีในการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยแฟรนไชส์ซอร์

(2) แฟรนไชส์ซอร์ให้แฟรนไชส์ซีมีสิทธิใช้เครื่องหมายหรือเครื่องหมายทางการค้าหรือข้อมูลที่เป็นความลับหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นเจ้าของหรือเกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ซอร์ และรวมถึงกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์มีสิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นโดยอนุญาตให้แฟรนไชส์ซีใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้นได้

(3) แฟรนไชส์ซอร์ครอบครองสิทธิในการควบคุมการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซีอย่างต่อเนื่องตลอดอายุสัญญา และ

(4) เพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิ แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิหรือค่าตอบแทนอย่างอื่นให้แก่แฟรนไชส์ซอร์”⁴

ส่วน “สัญญาแฟรนไชส์” หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงที่ทำขึ้นระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเกี่ยวกับการให้สิทธิแฟรนไชส์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนแต่ไม่รวมถึงสัญญาหรือข้อตกลงที่ทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อการขายตรงตามพระราชบัญญัติขายตรง ค.ศ. 1993

2) การเปิดเผยข้อมูล

มาตรา 15 แห่ง Franchise Act 1998 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย Franchise (Amendment) Act 2012 กำหนดให้แฟรนไชส์ซอร์ต้องส่งสำเนาสัญญาแฟรนไชส์และเอกสารเปิดเผยข้อมูลรวมทั้งเอกสารเปิดเผยข้อมูลที่มีการแก้ไขซึ่งนายทะเบียนอนุมัติแล้วตามมาตรา 11 ให้แก่แฟรนไชส์ซีล่วงหน้าอย่างน้อย 10 วัน ก่อนที่แฟรนไชส์ซีจะลงนามในสัญญา หรือหลังจากเอกสารเปิดเผยข้อมูลได้รับอนุมัติโดยนายทะเบียนตามมาตรา 11 แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เอกสารดังกล่าวจะต้องมีรายละเอียดเหมือนกันกับที่นำมาจดทะเบียนกับนายทะเบียนตาม

⁴Franchise (Amendment) Act 2012 ได้ยกเลิกเงื่อนไข 2 ประการ ที่กำหนดใน Franchise Act 1998 คือ บทบัญญัติใน (d) แฟรนไชส์ซอร์ต้องรับผิดชอบในการจัดหาความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจให้แก่แฟรนไชส์ซี รวมถึงการเตรียมการหรือจัดหาวัตถุดิบและบริการ การฝึกอบรม การตลาด และที่ปรึกษาทางด้านเทคนิคและที่ปรึกษาทางธุรกิจ และ (f) การดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซีแยกต่างหากจากแฟรนไชส์ซอร์ และความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซีกับแฟรนไชส์ซอร์ไม่ใช่ความสัมพันธ์ของการเป็นหุ้นส่วน สัญญาบริการ หรือตัวแทน

มาตรา 7 หากว่าแฟรนไชส์ซอร์ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัตินี้ถือว่ากระทำความผิด นอกจากนี้ มาตรา 21 ยังได้กำหนดให้เอกสารเปิดเผยข้อมูลจะต้องประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์หรือค่าแห่งสิทธิด้วย

3) การจดทะเบียน

แฟรนไชส์ซอร์ต้องจดทะเบียนแฟรนไชส์ของตนกับนายทะเบียนก่อนที่จะทำการเสนอขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลหนึ่งบุคคลใด เว้นแต่จะได้รับยกเว้นตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ นายทะเบียนอาจกำหนดเงื่อนไขในการรับจดทะเบียนได้

คำร้องขอจดทะเบียนแฟรนไชส์ ต้องเป็นไปตามแบบฟอร์มซึ่งประกอบด้วย

- (1) เอกสารการเปิดเผยข้อมูลที่สมบูรณ์
- (2) ตัวอย่างสัญญาแฟรนไชส์
- (3) คู่มือการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- (4) คู่มือการฝึกอบรมแฟรนไชส์
- (5) สำเนารายงานการตรวจสอบบัญชีครั้งล่าสุด รายงานงบการเงิน งบดุลที่ผู้ตรวจสอบบัญชีและผู้ดำเนินการเป็นผู้แจ้ง
- (6) เอกสารหรือข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ตามที่นายทะเบียนกำหนด เช่น หนังสือรับรองบริษัท บัญชีงบดุลครั้งล่าสุด และผลกำไรขาดทุนของบริษัท เอกสารเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของบริษัท รายชื่อของกรรมการหรือบุคคลที่มีตำแหน่งสำคัญในบริษัท เป็นต้น

เมื่อนายทะเบียนได้รับคำร้องขอจดทะเบียนพร้อมด้วยเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามมาตรา 17 แล้ว นายทะเบียนจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตโดยมีเงื่อนไขตามที่นายทะเบียนกำหนด หรือไม่อนุญาตตามคำร้องขอก็ได้โดยทำหนังสือแจ้งผลการพิจารณาแก่ผู้ร้องขอ ในกรณีที่นายทะเบียนไม่อนุญาตนั้น นายทะเบียนจะต้องให้เหตุผลประกอบด้วย ถ้านายทะเบียนอนุญาตตามคำร้องขอ การจดทะเบียนจะมีผลในวันที่นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งไปยังผู้ร้องขอ และจะมีผลเรื่อยไป จนกระทั่งนายทะเบียนมีคำสั่งเป็นหนังสือแจ้งไปยังผู้ร้องขอหรือแฟรนไชส์ซอร์ว่า ยกเลิก ระงับ ห้าม หรือปฏิเสธการขายแฟรนไชส์หรือการจดทะเบียนแฟรนไชส์ ภายใต้พระราชบัญญัตินี้

การจดทะเบียนแฟรนไชส์มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ

- (1) การจดทะเบียนของนายหน้าแฟรนไชส์ (Franchise broker)
- (2) กรณีแฟรนไชส์ซอร์ประสงค์จะขายแฟรนไชส์ให้คนต่างด้าว (บุคคลซึ่งมิใช่พลเมืองมาเลเซีย)
- (3) กรณีแฟรนไชส์ซอร์ซึ่งเป็นต่างด้าวประสงค์จะขายแฟรนไชส์ในมาเลเซีย

4) แบบของสัญญาแฟรนไชส์

มาตรา 18 แห่ง Franchise Act 1998 กำหนดให้สัญญาแฟรนไชส์ต้องทำเป็นหนังสือ และอย่างน้อยต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ มิฉะนั้นจะถือว่าสัญญาเป็นโมฆะและไม่มีผลใช้บังคับ

- (1) ชื่อและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- (2) สิทธิในขอบเขตพื้นที่ซึ่งแฟรนไชส์ซีได้รับอนุญาต
- (3) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ค่าธรรมเนียมการตลาด ค่าแห่งสิทธิ หรือค่าตอบแทนอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดของแฟรนไชส์ซี (ถ้ามี)
- (4) หนี้ของแฟรนไชส์ซอร์
- (5) หนี้ของแฟรนไชส์ซี
- (6) สิทธิของแฟรนไชส์ซีในการใช้เครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดที่ยังมีได้จดทะเบียนหรือได้จดทะเบียนแฟรนไชส์แล้ว
- (7) เงื่อนไขที่แฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ภายใต้การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- (8) ข้อกำหนดในเรื่อง cooling of period กล่าวคือ เงื่อนไขที่กำหนดโดยคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในการให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีในการบอกเลิกสัญญา โดยจะต้องแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วันทำการ และหากมีค่าเสียหายอันเกิดจากการเลิกสัญญา แฟรนไชส์ซอร์อาจหักลบกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าได้ (ถ้ามี) และหากเหลือต้องคืนให้แก่แฟรนไชส์ซี
- (9) รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นเจ้าของหรือเกี่ยวเนื่องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- (10) กรณีที่เป็นสัญญาเกี่ยวกับมาสเตอร์แฟรนไชส์จะต้องระบุสิทธิที่มาสเตอร์แฟรนไชส์ได้รับจากแฟรนไชส์ด้วย
- (11) ชนิดและรายละเอียดของความช่วยเหลือที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนด
- (12) ระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการต่ออายุสัญญา และผลของการเลิกสัญญา

5) สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญา

สัญญาแฟรนไชส์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างก็มีสิทธิและหน้าที่ระหว่างกัน เช่น แฟรนไชส์ซอร์ต้องให้ความช่วยเหลือแก่แฟรนไชส์ซีในการประกอบธุรกิจ กรณีที่แฟรนไชส์ซีผิดสัญญา แฟรนไชส์ซอร์ต้องมีหนังสือบอกกล่าวการผิด สัญญาไปยังแฟรนไชส์ซีเพื่อให้แฟรนไชส์ซีแก้ไขความผิดพลานั้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้แฟรนไชส์ซอร์เลิกสัญญาก่อนครบเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาเว้นแต่จะมีเหตุจำเป็น แฟรนไชส์ซีจะต้องรับรองเป็นหนังสือว่าแฟรนไชส์ซีและลูกจ้างจะไม่ประกอบธุรกิจซึ่งคล้ายกับธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ตลอดอายุสัญญาแฟรนไชส์และภายใน 2 ปี หลังจากสัญญาสิ้นสุดหรือเลิกสัญญา และแฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์หรือจ่ายค่าตอบแทนอื่นใดตามที่กำหนดในสัญญา เป็นต้น

6) คณะกรรมการที่ปรึกษาแฟรนไชส์

Franchise Act 1998 กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า Franchise Advisory Board มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่รัฐมนตรีและนายทะเบียนในเรื่องเกี่ยวกับแฟรนไชส์และการบังคับใช้แฟรนไชส์ โดยองค์ประกอบของคณะกรรมการมาจากการแต่งตั้งจากบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวกับแฟรนไชส์ จำนวน 15 คน

7) บทกำหนดโทษ

Franchise Act 1998 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย Franchise (Amendment) Act 2012 มีบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนบทบัญญัติหรือกระทำความผิดตามที่กฎหมายกำหนดโดยแยกเป็นสองกรณี กรณีที่ผู้กระทำความผิดเป็นนิติบุคคล หากเป็นการกระทำความผิดเป็นครั้งแรกจะมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 10,000 รिंगิต แต่ไม่เกิน 50,000 รिंगิต หากเป็นการกระทำความผิดครั้งที่สองหรือครั้งถัดไปจะมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 20,000 รिंगิต แต่ไม่เกิน 100,000 รिंगิต ส่วนกรณีที่ผู้กระทำความผิดเป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่นิติบุคคล หากเป็นการกระทำความผิดเป็นครั้งแรกจะมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 รिंगิต แต่ไม่เกิน 25,000 รिंगิต หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หากเป็นการกระทำความผิดครั้งที่สองหรือครั้งถัดไปจะมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 10,000 รिंगิต แต่ไม่เกิน 50,000 รिंगิต หรือจำคุกไม่เกิน 1 ปี นอกจากนี้ยังมีบทลงโทษในกรณีอื่นอีก

อย่างไรก็ดี กรณีที่มีการกระทำความผิดเกิดขึ้นแต่ก่อนที่จะมีการนำคดีขึ้นสู่ศาล นายทะเบียนโดยความเห็นชอบของพนักงานอัยการอาจมีการประนีประนอมยอมความตามที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้ โดยมีหนังสือแจ้งไปยังผู้ที่ต้องสงสัยว่ากระทำความผิดให้จ่ายเงินค่าปรับให้แก่ นายทะเบียนเป็นจำนวนไม่เกิน 50 เปอร์เซนต์ ของจำนวนค่าปรับสูงสุดของการกระทำความผิดภายในเวลาที่กำหนด โดยเงินดังกล่าวจะถูกส่งเข้า Federal Consolidated Fund โดยจะไม่มี การดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด แต่หากไม่มีการจ่ายเงินภายในกำหนดเวลานายทะเบียนอาจอนุญาตให้มีการดำเนินคดีสำหรับความผิดนั้นได้

3.5.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศมาเลเซีย มีดังนี้

1) กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

พระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2519 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2537 โดยมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2540 เครื่องหมายการค้าที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายของประเทศมาเลเซียจะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนภายในประเทศมาเลเซีย สำหรับการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า นั้น ประเทศมาเลเซียใช้หลักการผู้มาก่อนมีสิทธิดีกว่า (First to Use Principle) กล่าวคือ ผู้ใดใช้เครื่องหมายการค้า นั้นก่อนย่อมมีสิทธิดีกว่าบุคคลอื่นและมีสิทธิที่จะยื่นฟ้องต่อเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น นอกจากนี้ เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนนั้นในประเทศมาเลเซีย ซึ่งอายุของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนจะมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และสามารถต่ออายุได้อีกคราวละ 10 ปี กรณีที่ยื่นต่ออายุล่าช้าสามารถกระทำได้โดยต้องเสียค่าปรับการต่ออายุล่าช้า

ในส่วนของการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นสามารถทำได้โดยจะต้องบันทึกการอนุญาตให้ใช้สิทธิดังกล่าวต่อสำนักเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ การใช้โดยผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิถือเป็นการใช้ของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนด้วย

การกระทำที่ถือว่าการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า ได้แก่ การใช้เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น โดยเป็นการใช้ในลักษณะที่เป็นเครื่องหมายการค้า หรือเป็นการใช้กับสินค้า หรือสื่อสิ่งพิมพ์หรือโฆษณา ที่สามารถสื่อถึงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนนั้น หรือเป็นการใช้กับสถานที่หรือใกล้กับสถานที่ที่มีการให้บริการ หรือใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์หรือโฆษณา ที่สามารถสื่อถึงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าบริการดังกล่าวเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนนั้น

กรณีที่มีการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนสามารถใช้มาตรการเยียวยาทางแพ่งและทางอาญาได้ โดยในการดำเนินคดีแพ่งกับผู้กระทำละเมิดเจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องกระทำโดยยื่นคำฟ้องต่อศาลสูง (High Court) ภายในระยะเวลา 6 ปีนับแต่วันที่ทราบถึงการละเมิดนั้น ซึ่งศาลอาจมีคำสั่งให้ผู้ละเมิดระงับการกระทำที่ถือเป็นการละเมิด หรือมีคำสั่งให้ผู้ละเมิดส่งมอบทำลาย หรือแก้ไขตัดแปลงสินค้าละเมิด หรือมีคำสั่งให้ผู้ละเมิดชดเชยค่าเสียหายให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า

นอกจากการเยียวยาในทางแพ่ง เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถดำเนินคดีอาญากับผู้ละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งโทษปรับและจำคุกหรือทั้งปรับทั้งจำ ขึ้นอยู่กับประเภทของความผิด โดยผ่านทางกองบังคับใช้สิทธิ (Enforcement Division) กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการป้องปรามการละเมิด ยึดสินค้าละเมิด ตลอดจนจนถึงการดำเนินคดีกับผู้กระทำละเมิด ทั้งนี้ การดำเนินคดีโดยผ่านทางกองบังคับใช้สิทธิจะมีความรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อยสำหรับโทษของละเมิดเครื่องหมายการค้าโดยทั่วไปคือ ปรับไม่เกิน 100,000 เหรียญมาเลเซีย หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี ในกรณีของบุคคลธรรมดา และปรับไม่เกิน 250,000 เหรียญมาเลเซีย ในกรณีของนิติบุคคล โทษปรับดังกล่าวเหล่านี้อาจเพิ่มเป็นสองเท่าได้หากมีการละเมิดหรือฝ่าฝืนเพิ่มขึ้น

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศมาเลเซียคือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงการค้าภายในและกิจการผู้บริโภค (Intellectual Property Division, Ministry of Domestic Trade & Consumer Affairs)

Intellectual Property Division

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs

32nd Floor, Menara Dayabumi

Jalan Sultan Hishamuddin

50623 Kuala Lumpur

Tel.: (603) 22.74.21.00, 22.74.35.81

Fax: (603) 22.74.13.32, 22.74.52.60

E-mail: wzismail@kpdnhq.gov.my

2) กฎหมายว่าด้วยความลับทางการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง ได้แก่ กฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law) และ พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ พ.ศ. 2531 (Franchise Act) ความลับทางการค้านั้นย่อมได้รับความคุ้มครองโดยไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียน และจะได้รับความคุ้มครองตราบที่ยังไม่สูญเสียความเป็นความลับ

ความลับทางการค้า ได้แก่ ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความลับอย่างเห็นได้ชัด ข้อมูลที่เป็นความลับและเปิดเผยต่อผู้รับข้อมูลภายใต้พันธกรณีว่าต้องเก็บไว้เป็นความลับ กรณีที่มีการละเมิดเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนำความลับทางการค้าไปเปิดเผยอันเป็นละเมิดหน้าที่ในการเก็บรักษาความลับ หรือการนำความลับทางการค้าไปใช้ประโยชน์หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาตอันเป็นการใช้ความลับโดยผิดกฎหมาย เจ้าของความลับทางการค้าย่อมมีสิทธิที่จะเรียกค่าชดเชยทางแพ่ง กล่าวคือ ค่าชดเชยต่อการละเมิดสัญญาหรือได้รับการเยียวยาทางศาล โดยเจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าเสียหายและเรียกให้ผู้เปิดเผยหรือนำความลับทางการค้าไปใช้ประโยชน์ชำระราคาได้ สำหรับมาตรการในทางอาญานั้นไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ ผู้ถูกละเมิดสามารถดำเนินคดีทางแพ่งได้เท่านั้น

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความลับทางการค้า คือ การรักษาให้ความลับทางการค้านั้นยังคงเป็นความลับอยู่ โดยวิธีการรักษาสหสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าสามารถทำได้โดยการทำข้อตกลงความลับทางการค้า (Confidentiality Agreements) การจำกัดจำนวนผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะผู้ที่จำเป็น หรือการควบคุมการกระจายข้อมูลและการใช้ข้อมูลที่เป็นความลับของผู้รับข้อมูล ลูกจ้างของผู้รับข้อมูลหรือบุคคลภายนอก แม้เจ้าของความลับทางการค้าจะสามารถโอนสิทธิในความลับทางการค้าให้แก่บุคคลอื่นหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิได้ภายใต้กฎหมาย Common Law แต่ไม่สามารถจดทะเบียนได้

กรณีของความลับทางการค้าที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติแฟรนไชส์นั้น พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ฯ ได้กำหนดว่าในกรณีที่ผู้ได้รับอนุญาตสัญญาแฟรนไชส์ได้ให้หลักประกันเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Guarantee) แก่ผู้ให้อนุญาตว่าตนเองและลูกจ้างของตนจะไม่เปิดเผยความลับทางการค้าต่อบุคคลใดในระหว่างที่สัญญาแฟรนไชส์มีผลบังคับอยู่หรือภายใน 2 ปีหลังจากสัญญาสิ้นสุดลง หากมีการฝ่าฝืนหลักประกันดังกล่าวจะต้องได้รับโทษปรับเป็นจำนวนเงิน 50,000ริงกิตสำหรับการกระทำความผิดครั้งแรก สำหรับการกระทำความผิดครั้งที่สอง จะได้รับโทษปรับไม่น้อยกว่า 10,000 ริงกิต หรือจำคุกเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

3.6 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

3.6.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าก็เป็นอีกประเทศหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนที่ไม่มีการตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะเช่นเดียวกันกับอีกหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นในเรื่องของสัญญาแฟรนไชส์จึงต้องบังคับตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาของประเทศพม่า ค.ศ. 1872 (Myanmar Contract Act 1872) ซึ่งเป็นกฎหมายกลางว่าด้วยเรื่องสัญญาโดยทั่วไป โดยบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับสัญญาแฟรนไชส์ มีดังนี้

- มาตรา 2 (h) ที่กำหนดว่า สัญญาเป็นความตกลงที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย
- มาตรา 2 (a) และ (b) ที่กำหนดว่า ความตกลง ได้แก่ คำเสนอและคำสนองรับคำเสนอนั้น
- มาตรา 11 ที่กำหนดเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลซึ่งเป็นผู้สัญญาในการเข้าทำสัญญา
- มาตรา 14 ที่กำหนดเกี่ยวกับเจตน์จำนงอิสระของผู้สัญญาในการเข้าทำสัญญา
- มาตรา 22 มาตรา 23 และมาตรา 24 ที่กำหนดเกี่ยวกับค่าตอบแทนตามกฎหมายที่จะต้องกำหนดไว้ในสัญญาหรือข้อตกลง

นอกจากบทบัญญัติเกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยสัญญาดังกล่าวข้างต้นแล้ว กฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาก็เป็นกฎหมายที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เช่นกัน โดยบทบัญญัติเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องได้แก่ การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า (trademark licensing) การอนุญาตให้ใช้สิ่งประดิษฐ์ (invention licensing) และการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ (copyright licensing)

3.6.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

ประเทศพม่าไม่มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองในเรื่องเครื่องหมายการค้าโดยตรง ดังนั้น ระบบการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าจึงเป็นไปตามหลักการที่ว่า ผู้ใช้ก่อนย่อมมีสิทธิดีกว่า ซึ่งเป็น หลักการตามกฎหมายจารีตประเพณีของประเทศพม่า トラバใดที่เครื่องหมายการค้านั้นมีการใช้จริงในท้องตลาดเพื่อเป็นการซื้อหรือแสดง ให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวผลิตมาจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยเฉพาะ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวก็จะเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลหรือบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ โดยบุคคลอื่นไม่มีสิทธิที่จะลอกเลียนเครื่องหมายการค้านี้หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องหมายการค้านี้

สิ่งที่ได้รับความคุ้มครองได้แก่ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการ โดยมาตรา 478 แห่งประมวลกฎหมายอาญา กำหนดว่า “เครื่องหมายการค้า” หมายถึง “เครื่องหมายที่ใช้แสดงให้เห็นว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผลิตโดยบุคคลใดโดยเฉพาะ ” และ มาตรา 479 กำหนดว่า “เครื่องหมายที่ใช้แสดงให้เห็นว่าสังหาริมทรัพย์ใดเป็นของบุคคลใดโดยเฉพาะเรียกเครื่องหมายนั้นว่า เครื่องหมายทรัพย์สิน (Property Mark)” เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนนั้นในประเทศพม่า หากมีการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าย่อมสามารถฟ้องผู้กระทำความผิดได้ทั้งทางแพ่งและทางอาญา โดยการใช้สิทธิทางแพ่ง คือการขอให้ศาลมีคำสั่งห้ามมิให้ผู้กระทำความผิดใช้เครื่องหมายที่ละเมิดนั้น และสามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายที่เกิดจากการใช้เครื่องหมายการค้าที่ละเมิดได้ด้วย สำหรับการฟ้องคดีอาญา เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถยื่นคำร้องขอต่อกรมศุลกากรให้ดำเนินการยึดสินค้าหรือสินค้าปลอมแปลงภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ละเมิดนั้น

อายุความคุ้มครองของเครื่องหมายการค้าในประเทศพม่า นั้น ไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจน โดยในทางปฏิบัติบริษัทตัวแทนในประเทศพม่าจะแนะนำให้ผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ายื่นคำแถลงแสดงความเป็นเจ้าของ (Declaration of Ownership) เครื่องหมายการค้าของตนพร้อมทั้งลงประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทุกๆ 2 ปี ทั้งนี้ ไม่มีข้อกำหนดเรื่องระยะเวลาในการประกาศโฆษณา และการประกาศ

โฆษณาไม่จำเป็นต้องใช้เอกสารใดๆ ประกอบ นอกจากร่างคำประกาศโฆษณาที่ต้องการจะลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

แม้ว่าประเทศพม่าจะยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า แต่การยื่นคำขอและจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามีบทบัญญัติปรากฏอยู่ในมาตรา 18 (f) แห่งพระราชบัญญัติการจดทะเบียน ค.ศ. 1909 (Registration Act 1909) และใน Direction (13) ของ the Inspector General of Registration สรุปได้ว่า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นสามารถดำเนินการโดยยื่นเอกสารคำแถลงแสดงความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า (Declaration of Ownership) และเมื่อได้รับการจดทะเบียนแล้วก็จะมีการลงประกาศในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นซึ่งเรียกกันว่า “Cautionary Notice” ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าให้สาธารณชนรับทราบโดยทั่วกัน

การโอนสิทธิ ในเครื่องหมายการค้า สามารถทำได้ โดยต้องบันทึกการโอนสิทธิดังกล่าวต่อสำนักเครื่องหมายการค้า และต้องเป็นการโอนสิทธิพร้อมกิจการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า นั้น ในส่วนของการอนุญาตให้ใช้สิทธิ ด้วยเหตุที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้าเป็นการเฉพาะ ดังนั้น จึงไม่มีข้อห้ามในเรื่องการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าที่การอนุญาตให้ใช้สิทธิดังกล่าวไม่เป็นการขัดต่อพระราชบัญญัติการทำสัญญาของพม่า (Myanmar Contract Act 1872) และเนื่องจากไม่มีกฎหมายเครื่องหมายการค้าจึงไม่มีบทบัญญัติเป็นการเฉพาะในเรื่องวิธีการจดทะเบียนการอนุญาตให้ใช้สิทธิหรือผลของการจดทะเบียนหรือไม่จดทะเบียนการอนุญาตให้ใช้สิทธิ แต่ในทางปฏิบัติควรให้มีการติดต่อกับนายทะเบียนเพื่อขออนุมัติอย่างไม่เป็นทางการก่อน

ด้วยเหตุที่ประเทศพม่าไม่มีสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นการบังคับใช้สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนต่อผู้กระทำละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าจึงสามารถดำเนินการผ่านศาลได้ และยังสามารถแจ้งข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรโดยการทำรายงานข้อมูลเบื้องต้น (The First Information Report) เพื่อให้ตำรวจดำเนินการสืบสวนสอบสวนการกระทำผิดเพื่อนำไปสู่การดำเนินการตามกฎหมายต่อไป นอกจากนี้ ตามพระราชบัญญัติศุลกากรทางทะเลของพม่า (The Myanmar Sea Customs Act) ยังมีบทบัญญัติว่าด้วยการห้ามการนำเข้าสินค้าซึ่งมีการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าภายใต้ประมวลกฎหมายอาญาทั้งทางบกหรือทางทะเล ดังนั้น กรมศุลกากรจึงเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับสินค้าที่มีการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้า ในทางปฏิบัติจะเป็นการดีกว่าหากมีคำสั่งศาลมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรว่าสินค้าที่จะรับเป็นสินค้าที่มีการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้า

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

The Office of the Registration of Deeds and Assurances
Ministry of Science and Technology
No. (6) Kaba Aye Pagoda Road, Yangon
Tel.: (951) 65 01 91 / 66 57 01
Fax: (951) 66 76 39 / 66 60 19
E-mail: most@mptmail.net.mm

2) กฎหมายว่าด้วยความลับทางการค้า

ประเทศพม่าไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่ให้คุ้มครองความลับทางการค้าเป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตามกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวอยู่บ้าง คือ กฎหมายว่าด้วยยาปราบศัตรูพืช (The Pesticide Law) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 ซึ่งกำหนดว่า คณะกรรมการจดทะเบียนยาปราบศัตรูพืชจะถือว่าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาปราบศัตรูพืชหรือส่วนผสมสำคัญของยาปราบศัตรูพืช ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ที่จัดแจ้งไว้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของเจ้าของ

นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติว่าด้วยสัญญาแห่งประเทศเมียนมาร์ (The Myanmar Contract Act) ซึ่งไม่มีบทบัญญัติห้ามคู่สัญญาทำข้อตกลงที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลที่จัดแจ้งต่อหน่วยราชการ และไม่มีบทบัญญัติห้ามคู่สัญญาละเมิดสัญญาที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลความลับทางการค้า การที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองความลับทางการค้าเป็นการเฉพาะ ส่งผลให้ไม่มีบทบัญญัติที่ให้อำนาจความหรือนิยามของคำว่าความลับทางการค้าไว้ ในขณะเดียวกัน ความลับทางการค้าย่อมที่จะได้รับความคุ้มครองตราที่ข้อมูลนั้นยังเป็นความลับทางการค้าอยู่ ในกรณีที่มีการละเมิดสัญญาเกี่ยวกับความลับทางการค้า เจ้าของความลับทางการค้าที่ได้รับความคุ้มครองนี้อาจนำคดีขึ้นสู่ศาลเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายได้ แต่อย่างไรก็ดี ยังไม่มีการกำหนดหน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบเป็นการเฉพาะ และไม่มีกรณีตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินคดี

3.7 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศฟิลิปปินส์

3.7.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเทศฟิลิปปินส์เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ไม่มีความหมายว่าด้วยเรื่องการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะเช่นเดียวกับประเทศไทยและอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การพิจารณากฎหมายที่ใช้บังคับในเรื่องดังกล่าวจึงต้องพิจารณาจากกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับ หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศฟิลิปปินส์ คือ สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Bureau of Micro, Small and Medium Enterprise Development (BMSMED)) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในกระทรวงว่าด้วยการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry (DTI)) นอกจากนี้ ยังมีองค์กรเอกชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เช่นกัน ได้แก่ Philippines Franchise Association (PFA) Association of Filipino Franchisers, Inc. และ Filipino International Franchise Association (FIFA)

1) รูปแบบและขั้นตอนในการยื่นคำขอประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(1) ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจยื่นคำขอแสดงเจตจำนงต่อบริษัทที่ขายแฟรนไชส์โดยในคำขอจะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชื่อของผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- ความสนใจอย่างชัดเจนที่จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
- สถานที่หรือทำเลที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจ โดยระบุที่อยู่และแผนที่ของสถานประกอบการ

(2) แฟรนไชส์ซอร์จะต้อง

- ดำเนินการประเมินสถานที่ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจตามที่ระบุไว้ในหนังสือแสดงเจตจำนง
- กำหนดรูปแบบการประกอบธุรกิจที่มีความเหมาะสมที่สุด
- ประสานงานกับผู้ยื่นคำขอรวมทั้งส่งแบบฟอร์ม (the Franchise Qualification Form) และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ยื่นคำขอกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

(3) ผู้ยื่นคำขอจะต้อง

- กรอกแบบฟอร์มที่ได้รับจากแฟรนไชส์ซอร์
- ส่งกลับแบบฟอร์มที่กรอกข้อมูลครบถ้วนแล้วให้แก่แฟรนไชส์ซอร์

(4) แฟรนไชส์ซอร์จะต้อง

- ตรวจสอบข้อมูลในแบบฟอร์ม และ
- จัดให้มีการประชุมระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และผู้ยื่นคำขอเพื่อที่จะเจรจาและดำเนินการต่อไป

2) ข้อความที่จำเป็นต้องระบุไว้ในสัญญาแฟรนไชส์ได้แก่ รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) นโยบายการดำเนินกิจการและเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของแฟรนไชส์

(2) ลักษณะและขอบเขตของข้อผูกพันหรือหน้าที่ของแฟรนไชส์ซีที่จะต้องซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิตวัตถุดิบที่แฟรนไชส์ซอร์อนุมัติ

(3) สิทธิในการต่อหรือขยายอายุสัญญาแฟรนไชส์นอกเหนือไปจากข้อสัญญาโดยปกติทั่วไป

(4) สิทธิในการขายหรือโอนสิทธิความเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ต่อไปให้บุคคลอื่น

(5) คำนิยามที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่าแฟรนไชส์ ค่ารายหน้า ค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ และการอนุญาตให้ใช้สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

(6) ขอบเขตของพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจและกฎหมายของรัฐที่ใช้บังคับแก่กรณี

(7) หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเลิกหรือสิ้นสุดสัญญา

(8) สิทธิของแฟรนไชส์ซอร์ที่จะโอนสิทธิในส่วนที่มีได้มีการจ่ายค่าสิทธิแรกเข้า (initial franchise fee) ให้แก่สถาบันการเงินเพื่อเป็นหลักประกัน

3) หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สำคัญในสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์เป็นสัญญาที่กำหนดสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญา คือ แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี โดยจะมีการระบุอายุของสัญญา วันเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของสัญญา การต่ออายุสัญญาและการสิ้นสุดหรือยกเลิกสัญญาไว้ด้วย

(1) ข้อกำหนดในสัญญา

สัญญาแฟรนไชส์จะมีข้อสัญญาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซีที่เข้าผูกพันตามข้อกำหนดในสัญญากับแฟรนไชส์ซอร์ เมื่อสัญญามีผลใช้บังคับคู่สัญญาที่สิทธิและหน้าที่ระหว่างกันในอันที่จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในสัญญาจนกว่าสัญญาจะสิ้นสุดลง

(2) การต่ออายุสัญญา

ระยะเวลาสำหรับการต่ออายุสัญญาที่กำหนดไว้ในสัญญานั้นเป็นการเปิดโอกาสให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ในการที่จะทบทวนว่าประสงค์ที่จะต่อสัญญาหรือไม่ หากการประกอบธุรกิจของแฟรนไชส์ซีเป็นไปได้ด้วยดี ย่อมถือเป็นข้อพิจารณาที่ดียิ่งประการหนึ่งที่แฟรนไชส์ซอร์จะต่ออายุสัญญา อย่างไรก็ตาม การต่ออายุสัญญาแฟรนไชส์นั้นไม่มีสิ่งใดที่จะรับประกันได้ว่าข้อกำหนดในสัญญาแฟรนไชส์จะเหมือนกับที่กำหนดไว้ในสัญญาฉบับเดิม นอกจากนี้ แฟรนไชส์ซอร์อาจมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการต่ออายุสัญญาจากแฟรนไชส์ซีด้วย

(3) การสิ้นสุดสัญญา

สัญญาแฟรนไชส์จะยังคงใช้บังคับเรื่อยไปจนกว่าจะถึงวันสิ้นสุดตามที่ระบุไว้ในสัญญา ในบางกรณีการละเมิดข้อตกลงที่กำหนดไว้ในสัญญาอาจเป็นเหตุแห่งการสิ้นสุดได้หากฝ่ายที่ละเมิดไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาความเสียหายภายในระยะเวลาที่กำหนด

(4) ค่าธรรมเนียม

ในสัญญาจะต้องมีการระบุเรื่องค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่แฟรนไชส์ซีต้องชำระแก่แฟรนไชส์ซอร์รวมทั้งวันครบกำหนดชำระไว้ด้วย ค่าธรรมเนียมเหล่านี้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นหรือค่าสิทธิแรกเข้า เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกว่า ค่ารอยัลตี้ และค่าส่วนแบ่งการตลาด สำหรับค่าธรรมเนียมเริ่มต้นหรือค่าสิทธิแรกเข้านั้นเมื่อมีการเรียกเก็บแล้วจะ不会再มีการคืนให้แก่แฟรนไชส์ซีเนื่องจากเป็นค่าธรรมเนียมการจัดการธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์ยินยอมให้แฟรนไชส์ซีได้ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้หรือเทคนิคในการประกอบธุรกิจให้ ส่วนเงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกว่า ค่ารอยัลตี้ นั้น เป็นค่าสิทธิต่อเนื่องบนพื้นฐานของรายได้ที่แฟรนไชส์ซีได้รับการดำเนินการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดสุทธิที่แฟรนไชส์ซีได้รับ โดยอาจมีการจ่ายเป็นรายสัปดาห์ รายสองสัปดาห์ หรือรายเดือน ส่วนค่าส่วนแบ่งการตลาดก็อาศัยการคำนวณเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของแฟรนไชส์ซีเช่นกัน

(5) ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ในกรณีนี้หมายถึงขอบเขตพื้นที่ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซีสามารถดำเนินธุรกิจได้ ในทางกลับกันก็หมายถึงเขตพื้นที่ที่จะได้รับการประกันว่าจะไม่มีคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเดียวกันนี้ที่ได้รับแฟรนไชส์จากแฟรนไชส์ซอร์เดียวกันมาค้าขายแข่งกัน

(6) การจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ

สินค้าหรือวัตถุดิบที่ใช้ในระบบธุรกิจแฟรนไชส์นั้นจะต้องมีคุณภาพคงที่และมีมาตรฐานเดียวกันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้น สัญญาแฟรนไชส์จึงมีข้อกำหนดให้แฟรนไชส์ซีจะต้องซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากแหล่งผลิตหรือบริษัทที่แฟรนไชส์ซอร์เชื่อถือและให้การรับรอง รายละเอียดและรายชื่อของแหล่งผลิตหรือบริษัทที่ได้รับการรับรองจะถูกกำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานที่แฟรนไชส์ซอร์จัดทำขึ้นและมอบให้แก่แฟรนไชส์ซี

3.7.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศฟิลิปปินส์จะได้รับความคุ้มครองตามที่กำหนดในประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Code R.A. 8293) มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2541 เครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองในประเทศฟิลิปปินส์ก็ต่อเมื่อมีการจดทะเบียนในประเทศฟิลิปปินส์แล้วเท่านั้น โดยผู้ประสงค์จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ที่สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Office) ประเทศฟิลิปปินส์ก็เช่นเดียวกันกับประเทศอื่นที่การจดทะเบียนและการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าจะหลักการที่ว่า ยื่นก่อนมีสิทธิดีกว่า (First to file system) และมีระบบการเพิกถอนการจดทะเบียนโดยอาศัยสิทธิการใช้เครื่องหมายมาก่อน โดยเครื่องหมายที่จะได้รับความคุ้มครองตามประมวลกฎหมายนี้ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) และเครื่องหมายร่วม (Collective Mark)

เจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ได้รับการจดทะเบียนย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้า หรือเครื่องหมายบริการกับบริการที่ได้รับการจดทะเบียนนั้นในประเทศฟิลิปปินส์และมีสิทธิห้ามบุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยกฎหมายกำหนดให้ต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ให้เห็นว่าเป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน อาทิ คำว่า “Reg. Phil. Pat. Off.” “TM” หรือสัญลักษณ์ ® สินค้าที่ผลิตภายใต้สัญญาอนุญาตก็จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนมีอายุความคุ้มครอง 10 ปี นับแต่วันจดทะเบียน และเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี เมื่อยื่นขอต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้ากฎหมายบังคับว่าต้องพิสูจน์การใช้เครื่องหมายการค้า โดยต้องนำส่งฉลากสินค้าที่ใช้จริงอย่างน้อย 5 ใบ

การโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้ากฎหมายต้องบันทึกการโอนต่อสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Office) โดยการโอนต้องโอนพร้อมกิตติบัตรทางธุรกิจ ส่วนการอนุญาตให้ใช้สิทธิอาจจดทะเบียนสัญญาอนุญาตต่อสำนักงานข้อมูล ข่าวสารและการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Documentation, Information and Technology Transfer Bureau) และบันทึกการสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าต่อสำนักงานเครื่องหมายการค้า (Bureau of Trademark) แต่อย่างไรก็ตาม กฎหมายมิได้กำหนดบังคับให้ต้องจดทะเบียน ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับเจตนาของคู่สัญญา การจดทะเบียนสัญญาอนุญาตนั้นอาจจำเป็นต้องทำเมื่อคู่สัญญาต้องการการยกเว้นจากบทบัญญัติของประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา หรือหากต้องการสิทธิประโยชน์เรื่องอัตราภาษีตามสนธิสัญญาระหว่างประเทศเรื่องอัตราค่าภาษี

ในกรณีที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถดำเนินคดีแพ่งต่อผู้กระทำละเมิดสิทธิ โดยการขอคุ้มครองชั่วคราวซึ่งสามารถยื่นคำขอได้พร้อมหรือหลังการยื่นคำฟ้องคดีต่อศาลเพื่อเรียกร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำละเมิด ในส่วนของการดำเนินคดีอาญา เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถดำเนินคดีอาญาต่อผู้ละเมิดโดยยื่นคำฟ้องต่อสำนักงานอัยการ ซึ่งสำนักงานอัยการจะเป็นผู้ตรวจสอบขั้นต้น โดยหากพบว่ามีผู้กระทำความผิด อัยการจะยื่นคำฟ้องต่อศาล (Regional Trial Court) ซึ่งโทษในกรณีการละเมิดเครื่องหมายการค้า คือ ปรับ 50,000 ถึง 200,000 เหรียญเปโซ หรือจำคุก 2 ถึง 5 ปี

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Bureau of Trademark
Intellectual Property Office
IPO Building
351 Sen. Gil Puyat Avenue
Makati City 3117
Tel.: 63 2 890 49 42
Fax: 63 2 890 48 62
E-mail: mail@ipophil.gov.ph
Website: <http://ipophil.gov.ph>

2) กฎหมายว่าด้วยความลับทางการค้า

กฎหมายที่คุ้มครองเรื่องเครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้าเป็นกฎหมายฉบับเดียวกัน คือ ประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Code) ความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองโดยเจ้าของความลับทางการค้าไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนหรือบันทึกข้อมูลความลับทางการค้าแต่อย่างใดและจะได้รับความคุ้มครองตราบเท่าที่ข้อมูลนั้นยังถูกเก็บไว้เป็นความลับ ความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อความลับดังกล่าวไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป กล่าวคือไม่เปิดเผยต่อบุคคลหนึ่ง บุคคลใด ผู้ซึ่งไม่มีหน้าที่รักษาความลับอันมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ เป็นความลับที่มีคุณค่าทางการค้าหรือทางเศรษฐกิจ และมีการใช้มาตรการในการเก็บรักษาความลับที่เหมาะสม โดยทั่วไปแล้ว ความลับทางการค้าจะถูกกำหนดเงื่อนไขไว้ในข้อกำหนดของสัญญา

เจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิที่จะเก็บข้อมูลอันเป็นความลับของตนไว้ไม่ให้ถูกเปิดเผยภายใต้การดูแลของตน หรือห้ามผู้อื่นใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้ เจ้าของความลับต้องใช้มาตรการในการเก็บรักษาความลับอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ อาจมีการกำหนดสิทธิอื่นๆ ของเจ้าของความลับทางการค้าไว้ในข้อสัญญา สิทธิในความลับทางการค้าอาจโอนได้ ถึงแม้จะไม่มีระบบจดทะเบียน และอาจบันทึกการโอนสิทธิในความลับทางการค้าต่อสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากเจ้าของความลับทางการค้าจะสามารถโอนสิทธิในความลับทางการค้าแล้วยังสามารถอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิในความลับทางการค้าของตนได้ด้วย แม้ในปัจจุบันจะยังไม่มีระบบหรือวิธีการจดทะเบียนข้อมูลความลับทางการค้า แต่ก็มีได้มีข้อห้ามมิให้ทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในความลับทางการค้า

การกระทำที่ถือเป็นการละเมิดความลับทางการค้า ได้แก่กรณีดังนี้

- บุคคลธรรมดาหรือพนักงานบริษัทเปิดเผยข้อมูลของบุคคลอื่นอันได้มาทาง เอกสารหรือการติดต่อสื่อสารทางจดหมาย
- ผู้จัดการ ลูกจ้างหรือข้าราชการเปิดเผยข้อมูลของสำนักงานหรือองค์กรที่ตนได้มาโดยหน้าที่โดยมิชอบ

- บุคคลผู้ซึ่งมีหน้าที่ ลูกจ้าง หรือคนงานโรงงานอุตสาหกรรมเปิดเผยข้อมูลทางอุตสาหกรรมที่ได้เรียนรู้จากโรงงาน อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของ
- การกระทำการตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดในสัญญาว่าเป็นการกระทำละเมิด

กรณีที่มีการละเมิดความลับทางการค้า เจ้าของความลับทางการค้าซึ่งเป็นผู้เสียหายสามารถดำเนินคดีต่อผู้ทำละเมิดได้ทั้งทางแพ่งและทางอาญา โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายตุลาการมีอำนาจสั่งให้ผู้ทำละเมิดจ่ายค่าเสียหายแก่เจ้าของสิทธิในความลับทางการค้า ในกรณีที่ลูกจ้างขององค์กรการผลิตหรือองค์กรอุตสาหกรรมใดที่ได้เปิดเผยความลับทางอุตสาหกรรมขององค์กรนั้นอาจต้องโทษจำคุกและปรับ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Bureau of Legal Affairs
Intellectual Property Office
IPO Building, 351 Sen. Gil Puyat Avenue
Makati City, Philippines
Tel: 63 2 752 5450

3.8 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสิงคโปร์

3.8.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเทศสิงคโปร์เป็นอีกประเทศหนึ่งในอาเซียนที่ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรง ทั้งยังไม่มีข้อกำหนด ระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์ แต่มีได้หมายความว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์จะไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์อื่นมาควบคุม แฟรนไชส์ซอร์ที่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์จะต้อง ระมัดระวังในการทำสัญญาแฟรนไชส์ในประเด็นเรื่องการแข่งขันทางการค้า (กล่าวคือ สัญญาแฟรนไชส์ต้องไม่ก่อให้เกิดการจำกัดหรือปิดกั้นการแข่งขันทางการค้า) ข้อกำหนดอันไม่เป็นธรรม (อาทิ การจำกัดความรับผิดชอบหรือข้อยกเว้นความรับผิดในกรณีบาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากการละเว้นการปฏิบัติหน้าที่) กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎหมายเครื่องหมายทางการค้าและกฎหมายความลับทางการค้า) และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเหมือนกับประเทศอื่นๆ ที่ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรงแต่ยังมีกฎหมายภายในอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถบังคับใช้ได้โดยมีจำต้องมีกฎหมายเฉพาะเจาะจงโดยตรง สำหรับประเด็นเรื่องกฎหมายที่ใช้บังคับกับสัญญาแฟรนไชส์นั้น ศาลของประเทศสิงคโปร์เปิดช่องให้อิสระแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย (แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี) ในการเจรจาตกลงที่จะกำหนดว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใดบังคับแก่สัญญาของตน

1) รูปแบบธุรกิจที่สามารถจัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ซอร์สามารถเลือกที่จะจัดตั้งธุรกิจของตนในรูปแบบต่างๆ ในประเทศสิงคโปร์ได้ ดังนี้

- ก. ห้างที่มีหุ้นส่วนเพียงรายเดียว (Sole Proprietorship)

- ข. ห้างหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ (Partnership)
- ค. ห้างหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ (Limited Liability Partnership)
- ง. บริษัทจำกัด (Company)

ชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่ในต่างประเทศสิงคโปร์แต่ประสงค์ที่จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์จะต้องยื่นขอใบอนุญาตการจ้างงาน (Employment Pass) ตามข้อกำหนดการเข้าเมืองของประเทศสิงคโปร์ก่อนอันดับแรก เมื่อได้รับอนุมัติแล้วจึงจะสามารถนำไปจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจต่อ Accounting & Corporate Regulatory Authority หรือ ACRA⁵ ได้

3.8.2. กฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

กฎหมายภายในสำคัญที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

- Business Registration Act, Chapter 32
- Companies Act, Chapter 50
- Limited Liability Partnership Act, Chapter 163A
- Trade Marks Act, Chapter 332
- Labour/Employment Law
- Real Estate Law
- Competition Act, Chapter 50B

3.8.3 กฎหมายภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายนิติกรรมสัญญา

ในกรณีที่คู่สัญญาตกลงให้กฎหมายประเทศสิงคโปร์บังคับใช้กับสัญญา หากมีข้อพิพาทเกิดขึ้นระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายศาลจะพิจารณาประเด็นแห่งคดีตามกฎหมายของประเทศสิงคโปร์ ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่ใช้กฎหมายระบบ Common Law ซึ่งแนวคำพิพากษาของศาลสิงคโปร์จะมีผลต่อการพิจารณาคดีในคดีถัดมา หลักสำคัญประการหนึ่งตามแนวคำพิพากษาของศาลสิงคโปร์คือ หาก แฟรนไชส์ซอร์ผิดสัญญาในการจัดเตรียมรายละเอียดสำคัญที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์นั้น แฟรนไชส์ซีมีสิทธิบอกเลิกสัญญา เช่น คดี *The Best Source Restaurant v. Wan Chai Capital Holdings Pte Ltd.*⁶ แฟรนไชส์ซอร์ผิดสัญญาไม่จัดเตรียมสูตรปรุงอาหารสำหรับรายการอาหารหลายประเภทที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน ศาลตัดสินว่า รายละเอียดต่างๆ ของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทนั้นและวิธีการดำเนินธุรกิจที่สมบูรณ์

⁵ ACRA เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ของประเทศสิงคโปร์
เปรียบเสมือนกับกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทย

⁶ Best Source Restaurant v. Wan Chai Capital Holdings Pte Ltd. [2009] SGHC 266.

เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นวัตถุประสงค์ร่วมกันของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในการเข้าทำความตกลงสัญญาแฟรนไชส์ เช่นนี้ การบอกเลิกสัญญาจึงชอบด้วยกฎหมายและแฟรนไชส์ซอร์ยังต้องชดใช้เยียวยาความเสียหายให้แก่แฟรนไชส์ซี นอกจากนี้ ตาม Contracts (Rights of Third Parties) Act (Cap 53B) ได้กำหนดให้สิทธิแก่บุคคลภายนอกในการบังคับสัญญาได้โดยตรง หากเข้าองค์ประกอบของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลภายนอกที่มีใช้คู่สัญญาสามารถเข้ามามีสิทธิในสัญญาได้ ในทางปฏิบัติของสัญญาธุรกิจที่กำหนดให้ใช้กฎหมายสิงคโปร์เป็นกฎหมายใช้บังคับแห่งสัญญามักจะมีข้อกำหนดเพิ่มเติมว่าให้ยกเว้นการบังคับใช้ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ เนื่องจากการเข้ามามีสิทธิตามสัญญาของบุคคลภายนอกอาจก่อให้เกิดความเสียหายเพิ่มเติมแก่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายของสัญญาแฟรนไชส์

2) กฎหมายแข่งขันทางการค้า

Competition Act (Cap 50B) มีเนื้อหาที่เคร่งครัดและ ส่งผลต่อการกระทำต่างๆ อันเป็นการต่อต้านการแข่งขันทางการค้า การป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่มีชอบด้วยกฎหมาย การจำกัดหรือการบิดเบือนการแข่งขันทางการค้า พระราชบัญญัติฉบับนี้ห้ามการกระทำที่มีชอบด้วยกฎหมายหลักๆ อยู่สามประการ ได้แก่

ก. ขัดขวาง การตัดสินใจ และการปฏิบัติที่เป็นการต่อต้านการแข่งขันทางการค้า (มาตรา 34) อันก่อให้เกิดการปกป้อง การจำกัด หรือการบิดเบือนการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศสิงคโปร์ หากการกระทำดังกล่าวมีลักษณะประการใดประการหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) การกระทำได้กล่าวเป็นการกำหนดไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งราคาขายหรือราคาซื้อ หรือเงื่อนไขทางการค้าอื่นใด
- (2) จำกัดหรือควบคุมการผลิต ตลาด การพัฒนาทางเทคนิค หรือการลงทุน
- (3) เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด หรือแหล่งวัตถุดิบ
- (4) กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกันสำหรับธุรกรรมที่มีลักษณะอย่างเดียวกันกับคู่สัญญาทางการค้าอื่นๆ ซึ่งทำให้คู่สัญญาอื่นเหล่านั้นได้รับผลกระทบในการแข่งขันในตลาด หรือ
- (5) เข้าทำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับข้อผูกพันเพิ่มเติมของคู่สัญญารายอื่นๆ ซึ่งโดยลักษณะหรือตามประโยชน์ทางการค้านั้นมิได้เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสัญญาดังกล่าวแต่ประการใด

ข. การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (มาตรา 47) อันมีลักษณะประการใดประการหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) การกระทำที่มีลักษณะขจัดคู่แข่งทางการค้ารายอื่น
- (2) การจำกัดการผลิต ตลาด หรือการพัฒนาทางเทคนิค ซึ่งกระทบต่อผู้บริโภค
- (3) กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกันสำหรับธุรกรรมที่มีลักษณะอย่างเดียวกันกับคู่สัญญาทางการค้าอื่นๆ ซึ่งทำให้คู่สัญญาอื่นเหล่านั้นได้รับผลกระทบในการแข่งขันในตลาด หรือ
- (4) เข้าทำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับข้อผูกพันเพิ่มเติมของคู่สัญญารายอื่นๆ ซึ่งโดยลักษณะหรือตามประโยชน์ทางการค้านั้นมิได้เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสัญญาดังกล่าวแต่ประการใด

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่ามาตรา 34 และ 47 จะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 แต่มีผลบังคับย้อนหลัง

ค. การควบและรวมกิจการซึ่งส่งผลให้มีการลดการแข่งขันทางการค้าอย่างมาก (มาตรา 54)

3) กฎหมายเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศสิงคโปร์ ได้แก่

- Trade Marks Act (Chapter 332)
- Trade Marks (International Registration) Rules
- Trade Marks (Border Enforcement Measures) Rules
- Trade Marks Rules (Chapter 332, Section 108)
- Application of Section 75 of Trade Marks Act to Commonwealth Countries
- Trade Marks (Application of Section 75 to Foreign States) Notification

ระบบการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของประเทศสิงคโปร์นั้นเป็นระบบจดทะเบียน เมื่อจดทะเบียนแล้วจึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเหมือนดังเช่นประเทศอื่นๆ ที่เป็นภาคีสมาชิก World Trade Organization โดยมีอายุการคุ้มครองเป็นเวลา 10 ปี นับจากวันยื่นคำขอและสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี การยื่นคำขอจดทะเบียนจะต้องยื่นต่อสำนักทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมาย (เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายร่วม และเครื่องหมายรับรอง) ที่จะได้รับจดทะเบียนนั้นจะต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะและไม่เป็นการต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งหลักเกณฑ์นี้ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับหลักเกณฑ์ของประเทศอื่นๆ อาทิ ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี ไม่เป็นรูปร่างรูปทรงของวัตถุต้องห้าม ไม่ประกอบด้วยเครื่องหมายหรือสิ่งบ่งชี้ที่กลายเป็นสิ่งสามัญในภาษาปัจจุบัน เป็นต้น ในกรณีที่มีการกระทำละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของสิทธิหรือผู้ทรงสิทธิสามารถดำเนินคดีได้ทั้งทางแพ่งและทางอาญา

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Intellectual Property Office of Singapore (IPOS)

51 Bras Basah Road #04-01 Plaza by the Park, Singapore 189554

Tel: (65) 63.30.27.20

Fax: (65) 63.39.02.52

Website: <http://www.ipos.gov.sg>

4) กฎหมายความลับทางการค้า

ความลับทางการค้าเป็นข้อมูลอันมีมูลค่าทางการค้าที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและมีได้แพร่หลายเป็นที่รู้จักของสาธารณชน ในประเทศสิงคโปร์ ความลับทางการค้าได้รับความคุ้มครองภายใต้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ ซึ่งไม่มีระบบการจดทะเบียนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการให้ความคุ้มครอง หากมีการ

กระทำละเมิดต่อข้อมูลอันเป็นความลับทางการค้า คู่ความที่ได้รับความเสียหายสามารถฟ้องร้องเป็นคดีต่อศาลได้ อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกข้อมูลที่จะถูกพิจารณาว่าเป็นความลับทางการค้า แนวทางของศาลสิงคโปร์ในการพิจารณาว่าข้อมูลใดเป็นความลับทางการค้าคือ (ก) ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจหรือบริษัท (ข) หากมีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นการทำผิดข้อสัญญาในเรื่องของความลับ และ/หรือ (ค) มีการใช้ข้อมูลนั้นในลักษณะที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงินแก่ธุรกิจหรือบริษัท

ในคดี *Swiss Butchery Pte Ltd v Huber Ernst*⁷ วางหลักไว้ว่า การที่จะคุ้มครองธุรกิจจากการเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับโดยลูกจ้างเก่า นายจ้างควรระบุข้อสัญญาที่เกี่ยวข้องไว้ในสัญญาจ้างแรงงานด้วย นอกจากนี้ ศาลสิงคโปร์ในคดี *Tang Siew Choy and others v Certact Pte Ltd*⁸ ตัดสินว่ารายชื่อบุคคลได้รับความคุ้มครองในฐานะเป็นความลับทางการค้า

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์

Franchising and Licensing Authority หรือ FLA เป็นหน่วยงานด้านแฟรนไชส์ของประเทศสิงคโปร์แต่ไม่ได้เป็นหน่วยงานราชการ โดยมีวัตถุประสงค์จัดตั้งเพื่อจัดการดูแลและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศ บริษัทต่างๆ สามารถเลือกที่จะเข้าเป็นสมาชิกของ FLA ได้

หากบริษัทใดประสงค์ที่จะเข้าเป็นสมาชิก บริษัทนั้น จะต้องปฏิบัติตามกฎจริยธรรมขององค์กร (Code of Ethics) โดยมีคณะกรรมการบริหารของ FLA คอยกำกับดูแล เนื้อหาของกฎจริยธรรมประกอบด้วย บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดในเชิงหลอกลวง ข้อบังคับการลงทุน การเปิดเผยข้อมูล คำแนะนำทางกฎหมาย สัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ ข้อจำกัดการใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น การเลือกแฟรนไชส์ชื่ออย่างเหมาะสม การฝึกอบรม แนวทางการประกอบธุรกิจ ความสามารถในการเข้าถึงของแฟรนไชส์ซอร์ การโอนธุรกิจแฟรนไชส์ มาตรฐานการประพฤติปฏิบัติ หนังสือแจ้งการผิดสัญญาและระยะเวลาการเยียวยาความเสียหาย การบอกเลิกสัญญาและการระงับข้อพิพาท ทั้งนี้ หลักสำคัญประการหนึ่งของกฎจริยธรรมคือเอกสารการเปิดเผยข้อมูลที่ควรจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดของการดำเนินการปัจจุบัน การลงทุน บันทึกการปฏิบัติตามสัญญา และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี เช่น บัญชีงบดุล และรายละเอียดกำไรขาดทุน เป็นต้น

6) วิธีพิจารณาการระงับข้อพิพาท

โดยปกติแล้วการระงับข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์สามารถยื่นได้ต่อศาลแพ่ง ทั้งนี้ การพิจารณาว่าจะยื่นคดีต่อศาลใดจะดูจากจำนวนทุนทรัพย์ที่พิพาท หากจำนวนทุนทรัพย์ที่พิพาทไม่เกินกว่า 60,000 เหรียญสิงคโปร์ จะต้องยื่นต่อศาลแขวง (Magistrate Courts) จำนวนทุนทรัพย์ที่พิพาทระหว่าง 60,000-250,000 เหรียญสิงคโปร์ จะต้องยื่นต่อศาลจังหวัด (District Courts) และจำนวนทุนทรัพย์ที่พิพาทเกินกว่า 250,000 เหรียญสิงคโปร์ จะต้องยื่นต่อศาลสูง (High Court)

⁷ *Swiss Butchery Pte Ltd v Huber Ernst* [2010] SGHC (April 27, 2010)

⁸ *Tang Siew Choy and others v Certact Pte Ltd* [1993] SGCA 35, [1993] 1 SLR 835

3.9 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐมีความพยายามที่จะควบคุมการประกอบธุรกิจดังกล่าวโดยการยกร่างกฎหมายในเรื่องนี้เป็นการเฉพาะขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินการยกร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. เพื่อจัดระเบียบการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อพัฒนา ส่งเสริม และ สนับสนุนการประกอบธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งเพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจหรือแฟรนไชส์ซอร์และผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจหรือแฟรนไชส์ซีในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เมื่อปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในเรื่องนี้ สัญญาแฟรนไชส์ซึ่งถือเป็นสัญญาประเภทหนึ่งจึงต้องอยู่ภายใต้บังคับแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เช่นเดียวกันกับสัญญาประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกฎหมายอื่นอีกหลายฉบับ อันได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2550 กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นโดยตรง เป็นต้น

3.9.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่นำมาใช้บังคับกับสัญญาแฟรนไชส์ ได้แก่ หมวดว่าด้วยนิติกรรม และสัญญา โดยนำมาใช้บังคับในส่วนที่เกี่ยวกับการเกิดสัญญา การแสดงเจตนาของคู่สัญญา การตีความสัญญา ผลของสัญญา การบอกเลิกสัญญา และการผิดสัญญา

2) พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540

หากพิจารณาฐานะของคู่สัญญาในสัญญาแฟรนไชส์แล้ว จะเห็นได้ว่า คู่สัญญาสอง ฝ่ายจะมีฐานะไม่เท่าเทียมกันเนื่องจากแฟรนไชส์ซีจะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยกว่าแฟรนไชส์ซอร์ นอกจากนี้สัญญาแฟรนไชส์ยังถือเป็นสัญญามาตรฐานและสัญญาสำเร็จรูปประเภทหนึ่งเพราะเป็นสัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์ซึ่งเป็นคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือกว่าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาระของสัญญาหรือข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้เป็นการล่วงหน้า โดยที่แฟรนไชส์ซีซึ่งเป็นผู้ที่จะเข้ามาทำสัญญาสามารถแสดงเจตนาเข้าทำสัญญาโดยไม่ต้องมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งหากว่าข้อสัญญาดังกล่าวแฟรนไชส์ซอร์ได้เปรียบแฟรนไชส์ซีเกินสมควร ข้อสัญญาดังกล่าวถือเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ในกรณีเช่นนี้กฎหมายกำหนดให้สัญญามีผลใช้บังคับได้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณีเท่านั้น

3) กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

สัญญาแฟรนไชส์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าหรือบริการ และสิทธิบัตร เนื่องจากหากแฟรนไชส์ซอร์ประสงค์ที่จะให้แฟรนไชส์ซีสามารถใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ หรือสิทธิบัตรของตนก็จะต้องมีการจดทะเบียนสัญญา

อนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าหรือบริการ หรือสิทธิบัตรกับทางราชการด้วย ส่วนที่แตกต่างกันระหว่างสัญญาแฟรนไชส์และสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา คือ แฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิและเข้าร่วมประกอบธุรกิจ ส่วนสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้นผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิอาจไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทนก็ได้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันของคู่สัญญา

4) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เกี่ยวข้องกับความลับทางการค้าในแง่ที่ว่า ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ เช่น สูตรอาหารหรือเครื่องดื่ม คู่มือการปฏิบัติงาน และรายชื่อลูกค้า อาจถือได้ว่าเป็นความลับทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ที่จำเป็นจะต้องได้รับความคุ้มครอง โดยแฟรนไชส์ซอร์จะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลความลับหรือนำข้อมูลซึ่งเป็นความลับนั้นไปใช้ในลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับแฟรนไชส์ซอร์ ในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิของแฟรนไชส์ซอร์ในเรื่องดังกล่าว แฟรนไชส์ซอร์ย่อมสามารถที่จะฟ้องร้องเรียกค่าสินไหมทดแทนและขอให้ศาลมีคำสั่งระงับการกระทำเช่นนั้นได้

5) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ธุรกิจประเภทนี้ทั้งแฟรนไชส์ขายสินค้าและแฟรนไชส์ให้บริการย่อมต้องมีลูกค้าหรือ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ในแง่นี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้าที่อาจเกินจริง การปิดฉลากสินค้า หรือการกำหนดให้ธุรกิจใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา เป็นต้น

6) พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ย่อมตกอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าฯ เช่นกัน โดยทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี้จะถูกควบคุมมิให้มีการใช้วิธีการที่กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าถือว่าการผูกขาด หรือการกระทำที่เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาด เว้นแต่มีความจำเป็นและมีเหตุผลสมควรโดยจะต้องขออนุญาตต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเสียก่อน

7) กฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นโดยตรง

การขายสินค้าและการให้บริการในธุรกิจแฟรนไชส์นอกจากจะต้องพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นโดยตรง เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2535 เป็นต้น

3.9.2 ข้อจำกัดของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายไทย

1) ข้อจำกัดในสัญญาแฟรนไชส์

ข้อจำกัดในสัญญาแฟรนไชส์ มีด้วยกันหลายประการดังนี้

(1) การขาดบทบัญญัติในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าทำสัญญา

จากการที่แฟรนไชส์ซอร์มีอำนาจต่อรองสูงกว่าแฟรนไชส์ซีประกอบกับเป็นฝ่ายที่เป็นผู้ร่างสัญญา และข้อกำหนดต่างๆ ในสัญญาแฟรนไชส์ขึ้น ดังนั้น แฟรนไชส์ซอร์จึงอาจปิดบังข้อมูลบางประการไม่ให้แฟรนไชส์ซีทราบ ซึ่งข้อมูลหรือข้อเท็จจริงบางอย่างอาจสำคัญถึงขนาดว่าถ้าแฟรนไชส์ซีทราบแล้วอาจตัดสินใจไม่ทำเข้าทำสัญญาด้วย ในเรื่องนี้ประเทศไทยไม่มีกฎหมายกำหนดบังคับให้แฟรนไชส์ซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลในการดำเนินธุรกิจของตนแต่อย่างใด ดังนั้น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องนำบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาใช้บังคับในกรณีดังกล่าว เช่น บทบัญญัติเกี่ยวกับความสำคัญผิดในบุคคลหรือทรัพย์สินตามมาตรา 157 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือกลั่นแกล้งตามมาตรา 159 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นต้น

(2) ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในสัญญาแฟรนไชส์ และข้อสัญญาที่อาจกำหนดภาระหน้าที่แก่แฟรนไชส์ซีเกินสมควร

มูลเหตุในการเกิดข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในสัญญาแฟรนไชส์ และข้อสัญญาที่อาจกำหนดภาระหน้าที่แก่แฟรนไชส์ซีเกินสมควรอาจเกิดจากอำนาจต่อรองในการเจรจาของคู่สัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์มักจะเป็นฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่าแฟรนไชส์ซี หรือการขาดความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ข้อสัญญาในลักษณะนี้มีด้วยกันหลายประการ เช่น การห้ามทำธุรกิจแข่งขัน การผูกขาดการติดต่อ ข้อตกลงพ่วงขาย การจำกัดพื้นที่และกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการกำหนดราคาขายสินค้าด้วย

2) ข้อจำกัดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เมื่อประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่ใช้บังคับกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ดังนั้น การแก้ไขปัญหาคือกฎหมายที่เกิดขึ้นจึงทำได้โดยนำกฎหมายที่มีอยู่ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหามาใช้บังคับแก่กรณี อย่างไรก็ตาม กฎหมายที่นำมาปรับใช้ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหามิได้ทุกกรณี เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวย่อมมีข้อจำกัดในตัวของมันเอง นอกจากนี้ยังขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมและลงโทษต่อการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์อีกด้วย

3.9.3 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

การมีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะโดยมีบทบัญญัติในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นก่อนทำสัญญา การจดทะเบียนแฟรนไชส์ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการทำข้อตกลงพ่วงขาย รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลและมีบทกำหนดโทษที่ชัดเจนกรณีที่มีการทำสัญญาหรือการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจจะสามารถแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ได้ ดังเช่นที่หน่วยงานของรัฐพยายามที่จะผลักดันให้มีกฎหมายดังกล่าวโดยการยกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ.

....

3.10 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศเวียดนาม

3.10.1 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประเทศเวียดนามไม่มีกฎหมายชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์จนกระทั่งปี 2549 โดยก่อนหน้านี้ การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามดำเนินการผ่านการทำข้อตกลงเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าและการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Trademark Licensing and Technology Transfer) นับตั้งแต่ปี 2549 ประเทศเวียดนามได้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงบังคับใช้ อันได้แก่

- Decree No. 35/2006/ND-CP of the Government dated 31 March 2006 Detailing the Provisions of the Commercial Law on Commercial Franchising
- Circular No. 09/2006/TT-BTM of the Ministry of Trade (ปัจจุบันคือ Ministry of Industry and Trade) dated 25 May 2006 Providing Guidelines on the Registration of Franchising Activities โดยจะกำหนดขั้นตอนการจดทะเบียนและแบบฟอร์มมาตรฐาน ซึ่งเป็นการรองรับบทบัญญัติและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ใน Decree No. 35/2006/ND-CP

โดยมีเงื่อนไขบังคับเบื้องต้นสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่สำคัญ มีดังนี้

- ก. ธุรกิจของแฟรนไชส์ที่จะรับการให้แฟรนไชส์จะต้องเป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาแล้วในประเทศเวียดนามไม่น้อยกว่า 1 ปี (Article 5 of Decree No. 35/2006/ND-CP)
- ข. ธุรกิจของแฟรนไชส์จะต้องได้รับอนุญาตตามทะเบียนพาณิชย์ให้ดำเนินธุรกิจในประเทศเวียดนามได้โดยชอบด้วยกฎหมาย (Article 6 of Decree No. 35/2006/ND-CP)
- ค. การจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ กล่าวคือ ธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศจะต้องดำเนินการจดทะเบียน ณ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade) (Article 17 of Decree No. 35/2006/ND-CP) ซึ่งเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการจดทะเบียนเช่นว่านั้น ได้แก่ คำขอจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ คำรับรองธุรกิจแฟรนไชส์ คำรับรองสถานะทางกฎหมายของแฟรนไชส์ซอร์ คำรับรองเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินอุตสาหกรรมที่มีในประเทศเวียดนามหรือในต่างประเทศในกรณีของการอนุญาตให้ใช้สิทธิ นอกจากนี้ ในกรณีที่เอกสารใดเป็นภาษาต่างประเทศจะต้องแปลเป็นภาษาเวียดนามและรับรองโดยนotarีพับลิกของเวียดนาม หรือรับรองโดยสถานกงสุลของเวียดนามที่อยู่ต่างประเทศ (Article 19 of Decree No. 35/2006/ND-CP)
- ง. หน้าที่ในการเปิดเผยและแจ้งข้อมูลของแฟรนไชส์ซอร์แก่แฟรนไชส์ซี (Article 8 of Decree No. 35/2006/ND-CP) กล่าวคือ

- แฟรนไชส์ซอร์จะต้องจัดส่งสำเนาสัญญาแฟรนไชส์และคำรับรองธุรกิจแฟรนไชส์ (แบบฟอร์มของคำรับรองต้องเป็นไปตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้ากำหนด) ให้แก่แฟรนไชส์ซีอย่างน้อย 15 วันทำการก่อนที่จะมีการตกลงลงนามในสัญญา เว้นเสียแต่คู่สัญญาจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ ข้อมูลที่เปิดเผยในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น ข้อมูลทางการเงินและการลงทุนต่างๆ ที่แฟรนไชส์ซีจะต้อง

ชำระ เงื่อนไขที่แฟรนไชส์ซีต้องซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบจากแฟรนไชส์ซอร์ การฝึกอบรมบุคลากรและการเลือกสถานที่ สิทธิของแฟรนไชส์ซีในการใช้เครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาอื่น

- แฟรนไชส์ซอร์จะต้องแจ้งให้บรรดาแฟรนไชส์ซีทั้งหมดทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญใดๆ ของระบบแฟรนไชส์ซึ่งอาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบของแฟรนไชส์ที่กำหนดไว้แล้ว

- ในกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์นั้นเป็นแฟรนไชส์ซอร์ลำดับรองที่ได้รับสิทธิมาอีกทอดหนึ่ง แฟรนไชส์ซอร์ลำดับรองนั้นต้องแจ้งให้แฟรนไชส์ซีทราบถึงรายละเอียดของสิทธิที่ได้รับมา เนื้อหาของสัญญาแฟรนไชส์ที่ตกลงกันระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ลำดับแรกและแฟรนไชส์ซอร์ลำดับรอง และเงื่อนไขในการดำเนินการกับสัญญาแฟรนไชส์ลำดับรองในกรณีที่มีการบอกเลิกหรือสิ้นสุดลงของสัญญาแฟรนไชส์ลำดับแรก

จ. หน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์ในการแจ้งต่อหน่วยงานรับจดทะเบียนแฟรนไชส์ให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ (Article 21 of Decree No. 35/2006/ND-CP)

นอกจากนี้ Article 10 of Decree No. 35/2006/ND-CP ยังได้กล่าวถึงสิทธิในทรัพย์สินอุตสาหกรรม (หรือทรัพย์สินทางปัญญา) จะต้องเป็นไปตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องของประเทศเวียดนาม ซึ่งการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะสิทธิในเครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้า อันเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

3.10.2 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

1) กฎหมายเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมาย (การค้าหรือบริการ) ของประเทศเวียดนามได้แก่

- ประมวลกฎหมายแพ่ง
- Decree No. 63/CP dated 24 October 1996
- Decree No. 06/2001/ND-CP dated 1 February 2001

ระบบการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของประเทศเวียดนามนั้นเป็นระบบจดทะเบียน เมื่อจดทะเบียนแล้วจึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเหมือนดังเช่นประเทศอื่นๆ ที่เป็นภาคีสมาชิก World Trade Organization โดยมีอายุการคุ้มครองเป็นเวลา 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ทุกๆ 10 ปี ทั้งนี้ การยื่นคำขอจดทะเบียนจะต้องยื่นต่อ National Office for Industrial Property ของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และหลักเกณฑ์การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก็คล้ายคลึงกับประเทศอื่นเช่นกัน กล่าวคือ

(ก) ต้องเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ

(ข) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับของบุคคลอื่นที่ได้รับความคุ้มครองแล้วในประเทศเวียดนาม

(ค) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายจนก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่ได้รับความคุ้มครองแล้วในประเทศเวียดนาม (รวมถึงเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายอย่างกว้างขวาง)

(ง) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายจนก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดกับชื่อทางการค้าหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของบุคคลที่ได้รับความคุ้มครองแล้ว

(จ) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายจนก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดกับแบบผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นทั้งที่ได้รับความคุ้มครองแล้วหรืออยู่ในระหว่างการพิจารณา

(ฉ) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายจนก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดกับรูปรอยประดิษฐ์หรือภาพของบุคคลอื่นที่ได้รับความคุ้มครองแล้ว

(ช) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นรูปร่างทางเลขาคณิตธรรมดาหรือตัวเลข

(ซ) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เป็นการลวงผู้บริโภคให้สับสนหลงผิดในตัวสินค้า

(ณ) อื่นๆ ตามประกาศ

นอกจากนี้ การทำแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จะเป็นการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งในกรณีเช่นนี้ จะต้องมีการยื่นขอจดบันทึกการอนุญาตให้ใช้สิทธิไว้ต่อ National Office for Industrial Property ด้วย โดยจะต้องยื่นคำขอตามแบบฟอร์มที่ประกาศกำหนด หนังสือมอบอำนาจที่รับรองโดยโนตารีพับลิก และสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

National Office of Industrial Property (NOIP)

P.O. Box 432, Hanoi

384-386 Nguyen Trai Street, Thanh Xuan District, Hanoi

Tel.: 84 4 558 82 17, 858 30 69, 858 37 93

Fax: 84 4 858 40 02, 858 34 25, 858 84 49

E-mail: noip@fpt.vn

2) กฎหมายความลับทางการค้า

เหตุที่ต้องกล่าวถึงความลับทางการค้านั้น เนื่องจากว่าธุรกิจแฟรนไชส์หลายประเภทประกอบด้วยความลับทางการค้าที่ไม่เปิดเผยต่อคู่ค้าและบุคคลภายนอกถึงรายละเอียด แต่คู่ค้าสามารถใช้สิทธิในความลับทางการค้านั้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยเจ้าของสิทธิดังกล่าว

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับความลับทางการค้าของประเทศเวียดนามได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่ง และ Decree No. 54/2000 on Protection of Industrial Property Rights with respect to Trade Secrets, Geographical Instruction and Trade Names and Protection of Rights to Fight against Unfair Competition relating to Industrial Property การให้ความคุ้มครองความลับทางการค้านี้ แตกต่างจากการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า กล่าวคือ มิได้อยู่ภายใต้ระบบจดทะเบียน และจะไม่มีกรบันทึกข้อมูลความลับทางการค้า เนื่องด้วยลักษณะของความลับทางการค้ามีอาจเปิดเผยได้ เช่นนี้ เจ้าของความลับทางการค้าจะต้องมีมาตรการรักษาความลับทางการค้าของตนเอง (Article 6 of Decree No.

54/2000) ในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้า เจ้าของความลับทางการค้าสามารถฟ้องร้องคดีละเมิดต่อผู้กระทำละเมิดได้และรวมถึงสิทธิในการทำลายความลับดังกล่าวด้วย (Article 8(1) of Decree No. 54/2000) เงื่อนไขที่ถือว่าการกระทำใดเป็นการกระทำละเมิดความลับทางการค้า อาทิ การกระทำที่เป็นการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับของเจ้าของความลับทางการค้าที่มีมาตรการป้องกันไว้แล้ว หรือการเปิดเผยหรือการใช้ข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้าโดยปราศจากความยินยอมของเจ้าของความลับทางการค้า เป็นต้น (Article 18 of Decree No. 54/2000)

ส่วนเรื่องอายุความคุ้มครองความลับทางการค้านั้นไม่มีข้อจำกัดอายุการคุ้มครองแต่อย่างใด โดยจะได้รับความคุ้มครองตราบเท่าที่ยังความเป็นความลับทางการค้าอยู่ (Article 8(2) of Decree No. 54/2000)

บทที่ 4

แนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน

4.1 ปัญหา และอุปสรรคการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดอาเซียน

ธุรกิจแฟรนไชส์ นั้นเป็นวิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่าน ผู้ซื้อสิทธิ /ผู้รับสิทธิ /ผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ซึ่ง เปิดโอกาส ให้ผู้ประกอบการมีโอกาสประสบความสำเร็จ ในการทำธุรกิจได้มากขึ้น ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยด้านความสามารถ ในการประกอบการธุรกิจ การบริหารงานของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) ประกอบกับการยอมรับ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตามแม้การทำธุรกิจแฟรนไชส์จะสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ ในการทำธุรกิจได้มากขึ้น แต่ การทำธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นก็ ยังต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการอย่างรอบด้าน ประกอบด้วย เนื่องจากแต่ละพื้นที่ นั้นมี ปัญหา อุปสรรค รวมทั้ง กลุ่มเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันที่ แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรับประกันความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์แต่ละ ตราสินค้า/บริการนั้นไม่ได้มีความเหมาะสมกับผู้ซื้อสิทธิ หรือผู้รับสิทธิ (Franchisee) ทุกราย หรืออาจไม่ได้ เหมาะสมกับพื้นที่ทุกพื้นที่ หรือตลาดทุกตลาด โดยเฉพาะการขยายตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในประชาคม อาเซียน ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แล้ว ยังต้องเผชิญกับการ แข่งขันกับธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น แฟรนไชส์ระหว่างประเทศต่างๆ และสภาพความหลากหลายของตลาดใน อาเซียนที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในด้านขนาดเศรษฐกิจ รายได้ของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกฎระเบียบในการดำเนินการขยายธุรกิจแฟรนไชส์เข้าสู่ตลาดแต่ละตลาดด้วย จากการศึกษา สภาพ ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียน ที่ผ่านมา สามารถสรุป สภาพแวดล้อม ปัญหา และ อุปสรรคการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดอาเซียนโดยเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 4.1 4.2 และ 4.3 โดยสรุปดังนี้

4.1.1 สภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ขนาดของเศรษฐกิจ/ตลาด

ขนาดเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ใน ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่กว่าย่อมมีโอกาสของการประกอบการแฟรนไชส์มากกว่าประเทศที่มีขนาด เศรษฐกิจที่เล็กกว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ขนาดเศรษฐกิจ จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) ของประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด กับประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจที่มี ขนาดเล็กที่สุดในอาเซียน (ตารางที่ 4.1) พบว่า มีขนาดเศรษฐกิจแตกต่างกันสูงมากถึง 94 เท่า โดยประเทศที่ มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดคืออินโดนีเซีย มี มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงถึง 377 พันล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ. ขณะที่ประเทศ สปป.ลาวที่มีขนาดเล็กที่สุด มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เพียง 4 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.เท่านั้น

2) รายได้ต่อหัวของประชากร

รายได้ต่อหัวของประชากรในภูมิภาคอาเซียน มีความแตกต่างกันมากกว่า 79 เท่า (ตารางที่ 4.1) โดยประเทศสิงคโปร์มีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงสุดคือ 33,613 ดอลลาร์ สรอ. ในขณะที่ประเทศเมียนมาร์ ประชากรมีรายได้ต่อหัวเพียง 423 ดอลลาร์ สรอ. เท่านั้น และหากพิจารณาถึงรายได้ต่อหัวของประชากร ที่คำนวณโดยวิธี Purchasing Power Parity (PPP)⁹ พบว่า ประเทศในอาเซียนมีรายได้ต่อหัวของประชากร ที่คำนวณโดยวิธี PPP ซึ่งแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบ แตกต่างกันมากกว่า 29 เท่า โดยประเทศสิงคโปร์มีความสามารถในการซื้อสินค้าต่อหัวประชากรสูงสุดคิดเป็น 51,870 ดอลลาร์ สรอ. ขณะที่ประเทศเมียนมาร์นั้น มีความสามารถในการซื้อสินค้าเพียงคนละ 1,749 ดอลลาร์ สรอ. ดังนั้นเมื่อพิจารณาเฉพาะประเด็นด้านขนาดของเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนถึงโอกาส ความคุ้มค่า และความสามารถในการเติบโต สำหรับการประกอบกิจการแฟรนไชส์ จะพบ ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าทำตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในอาเซียนที่มีเศรษฐกิจขนาดเล็ก ที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำ ที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ (Franchisor) อาจไม่สามารถตั้งราคาสินค้าและค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee/Loyalty Fee) ได้สูงมากเท่ากับประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และประชากรมีรายได้ต่อหัวสูง มากกว่าได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ ของไทยไม่สามารถใช้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การตั้งราคาสินค้า หรือการบริหารจัดการที่เหมือนกันทุกประเทศได้ และจำเป็นต้องมีการวิจัยและวิเคราะห์สภาพตลาดของแต่ละประเทศอย่างละเอียด ซึ่งอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการได้

3) จำนวนประชากร/กลุ่มเป้าหมาย/จำนวนประชากรเมือง

เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรของแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของตลาดในการทำธุรกิจ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ขนาดตลาดในอาเซียนแต่ละตลาด (ประเทศ) นั้นมีความแตกต่างกันมากถึงกว่า 596 เท่า โดยที่ประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดนั้นมีจำนวนประชากรมากถึง 242,326,000 คน ในขณะที่ประเทศบรูไนที่เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อยที่สุดนั้นมีประชากรเพียง 406,000 คนเท่านั้น แต่หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับบริการบริโภคที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมการบริโภคแบบดั้งเดิม หรือต้องการบริโภคสินค้าในรูปแบบที่มีความเป็นสากลมากขึ้นนั้น มักเป็นกลุ่มที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ ดังนั้นประเทศที่มีจำนวนประชากรเมืองมากย่อมมีโอกาสสำหรับการประกอบกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าประเทศที่มีจำนวนประชากรเมืองน้อยกว่า โดยเมื่อเปรียบเทียบ ประเทศในอาเซียนที่มีจำนวนประชากร และ /หรือสัดส่วนของจำนวนประชากรเมือง สูง ดังตารางที่ 4.2 พบว่า ประเทศที่มีจำนวนประชากรเมือง มากที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ บรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นด้านประชากรเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแฟรนไชส์ในกิจการอาหารและเครื่องดื่มก็จะพบว่าประเทศที่น่าสนใจที่มีจำนวนประชากร และ/หรือสัดส่วนของจำนวนประชากรเมือง ที่สูงที่เหมาะสมกับการขยายธุรกิจของแฟรนไชส์ ได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ในขณะที่

⁹ ทฤษฎีความเสมอภาคของอำนาจซื้อ (Purchasing Power Parity : PPP) มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและราคาสินค้าจากแนวคิดกฎราคาเดียว (Law of One Price) โดยแนวคิดกว้างๆของทฤษฎีนี้ คือ ระดับราคา สินค้าชุดเดียวกันของแต่ละประเทศเมื่อคิดในรูปเงินสกุลเดียวกันแล้วจะต้องมีค่าเท่ากัน

ประเทศที่มีทั้งจำนวนประชากร และสัดส่วนของ จำนวนประชากรเมืองที่ต่ำที่อาจเป็นอุปสรรคในการทำตลาดของแฟรนไชส์ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา และ สปป.ลาว

4) ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและรสนิยมในการบริโภคอาหาร

กลุ่มประเทศอาเซียน นั้นมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา และมีความแตกต่างด้านวิถีชีวิต รสนิยม และวัฒนธรรมในการบริโภค สูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านศาสนาที่มีข้อกำหนดในการบริโภค การพิจารณาดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มจึงต้องมีการคำนึงการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องหรือเป็นที่ยอมรับกับแนวทางการบริโภคของแต่ละประเทศด้วย เช่น การขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาล (Halal) กับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์กับประเทศมุสลิม เป็นต้น ทั้งนี้ ปัญหาหลักที่พบจากสินค้าฮาลาล (Halal) ได้แก่ มาตรฐานการตรวจสอบและรับรองฮาลาลแต่ละประเทศแตกต่างกัน ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยยังขาดทักษะและความเข้าใจธุรกิจฮาลาล และขาดหน่วยงานกลางในการเข้าไปประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ¹⁰ โดยประเทศที่การธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เครื่องหมายฮาลาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบกิจการสูง ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน สำหรับประเทศ อาเซียนอื่นๆ นั้น ความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลอาจมีน้อยกว่า หรืออาจมีความจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องหมายฮาลาลเฉพาะในบางพื้นที่ที่เป็นชุมชนมุสลิมของแต่ละประเทศเท่านั้น

5) คู่แข่งในตลาดและผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่มีอยู่เดิม

ตลาดแฟรนไชส์ในอาเซียนส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมี คู่แข่งในตลาดผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย มีจำนวนมาก คู่แข่งที่สำคัญในการประกอบการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่สำคัญ ได้แก่ แฟรนไชส์จากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand) แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง และมีการขยายสิทธิไปได้เกือบทุกประเทศในอาเซียนแล้ว เช่น A&W, Baskin-Robbins, Domino's Pizza, Haagen Dazs, KFC, McDonalds, Pizza Hut, Starbucks, Subway, SWENSEN'S และ TCBY เป็นต้น ขณะที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ภายใน กลุ่มอาเซียนเองนั้นก็มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ท้องถิ่นภายในประเทศ (Local Franchise) และผู้ประกอบการแฟรนไชส์ระดับนานาชาติ (International Franchise) โดยธุรกิจแฟรนไชส์ภายในกลุ่มอาเซียนที่มีศักยภาพและเป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับการขยายธุรกิจแฟรนไชส์จากประเทศไทย ในอาเซียนโดยเปรียบเทียบที่สำคัญ ได้แก่ แฟรนไชส์จากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่ง แฟรนไชส์จากประเทศเหล่านี้ มีการพัฒนาแฟรนไชส์ ท้องถิ่นภายในประเทศไปสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ระดับนานาชาติ และมีการขยายกิจการไปยังประเทศอื่นๆ ในอาเซียนได้เป็นจำนวนมาก เช่น BreadTalk, Crystal Jade My Bread, Fish&Co, Killiney Kopitiam, Roti Mum, Seoul Garden, Thai Village Restaurant ของสิงคโปร์ Bread Story, Chicken King, Daily Fresh, Marrybrown, Rotiboy, Secret Recipe ประเทศมาเลเซีย Jollibee, Figaro, Ice Monster, Potato Corner ประเทศฟิลิปปินส์ ในขณะที่แฟรนไชส์จากประเทศเวียดนามก็เริ่มมีการพัฒนาแฟรนไชส์ ท้องถิ่นไปสู่ระดับการดำเนินธุรกิจ ระหว่างประเทศแล้วหลายราย เช่น Trung Nguyen Coffee, Pho24, Kinh Do Bakery เป็นต้น

¹⁰ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “ธุรกิจอาหารฮาลาล” หน้า 5. [online]. สืบค้นวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2556 จาก

4.1.2 การเปิดเสรีของธุรกิจแฟรนไชส์

การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising Services) เป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเสรีการค้าบริการ (Trade in Services Liberalization) ซึ่งกลุ่มประเทศอาเซียนได้ร่วมเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) การผูกพันการเปิดตลาด (Commitment to Market Access) เป็นการสร้างความชัดเจนในเชิงกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการต่างชาติว่าประเทศที่ได้ผูกพันการเปิดตลาดนั้นจะต้อนรับผู้ประกอบการต่างชาติ โดยประเทศคู่สัญญาสามารถกำหนดสาขาสินค้าและเงื่อนไขการผูกพันการเปิดตลาดได้ และ (2) การผูกพันการไม่เลือกปฏิบัติ (Commitment to Non-discrimination) แบ่งเป็นการให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง (Most Favored Nation: MFN) และการให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติ (National Treatment) ประเทศที่มีการผูกพันการเปิดตลาด หรือผูกพันการไม่เลือกปฏิบัติ ย่อมเปิดโอกาสในการประกอบกิจการมากกว่า แม้ว่าประเทศที่ไม่มีการตกลงผูกพันการเปิดตลาดก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีการกีดกันทางการค้า เพียงแต่การที่ประเทศไม่ผูกพันการเปิดตลาดย่อมให้มีสิทธิในการออกมาตรการกีดกันการประกอบกิจการของผู้ประกอบการในอนาคตได้

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดเสรีทางด้านธุรกิจแฟรนไชส์อาหารของอาเซียน พบว่า ประเทศที่มีการผูกพันการเปิดเสรีแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย กัมพูชา มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ซึ่งทั้งหมดจะเปิดเสรีเฉพาะในรูปแบบที่ 1-3 คือ การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) การเดินทางไปใช้บริการต่างประเทศ (Consumption Aboard) และการจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) เท่านั้น โดยแต่ละประเทศที่เปิดเสรีธุรกิจดังกล่าวยังได้กำหนดเงื่อนไขของการเปิดเสรีธุรกิจซึ่งมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ไม่มีการเปิดเสรีรูปแบบที่ 4 คือ การเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพ (Movement of Natural Person) แต่ก็มีข้อกำหนดหรือข้อยกเว้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการต่างชาติด้วย

สำหรับประเทศที่ไม่มีการผูกพันการเปิดเสรีแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประเทศเหล่านี้ยังสงวนสิทธิในการออกมาตรการกีดกันการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ จากต่างประเทศในอนาคต ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของ ได้ ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย สปป.ลาว (ผูกพันการเปิดเสรีแฟรนไชส์เฉพาะสาขาสีทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า) เมียนมาร์ และไทย

4.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการแฟรนไชส์

ประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการประกอบการแฟรนไชส์ มีเพียง 3 ประเทศเท่านั้นที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ได้แก่

- ประเทศอินโดนีเซีย คือ กฎกระทรวงว่าด้วยแฟรนไชส์ หมายเลข 42/2007 (The Government Regulation on Franchise No 42/2007)
- ประเทศมาเลเซีย คือ Franchise Act 1998 และ Franchise (Amendment) Act 2012)
- และประเทศเวียดนาม คือ Decree No. 35/2006/ND-CP of the Government dated 31 March 2006 Detailing the Provisions of the Commercial Law on Commercial Franchising และ Circular No. 09/2006/TT-BTM of the Ministry of Trade (ปัจจุบันคือ

Ministry of Industry and Trade) dated 25 May 2006 Providing Guidelines on the Registration of Franchising Activities เท่านั้น

ซึ่งกฎหมาย เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ นั้น จะกำหนดขั้นตอนการจดทะเบียนและแบบฟอร์มมาตรฐานซึ่งเป็นการรองรับบทบัญญัติและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน หากแต่จะมีการกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันโดยสรุปดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยประเทศที่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบการแฟรนไชส์นี้จะมี ความชัดเจนในการประกอบการแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการต่างชาติมากกว่า

สำหรับประเทศที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการประกอบการแฟรนไชส์นั้น แต่ละประเทศจะใช้กฎหมายอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันแทน ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ และมักมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่น ประเทศสิงคโปร์ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Business Registration Act, Chapter 32, Companies Act, Chapter 50, Limited Liability Partnership Act, Chapter 163A, Trade Marks Act, Chapter 332, Labour/Employment Law, Real Estate Law และ Competition Act, Chapter 50B เป็นต้น

ทั้งนี้ประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการประกอบการแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียนนั้น อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ของไทยในการเข้าไปดำเนินกิจการในประเทศนั้นๆ เนื่องจากการขาดความชัดเจนในข้อกำหนด รวมทั้งการที่มีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างความได้เปรียบและเสียเปรียบในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ได้ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของประเทศนั้นๆ ให้ชัดเจนและรอบด้านมากที่สุดก่อนเข้าไปดำเนินการ ซึ่งถือเป็นต้นทุนและความเสี่ยงเพิ่มเติมในการประกอบกิจการได้

ตารางที่ 4.1 ขนาดเศรษฐกิจและจำนวนประชากรของกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	Gross domestic product in constant prices (2010)			Population size (2011) (Thousands)
	(Billion 2005 US dollars)	(2005 US dollars per capita)	(2005 PPP dollars per capita)	
Brunei Darussalam	10	25,051	...	406
Cambodia	9	615	1,968	14,305
Indonesia	377	1,573	3,880	242,326
Lao PDR	4	706	2,308	6,288
Malaysia	172	6,050	13,214	28,859
Myanmar	20	423	1,749	48,337
Philippines	131	1,406	3,560	94,852
Singapore	171	33,613	51,870	5,188
Thailand	210	3,039	7,673	69,519
Viet Nam	74	845	2,845	88,792

ที่มา: The United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP).
 “Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2012”. [online]. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 จาก
<http://www.unescap.org/stat/data/syb2012/index.asp>

ตารางที่ 4.2 จำนวนประชากรในเมืองของกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	จำนวนประชากรในเมือง		
	% ของประชากรทั้งหมด (2011)	% change (2005-2010)	พันคน (2010)
Brunei Darussalam	76.0	2.5	...
Cambodia	20.4	3.0	1,509
Indonesia	44.6	1.7	28,145
Lao PDR	34.3	5.6	766
Malaysia	72.9	3.0	3,657
Myanmar	34.3	2.9	6,417
Philippines	49.1	2.1	14,871
Singapore	100.0	2.5	5,086
Thailand	34.3	1.7	9,306
Viet Nam	31.0	3.3	11,595

ที่มา: The United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP).
 “Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2012”. [online]. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 จาก
<http://www.unescap.org/stat/data/syb2012/index.asp>

ตารางที่ 4.3 สภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียนโดยเปรียบเทียบ

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
บรูไน	• บรูไนเป็นประเทศที่มีประชากรน้อยมากเพียง 4 แสนกว่าคน • ชาวบรูไนมีรายได้สูง มากกว่า 25 ,000 US\$ ต่อหัวต่อปี • บรูไนยังเป็นประเทศมุสลิม แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มควรต้องได้รับเครื่องหมายฮาลาลรับรอง • ชาวบรูไนมีรสนิยมที่ค่อนข้างทันสมัยและอิงสไตล์ตะวันตก • เริ่มมีแฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการมากขึ้น ที่สำคัญจากประเทศสหรัฐ สิงคโปร์ และมาเลเซีย	• บรูไนไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	• ไม่มีข้อมูลว่ามีกฎหมายเฉพาะสำหรับแฟรนไชส์ • การควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์ ใช้กฎหมายข้อกำหนด และกฎหมายการประกอบธุรกิจทั่วไป มาประยุกต์ใช้แทน	กฎหมายเครื่องหมายการค้า • มีกฎหมายเกี่ยวข้องหลายฉบับ • ใช้ระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า • มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ทุก 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า • ไม่มีกฎหมายเฉพาะด้านความลับทางการค้า • การคุ้มครองความลับทางการค้า เป็นไปตามกฎหมายคอมมอนลอว์
กัมพูชา	• กัมพูชาเป็นประเทศที่มีรายได้น้อยเพียง 615 US\$ ต่อหัวต่อปี • มีความแตกต่างของรายได้ระหว่างเมืองและชนบทมาก • มีรสนิยมเปิดรับรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ • ปัจจุบัน เริ่มมีแฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการมากขึ้น ที่สำคัญจากประเทศ สหรัฐอเมริกา ไทย มาเลเซีย และเวียดนาม	• ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 1-3 โดยกำหนดเงื่อนไขให้ 1) ผู้ประกอบการต่างชาติมีหน้าที่ในการจัดให้มีการอบรมพนักงานชาวกัมพูชาอย่างเพียงพอและสนับสนุนให้ชาวกัมพูชามีตำแหน่งที่สูงด้วย 2) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในส่วนของการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ผู้ประกอบการ 3) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในส่วนของภาษี 4) ผู้ประกอบการไม่สามารถถือครองกรรมสิทธิ์แต่สามารถเช่าที่ดินได้	• ไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับแฟรนไชส์ • แต่ใช้ กฎหมาย The Law on Commercial Enterprises ที่มีบทบัญญัติบางส่วนครอบคลุมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ในลักษณะของการประกอบธุรกิจทั่วไป	กฎหมายเครื่องหมายการค้า • มีกฎหมายเกี่ยวข้องหลายฉบับ • ใช้ระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ทุก 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า • ไม่มีกฎหมายเฉพาะด้านความลับทางการค้า การบังคับในเรื่องนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย
อินโดนีเซีย	• อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจ	• ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	• มีการควบคุมโดยกฎกระทรวงว่าด้วย	กฎหมายเครื่องหมายการค้า

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
	ขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากกว่า 28 ล้านคน ● ประชากรจะมีรายได้ระดับปานกลางเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน ประมาณ 1,600 US\$ ต่อหัวต่อปี ● อินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิม แฟรนไชส์อาหารควรต้องได้รับมาตรฐานฮาลาลรับรอง ● ชาวอินโดนีเซียนิยมใช้เวลาพักผ่อนโดยการทานอาหารนอกบ้าน ● มีการแข่งขันในธุรกิจอาหารของอินโดนีเซียถือว่าค่อนข้างรุนแรง มีแฟรนไชส์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ต่างประเทศจำนวนมาก		แฟรนไชส์ หมายเลข 42/2007 (The Government Regulation on Franchise No 42/2007) ● มีการกำหนดเงื่อนไข และวิธีการประกอบธุรกิจ ที่สำคัญ คือ วิธีการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ รายละเอียดของสัญญา ชื่อ รูปแบบ ค่าธรรมเนียมเงื่อนไขการประกอบธุรกิจ โดยสัญญาจะต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษและมีการแปลเป็นภาษาอินโดนีเซีย	● พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าอินโดนีเซีย ฉบับที่ 15 (Indonesian Trademark Act No. 15) ● การขอใช้เครื่องหมายการค้าใช้ระบบผู้ที่ยื่นก่อนมีสิทธิดีกว่า ● มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ทุก 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า ● ไม่มีข้อมูลกฎหมายเฉพาะด้านความลับทางการค้าที่ชัดเจน
สปป.ลาว	● สปป.ลาวเป็นประเทศกลุ่มรายได้น้อยของอาเซียน ประชากรมีรายได้เพียง 706 US\$ ต่อหัวต่อปี ● มีจำนวนประชากรเมืองเพียง 7.7 แสนคน ● มีรสนิยมการบริโภคอาหารค่อนข้างคล้ายคลึงกับไทย จากอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ไทย ● แฟรนไชส์จากไทยมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้ แต่ความน่าสนใจจำกัดเฉพาะในเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว	● ผู้ก่อกำเนิดเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์เฉพาะสาขาส่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า ● ไม่มีผู้ก่อกำเนิดเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม	● ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรง ทั้งยังไม่มีข้อกำหนด ระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ ● การควบคุมจะนำกฎหมายอื่นมาปรับใช้ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวกับนิติกรรมสัญญาและ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ● Decree of the Prime Minister on Trademark Registration No. 06/PM ● Intellectual Property Laws ● การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าใช้ระบบจดทะเบียน ● มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ทุก 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
	● เริ่มมีแฟรนไชส์เข้าลงทุนบ้างแล้วแต่ยังถือว่ามีน้อยมาก			● ไม่มีกฎหมายเฉพาะด้านความลับทางการค้า แต่มีการบัญญัติไว้ใน Intellectual Property Laws
มาเลเซีย	● มาเลเซียมีรายได้ต่อหัวประชากรสูงมากกว่า 6,000 US\$ ต่อหัวต่อปี ● มีประชากรเมืองหนาแน่น ● มีการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์สูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภค ● มีความพร้อมของภาคเอกชน และการส่งเสริมจากภาครัฐ ● ตลาดมาเลเซียมีธุรกิจแฟรนไชส์ประกอบการอยู่มากทั้งธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นและจากต่างประเทศ ● ธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติมาเลเซียมีศักยภาพสูงสามารถพัฒนาธุรกิจจนขยายสาขาไปยังต่างประเทศได้ ● ผู้ประกอบการแฟรนไชส์อาหารควรได้รับการรับรองฮาลาลด้วย เนื่องจากชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม	● ผู้ก่อกำเนิดการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 1-3 โดยกำหนดเงื่อนไขดังนี้ 1) การจัดตั้งธุรกิจให้ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 2) การเข้าซื้อ ควบรวม และครอบงำกิจการในบางกรณี ต้องได้รับอนุญาตจากทางการ 3) ภาครัฐอาจไม่อนุญาตการซื้อ การขาย หรือข้อตกลงอื่นๆ เกี่ยวกับที่ดิน ผลประโยชน์จากที่ดิน ซึ่งเป็นการเก็งกำไร ไม่มีประโยชน์ หรือขัดต่อผลประโยชน์ของมาเลเซีย 4) ไม่ผู้ก่อกำเนิดการเลือกปฏิบัติในกรณีของสิทธิประโยชน์ที่ให้ต่อบริษัทสัญชาติมาเลเซียในสาขาบริการที่ภาครัฐสนับสนุน 5) ไม่ผู้ก่อกำเนิดมาตรการสนับสนุนที่ให้ต่อชาวมาเลเซียเชื้อสาย “ภูมิบุตรา ” บริษัท หรือทรัสต์ของชาว “ภูมิบุตรา ” ตามเป้าหมายของนโยบายเศรษฐกิจใหม่ และนโยบายการพัฒนาประเทศ 6) บริษัทที่ภาครัฐถือหุ้นอาจพิจารณาเป็นพิเศษในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการซึ่งภาครัฐถือหุ้น ● มาเลเซียไม่ผู้ก่อกำเนิดการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 4	● มีกฎหมายแฟรนไชส์ ได้แก่ ○ พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ ค.ศ. 1998 (Franchise Act 1998) ○ พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ ค.ศ. 2012 (Franchise (Amendment) Act 2012) ● มีการจัดตั้งคณะกรรมการ Franchise Advisory Board เพื่อให้คำปรึกษาแก่รัฐมนตรีและนายทะเบียนในเรื่องเกี่ยวกับแฟรนไชส์และการบังคับใช้แฟรนไชส์ ● มีกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขการจดทะเบียนแฟรนไชส์อย่างชัดเจน เช่น ○ สัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งต้องประกอบด้วยชื่อ รูปแบบของการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ สิทธิในขอบเขตพื้นที่ซึ่งแฟรนไชส์ซีได้รับอนุญาต และค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนอื่นๆ ○ มีการสิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาอย่างชัดเจน เช่น ข้อกำหนดห้ามมิให้แฟรนไชส์ซีขอลิขสิทธิ์ก่อนครบเวลา	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ● พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2519 และ พ.ศ. 2537 ● การให้การคุ้มครองโดยระบบผู้ใช้ก่อนมีสิทธิดีกว่า ● เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนจะมีอายุ 10 ปี ต่ออายุได้คราวละ 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า ● กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสำหรับความลับทางการค้า ได้แก่ ○ กฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law) ○ พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ พ .ศ. 2531 (Franchise Act) ● ความลับทางการค้านั้นได้รับความคุ้มครองโดยไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียน และจะได้รับความคุ้มครองตราบที่ยังไม่สูญเสียความเป็นความลับ

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
		ยกเว้นการเข้า และการพักอาศัยชั่วคราว ของผู้อยู่อาศัยระหว่างบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ ผู้จัดการอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไม่เกิน 2 คนต่อบริษัท และ/หรือบุคคลอื่นๆ รวมทั้งผู้เข้ามาติดต่อธุรกิจ	ที่กำหนด ห้ามมิให้แฟรนไชส์แฟรนไชส์ซีประกอบธุรกิจซึ่งคล้ายกับธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ตลอดอายุสัญญา และภายใน 2 ปี หลังจากสัญญาสิ้นสุดหรือเลิกสัญญา ○ มีบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน บทบัญญัติหรือกระทำความผิดตามที่ทั้งทางแพ่งและอาญา เป็นต้น	
เมียนมาร์	● ประชาชนเมียนมาร์มีรายได้เฉลี่ยน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน โดยมีรายได้เพียง 423 US\$ ต่อหัวต่อปี ● มีรสนิยมการบริโภคคล้ายคลึงกับไทย จากอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ไทย ● ปัจจุบันเริ่มมีแฟรนไชส์เข้าประกอบการส่วนใหญ่มาจากไทย และมาเลเซีย แต่ยังถือว่ามีน้อยมาก	● ไม่ผูกพันการเปิดเสรี	● ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ● การควบคุมธุรกิจมีการประยุกต์ใช้กฎหมายอื่นในการบังคับ เช่น กฎหมายว่าด้วยสัญญา ค.ศ. 1872 (Myanmar Contract Act 1872) กฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ● ไม่มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าโดยตรง ● การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าเป็นไปตามหลักการที่ว่า ผู้ใช้ก่อนมีสิทธิดีกว่า ซึ่งเป็นหลักการตามกฎหมายจารีตประเพณี ● ไม่มีกฎหมายระบอบอายุความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าอย่างชัดเจน กฎหมายความลับทางการค้า ● ไม่มีกฎหมายที่ให้คุ้มครองความลับทางการค้าเป็นการเฉพาะ
ฟิลิปปินส์	● ประชาชนฟิลิปปินส์มีรายได้ประมาณ 1,400 US\$ ต่อหัวต่อปี ● มีประชากรเมืองประมาณ 15 ล้านคน มีศาสนาคริสต์เป็นศาสนาประจำชาติ ไม่มีปัญหาในการเลือกบริโภคอาหาร	● ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้ 1) การจัดตั้งธุรกิจให้ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 2) เฉพาะผู้มีสัญชาติฟิลิปปินส์และบริษัทที่มีผู้ถือ	● ไม่มีกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ● การควบคุมจะพิจารณาจากกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ● กฎหมายที่คุ้มครองเครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้าเป็นกฎหมายฉบับเดียวกันคือประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
	● นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ● ตลาดแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์มีการแข่งขันสูง มีแฟรนไชส์ประกอบการอยู่มากทั้งจากในและนอกประเทศ ● แฟรนไชส์ท้องถิ่นฟิลิปปินส์มีความเข้มแข็งสูง แฟรนไชส์บางรายสามารถพัฒนาธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศได้	หุ้นสัญชาติฟิลิปปินส์เกินกว่าร้อยละ 60 ถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ไม่ใช่ที่ดินสาธารณะ และสามารถเช่าที่ดินสาธารณะได้ 3) ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทในสาขาที่มีใช้สาขาอุตสาหกรรมและสถาบันการเงิน ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 40 ที่ต้องการจะกักเงินในสกุลเปโซ จะต้องมีหุ้นสินไม่เกินสัดส่วนหนี้สินต่อสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่ 50:50 ณ ขณะที่ทำการกักเงิน ● ฟิลิปปินส์ไม่ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นเฉพาะการเข้ามาของผู้ไม่มีถิ่นฐานในประเทศฟิลิปปินส์ภายหลังที่ชี้ให้เห็นได้ว่าไม่มีชาวฟิลิปปินส์ที่มีความสามารถและ/หรือต้องการทำงานในตำแหน่งนั้น	● หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ คือ สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Bureau of Micro, Small and Medium Enterprise Development (BMSMED))	(Intellectual Property Code R.A. 8293) ● ใช้ระบบการจดทะเบียน การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าใช้หลักการยื่นก่อนมีสิทธิดีกว่า ● และมีระบบการเพิกถอนการจดทะเบียนโดยอาศัยสิทธิการใช้เครื่องหมายมาก่อน ● เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนมีอายุความคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ทุก 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า ● การคุ้มครองความลับทางการค้า ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนหรือบันทึกข้อมูลความลับทางการค้าแต่อย่างใด ● กรณีที่มีการละเมิดความลับทางการค้า ผู้เสียหายสามารถดำเนินคดีต่อผู้ทำละเมิดได้ทั้งทางแพ่งและทางอาญา
สิงคโปร์	● สิงคโปร์มีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงมากกว่า 33,600 US\$ ต่อหัวต่อปี ● มีจำนวนประชากรเมืองมากกว่า 5 ล้านคน ● มีความหลากหลายในการนับถือศาสนา	● ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไขดังนี้ 1) ชาวต่างชาติที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทต้องมีผู้จัดการท้องถิ่นสัญชาติสิงคโปร์ มีถิ่นที่อยู่ในถาวรในสิงคโปร์ หรือเป็นผู้ถือใบอนุญาตการ	● ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรง ทั้งยังไม่มีข้อกำหนด ระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ ● แต่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ประสงค์	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ● กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามีหลายฉบับ ● ใช้ระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่อ

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
	●ไม่มีปัญหาในการเลือกบริโภคอาหาร ●ไลฟ์สไตล์ทางตะวันตกมีอิทธิพลมากในสังคมสิงคโปร์ ●ตลาดแฟรนไชส์ในสิงคโปร์มีการแข่งขันสูงทั้งจากแฟรนไชส์ในและนอกประเทศ และแฟรนไชส์สิงคโปร์มีความเข้มแข็งสูง และมีความสามารถพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศได้ด้วย	ทำงานในสิงคโปร์ 2) กรรมการอย่างน้อย 1 คนต้องมีถิ่นที่อยู่ในสิงคโปร์ 3) สาขาต่างๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในสิงคโปร์ต้องมีตัวแทนอย่างน้อย 2 คนที่มีถิ่นที่อยู่ในสิงคโปร์ 4) ไม่ผูกพันการให้เงินสนับสนุน ยกเว้นตามที่ได้ผูกพันไปแล้วในกรอบองค์การการค้าโลก ● สิงคโปร์ไม่ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 4 ยกเว้นผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	จะดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์จะต้อง รมั้ตระวังในการทำสัญญาแฟรนไชส์ในประเด็นการแข่งขันทางการค้า เช่น สัญญาแฟรนไชส์ ต้องไม่ก่อให้เกิดการจำกัดหรือบิดเบือนการแข่งขันทางการค้า ข้อกำหนดอื่นไม่เป็นธรรม รวมทั้ง กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ●กฎหมายที่ใช้บังคับกับสัญญาแฟรนไชส์นั้น ศาลของประเทศสิงคโปร์เปิดช่องให้อิสระแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย (แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี) ในการเจรจาตกลงที่จะกำหนดว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใดบังคับแก่สัญญาของตน	อายุได้ทุก 10 ปี กฎหมายความลับทางการค้า ●ความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายคอมมอนลอว์ ●ไม่มีระบบการจดทะเบียนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการให้ความคุ้มครอง ●หากมีการกระทำความผิดต่อข้อมูลอันเป็นความลับทางการค้า คู่ความที่ได้รับความเสียหายสามารถฟ้องร้องเป็นคดีต่อศาลได้
ไทย	●มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน มีรายได้ต่อหัวประชากรราว 3,039 US\$ ต่อปี ●มีประชากรเมืองมากกว่า 9 ล้านคน ●ไม่มีปัญหาหรือข้อจำกัดในการเลือกบริโภคอาหาร มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย ●แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มก็ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ●ตลาดแฟรนไชส์มีการแข่งขันสูง มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมากทั้งที่	● ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	●ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ●สัญญาแฟรนไชส์อยู่ภายใต้บังคับแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่นเดียวกับกับสัญญาประเภทอื่นๆ และกฎหมายอื่นอีกหลายฉบับ เช่น ○ พรบ.ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2550 ○ กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ○ พรบ.ความลับทางการค้า พ.ศ.	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ●พรบ.เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2543 ●เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วจะมีอายุความคุ้มครอง 10 ปี นับแต่วันยื่นจดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุกๆ 10 ปี ●เครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้วย่อมโอนหรือรับมรดกกันได้ กฎหมายความลับทางการค้า ●กฎหมายเกี่ยวกับความลับทางการค้า

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
	เป็นแฟรนไชส์ท้องถิ่นและต่างประเทศ และแฟรนไชส์ท้องถิ่นบางรายมีศักยภาพสูงสามารถพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศได้ด้วย		2545 ○ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ○ พรบ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ○ และกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นโดยตรง เป็นต้น	ได้แก่ พรบ.ความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ● ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นความลับทางการค้าที่จำเป็นจะต้องได้รับความคุ้มครอง ● กรณีที่มีการละเมิดสิทธิผู้เสียหายสามารถฟ้องร้องเรียกค่าสินไหมทดแทนและขอให้ศาลมีคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธินั้นได้
เวียดนาม	● ประชาชนเวียดนามมีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน มีรายได้ประมาณ 845 US\$ ต่อหัวต่อปี ● มีประชากรเมืองประมาณ 11.6 ล้านคน ● ไม่มีปัญหาในการเลือกบริโภคอาหาร ● พฤติกรรมการบริโภคอาหารสไตล์ตะวันตกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ ● เริ่มมีธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการมากขึ้น และเริ่มมีการพัฒนาแฟรนไชส์ภายในประเทศของตนเองเพิ่มขึ้น และแฟรนไชส์ท้องถิ่นบางรายมีความสามารถพัฒนาสู่ตลาด	● ผู้ก่อกำเนิดการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมีเงื่อนไข ดังนี้ 1) การจัดตั้งสาขาเพื่อให้บริการในเวียดนาม ผู้จัดการสาขา ต้องเป็นผู้มีถิ่นที่อยู่ในเวียดนาม 2) การเช่าที่ดินต้องได้รับอนุญาตโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และระยะเวลาการเช่าต้องสอดคล้องกับระยะเวลาของการปฏิบัติงานตามที่ระบุในใบอนุญาต 3) ไม่ผู้ก่อกำเนิดการเลือกปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการเงิน อาทิ การสนับสนุนด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนด้านการเงินในสาขาการศึกษาและสโตนิกส์ และการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อสนับสนุนสวัสดิการ การจ้างงาน และชนกลุ่ม	● มีกฎหมายควบคุมแฟรนไชส์ ได้แก่ ○ Decree No. 35/2006/ND-CP of the Government dated 31 March 2006 Detailing the Provisions of the Commercial Law on Commercial Franchising ○ Circular No. 09/2006/TT-BTM of the Ministry of Trade (ปัจจุบันคือ Ministry of Industry and Trade) dated 25 May 2006 Providing Guidelines on the Registration of Franchising Activities ● มีการกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไข	กฎหมายเครื่องหมายการค้า ● ประมวลกฎหมายแพ่ง ● Decree No. 63/CP dated 24 October 1996, Decree No. 06/2001/ND-CP dated 1 February 2001 ● การคุ้มครองเครื่องหมายทางการค้าใช้ระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ● การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าใช้ระบบจดทะเบียนมียอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุได้ทุก 10 ปี ● กรณีธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีการยื่นขอจดบันทึกการอนุญาตให้ใช้สิทธิไว้ต่อ National Office for Industrial Property ด้วย

ประเทศ	ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	
			กฎหมายแฟรนไชส์	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
	ต่างประเทศได้ด้วย	น้อย เวียดนามไม่ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบที่ 4 ยกเว้น (1) ผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (2) ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอื่นๆ (3) ผู้ขายบริการ (4) ผู้เข้ามาจัดตั้งธุรกิจ (5) ผู้รับจ้าง	การจดทะเบียนแฟรนไชส์หลายประการที่สำคัญ เช่น ○ สัญญาแฟรนไชส์จะต้องเป็นภาษาเวียดนาม โดยอาจมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ ○ สัญญาแฟรนไชส์จะต้องมีรายละเอียดได้แก่ ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น ข้อผูกพันทางการเงินและสิทธิของแฟรนไชส์ซี เป็นต้น ○ กำหนดให้แฟรนไชส์ซีชาวเวียดนามต้องดำเนินธุรกิจกับแฟรนไชส์ซอร์ต่างประเทศในเวียดนามไม่น้อยกว่า 1 ปี จึงมีสิทธิรับโอนสิทธิแฟรนไชส์ได้ ○ แฟรนไชส์ซอร์ต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานในเวียดนาม แต่ต้องมีธุรกิจในเวียดนามอย่างน้อย 1 ปี จึงมีสิทธิโอนสิทธิแฟรนไชส์ได้ เป็นต้น	กฎหมายความลับทางการค้า ●ประมวลกฎหมายแพ่ง ●Decree No. 54/2000 on Protection of Industrial Property Rights with respect to Trade Secrets, Geographical Instruction and Trade Names and Protection of Rights to Fight against Unfair Competition relating to Industrial Property ●การให้ความคุ้มครองความลับทางการค้าไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบจดทะเบียน และจะไม่มี การบันทึกข้อมูลความลับทางการค้า ●กรณีที่มีการละเมิดสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้า เจ้าของความลับทางการค้าสามารถฟ้องร้องคดีละเมิดต่อผู้กระทำละเมิดได้

4.2 ปัญหา และอุปสรรคของการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในประเทศสมาชิกอาเซียน

จากการศึกษา สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภค การเปิดเสรีทางการค้า และกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียนในบทที่ผ่านมา และจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ ไทยที่ทำการ ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และมีการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดไปยังอาเซียนหลายประการด้วยกันทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายใน ของผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐของ ประเทศไทยเอง และปัญหาจากข้อจำกัดต่างๆ ของตลาดอาเซียน ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของปัญหาตามลำดับ ได้ดังนี้

4.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ ขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมาย เกี่ยวกับ ธุรกิจแฟรนไชส์ ขั้นตอนการติดต่อ และการขออนุญาตการจัดตั้งการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในแต่ละประเทศ ทำให้การขยายธุรกิจไปต่างประเทศเป็นไปได้ยาก
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจใน เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ต่างๆ เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้า ของแต่ละประเทศในแต่ละประเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นจะมีเงื่อนไข ข้อจำกัด การคุ้มครอง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน
- 3) ผู้ประกอบการไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จากภาครัฐเพียงพอ ขาดการประชาสัมพันธ์/ให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์แก่สาธารณะในวงกว้าง (บางส่วนไม่รู้ว่าหน่วยงานภาครัฐมีการให้ความรู้ มีให้การสนับสนุน หรือหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ)
- 4) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำสัญญาธุรกิจระหว่างประเทศ (โดยเฉพาะจากข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการทำสัญญา ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ
- 5) ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ทางด้านอาหารส่วนใหญ่ยัง ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า อาหาร รวมถึงมาตรฐานฮาลาล ของตลาดแต่ละตลาด ซึ่งแต่ละตลาดต่างมีการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้ การเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ทางด้านอาหารในระดับนานาชาติของผู้ประกอบการไทยเป็นไปได้ยาก
- 6) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไม่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง ทำให้การช่วยเหลือ หรือแบ่งปันความรู้ระหว่างธุรกิจค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ที่ต้องการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศขาดการถ่ายทอดประสบการณ์ทางธุรกิจ หรือการแบ่งปันองค์ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างครบถ้วน
- 7) ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยส่วนใหญ่ยังขาดศักยภาพ หรือ ความพร้อม (โดยเฉพาะด้านภาษา) สำหรับการก้าวสู่ตลาดภายนอก ส่งผลให้การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไปสู่ตลาดสากลนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4.2.2 ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

- 1) ภาครัฐ ขาดการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเป็นมาตรฐาน บูรณาการ เช่น จำนวนธุรกิจ หมวดยุทธกิจ เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศ
- 2) การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล การจัดการจับคู่ธุรกิจ (business matching) สำหรับผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งการจัดงานดังกล่าวยังไม่สามารถดำเนินการได้ตรง ตรงกลุ่มเป้าหมายมากนัก มีเพียงผู้ประกอบการบางส่วนซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ที่สามารถประสบความสำเร็จในการติดต่อธุรกิจ
- 3) มาตรการ และนโยบายในการสนับสนุนการดำเนินงาน ของภาครัฐยัง ขาดการดำเนิน การอย่าง บูรณาการ และ บางมาตรการหรือนโยบายมีการทับซ้อนกันอยู่ เช่น นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก การ สนับสนุน แฟรนไชส์ไทย สู่สากล บางส่วนยังไม่มีมีการปรับปรุงข้อบกพร่อง ส่งผลให้การส่งเสริมการพัฒนา แฟรนไชส์ไปสู่สากลยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
- 4) ภาครัฐยัง ประสบปัญหาใน การติดตามประเมินผลการดำเนินการ ในการส่งเสริมการพัฒนา แฟรนไชส์ไปสู่สากลที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานในคราวต่อไป
- 5) ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่า ข้อคิดเห็นจากผู้ประกอบการบางส่วน ต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องยังไม่ได้ถูกนำไปปรับปรุง/แก้ไข หรือมีการดำเนินการอย่าง ล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถใน การแข่งขันของผู้ประกอบการชาวไทยได้
- 6) ผู้ประกอบการยังประสบปัญหาการเข้าถึง ข้อมูล ฐานข้อมูล การศึกษา วิจัยในเชิงลึก ของ หน่วยงานสำหรับการขยายธุรกิจไทยไปยังตลาดอาเซียนแต่ละประเทศ ทั้งด้านขั้นตอน ข้อจำกัด รวมถึงสาขา อุตสาหกรรมที่แต่ละประเทศอนุญาต ส่งเสริม หรือกีดกัน

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในประเทศสมาชิกอาเซียน ต่างๆ

4.2.3.1 ประเทศบรูไน

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- บรูไนเป็นประเทศ ที่มีเศรษฐกิจ ขนาดเล็ก แม้ว่าประชากรจะมี รายได้สูง มาก ถึง 38,000 ดอลลาร์ สรอ. ต่อคนต่อปีก็ตาม แต่เนื่องจากบรูไนมีจำนวนประชากรน้อยมากเพียงประมาณ 427,000 คน ทำให้โอกาสสำหรับการประกอบการ แฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในบรูไน มีไม่มากนัก
- ประชากรส่วนใหญ่ของบรูไนนับถือศาสนาอิสลาม ทำให้การประกอบกิจการแฟรนไชส์อาหาร และเครื่องดื่มในบรูไนจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนของ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทย เนื่องจาก ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยยังขาดทักษะและความ เข้าใจธุรกิจฮาลาล และขาดหน่วยงานกลางในการเข้าไปประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง¹¹

¹¹ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “ธุรกิจอาหารฮาลาล” หน้า 5. [online]. สืบค้นวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2556 จาก www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/research/development/franchise.doc

- การแข่งขันในกิจการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมีค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ภายในประเทศคือ Royal Brunei Catering Sdn (RBC) ซึ่งนอกจากจะมีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของตนเองแล้ว ยังได้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ชั้นนำจากต่างประเทศ อาทิ McDonalds และ Fish&co อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีแฟรนไชส์ของประเทศในอาเซียนขยายโอกาสเข้ามาทำตลาดในบรูไนมากขึ้น ด้วย ทั้งจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการแฟรนไชส์ชั้นนำในอาเซียน เช่น Pastamania (สิงคโปร์) และ Secret Recipe (มาเลเซีย) เป็นต้น
- ผลการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในบรูไน 14 ราย พบว่า ประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 8 ราย และ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC จำนวน 6 ราย โดยเป็น ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มสัญชาติสหรัฐอเมริกา มากที่สุด 6 ราย รองลงมาคือ มาเลเซีย 5 ราย สิงคโปร์ 2 ราย และฟิลิปปินส์ 1 ราย¹²

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- ประเทศบรูไนไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกรูปแบบ ทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากต่างประเทศรวมทั้งผู้ประกอบการไทย ยังขาดความแน่นอนชัดเจนในเชิงกฎหมาย โดยบรูไนอาจสามารถออกมาตรการกีดกันการประกอบการของผู้ประกอบการต่างชาติในอนาคตได้

3) กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์

- ประเทศบรูไน ไม่มีข้อมูลว่ามีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ ซึ่งการขาดความชัดเจนในประเด็นดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยที่ต้องการดำเนินธุรกิจในบรูไนจำเป็นต้องทำการศึกษาพิจารณาประกอบกับความเป็นไปได้ในการเข้าไปประกอบการเพิ่มเติมด้วย

4.2.3.2 ประเทศกัมพูชา

1) สถานะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- โอกาสในการประกอบกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในกัมพูชามีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากกัมพูชาเป็นประเทศยากจน ประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำ
- การประกอบกิจการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มนี้มีความเป็นไปได้เฉพาะในเมืองหลวง เมืองใหญ่ หรือเมืองท่องเที่ยวที่ประชากรมีรายได้สูง มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ได้แก่ พนมเปญ เสียมราฐ และสีหนุวิลล์ เป็นต้น เท่านั้น
- การแข่งขันในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในกัมพูชาค่อนข้างรุนแรงและมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากโอกาสในการดำเนินกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ไม่กี่เมืองเท่านั้น ขณะที่ผู้ประกอบการต้องการเข้ามาทำตลาดในกัมพูชาเป็นจำนวนมาก ทั้งจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ท้องถิ่นรายใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Lucky Market Group และผู้ประกอบการแฟรนไชส์ต่างชาติ

¹² สรุปรจากข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียนจากภาคผนวก ก และ ข

ทั้งจากประเทศในกลุ่มอาเซียนและนอกกลุ่มอาเซียน อาทิ มาเลเซีย (Secret Recipe) ไทย (BlackCanyon Coffee และ The Pizza Compant) และเวียดนาม (Pho24) รวมทั้งแฟรนไชส์ขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกา เช่น KFC, DairyQueen, Tutti Frutti, SWENSEN'S, Spinelli Coff และจากประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ (BBQ Chicken) อังกฤษ (Costa Coffee) หรือจากแคนาดา (Sarpino's Pizzeria) เป็นต้น

- ผลการสำรวจ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในกัมพูชา 17 ราย พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในกัมพูชา ประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น 1 ราย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 5 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ภายนอก AEC จำนวน 11 ราย โดยเป็น แฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มสัญชาติสหรัฐอเมริกา จำนวนมากที่สุด 7 ราย รองลงมาคือ ไทย 2 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติอื่นๆ สัญชาติละ 1 ราย ตามลำดับ¹³

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- กัมพูชา มีการผูกพันการเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยยกเว้นการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 การเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพ (Movement of Natural Person) ทำให้การได้ส่งบุคลากรเข้าทำงานในกัมพูชาจะต้องขออนุญาตการเข้า (Entry) และการพักอาศัยชั่วคราว (Temporary Stay) ของบุคลากรประเภทต่างๆ โดยมีอายุวีซ่าตั้งแต่ 90 วันถึง 2 ปี (สามารถต่ออายุได้) ยกเว้นผู้เข้ามาจัดตั้งธุรกิจที่ไม่มีข้อจำกัดระยะเวลาการพักอาศัยในประเทศ ซึ่งอาจเป็นปัญหาในการประกอบการบ้าง
- เงื่อนไขผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยบ้าง ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการต่างชาติ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดให้มีการอบรมพนักงานชาวกัมพูชาอย่างเพียงพอ รวมทั้งการสนับสนุนให้พนักงานชาวกัมพูชามีตำแหน่งที่สูงด้วย (2) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในส่วนของการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ผู้ประกอบการ (3) ไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในส่วนของภาษี และ (3) ผู้ประกอบการไม่สามารถถือครองกรรมสิทธิ์แต่สามารถเช่าที่ดินได้

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- กัมพูชา ไม่มีกฎหมายว่าด้วยเรื่องการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ มีเพียง The Law on Commercial Enterprises ที่มีบทบัญญัติบางส่วนครอบคลุมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ในลักษณะของการประกอบธุรกิจทั่วไป เท่านั้น อาจขาดความชัดเจนของข้อกฎหมายในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นการเฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องพิจารณาในส่วนที่เป็นอุปสรรคสำหรับการประกอบการ
- กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการแฟรนไชส์ เช่น กฎหมายเครื่องหมายการค้า กัมพูชาใช้ระบบจดทะเบียน สามารถต่ออายุความคุ้มครองได้เหมือนประเทศอื่นๆ แต่ประเด็นความลับทางการค้า นั้น ไม่มีกฎหมายบังคับใช้เช่นเดียวกับการ

¹³ จากภาคผนวก ก และ ข

ประกอบการแฟรนไชส์ ผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และต้องกำหนดไว้ในเงื่อนไขของสัญญาแฟรนไชส์ที่จะจัดทำขึ้นด้วย

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- มีผู้ประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ (International Franchise) และแฟรนไชส์ภายในประเทศ (Local Franchise) ดำเนินกิจการอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตั้งแต่ปี 2008 ทำให้ตลาดของธุรกิจบริการขายอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียค่อนข้างอึมครึม และมีการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับในอดีต
- ประชากรส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียนับถือศาสนาอิสลาม ทำให้การประกอบกิจการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทย เนื่องจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยยังขาดทักษะและความเข้าใจธุรกิจฮาลาล และขาดหน่วยงานกลางในการเข้าไปประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง¹⁴
- ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะจากธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น ทั้งที่มีการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Local Franchise) และที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ รวมทั้งยังมีธุรกิจแฟรนไชส์อาหารจากต่างประเทศดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา สำหรับแฟรนไชส์ภายในกลุ่มอาเซียนที่มีการเข้ามาแข่งขันในตลาดอินโดนีเซียมากที่สุดได้แก่ แฟรนไชส์จากสิงคโปร์และมาเลเซีย
- ผลการสำรวจ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย จำนวน 250 ราย พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย ประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมากถึง 187 ราย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 28 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC จำนวน 35 ราย โดยพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม “ต่างชาติ” ที่ประกอบธุรกิจในอินโดนีเซีย เป็นธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติสหรัฐอเมริกา มากที่สุด 28 ราย รองลงมาคือ สิงคโปร์ 11 ราย มาเลเซีย 9 ราย ไทย 4 ราย ฟิลิปปินส์ 3 ราย เกาหลีใต้ 2 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติอื่นๆ มีจำนวนสัญชาติละ 1 ราย ตามลำดับ¹⁵

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- อินโดนีเซียไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกรูปแบบ ทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากต่างประเทศรวมทั้งผู้ประกอบการไทย ยังขาดความแน่นอนชัดเจนในเชิงกฎหมาย โดยอินโดนีเซียอาจสามารถออกมาตรการกีดกันการประกอบการของผู้ประกอบการต่างชาติในอนาคตได้

¹⁴ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “ธุรกิจอาหารฮาลาล” หน้า 5. [online]. สืบค้นวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2556 จาก

www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/research/development/franchise.doc

¹⁵ จากภาคผนวก ก และ ข

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- มีการควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ผ่านทางกฎกระทรวงว่าด้วยแฟรนไชส์ หมายเลข 42/2007 (The Government Regulation on Franchise No 42/2007) และมีกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเป็นการทั่วไปที่เกี่ยวข้องอีกหลายฉบับ ซึ่งสร้างความชัดเจนด้านกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ต่างชาติได้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายเฉพาะด้านความลับทางการค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อพึงระวังสำหรับผู้ประกอบการด้วย

4.2.3.4 ประเทศ สปป.ลาว

1) สถานะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- อุปสรรคที่สำคัญสำหรับการลงทุนประกอบกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มใน สปป.ลาว ได้แก่ กำลังซื้อของประชากรและขนาดเศรษฐกิจ ซึ่งรายได้เฉลี่ยของประชากรของ สปป.ลาว มีเพียงประมาณ 706 US dollars ต่อปีเท่านั้น นอกจากนี้ จำนวนประชากรของ สปป.ลาว ทั้งประเทศยังมีประมาณ 6.8 ล้านคนเท่านั้น ทำให้โอกาสในการลงทุนประกอบกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มใน สปป.ลาว มีความเป็นไปได้น้อย
- อย่างไรก็ตามกิจการแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงมีโอกาสำหรับการประกอบกิจการตามเขตเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าภาคส่วนเศรษฐกิจอื่นของประเทศ
- ผลสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มใน สปป.ลาว จำนวน 6 ราย พบว่าประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 4 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC จำนวน 2 ราย โดยธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบธุรกิจใน สปป.ลาว ประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มสัญชาติไทย 4 ราย และสหรัฐอเมริกา 2 ราย

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- สปป.ลาว ผู้กีดกันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์เฉพาะสาขาสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า เท่านั้น ไม่รวมธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากต่างประเทศรวมทั้งผู้ประกอบการไทย อาจขาดความแน่นอนชัดเจนในเชิงกฎหมาย โดย สปป.ลาว อาจสามารถออกมาตรการกีดกันการประกอบกิจการของผู้ประกอบการต่างชาติในอนาคตได้

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- สปป.ลาว ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรง ทั้งยังไม่มีข้อกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ การรักษาความลับทางการค้า แต่ยังมีกฎหมายภายในอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถบังคับใช้ได้โดยมีจำต้องมีกฎหมายเฉพาะเจาะจงโดยตรง ได้แก่ กฎหมายนิติกรรมสัญญา และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น การประกอบกิจการ

แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการไทยใน สปป.ลาว อาจพบกับอุปสรรคได้บ้างจากความไม่ชัดเจนของข้อกฎหมายดังกล่าว

4.2.3.5 ประเทศมาเลเซีย

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- สภาวะตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของมาเลเซียเองมีความเข้มแข็งสูง ทั้งมีความสามารถในการเติบโตภายในประเทศและการขยายตลาดมาไปต่างประเทศอีกด้วย เช่น Secret Recipe Cake and Cafe', Marrybrown Fried Chicken, D'Tandoor และ Nelson
- รัฐบาลมาเลเซียยังมีนโยบายสนับสนุนให้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นตัวหลักต้นให้เกิดมีผู้ประกอบการใหม่ในตลาด โดยมีโครงการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้มีแฟรนไชส์ใหม่ๆ และมีความเข้มแข็งสูง
- มีผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดมาเลเซียจำนวนมาก ทั้งจากแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา เช่น KFC, McDonalds, Pizza Hut, Starbucks, Wendy's, Tony Roma's, Burger King, Carl's Jr., Dominos, Krispy Kreme, Papa John's, Popeye, Subway, Dunkin Donuts และแฟรนไชส์จากประเทศอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ และสิงคโปร์ เป็นต้น ทำให้โอกาสของการประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของไทยในมาเลเซียจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงสูง
- **อุปสงค์ต่อแฟรนไชส์และการเข้าตลาดมีไม่มากนัก** ผู้ที่ประสงค์ซื้อสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์ในมาเลเซียมีจำนวนน้อย โดยมากคือบรรษัทขนาดใหญ่ในมาเลเซียที่ต้องการซื้อสิทธิจากแฟรนไชส์ชั้นนำของโลกมาสะสมไว้เพื่อสร้างรายได้ ประกอบกับนักลงทุนชาวมาเลเซียมีความเห็นว่าการค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) สูงเกินไป เป็นอุปสรรคสำคัญในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้โอกาสสำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยในการขายสิทธิแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการมาเลเซียมีอยู่ไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยอาจจะต้องมีการพิจารณาราคาและค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์อย่างรอบคอบด้วย
- **พฤติกรรมผู้บริโภค** ประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียนับถือศาสนาอิสลาม ทำให้ประเด็นการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต หีบห่อ และจัดส่งสินค้า มีความจำเป็นสำหรับการประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในมาเลเซีย นอกจากนี้ในมาเลเซียยังมีชาวฮินดู และผู้เลือกในในเจ้าแม่กวนอิมซึ่งจะไม่บริโภคเนื้อวัวอีกด้วย
- ผลการสำรวจ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในมาเลเซีย จำนวน 99 ราย พบว่าประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น 53 ราย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 14 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC จำนวน 32 ราย โดยพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม “ต่างชาติ” ที่ประกอบธุรกิจในมาเลเซียเป็นธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติสหรัฐอเมริกา มากที่สุด 24 ราย รองลงมาคือ สิงคโปร์ 7 ราย ไทย และ

ฟิลิปปินส์ 3 ราย ออสเตรเลีย 2 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติอื่นๆ มีจำนวนสัญชาติละ 1 ราย ตามลำดับ¹⁶

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- มาเลเซียผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 โดยมาเลเซียไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 4 ได้แก่ การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) การเดินทางไปใช้บริการต่างประเทศ (Consumption Aboard) และ การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) โดยมีเงื่อนไขซึ่งอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยบ้าง ดังนี้ (1) การจัดตั้งธุรกิจ กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 (2) การเข้าซื้อ (Acquisition) ควบรวม (Merger) และครอบงำ (Take-over) ในบางกรณีต้องได้รับอนุญาตจากทางการ (3) มาเลเซียอาจไม่อนุญาตการซื้อ การขาย หรือข้อตกลงอื่นๆ เกี่ยวกับที่ดิน ผลประโยชน์จากที่ดิน ซึ่งเป็นการเก็งกำไร ไม่มีประโยชน์ หรือขัดต่อผลประโยชน์ของประเทศมาเลเซีย (4) มาเลเซียไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติในกรณีของสิทธิประโยชน์ที่ให้ต่อบริษัทสัญชาติมาเลเซียในสาขาบริการที่ภาครัฐสนับสนุน (5) ไม่ผูกพันมาตรการสนับสนุนที่ให้ต่อชาวมาเลเซียเชื้อสาย “ภูมิบุตรา” บริษัทหรือทรัพย์สินของชาว “ภูมิบุตรา” ตามเป้าประสงค์ของนโยบายเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Policy) และนโยบายการพัฒนาประเทศ (National Development Policy) และ (6) บริษัทที่ภาครัฐถือหุ้นอาจพิจารณาเป็นพิเศษในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการซึ่งภาครัฐถือหุ้น

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- มาเลเซียมีกฎหมาย ควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ คือ Franchise Act 1998 ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดย Franchise (Amendment) Act 2012 ซึ่งมีสาระสำคัญครอบคลุมรายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบกิจการแฟรนไชส์ของมาเลเซีย การกำหนดสิทธิหน้าที่ของคู่สัญญา และบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนบทบัญญัติหรือกระทำความผิดตามที่ทั้งทางแพ่งและอาญา อย่างครอบคลุมและชัดเจน (ตารางที่ 4.1) ซึ่งน่าจะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการได้อย่างมาก

4.2.3.6 ประเทศเมียนมาร์

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของเมียนมาร์มีแนวโน้มที่ดีขึ้นและเอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้นตามลำดับ แต่ปัญหาด้านความมั่นคงตามแนวชายแดนและโครงสร้างการบริหารราชการก็ยังคงเป็นปัญหาสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และการลงทุนในประเทศเมียนมาร์อยู่ค่อนข้างมาก
- ประชากรยังคงมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับรัฐบาลเมียนมาร์ค่อนข้างจำกัดการรับรู้ข่าวสารของประชาชน โดยเพิ่งเปิดประเทศสู่การรับรู้ข้อมูลจากภายนอกได้ไม่นานนัก ทำให้พฤติกรรมบริโภคของชาวเมียนมาร์ยังเป็นรูปแบบเดิมๆ การเข้าประกอบการแฟรนไชส์อาหารและ

¹⁶ จากภาคผนวก ก และ ข

เครื่องดื่มจึงอาจยังมีความเสี่ยงสูง รวมทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดสูงเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวพม่า

- การแข่งขันในกิจการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของเมียนมาร์ยังมีน้อย โดยจำนวนผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนยังมีไม่มาก ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลจากขนาดเศรษฐกิจและรายได้ของประชากรเมียนมาร์ที่ยังไม่เป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน ประกอบกับความแน่นอนของนโยบายของรัฐบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วย จาก ผลการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในเมียนมาร์ พบ ผู้ประกอบการ 4 ราย ประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 3 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC จำนวน 1 ราย โดยแบ่งเป็นธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย 2 ราย มาเลเซีย 1 ราย และสหรัฐอเมริกา 1 ราย ตามลำดับ¹⁷

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- เมียนมาร์ไม่ผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกรูปแบบ ทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากต่างประเทศรวมทั้งผู้ประกอบการไทย ยังขาดความแน่นอนชัดเจนในเชิงกฎหมาย โดยเมียนมาร์อาจสามารถออกมาตรการกีดกันการประกอบการของผู้ประกอบการต่างชาติในอนาคตได้

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- ไม่มีการตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ ในเรื่องของสัญญาแฟรนไชส์จึงต้องบังคับตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาของประเทศพม่า ค.ศ. 1872 (Myanmar Contract Act 1872) ซึ่งเป็นกฎหมายกลางว่าด้วยเรื่องสัญญาโดยทั่วไป ไม่มีกฎหมายคุ้มครองเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้าอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ได้

4.2.3.7 ประเทศฟิลิปปินส์

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์ มีปัจจัยบวกหลายประการ อาทิ ขนาดของจำนวนประชากร รายได้ประชากรที่ไม่ต่ำเกินไปนัก โดยเฉพาะรายได้ประชากรในเขตเมือง การขยายตัวของเศรษฐกิจ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฟิลิปปินส์ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและมีรสนิยมการบริโภคแบบชาวตะวันตก แต่ธุรกิจบริการนี้มีความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำยอดขายของธุรกิจจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่มีเงินลงทุนไม่มากนักได้
- ประเทศฟิลิปปินส์มีผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในประเทศที่มีความเข้มแข็งอย่างยิ่ง ได้แก่ Jollibee Food Corp ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42 มากกว่าแฟรนไชส์ชื่อดังจากต่างประเทศ เช่น McDonald's Corp มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 Yum! Brand Inc ร้อยละ 5 และ Duskin Co Ltd ร้อยละ 3 ซึ่ง

¹⁷ จากภาคผนวก ก และ ข

สะท้อนให้เห็นความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี โดยแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่มีความพยายามในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างมาก

- สภาพตลาดมีการแข่งขันสูง มี จำนวนผู้แข่งขันในตลาดแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์จำนวนมาก จากข้อมูลปี 2010 ฟิลิปปินส์มีจำนวนร้านแฟรนไชส์ที่เปิดดำเนินการมากกว่า 125,000 ร้านค้า โดยมาจาก 1,300 แฟรนไชส์
- ผลการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์ 116 ราย พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีจำนวนมากที่สุด 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 ของธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด รองลงมา คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ภายนอก AEC จำนวน 29 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC จำนวน 10 ราย โดยพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในฟิลิปปินส์ เป็นธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติสหรัฐอเมริกา มากที่สุด 23 ราย รองลงมาคือ สิงคโปร์ 7 ราย เกาหลีใต้ 2 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติอื่นๆ มีจำนวนสัญชาติละ 1 ราย ตามลำดับ¹⁸

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- ฟิลิปปินส์มีการผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 ได้แก่ การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) การเดินทางไปใช้บริการต่างประเทศ (Consumption Aboard) และ การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) โดยมีเงื่อนไขซึ่งอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยบ้าง ดังนี้ (1) การจัดตั้งธุรกิจ ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 (2) มีการกำหนดให้เฉพาะผู้มีสัญชาติฟิลิปปินส์และบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นสัญชาติฟิลิปปินส์เกินกว่าร้อยละ 60 สามารถถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน ที่ไม่ใช่ที่ดินสาธารณะและสามารถเช่าที่ดินสาธารณะได้ อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติสามารถเช่าที่ดินที่ไม่ใช่ที่ดินสาธารณะได้ และ (3) ข้อกำหนดการกักเงินของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทในสาขาที่ไม่มีใช้สาขาอุตสาหกรรมและสถาบันการเงิน ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 40 ที่ต้องการจะกักเงินในสกุลเปโซ จะต้องมีหนี้สินไม่เกินสัดส่วนหนี้สินต่อสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่ 50:50 ณ ขณะที่ทำการกักเงิน

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- ฟิลิปปินส์ ไม่มีกฎหมายว่าด้วยเรื่องการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ การพิจารณากฎหมายที่ใช้บังคับในเรื่องดังกล่าวจึงต้องพิจารณาจากกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ต้องการทำธุรกิจในฟิลิปปินส์ต้องพิจารณารายละเอียดและข้อสัญญาที่จะจัดทำขึ้นเป็นพิเศษให้ครอบคลุมเงื่อนไขต่างๆ ที่ไม่มีกฎหมายให้ความคุ้มครองอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ฟิลิปปินส์มีข้อกำหนดเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในประเด็นเครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้าเป็นหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Code R.A. 8293)

¹⁸ จากภาคผนวก ก และ ข

4.2.3.8 ประเทศสิงคโปร์

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดประเทศหนึ่งในอาเซียน เนื่องจากประชากรชาวสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูง โดยมีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมถึงมีกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนของชาวต่างชาติ เปิด โอกาสสำหรับนักลงทุนต่างชาติอย่างเท่าเทียม ทำให้สิงคโปร์เป็นตลาดแฟรนไชส์ที่สำคัญที่สุดในอาเซียน
- เจ้าของแฟรนไชส์ชั้นนำทั่วโลกได้มีการโอนสิทธิแฟรนไชส์เข้ามาในตลาดสิงคโปร์ และพร้อมที่จะใช้สิงคโปร์เป็นฐานในการขยายกิจการไปยังประเทศที่สามใน อาเซียน โดยมี สหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำตลาดในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ โดยเฉพาะในกิจการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น KFC (30 สาขา) Starbuck (60 สาขา) Pizza Hut (12 สาขา) McDonalds (120 สาขา) นอกจากนั้นยังมีแฟรนไชส์ในกิจการอื่นๆ เช่น Mathnasium, Snap-On Tools, GNC Live Well, Comfort Keepers, Tully's Quiznos เป็นต้น และประเทศเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ในขณะที่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ชาวสิงคโปร์ก็ได้ทวีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสนับสนุนของรัฐบาลสิงคโปร์ เช่น BreadTalk, Ya Kun Kaya Toast และ Sakae Sushi เป็นต้น
- อุปสรรคสำคัญที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ต้องเผชิญ คือ การแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ในสิงคโปร์ที่มีค่อนข้างรุนแรง จากการดำเนินกิจการแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการภายในประเทศ ซึ่งมีความใกล้ชิดตลาดและมีการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี และกิจการแฟรนไชส์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก
- ผลการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ จำนวน 70 ราย พบว่าประกอบด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC มากที่สุด จำนวน 34 ราย รองลงมาคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น จำนวน 30 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC มีจำนวนเพียง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ของธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ทั้งหมด โดยธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในสิงคโปร์ พบว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ สัญชาติสหรัฐอเมริกา มากที่สุด 24 ราย รองลงมาคือ ไทย และออสเตรเลีย 3 ราย เท่ากัน มาเลเซีย 2 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติอื่นๆ มีจำนวนสัญชาติละ 1 ราย ตามลำดับ¹⁹

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- สิงคโปร์มีการผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 ได้แก่ การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) การเดินทางไปใช้บริการต่างประเทศ (Consumption Aboard) และ การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) โดยมีเงื่อนไขซึ่งอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยบ้าง ดังนี้ (1) มีการกำหนดให้ชาวต่างชาติที่

¹⁹ จากภาคผนวก ก และ ข

ต้องการจดทะเบียนบริษัทต้องมีผู้จัดการท้องถิ่น (Local Manager) ซึ่งมีสัญชาติสิงคโปร์ มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ หรือเป็นผู้ถือใบอนุญาตการทำงานในประเทศสิงคโปร์ (Singapore Employment Pass) (2) ต้องมีกรรมการอย่างน้อย 1 คนต้องมีถิ่นที่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ (3) สาขาต่างๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศสิงคโปร์ต้องมีตัวแทน (Agent) อย่างน้อย 2 คนที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และ (4) ไม่ผูกพันการให้เงินสนับสนุน ยกเว้นตามที่ได้ผูกพันไปแล้วในกรอบองค์การการค้าโลก

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- สิงคโปร์ไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์บังคับใช้โดยตรง และไม่มีข้อกำหนด ระเบียบกฎหมายเฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์ ด้วย อย่างไรก็ตาม เจ้าของแฟรนไชส์ที่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์จะต้องระมัดระวังในการทำสัญญาแฟรนไชส์เนื่องจากมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ โดยเฉพาะในประเด็นการแข่งขันทางการค้า เช่น สัญญาแฟรนไชส์ต้องไม่ก่อให้เกิดการจำกัดหรือบิดเบือนการแข่งขันทางการค้า ข้อกำหนดอันไม่เป็นธรรม และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องของประเทศสิงคโปร์

4.2.3.9 ประเทศเวียดนาม

1) สภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- ขนาดเศรษฐกิจของเวียดนามยังถือว่าไม่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แม้ว่าเวียดนามจะมีจำนวนประชากรค่อนข้างมากเกือบ 89 ล้านคน แต่ชาวเวียดนามยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีประมาณ 845 us dollars ต่อหัวต่อปีเท่านั้น ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการเข้าทำตลาดแฟรนไชส์ในเวียดนาม
- โอกาสของการประกอบกิจการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม จำกัดเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น และมีปัจจัยทางเศรษฐกิจดีกว่า เช่น Hanoi และ Ho Chi Minh ซึ่งมีการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันสูง ทั้งจากแฟรนไชส์ชื่อดังจากต่างประเทศ และแฟรนไชส์ภายในประเทศเวียดนามเอง
- ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามมีการแข่งขันที่รุนแรง จากการเข้ามาของธุรกิจแฟรนไชส์ชื่อดังจากต่างประเทศ เช่น Subway, Jollibee, Lotteria, BreadTalk, Carl's Jr, Pizza Hut, Hard Rock Cafe', Domino Pizza, Roundtable Pizza, Coffee Bean and Tea Leaf, Popeye's Chicken, Illy Café', และ Gloria Jean's Coffee เป็นต้น นอกจากนี้ นักธุรกิจชาวเวียดนาม ยังมีการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ของตัวเอง จากความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟ และจากความโดดเด่นของอาหารประจำชาติ เช่น Trung Nguyen Coffee, Pho24, Kinh Do Bakery, AQSilk Shop and Go และ Coffee24Seven และมีหลายรายที่สามารถรุกเข้าไปดำเนินกิจการในตลาดต่างประเทศได้ด้วย เช่น Pho24 และ Trung Nguyen Cafe' เป็นต้น
- ผลการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนาม 32 ราย พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ภายนอก AEC มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 21 ราย ธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC มี

จำนวน 7 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมี 4 ราย โดยธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม “ต่างชาติ” ที่ประกอบธุรกิจในเวียดนาม พบว่า เป็นธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติสหรัฐอเมริกา มากที่สุด จำนวน 15 ราย รองลงมาคือ สิงคโปร์ 5 ราย เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย 2 ราย สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย และสัญชาติอื่นๆ มีจำนวนสัญชาติละ 1 ราย ตามลำดับ²⁰

2) การเปิดเสรีในธุรกิจแฟรนไชส์

- เวียดนามมีการผูกพันการเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบที่ 1-3 ได้แก่ การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) การเดินทางไปใช้บริการต่างประเทศ (Consumption Aboard) และ การจัดตั้งธุรกิจ (Commercial Presences) โดยมีเงื่อนไขซึ่งอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยบ้าง ดังนี้ (1) การจัดตั้งสาขา (Branch) เพื่อให้บริการในเวียดนาม ผู้จัดการสาขา (Chief of the Branch) ต้องเป็นผู้มีถิ่นที่อยู่ในเวียดนาม (2) การเช่าที่ดินต้องได้รับอนุญาตโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาการเช่าต้องสอดคล้องกับระยะเวลาของการปฏิบัติงานตามที่ระบุในใบอนุญาต ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีอำนาจพิจารณาต่ออายุได้ (3) เวียดนามไม่ผูกพันการเลือกปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการเงิน อาทิ การสนับสนุนด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนด้านการเงินในสาขาการศึกษาและสันทนาการ และการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อสนับสนุนสวัสดิการ การจ้างงาน และชนกลุ่มน้อย

3) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- เวียดนาม มีกฎหมายควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์คือ Decree No.35 และ Circular No.09 ที่มีการระบุถึงนิยามและข้อกำหนดในการทำสัญญาแฟรนไชส์ โดยมีเงื่อนไขหรือระเบียบปฏิบัติที่อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้ที่จะเข้าไปลงทุนประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามที่สำคัญ คือ (1) เจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างประเทศต้องมีธุรกิจอยู่ในเวียดนามอย่างน้อย 1 ปี จึงมีสิทธิโอนสิทธิแฟรนไชส์ได้ ผู้รับโอนสิทธิชาวเวียดนาม (Franchisee) จะต้องดำเนินธุรกิจกับเจ้าของแฟรนไชส์ชาวต่างประเทศในประเทศเวียดนามไม่น้อยกว่า 1 ปี จึงมีสิทธิรับโอนสิทธิแฟรนไชส์ได้ (Sub-franchising) และ (2) สัญญาแฟรนไชส์จะต้องเป็นภาษาเวียดนาม โดยอาจมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ เป็นต้น

²⁰ จากภาคผนวก ก และ ข

ตารางที่ 4.4 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการประกอบการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในประเทศอาเซียนต่างๆ

ประเทศ	สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน				การแข่งขัน	การเปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	กฎหมายหรือ กฎระเบียบที่ เกี่ยวข้อง
	ขนาดเศรษฐกิจและตลาด		ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และการบริโภค				
	รายได้ประชากร	ประชากรเมือง	ศาสนา	การบริโภค			
บรูไน	มีรายได้ต่อหัว ประชากรสูงมากเป็น อันดับสองของ อาเซียน โดยมีรายได้ มากกว่า 25,000 US\$ ต่อหัวต่อปี	ประชากรส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเมือง แต่ บรูไนเป็นประเทศที่มี ประชากรน้อยมาก เพียง 4 แสนกว่าคน เท่านั้น	เป็นประเทศมุสลิม การประกอบการ แฟรนไชส์อาหารควร ต้องได้รับ เครื่องหมายฮาลาล รับรอง	ชาวบรูไนมีข้อจำกัด จากทางด้าน วัฒนธรรมและมี กฎระเบียบรวมถึงข้อ ห้ามที่เคร่งครัด ขณะเดียวกันมี รสนิยมที่ค่อนข้าง ทันสมัยและอิงสไตล์ ตะวันตก	เริ่มมีแฟรนไชส์ ต่างประเทศเข้ามา ดำเนินกิจการมากขึ้น ที่สำคัญจาก สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และ มาเลเซีย	ไม่มีการผูกพันการ เปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	ไม่มีข้อมูลว่ามี กฎหมายเฉพาะ เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟ รนไชส์หรือไม่
กัมพูชา	เป็นประเทศกลุ่ม รายได้น้อยของ อาเซียน มีรายได้ เพียง 615 US\$ ต่อ หัวต่อปี	มีจำนวนประชากร เมืองประมาณ 1.5 ล้านคน มีจำนวน น้อยเป็นอันดับสาม ของอาเซียน	ศาสนาพุทธเป็น ศาสนาประจำชาติ ไม่มีปัญหาในการ เลือกบริโภคอาหาร	มีรสนิยมค่อนข้าง คล้ายคลึงกับไทย จากประเพณีและ วัฒนธรรม และ พรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยม เลียนแบบ การบริโภคสินค้าผ่าน สื่อโทรทัศน์ของไทย	เริ่มมีแฟรนไชส์ ต่างประเทศเข้ามา ดำเนินกิจการมากขึ้น ที่สำคัญจาก สหรัฐอเมริกา ไทย มาเลเซีย และ เวียดนาม	มีการผูกพันเปิดเสรี ธุรกิจ แฟรนไชส์ แบบมี เงื่อนไข	ไม่มีกฎหมายเฉพาะ เกี่ยวกับเรื่องแฟรน ไชส์
อินโดนีเซีย	ประชากรมีรายได้ใน ระดับปานกลางเมื่อ เทียบกับประเทศอื่น ในอาเซียน โดยมี รายได้ประมาณ 1,600 US\$ ต่อหัวต่อ	มีจำนวนประชากร มากกว่า 28 ล้านคน มากที่สุดของอาเซียน	เป็นประเทศมุสลิม การประกอบการ แฟรนไชส์อาหารควร ต้องได้รับ เครื่องหมาย ฮาลาลรับรอง	ผู้บริโภคที่มีรายได้ ปานกลางขึ้นไปนิยม บริโภคสินค้านำเข้า จากต่างประเทศ และ นิยมใช้เวลาพักผ่อน ร่วมกับเพื่อน และ	มีแฟรนไชส์ดำเนิน กิจการแล้วเป็น จำนวนมาก ทั้งที่ เป็นแฟรนไชส์ใน ประเทศ และนอก ประเทศ	ไม่มีการผูกพันการ เปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	มีการควบคุมการ ประกอบธุรกิจแฟรน ไชส์ผ่านทาง กฎกระทรวงว่า ด้วยแฟรนไชส์ และมี กฎหมายเกี่ยวกับการ

ประเทศ	สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน				การแข่งขัน	การเปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	กฎหมายหรือ กฎระเบียบที่ เกี่ยวข้อง
	ขนาดเศรษฐกิจและตลาด		ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และการบริโภค				
	รายได้ประชากร	ประชากรเมือง	ศาสนา	การบริโภค			
	ปี			ครอบครัวโดยการ รับประทานอาหาร นอกบ้าน			ประกอบธุรกิจเป็น การทั่วไปที่เกี่ยวข้อง อีกหลายฉบับด้วย
สปป.ลาว	เป็นประเทศกลุ่ม รายได้น้อยของ อาเซียน มีรายได้ เพียง 706 US\$ ต่อ หัวต่อปี	มีประชากรเมืองเพียง 7.7 แสนคน น้อย ที่สุดเป็นอันดับสอง ของอาเซียน	ศาสนาพุทธเป็น ศาสนาประจำชาติ ไม่มีปัญหาในการ เลือกบริโภคอาหาร	มีรสนิยมค่อนข้าง คล้ายคลึงกับไทย จากประเพณีและ วัฒนธรรม และ พรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยม เลียนแบบ การบริโภคสินค้าผ่าน สื่อโทรทัศน์ ของไทย	เริ่มมีแฟรนไชส์เข้า ประกอบการแต่ยังถือ ว่ามีน้อย ส่วนใหญ่มา จากประเทศไทย	ผูกพันการเปิดเสรี ธุรกิจแฟรนไชส์ เฉพาะสาขาส่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และ รองเท้า แบบมี เงื่อนไข แต่ไม่มีการ ผูกพันการเปิดเสรีแฟ รนไชส์สาขาอาหาร และเครื่องดื่ม	ไม่มีกฎหมาย แฟรนไชส์บังคับใช้ โดยตรง ทั้งยังไม่มี ข้อกำหนด ระเบียบ กฎเกณฑ์ เฉพาะเจาะจงสำหรับ การจัดตั้งธุรกิจแฟรน ไชส์
มาเลเซีย	มีรายได้ต่อหัว ประชากรสูงมากเป็น อันดับสามของ อาเซียน โดยมีรายได้ มากกว่า 6,000 US\$ ต่อหัวต่อปี	มีประชากรเมือง ประมาณ 3.7 ล้านคน	เป็นประเทศมุสลิม การประกอบการ แฟรนไชส์อาหารควร ต้องได้รับ เครื่องหมาย ฮาลาลรับรอง	กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้สูงมักมี รสนิยมอิงสไตล์ ตะวันตก ผู้บริโภค มาเลเซียนิยมบริโภค อาหารสด ขณะที่ อาหารแปรรูปและ อาหารบรรจุถุงมี แนวโน้มได้รับความนิยม มากขึ้นจาก ความเร่งรีบใน ชีวิตประจำวัน	มีแฟรนไชส์ ประกอบการอยู่มาก ทั้งในและนอก ประเทศ และยังเป็น ประเทศผู้ส่งออก กิจการ แฟรนไชส์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มด้วย	มีการผูกพันเปิดเสรี ธุรกิจ แฟรนไชส์ แบบมี เงื่อนไข	มีการตรากฎหมาย เฉพาะสำหรับธุรกิจ แฟรนไชส์ ซึ่งมีการ กำหนดเงื่อนไขธุรกิจ การทำสัญญา และ รายละเอียดอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องไว้อย่าง ชัดเจน

ประเทศ	สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน				การแข่งขัน	การเปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	กฎหมายหรือ กฎระเบียบที่ เกี่ยวข้อง
	ขนาดเศรษฐกิจและตลาด		ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และการบริโภค				
	รายได้ประชากร	ประชากรเมือง	ศาสนา	การบริโภค			
เมียนมาร์	เป็นประเทศกลุ่ม รายได้น้อยของ อาเซียน มีรายได้ เพียง 423 US\$ ต่อ หัวต่อปี	มีประชากรเมือง ประมาณ 6.4 ล้าน คน	ศาสนาพุทธเป็น ศาสนาประจำชาติ ไม่มีปัญหาในการ เลือกบริโภคอาหาร	มีรสนิยมค่อนข้าง คล้ายคลึงกับไทย จากประเพณีและ วัฒนธรรม และ พรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยม เลียนแบบ การบริโภคสินค้าผ่าน สื่อโทรทัศน์ของไทย	เริ่มมีแฟรนไชส์เข้า ประกอบการส่วน ใหญ่จากไทย และ มาเลเซีย แต่ยังถือว่า มีน้อยมาก	ไม่มีการผูกพันการ เปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	ไม่มีกฎหมายเฉพาะ เกี่ยวกับเรื่องแฟรน ไชส์ และยังไม่ มีข้อบัญญัติทาง กฎหมายที่ชัดเจน เกี่ยวกับธุรกิจแฟรน ไชส์
ฟิลิปปินส์	ประชากรมีรายได้ใน ระดับปานกลางเมื่อ เทียบกับประเทศอื่น ในอาเซียน โดยมี รายได้ประมาณ 1,400 US\$ ต่อหัวต่อ ปี	มีประชากรเมือง ประมาณ 15 ล้านคน มากเป็นอันดับที่สอง ของอาเซียน	ศาสนาคริสต์เป็น ศาสนาประจำชาติ ไม่มีปัญหาในการ เลือกบริโภคอาหาร	มีรสนิยมค่อนข้าง หลากหลาย โดยทั่วไปเน้นความ เรียบง่าย สะดวกและ เหมาะสมกับระดับ รายได้ และส่วนใหญ่ นิยมรับประทาน อาหารนอกบ้าน	มีแฟรนไชส์ ประกอบการอยู่มาก ทั้งในและนอก ประเทศ และยังเป็น ประเทศผู้ส่งออก กิจการ แฟรนไชส์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มด้วย	มีการผูกพันการเปิด เสรีธุรกิจ แฟรนไชส์ แบบมี เงื่อนไข	ไม่มีกฎหมายว่าด้วย เรื่องการประกอบ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็น การเฉพาะ การ พิจารณากฎหมายที่ ใช้บังคับในเรื่อง ดังกล่าวต้องพิจารณา จากกฎหมายอื่นที่ เกี่ยวข้อง
สิงคโปร์	มีรายได้ต่อหัวของ ประชากรสูงที่สุดของ อาเซียน มากกว่า 33,600 US\$ ต่อ หัวต่อปี	ประชากรทั้งหมดของ ประเทศอาศัยอยู่ใน เมือง มีจำนวน ประชากรเมือง มากกว่า 5 ล้านคน	มีความหลากหลาย ด้านการนับถือ ศาสนา มีผู้นับถือ ศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 15 แต่ไม่มีปัญหาในการ เลือกบริโภคอาหาร	วัฒนธรรม ไลฟ์สไตล์ทาง ตะวันตกมีอิทธิพล มากในสังคมสิงคโปร์ แต่ชาวสิงคโปร์ให้ ความสำคัญกับการ ดูแลสุขภาพ และ	มีแฟรนไชส์ ประกอบการอยู่มาก ทั้งในและนอก ประเทศ และยังเป็น ประเทศผู้ส่งออก กิจการ แฟรนไชส์ด้านอาหาร	มีการผูกพันการเปิด เสรีธุรกิจ แฟรนไชส์ แบบมี เงื่อนไข	ไม่มีกฎหมายเฉพาะ สำหรับการทำ ธุรกิจแฟรนไชส์ แต่ ใช้กฎหมายอื่นที่ เกี่ยวข้องมาบังคับใช้ ที่สำคัญ ได้แก่ กฎหมายนิติกรรม

ประเทศ	สภาวะตลาดภายในประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน					การเปิดเสรีธุรกิจ แฟรนไชส์	กฎหมายหรือ กฎระเบียบที่ เกี่ยวข้อง
	ขนาดเศรษฐกิจและตลาด		ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และการบริโภค		การแข่งขัน		
	รายได้ประชากร	ประชากรเมือง	ศาสนา	การบริโภค			
				นิยมทานอาหารเสริม เพื่อบำรุงร่างกาย	และเครื่องดื่มด้วย		สัญญา และกฎหมาย แข่งขันทางการค้า เป็นต้น
เวียดนาม	ประชากรมีรายได้ใน ระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับ ประเทศอื่นใน อาเซียน โดยมีรายได้ ประมาณ 845 US\$ ต่อหัวต่อปี	มีประชากรเมือง ประมาณ 11.6 ล้าน คน มากเป็นอันดับที่ สามของอาเซียน	ศาสนาพุทธเป็น ศาสนาประจำชาติ ไม่มีปัญหาในการ เลือกบริโภคอาหาร	อาหารสไตล์ตะวันตก ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะอาหาร ฟาสฟู้ดที่เข้ามาใน รูปแบบธุรกิจแฟรน ไชส์	เริ่มมีแฟรนไชส์ ต่างประเทศเข้ามา ดำเนินกิจการมากขึ้น และมีการพัฒนาแฟ รนไชส์ ภายในประเทศของ ตนเอง	มีการผูกพันการเปิด เสรีธุรกิจ แฟรนไชส์ แบบมี เงื่อนไข	มีกฎหมายเฉพาะ สำหรับควบคุมการ ทำธุรกิจแฟรนไชส์

4.3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน

การเปิดเสรีการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ สร้างโอกาสและความท้าทาย ใ้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ โอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดเปิดกว้างมากขึ้น อุปสรรคทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศลดลง ผู้ประกอบการที่เข้มแข็งสามารถขยายตลาดการค้าการลงทุนไปต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความท้าทาย ใหม่ ๆ มากขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศมีการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จากต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนจัดตั้งธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคทางเลือกมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจที่จะสามารถยืนหยัดได้จึงต้องมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่ดีพอ ต้องมีข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ มีทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกล รวมทั้งต้องมีความพร้อมด้านเงินทุนและมีเครือข่ายเพื่อรองรับโอกาสและความท้าทายเกิดขึ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นหนึ่งสาขาธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจและวิเคราะห์ตามโครงการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล พบสัญญาณการปรับ ตัวเชิงโครงสร้าง ของธุรกิจแฟรนไชส์ โดย ด้านอุปสงค์ของผู้ต้องการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์พบว่า มีผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะสถาบันการศึกษาและรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นสร้างผู้ประกอบการใหม่ สถาบันการเงินให้การสนับสนุน สินเชื่อ ประกอบกับมีกระแสการรวมตัวเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2558 อย่างไรก็ตาม นักลงทุนที่ต้องการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีการศึกษาวิเคราะห์โอกาสที่จะประสบความสำเร็จด้านการลงทุน รอบคอบมากขึ้น ด้านอุปทานพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์มีการพัฒนามาตรฐานมากขึ้นและมีธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดมากขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์การเปิดเสรีธุรกิจแฟรนไชส์ตามกรอบการเปิดเสรีการค้าบริการ การศึกษาวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสมาชิกอาเซียน การสรุป ประสพการณ์จากการจัดกิจกรรมการขยายตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่ประเทศสมาชิกอาเซียน

คณะที่ปรึกษาขอเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจของไทยในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ด้านกฎหมาย

ประเทศไทยเคยมีการยกร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ... ..แต่การดำเนินการเพื่อบังคับใช้ยังไม่แล้วเสร็จ จากการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศอาเซียน พบว่าประเทศมาเลเซียประสบความสำเร็จอย่างสูงในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ เหตุผลหนึ่งเพราะมีกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ กรณีสิงคโปร์แม้จะไม่มีกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะแต่สิงคโปร์เป็นประเทศที่การบังคับใช้กฎหมายอื่นๆ เข้มงวดจึงเอื้อให้ธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตได้อย่างมีศักยภาพ

กรณีประเทศไทยการมีกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะจะสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขายธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้กฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีการกำหนดนิยาม กำหนดบทบาทและหน้าที่ รูปแบบความสัมพันธ์รวมทั้งสิทธิของผู้ซื้อและผู้ขายธุรกิจแฟรนไชส์

ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการให้สิทธิ รวมทั้งควรกำหนดหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบเป็นเจ้าภาพหลักในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้ชัดเจน

นอกจากการมีกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะมีความจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจาก ธุรกิจแฟรนไชส์มีความเกี่ยว ข้องกับกฎหมายอื่นค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทั้งชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนการขยายธุรกิจแฟรนไชส์สู่ต่างประเทศ ประเทศไทยควรสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นสมาชิกภาคีพิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) เพื่อเอื้อต่อการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ภาครัฐควรจัดทำสัญญาแฟรนไชส์มาตรฐานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้สำหรับเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ

2. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่จะสามารถผลักดันให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ คือ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และทักษะการบริหารจัดการธุรกิจและต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งความรู้ด้านจัดการองค์กร การเงิน กฎหมาย การตลาดทั้งประเทศและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ การสร้างวิสัยทัศน์ธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบของการจัดฝึกอบรมสัมมนา การให้บริการข่าวสารข้อมูลและความรู้ที่ถูกต้องและทันสมัยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเปิดมุมมองและวิสัยทัศน์ด้าน การค้าระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ทั้งนี้การจัดฝึกอบรมและสัมมนาต้องมีการศึกษาประเมินความต้องการของผู้ประกอบการ โดยอาจต้องจัด ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้เป็นการเฉพาะกลุ่ม เช่น การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร

ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สู่ต่างประเทศ ทักษะที่ควรเน้นพัฒนาให้มากขึ้นควรเป็นหลักสูตรเฉพาะด้าน เช่น ภาษาอังกฤษสำหรับการเจรจาธุรกิจ ทักษะการเจรจาธุรกิจ การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์และแนะนำธุรกิจเพื่อการขยายตลาดต่างประเทศ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานเศรษฐกิจ กฎหมายและวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้งนี้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งและผู้ประกอบการจ่ายเงินสบทบส่วนหนึ่ง

ทางเลือกที่น่าสนใจประการหนึ่งคือการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด เพื่อให้การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ดำเนินไปอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง โดยอาจคัดเลือกผู้ประกอบการเป็นโครงการบ่มเพาะนำร่องเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์

3. การพัฒนามาตรฐานธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าตราสินค้าไทยจะได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในภูมิภาคอาเซียน แต่ภายใต้การเปิดเสรีการค้าและการลงทุนทั้งภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกรอบคู่เจรจาอื่นๆ ที่อาเซียนกำลังดำเนินการเจรจา การแข่งขันจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น การยกระดับมาตรฐานธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย การยกระดับมาตรฐานควรมีแผนการพัฒนาระยะกลางและระยะยาวที่ชัดเจนรวมทั้งมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน มีการประเมินและติดตามผล มีการสร้างระบบตัวชี้วัดและจัดเกณฑ์มาตรฐาน มีการสร้างระบบบ่มเพาะธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเป็นขั้นตอน มีระบบการวิเคราะห์

ศักยภาพธุรกิจ มีการให้คำปรึกษาในการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนามาตรฐานธุรกิจของตนเอง

ทั้งนี้ควรจัดทำแผนการพัฒนามาตรฐานธุรกิจแฟรนไชส์แห่งชาติโดยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มีความสอดคล้องกันเพื่อให้การจัดสรรงบประมาณการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ประกอบด้วยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดและขนาดย่อมควรประสานการดำเนินงานกันอย่างใกล้ชิด

4. การพัฒนาศักยภาพผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

การเติบโตอย่างมีศักยภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ต้องการนักลงทุนที่มีความรู้ ความเข้าใจระบบธุรกิจแฟรนไชส์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้านอกจากการดำเนินการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว ควรพัฒนาศักยภาพของนักลงทุนที่สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งด้าน การบริหารจัดการ การตลาด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่

5. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์

ฐานข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้องเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนเตรียมการเพื่อพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีระบบการสำรวจข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนเพื่อให้สามารถวางแผนบริหารจัดการรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพ

6. การพัฒนาระบบสินเชื่อสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของรัฐควรให้ความสำคัญกับการขยายสินเชื่อสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้นทั้งสินเชื่อเพื่อการลงทุนพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการให้มีมาตรฐานสูงขึ้นเพื่อยกระดับศักยภาพการประกอบการและสินเชื่อสำหรับการลงทุนของนักลงทุนรายใหม่ที่สนใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์

การรวมตัวสร้างเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ระดับประเทศและระดับภูมิภาค

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศส มาชิกอาเซียนได้ และมีความพร้อมด้านธุรกิจแฟรนไชส์ระดับหนึ่ง ดังนั้นเพื่อสร้างความเป็นผู้นำด้านธุรกิจแฟรนไชส์ ระดับภูมิภาค ผู้ประกอบการควรรวมตัวสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจให้มีความเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น ควรจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งกรณีประสบความสำเร็จและประสบความล้มเหลว

ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กร(Code of Ethics) มีการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยกันเองควรกฎจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล

การทำการตลาดที่มีพื้นฐานจากความจริง ไม่หลอกลวงนักลงทุนที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ มาตรฐานการดำเนินงาน การกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการจะเป็นพื้นฐานที่สัญญาให้ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเติบโตอย่างเข้มแข็ง

นอกจากการรวมระดับประเทศแล้วการสร้างเครือข่ายระดับภูมิภาคมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการขยายตลาดสู่ภูมิภาค เมื่อเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์รวมตัวระดับประเทศได้แล้วควรขยายเครือข่ายออกสู่ระดับภูมิภาคโดยประสานงานผ่านสมาคมแฟรนไชส์ในแต่ละประเทศโดยอาจใช้ฐานความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยมีอยู่แล้วในต่างประเทศ การประสานความร่วมมือระหว่างประเทศควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการขยายโอกาสทางตลาดร่วมกันกล่าวคือ เปิดโอกาสให้แฟรนไชส์ต่างประเทศเข้าสู่ตลาดไทยและแสวงหาโอกาสให้แฟรนไชส์ไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนรวมตัวระดับภูมิภาคโดยสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งด้านการตลาด การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในระดับภูมิภาค รวมทั้งอาจสนับสนุนงบประมาณในการจ้างที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธาราทิพย์ นิงสานนท์ , แม่แบบกฎหมายของ UNIDROIT ในการเปิดเผยข้อมูลสำหรับการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศ , วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2548.

ธุรกิจแฟรนไชส์กับการจดทะเบียนสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า/บริการ ตอนที่ 2. . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.ipthailand.go.th/new_template/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=324

ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/development/files/pdf/Law2.pdf>

วลีรัตน์ เงินชัย, มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ , วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต กฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.

วิไลทิพย์ วัฒนวิชัยกุล , ข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ศึกษากฎหมายสหรัฐอเมริกาและไทย, วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2550.

อุรารักษ์ ยอสินธุ์, วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. , วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ภาษาต่างประเทศ

Astreem Consulting Pte. Ltd., Franchising on the Right Side of the Law, 14 June 2011.

Business Franchise Guide - Explanations, Laws, cases, rulings, new developments, Regulation, Indonesia, Regulations—The Provisions on and Procedure for the Implementation of Franchised Business Registration [online]. from:

<http://lawasiamoot.org/pdf/problem/Indonesian-Franchise-Regulations2012.pdf>

BNG Legal, Guide to Business in Cambodia, February 2010.

BNG Legal, Intellectual Property in Cambodia, March 2013.

Constance Leong, The Legal Environment of Franchising in Singapore and a Comparative Overview of Franchise Laws in Some Other Countries – Part 1: Existing Singapore Laws. [online]. from: <http://www.lawgazette.com.sg/2011-02/12/htm>

David Llewelyn, Matthew Shaw and Dian Chen, Protecting Business Secrets in Singapore, Bloomberg Law Reports, Asia Pacific Law Vol.3 No.5, September 2010.

Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, Thailand, [online]. from: <http://www.ipthailand.go.th/ipthailand>

Diep Hoai Nam and Duong Minh, Legal Aspects of Franchising in Vietnam, The Vietnam Economic Times, June 2006.

- Doing Business in Indonesia 2012 Commercial Guide for US Company by U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State, 2012 [online]. from:
http://export.gov/indonesia/static/2012%20CCG%20Indonesia_Latest_eg_id_050874.pdf
- Emil M. Skodon, IPR Toolkit for Brunei Darussalam, U.S. Embassy Bandar Seri Begawan, 2006.
- Franchise Act 1998. Incorporating all amendments up to 1 January 2006. [online]. from:
<http://www.agc.gov.my/Akta/Vol.%2012/Act%20590.pdf>
- Franchise (Amendment) Act 2012. [online]. from:
<http://iplawmalaysia.com/legislation/franchise-amendment-act-2012-181.html>
- Franchising in the Philippines . [online]. from:
<http://philippines.smetoolkit.org/philippine/en/content/en/6305/Franchising-in-the-Philippines>
- Investing in a Franchise, Philippine Franchise Association . [online]. From: www.pfa.org.ph
- Intellectual Property and its Enforcement in Myanmar. [online]. From:
<http://www.slideshare.net/ipmyanmar/intellectual-property-and-its-enforcement-compatibility-mode>
- Jin Nee Wong, Getting the Deal through Franchise in 30 Jurisdictions worldwide 2012
Contributing editor: Philip F Zeidman. [online]. from:
<http://www.franchise.org/uploadedFiles/F2012%20Malaysia.pdf>
- Law and Commerce: the Malaysian Perspectives (Chapter 23 Franchise Law in Malaysia).
[online]. from:
http://irep.iium.edu.my/16237/1/C23_-_Franchise_law_in_Malaysia.pdf
- Law on Commercial Enterprise, . [online]. from:
<http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=5969>
- Le Anh, Franchising in Vietnam, The U.S. Commercial Service, February 2011.
- LEGISLATION AND REGULATIONS RELEVANT TO FRANCHISING: Malaysia. [online]. from:
<http://www.unidroit.org/english/guides/2007franchising/country/malaysia.htm>
- Max Ng Chee Weng and Maan Kaur Bajaj, Franchise in 33 Jurisdictions Worldwide – Singapore, 2009.
- National Seminar on Trademark and the Franchising Sector on 13th and 14th December 2010 organized by WIPO. [online]. from:
<http://www.slideshare.net/ipmyanmar/the-current-trademark-administration-in-myanmar-and-franchising-sector>
- National Strategies Aimed at Strengthening the Competitiveness of Small and Medium Enterprises through IP presented by Witt Yee Hlaing, Ministry of Science and Technology . [online]. from:
<http://smemyanmar.net/uploads/myanmar-report/03-national-strategies.pdf>
- Phillip F Zeidman, Franchise in 30 Jurisdiction Worldwide 2012, Indonesia pp. 83 - 89

- Russin & Vecchi, Vietnam: Legal Framework for Franchising in Vietnam, 15 December 2011.
- Starting a Business : Franchising, Bureau of Micro, Small and Medium Enterprise Development, Department of Trade and Industry. 2009 [online]. from: www.dti.gov.ph
- Stephen Giles, Franchising in the Asia-Pacific Region. [online]. from: www.images.thewebconsole.com/.../files/4e962b211e479.pdf
- The Government Regulation on Franchise No 42/2007 [online]. from: <http://buletinbisnis.wordpress.com/2008/03/25/the-government-regulation-on-Franchise-no-42/2007>
- The Legal Environment of Franchising in Singapore and a Comparative Overview of Franchise Laws in Some Other Countries - Part 2: Franchise-specific Laws in Some Other Countries. [online]. from: <http://www.lawgazette.com.sg/2011-03/42.htm>
- The Role of Trademarks in Myanmar: A Glance at the Trademark Registration System of Myanmar [online]. from: <http://www.lawgazette.com.sg/2012-01/305.htm>
- Thomas J. Treutler, Franchising Law in Vietnam, March 2010.
- U.S. Commercial Service, Department of Commerce, United States of America, Doing Business in Cambodia, Country Commercial Guide for U.S. Companies, 2010.
- U.S. Commercial Service, Department of Commerce, USA, Doing Business in Laos: 2012 Country Commercial Guide for U.S. Companies.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

<http://www.ipos.gov.sg/AboutIP/TypesofIP/WhatIsIntellectualProperty/WhatIsaTradesecretconfidentialinformation.aspx>

http://www.wipo.int/wipolex/en/results.jsp?countries=SG&cat_id=4

<http://moj.gov.vn/vbpq/en/Pages/vbpq.aspx?loaivb=Law>

<http://www.wipo.int/wipolex/en/profile.jsp?code=BN>

<http://www.agc.gov.bn>

<http://www.wipo.int/wipolex/en/profile.jsp?code=LA>

[http://www.training-jpo.go.jp/en/uploads/japanese/Ms.%20Souligna%20Sisonmuck_en\(lao\).ppt](http://www.training-jpo.go.jp/en/uploads/japanese/Ms.%20Souligna%20Sisonmuck_en(lao).ppt)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อแฟรนไชส์ระหว่างประเทศด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบการใน AEC
(แยกตามประเทศเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์)

1. แฟรนไชส์ที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่ใน AEC

ชื่อแฟรนไชส์	ประเทศเจ้าของสิทธิ (Franchisor)	ประเทศรับช่วงสิทธิ (Franchisee)
BlackCanyon Coffee	ไทย	กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ สิงคโปร์
Blue Elephant	ไทย	อินโดนีเซีย
COCA SUKI	ไทย	อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ สิงคโปร์
ThaiExpress	ไทย	อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม
The Pizza Company	ไทย	กัมพูชา ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
True Coffee	ไทย	ลาว
Kebab Turki Baba Rafi	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์
Ayam Penyet AP	มาเลเซีย	บรูไน
Bangi Kopitiam	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
Chicken King	มาเลเซีย	บรูไน อินโดนีเซีย
Daily Fresh	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
Marrybrown	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย เมียนมาร์ (2556)
Nelson's	มาเลเซีย	บรูไน อินโดนีเซีย
OLDTOWN WHITE COFFEE	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย สิงคโปร์
Secret Recipe	มาเลเซีย	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย
SugarBun	มาเลเซีย	บรูไน
Chowking Foods	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
Figaro	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย
Ice Monster	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย ไทย
Jollibee	ฟิลิปปินส์	บรูไน เวียดนาม
Mocha Blends	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
Potato Corner	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย มาเลเซีย
4 Fingers Crispy Chicken	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์
Berrylite	สิงคโปร์	มาเลเซีย
BreadTalk	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม
Brotzeit International	สิงคโปร์	มาเลเซีย เวียดนาม
Crystal Jade My Bread	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย

ชื่อแฟรนไชส์	ประเทศเจ้าของสิทธิ (Franchisor)	ประเทศรับช่วงสิทธิ (Franchisee)
Fish&Co	สิงคโปร์	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์
Killiney Kopitiam	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย มาเลเซีย
PastaMania	สิงคโปร์	บรูไน
RE&S	สิงคโปร์	มาเลเซีย เวียดนาม
Roti Mum	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์
Seoul Garden	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม
Thai Village Restaurant	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย เวียดนาม
Tung Lok	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย
Waraku	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย
Wee Nam Kee	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์
Ya Kun Kaya Toast	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์
Pho24	เวียดนาม	กัมพูชา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์
Trung nguyen cafe'	เวียดนาม	สิงคโปร์

2. แฟรนไชส์ที่ประเทศเจ้าของสิทธิอยู่นอก AEC

ชื่อแฟรนไชส์	ประเทศเจ้าของสิทธิ (Franchisor)	ประเทศรับช่วงสิทธิ (Franchisee)
BBQ CHICKEN	เกาหลีใต้	กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์
LOTTERIA	เกาหลีใต้	อินโดนีเซีย เวียดนาม
Tous Les Jours	เกาหลีใต้	ฟิลิปปินส์ เวียดนาม
Sarpino's Pizzeria	แคนาดา	กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Pepper Lunch	ญี่ปุ่น	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
New Zealand Natural	นิวซีแลนด์	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย
Delifrance	ฝรั่งเศส	มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย
Marche International	สวิตเซอร์แลนด์	อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์
A&W	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย
Baskin-Robbins	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Bud's Ice Cream	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย
Carl's Jr.	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์

ชื่อแฟรนไชส์	ประเทศเจ้าของสิทธิ (Franchisor)	ประเทศรับช่วงสิทธิ (Franchisee)
		ไทย เวียดนาม
Cinnabon	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย
Coffee Bean & Tea Leaf	สหรัฐอเมริกา	กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม
DairyQueen	สหรัฐอเมริกา	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย
Domino's Pizza	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Haagen Dazs	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย
Hartz Chicken Buffet	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย
Illy Cafe'	สหรัฐอเมริกา	กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Kenny Roger's Roasters	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์
KFC	สหรัฐอเมริกา	บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
McDonalds	สหรัฐอเมริกา	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Mrs. Fields	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย
Pho Hoa	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์
Pizza Hut	สหรัฐอเมริกา	บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Popeye's	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Quiznos	สหรัฐอเมริกา	ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์
Round Table Pizza	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย เวียดนาม
Spinelli Coffee	สหรัฐอเมริกา	กัมพูชา อินโดนีเซีย สิงคโปร์
Starbucks	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Subway	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
SWENSEN'S	สหรัฐอเมริกา	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ (2013) ฟิลิปปินส์สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
TCBY	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย
Tutti Frutti	สหรัฐอเมริกา	บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย

ชื่อแฟรนไชส์	ประเทศเจ้าของสิทธิ (Franchisor)	ประเทศรับช่วงสิทธิ (Franchisee)
		ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม
Yogen Fruz	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม
Chocolate Graphics	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม
Gloria Jean's Coffees	ออสเตรเลีย	กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม
Costa Coffee	อังกฤษ	กัมพูชา

- ที่มา:
1. Indonesian Franchise and Business Opportunity Information Center
 2. Malaysian Franchise Association
 3. Philippines Franchise Association
 4. Franchising and Licensing Association (Singapore)
 5. Website www.vietnamframart.com (Franchise and Business Opportunity)
 6. Website [/www.thaifranchisecenter.com/](http://www.thaifranchisecenter.com/)
 7. Website ของบริษัท franchisor

ภาคผนวก ข
รายชื่อแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบการใน AEC
(แยกตามประเทศที่เข้าไปประกอบการ)

1. บรูไน

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
Jollibee	อาหารและเครื่องดื่ม	ฟิลิปปินส์
Ayam Penyet AP	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Chicken King	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Nelson's	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Secret Recipe	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
SugarBun	เบเกอรี่/อาหารว่าง	มาเลเซีย
DailyQueen	อาหารด่วน/ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
McDonalds	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Pizza Hut	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Fish&Co	อาหาร	สิงคโปร์
PastaMania	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์

2. กัมพูชา

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
BBQ CHICKEN	อาหารและเครื่องดื่ม	เกาหลีใต้
Pho24	อาหารและเครื่องดื่ม	เวียดนาม
Sarpino's Pizzeria	อาหาร	แคนาดา
BlackCanyon Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
The Pizza Company	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
Lucky Burger	อาหารด่วน	กัมพูชา
Secret Recipe	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Coffee Bean & Tea Leaf	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
DailyQueen	อาหารด่วน/ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Illy Cafe'	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Spinelli Coffee	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Fish&Co	อาหาร	สิงคโปร์
Gloria Jean's Coffees	เครื่องดื่ม	ออสเตรเลีย
Costa Coffee	เครื่องดื่ม	อังกฤษ

3. รายชื่อแฟรนไชส์ในอินโดนีเซีย

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
<u><i>Abra Kebab</i></u>	อาหาร (Kebab)
<u><i>Ajib Burger</i></u>	อาหาร (แฮมเบอร์เกอร์)
<u><i>Aladine Kebab</i></u>	อาหาร (Kebab)
<u><i>Anyu Kebab</i></u>	อาหาร (Kebab)
<u><i>Asia Martabak Jepang</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Asta Food – Gorengan ala Fried Chicken</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Ayam & Bebek Kremes Kriuuuk</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Ayam Bakar Pondok As-Salam</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Ayam Goreng Sabana Fried Chicken</i></u>	อาหาร (ไก่ทอด)
<u><i>Bakmi Alim – Mie Herbal</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakmi Gila</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bakmi Golek</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakmi Jawa</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakmi Langgara</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakmi Margonda</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakmi Raos Mie</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakmi Tebet</i></u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u><i>Bakso Atom</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bakso Iga Sapi Surabaya</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bakso Keju – Bakso Isi Kreatif</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bakso Kota Cak Man Malang</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bakso Malang Kota Cak Eko</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bebek Kremes Wong Jogja</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bejo Donut – Donat Polandia</i></u>	อาหารว่าง (โดนัท)
<u><i>Berkatea</i></u>	เครื่องดื่ม
<u><i>Betani – Mie Bandung</i></u>	อาหารด่วน
<u><i>Bobby Steak</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Bola Ubi Madoo – Ubi Madu Cilembu</i></u>	อาหาร
<u><i>Brooaster Chicken</i></u>	อาหารด่วน
<u><i>Brownies Martabak</i></u>	เบเกอรี่
<u><i>Brownies Martabak Valentino's</i></u>	เบเกอรี่
<u><i>Bu Tari – Pecel Ponorogo</i></u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u><i>Buana Bakery</i></u>	เบเกอรี่
<u><i>Bubble Ice Shop</i></u>	เครื่องดื่ม
<u><i>Bubur'Qu – Bubur Cepat Saji</i></u>	อาหาร

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
<i>Burger & Crepes Umiku – Sistem Syariah</i>	อาหารด่วน (เบอร์เกอร์และเครป)
<i>BurgerOu</i>	อาหารด่วน
<i>Burstea</i>	เครื่องดื่ม
<i>Cak Tri – Ayam & Bebek Goreng Sambel Bledag</i>	อาหาร (ไก่ทอด)
<i>Cal Donat</i>	อาหารว่าง (โดนัท)
<i>Campina Ice Cream</i>	ไอศกรีม
<i>Cetroo Coffee Latte</i>	เครื่องดื่ม
<i>Chicken and Shake</i>	อาหารและเครื่องดื่ม
<i>Chicken Chicks</i>	อาหาร
<i>Chicken Story</i>	อาหาร
<i>Cita Rasa Pelangi (Mie Ayam & Bakso)</i>	อาหารเส้น (Noodle)
<i>Coffee Break Cafe</i>	อาหารและเครื่องดื่ม
<i>Coffee Shake Blended</i>	เครื่องดื่ม
<i>Coffee Toffee</i>	เครื่องดื่ม
<i>Cokelat Kocok “The Real Choco Shake”</i>	เครื่องดื่ม
<i>Corner Kebab</i>	อาหารและเครื่องดื่ม
<i>Country Donut</i>	โดนัท
<i>Crispy Fried Chicken</i>	อาหาร (ไก่ทอด)
<i>D’brusli Crepes</i>	อาหารด่วน
<i>d’Cup CornEr</i>	อาหาร
<i>D’Goda Coffee</i>	เครื่องดื่ม
<i>Daily Bread</i>	เบเกอรี่
<i>Daim Donuts</i>	อาหารว่าง (โดนัท)
<i>Delavie Franchise</i>	อาหาร
<i>deParis Crepes & Ice Tea</i>	อาหารและเครื่องดื่ม
<i>Dobbi Chicken – Ayam Goreng</i>	อาหาร
<i>Dokar – Donat Bakar</i>	อาหาร
<i>Donat Kentang P-DQ</i>	อาหารว่าง (โดนัท)
<i>Double Dipp’s Donuts & Coffee</i>	อาหารว่าง (โดนัทและกาแฟ)
<i>Edam Burger</i>	อาหารด่วน
<i>Es Codot</i>	เครื่องดื่ม
<i>Es Goyang – Es Krim</i>	เครื่องดื่มและไอศกรีม
<i>Es Goyang Cello</i>	เครื่องดื่มและไอศกรีม
<i>Es Jamu Cak Bejo</i>	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
<i>Es Teh Cap Poci</i>	เครื่องดื่ม
<i>Es Walikota – Es Buah Prasmanan</i>	เครื่องดื่ม
<i>Escargot d’Djava – Sate and Siput</i>	อาหาร

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
<u>Good Tea – Teh Hijau & Melati</u>	เครื่องดื่ม
<u>Grek – Chocolate & Coffee</u>	เครื่องดื่ม
<u>Happy Froyo – Frozen Yoghurt</u>	เครื่องดื่ม
<u>Hoka Hoka Bento</u>	อาหารญี่ปุ่น
<u>HopHop Bubble Drink</u>	เครื่องดื่ม
<u>Ice Cendol Idol</u>	เครื่องดื่ม
<u>Ichel Food – Bakso Ichel</u>	อาหารเส้น (Noodle)
<u>Iga Bakar Jogja</u>	อาหาร
<u>Jasuke Cup Corn – Jagung Manis</u>	ของว่าง
<u>Java Donuts – Donat Bakar</u>	อาหารว่าง (โดนัทและกาแฟ)
<u>JCO Donuts</u>	อาหารว่าง (โดนัทและกาแฟ)
<u>Jesslyn K Cakes</u>	อาหารและเบเกอรี่
<u>Jolali – Soto Ayam Kampoeng Suroboyo</u>	อาหาร
<u>Justmine Pisang Ijo</u>	อาหาร
<u>Kaisar Fruits Juice – Jus Buah</u>	เครื่องดื่ม
<u>Kampoeng Doeloe – Taman Lesehan</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Kebab Turki Baba Rafi</u>	อาหาร
<u>Kedai Pancake Bakar</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Kedai Pizza</u>	อาหาร (พิซซ่า)
<u>Klenger Burger</u>	อาหารด่วน
<u>Kriux Fried Chicken</u>	อาหาร
<u>Kroket Mamih</u>	อาหาร
<u>L3 Cireng Isi</u>	อาหาร
<u>Loyal Crepes</u>	อาหาร/อาหารว่าง
<u>Lucky Crepes</u>	อาหาร/อาหารว่าง
<u>Lup Lup Bubble Drink</u>	เครื่องดื่ม
<u>Mabasa – Makaroni Banyak Rasa</u>	อาหาร
<u>Mac Kriuk Mac Kreezzz</u>	อาหาร
<u>MagFood Amazy</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Mammamia Spaghetti Bakar</u>	อาหาร
<u>Martabak Alim</u>	อาหาร
<u>Martabak House</u>	อาหาร
<u>Martabak Ufo</u>	อาหาร
<u>Mbok Berek</u>	อาหาร
<u>Mi Hotplet</u>	อาหาร
<u>Mie Ayam Grobakan</u>	อาหาร
<u>Mie Lekker – Bakmi Ayam</u>	อาหาร

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
<u>Mie Tarik Laiker</u>	อาหาร
<u>Mie Yamie</u>	อาหาร
<u>Misterblek Blended Coffee</u>	เครื่องดื่ม
<u>MixTea – Rasa Teh Yang Beda</u>	เครื่องดื่ม
<u>Momochi (Premium Mochi Ice Cream)</u>	ไอศกรีม
<u>Mr Piss</u>	อาหาร
<u>Mr TacoZ</u>	อาหาร
<u>Muakhi – Martabak Bandung</u>	อาหาร
<u>My Baagaa – Burger Jepang</u>	อาหารด่วน
<u>My Bakso</u>	อาหาร
<u>My Bento</u>	อาหารด่วน
<u>My Crepes</u>	อาหารว่าง
<u>Nasi Goreng (Nasgor) Borobudur</u>	อาหาร
<u>Nasi Goreng 69</u>	อาหาร
<u>Nasi Uduk Gondangdia</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Nelsons Burger</u>	อาหารด่วน
<u>On The Spot Coffee</u>	เครื่องดื่ม
<u>Orange Crepes</u>	อาหารว่าง
<u>Orchi Fried Chicken</u>	อาหาร
<u>Papa Xous</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Pasco (Passion of Chocolate)</u>	เครื่องดื่ม
<u>Pempek Jawara</u>	อาหาร
<u>Pempek Patrol</u>	อาหาร
<u>Picazzo Burger</u>	อาหาร
<u>Pisa Franchise</u>	อาหาร
<u>Pizza Rakyat</u>	อาหาร
<u>Pota Potatoes – Kentang Bumbu Renyah</u>	อาหาร
<u>Puto Pao</u>	อาหารและของว่าง
<u>Quick Tea – Bisnis Teh</u>	เครื่องดื่ม
<u>Radja Burger</u>	อาหาร
<u>Revo Indonesia – Tea, Ice, Coffee</u>	เครื่องดื่ม
<u>RooBeans Float Shake</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Roti Buana</u>	อาหาร
<u>Roti Jala Jvla</u>	อาหาร
<u>Roti Maryam Aba Abi</u>	อาหาร
<u>Royal Pohong</u>	อาหาร
<u>Rumah Biskuit</u>	บิสกิต

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
<u>Salsa Chicken and Burger</u>	อาหารด่วน
<u>Sate Kenanga</u>	อาหาร
<u>Sausan Kebab</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Semerbak Coffee Blend</u>	เครื่องดื่ม
<u>Solo Chicken Barokah</u>	อาหาร
<u>Solo Rasa Angkringan</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Stara Pizza</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Starblend Coffee</u>	เครื่องดื่ม
<u>Steak O</u>	อาหาร
<u>StreetBucks Coffee</u>	เครื่องดื่ม
<u>Suga Fried Chicken and Kebab</u>	อาหาร
<u>Super Bubble – Fresh & Healthy Drink</u>	เครื่องดื่ม
<u>Super Tela</u>	อาหาร
<u>SuperSub – Submarine Sandwich</u>	อาหาร
<u>Surabi Cimoet Bandung</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Sweet Burger</u>	อาหาร
<u>Ta Bnana Pisang Goreng</u>	อาหาร
<u>Tahu Bulat Bumbu – TaBoeBoe</u>	อาหาร
<u>Tahu Crispy</u>	อาหาร
<u>Tahu Kreess</u>	อาหาร
<u>Tahu Petis Yudhistira</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Takeshi Bento</u>	อาหาร
<u>Takoyaki – Oishii Tako</u>	อาหารญี่ปุ่น
<u>Tastea – Ice Tea / Es Teh</u>	เครื่องดื่ม
<u>Teh Gopek</u>	เครื่องดื่ม
<u>Teh Poci, Tong Tji & Tea Booth</u>	เครื่องดื่ม
<u>Teh Sofia</u>	เครื่องดื่ม
<u>Tela Krezz</u>	อาหาร
<u>Tela Tela – Fried Cassava</u>	อาหาร
<u>Tela-Tela 77</u>	อาหารด่วน/อาหารว่าง
<u>Tofuku – Tahu Krispi</u>	อาหาร
<u>Toper Bubble Drink</u>	เครื่องดื่ม
<u>Toper Crepes</u>	อาหาร
<u>Torabika Station – Kopi & Burger</u>	อาหาร
<u>Umbi Stick</u>	อาหาร
<u>Waroeng Bebek Kraton</u>	อาหาร
<u>Waroeng Kebab</u>	อาหาร

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
<u>Waroeng Starduck – Bebek Peking</u>	อาหารและเครื่องดื่ม
<u>Yogen Crepes</u>	อาหาร
<u>Yoshiku Bento</u>	อาหาร
<u>Yusugi – Martabak Manis & Telor</u>	อาหาร

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
ภายในกลุ่ม AEC		
Pho24	อาหารและเครื่องดื่ม	เวียดนาม
BlackCanyon Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
Blue Elephant	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
COCA SUKI	อาหาร	ไทย
ThaiExpress	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
Chowking Foods	อาหารและเครื่องดื่ม	ฟิลิปปินส์
Mocha Blends	อาหารและเครื่องดื่ม	ฟิลิปปินส์
Potato Corner	อาหารว่าง	ฟิลิปปินส์
Bangi Kopitiam	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Bread Story	เบเกอรี่	มาเลเซีย
Chicken King	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Daily Fresh	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Marrybrown	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Nelson's	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
OLDTOWN WHITE COFFEE	เครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Rotiboy	อาหาร	มาเลเซีย
Secret Recipe	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
BreadTalk	เบเกอรี่	สิงคโปร์
BreadTalk	เบเกอรี่	สิงคโปร์
Crystal Jade My Bread	เบเกอรี่	สิงคโปร์
Fish&Co	อาหาร	สิงคโปร์
Killiney Kopitiam	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Roti Mum	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
<u>Seoul Garden</u>	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Thai Village Restaurant	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Tung Lok	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Waraku	อาหาร	สิงคโปร์
<u>Ya Kun Kaya Toast</u>	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
ภายนอกกลุ่ม AEC		

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
Lick Me Baked Donuts & Cookies	เครื่องดื่มและอาหารว่าง	เกาหลีใต้
LOTTERIA	อาหารด่วน	เกาหลีใต้
Sarpino's Pizzeria	อาหาร	แคนาดา
Pepper Lunch	อาหารและเครื่องดื่ม	ญี่ปุ่น
New Zealand Natural	ไอศกรีม	นิวซีแลนด์
Marche International	อาหารและเครื่องดื่ม	สวิสเซอร์แลนด์
A&W	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Arby's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Auntie Anne's	เบเกอรี่	สหรัฐอเมริกา
Baskin-Robbins	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Burger King	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Carl's Jr.	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Coffee Bean and Tea Leaf	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
DailyQueen	อาหารด่วน/ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Domino's Pizza	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
Dunkin' Donuts	อาหารว่าง (โดนัทและกาแฟ)	สหรัฐอเมริกา
Haagen Dazs	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Hard Rock Cafe'	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Hartz Chicken Buffet	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Illy Cafe'	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Krispy Kreme	อาหารว่างและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
McDonalds	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Mrs. Fields	เบเกอรี่	สหรัฐอเมริกา
Pizza Hut	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Popeye's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Round Table Pizza	อาหาร/Pizza	สหรัฐอเมริกา
Spinelli Coffee	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Starbucks	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Starbucks	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Wendy's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Yogen Fruz	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Gloria Jean's Coffees	เครื่องดื่ม	ออสเตรเลีย

4. ลาว

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
BlackCanyon Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
COCA SUKI	อาหาร	ไทย
The Pizza Company	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
True Coffee	เครื่องดื่ม	ไทย
KFC	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา

5. มาเลเซีย

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์ของมาเลเซีย

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
1901 food for friendship	อาหารและเครื่องดื่ม
Ani Sup Utara	อาหารและเครื่องดื่ม
Asam Pedas	อาหารและเครื่องดื่ม
Ayam Penyet AP	อาหารและเครื่องดื่ม
Baguz Bytes & Baguz	อาหารและเครื่องดื่ม
Bahulu Warisan	อาหารและเครื่องดื่ม
Bangi Kopitiam	อาหารและเครื่องดื่ม
Chelos	อาหารและเครื่องดื่ม
Chicken King	อาหารและเครื่องดื่ม
Coffee Classic	อาหารและเครื่องดื่ม
D'Tandoor	อาหารและเครื่องดื่ม
Daily Fresh	อาหารว่าง/ไอศกรีม
Dave's Deli	อาหารและเครื่องดื่ม
Deli G	อาหารและเครื่องดื่ม
Dunya Kebab	อาหารและเครื่องดื่ม
E&W Food Service & Pita Hut	อาหารและเครื่องดื่ม
Fish Shop	อาหารและเครื่องดื่ม
Hoca Coffee	เครื่องดื่ม
Hot & Roll	อาหาร
ICILY	ไอศกรีม
Juice Fusion	เครื่องดื่ม
Kings Confectionary	เบเกอรี่
Kyros Kebab	อาหาร
Laksa Shack	อาหารและเครื่องดื่ม
Legend's Claypot Briyani House	อาหาร
Little Taiwan 'Malaysian Origin'	อาหารและเครื่องดื่ม

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
Malaysia Exotic Meals	อาหารและเครื่องดื่ม
Mama Chops Papa Grills	อาหารและเครื่องดื่ม
Marrybrown	อาหารและเครื่องดื่ม
MEATWORKS	อาหารและเครื่องดื่ม
Nelson`s	อาหารว่าง/ไอศกรีม/เครื่องดื่ม
New Restaurant Ipoh Chicken Rice	อาหาร
Noosa Bakery	เบเกอรี่
OLDTOWN WHITE COFFEE	อาหารและเครื่องดื่ม
Only Mee	อาหารและเครื่องดื่ม
OTAI	อาหารและเครื่องดื่ม
Pappa Rich Kopitiam	อาหารและเครื่องดื่ม
Sakura Kristal Cafe and Restaurant	อาหารและเครื่องดื่ม
Sate King	อาหารและเครื่องดื่ม
SCR & SCR Express	อาหารและเครื่องดื่ม
Secret Recipe	อาหารและเครื่องดื่ม
Serai Satay Bar	อาหารและเครื่องดื่ม
Shokudo	อาหารและเครื่องดื่ม
Strudels	เบเกอรี่/อาหาร
SuChan Deli	อาหารและเครื่องดื่ม
SugarBun	อาหารและเครื่องดื่ม
Sun Flower Homemade Cakes	เบเกอรี่
Syazanaz Palace	อาหารและเครื่องดื่ม
SYED BISTRO	อาหารและเครื่องดื่ม
Ta Chi Nyonya House	อาหารและเครื่องดื่ม
Tako Tao	อาหาร
The Soya Shop	อาหาร
Yau Yat Seng	อาหารและเครื่องดื่ม

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
ภายในกลุ่ม AEC		
BlackCanyon Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
COCA SUKI	อาหาร	ไทย
ThaiExpress	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
Figaro	อาหารและเครื่องดื่ม	ฟิลิปปินส์
Ice Monster	ขนมหวาน	ฟิลิปปินส์
Potato Corner	อาหารว่าง	ฟิลิปปินส์

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
Berrylite	เครื่องดื่ม/ไอศกรีม	สิงคโปร์
Brotzeit International	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Fish&Co	อาหาร	สิงคโปร์
Killiney Kopitiam	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
RE&S	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Seoul Garden	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Waraku	อาหาร	สิงคโปร์
Kebab Turki Baba Rafi	อาหารและเครื่องดื่ม	อินโดนีเซีย
ภายนอกกลุ่ม AEC		
BBQ CHICKEN	อาหารและเครื่องดื่ม	เกาหลีใต้
Sarpino's Pizzeria	อาหาร	แคนาดา
Pepper Lunch	อาหารและเครื่องดื่ม	ญี่ปุ่น
New Zealand Natural	ไอศกรีม	นิวซีแลนด์
Delifrance	เบเกอรี่	ฝรั่งเศส
Marche International	อาหารและเครื่องดื่ม	สวิสเซอร์แลนด์
A&W	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Baskin-Robbins	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Bud's Ice Cream	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Carl's Jr.	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Cinnabon	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Coffee Bean & Tea Leaf	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
DailyQueen	อาหารด่วน/ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Domino's Pizza	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
Haagen Dazs	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Hard Rock Cafe'	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Hartz Chicken Buffet	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
Illy Cafe'	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Kenny Roger's Roasters	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
McDonalds	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Pho Hoa	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Pizza Hut	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Popeye's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Starbucks	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Subway	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
TCBY	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Yogen Fruz	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Chocolate Graphics	ขนมหวาน	ออสเตรเลีย
Gloria Jean's Coffees	อาหารและเครื่องดื่ม	ออสเตรเลีย

6. เมียนมาร์

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
BlackCanyon Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
COCA SUKI	อาหาร	ไทย
Marrybrown (near future)	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
SWENSEN'S (2013)	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา

7. รายชื่อแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์ของฟิลิปปินส์

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
3M Pizza Pie	อาหาร
Aboy	อาหารและเครื่องดื่ม
AMAZING CONES	อาหารด่วน
Andok's Food Corp.	อาหาร
ANTZ THE BREAD FACTORY	อาหาร
Arce Dairy	ไอศกรีม
Aristocrat Restaurant (Roxas Food Ventures, Inc.)	อาหาร
Bibingkitan	อาหารด่วน
Bigg's Diner	อาหาร
Boy Chinoy	อาหารและเครื่องดื่ม
Bread & Butter (J.G. Macciri & Co., Inc.)	อาหารว่าง
Brothers Burger	อาหาร
Cabalen	อาหาร
Cafe Via Mare & Oyster Bar	อาหารและเครื่องดื่ม
California Berry Yogurt	โยเกิร์ต/ไอศกรีม
Candy Corner	ขนมหวาน
CB Grill	อาหารและเครื่องดื่ม
Chic-Boy	อาหาร
Chicko Country Chicken	อาหาร
Chinky's	อาหารด่วน
Chowking Foods	อาหารและเครื่องดื่ม
Delongtes	อาหารและเครื่องดื่ม

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
Dencio's Bar & Grill	อาหาร
Dimsum Republic	อาหาร
Figaro	อาหารและเครื่องดื่ม
Fiorgelato (Milkin Corp.)	อาหาร
Fruit Magic	อาหารและเครื่องดื่ม
Fruitas	เครื่องดื่ม
Gerry's Grill	อาหารและเครื่องดื่ม
Goldilocks Bakeshop	อาหาร
Goodah!!!	อาหาร
Greenwich Pizza Corporation	อาหาร
Hap Chan Tea House	อาหาร
Happy Haus Donuts	โดนัท
Hero Sausages (Hero Deli Food Inc.)	อาหารด่วน
HONG KONG STYLE NOODLES & DIMSUM	อาหาร
Hotshots Flame - Grilled Burgers (Ultimate Burgers, Inc.)	อาหาร
Hungry Juan (San Miguel Foods Inc.)	อาหาร
Ice Monster	ขนมหวาน
Ineng's Special BBQ	อาหาร
JOLLIANT RAPSA PINOY	อาหาร
Jollibee	อาหารด่วน
Julies Bakeshop	เบเกอรี่
KERRIMO	เครื่องดื่ม/อาหารว่าง
KUYA'S SPECIAL LUMPIANG SARIWA EMPEÑO – REYES FOODS CO. LTD.	อาหาร
LUGAW QUEEN	อาหาร
Magic Melt	อาหารว่าง/เบเกอรี่
Magnolia Chicken Station	อาหาร
Mang Inasal	อาหาร
Max's Restaurant	อาหาร
MEXICALI	อาหาร
Minute Burger	อาหารด่วน
Mocha Blends	อาหารและเครื่องดื่ม

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
Padi's Point	อาหารและเครื่องดื่ม
Pancake House	อาหารและเครื่องดื่ม
Pansit Malabon Express	อาหาร
Pier One Bar & Grill	อาหาร
Pinoy Ice Scramble	ไอศกรีม
Pixie's Sinugba	อาหาร
Pizza Pedrico's	อาหาร
Potato Corner	อาหารด่วน
Potdog Yummy Yes Delights	อาหารด่วน
Red Ninja Dimsum (siomai, siopao)	อาหารและเครื่องดื่ม
Red Ribbon Bakeshop	เบเกอรี่
Ribbon Fries	อาหาร
Sam's Everything On Stick	อาหาร
Sari-Sari Breadstore	อาหาร
Shakey's Pizza	อาหาร
Slice n Dice Steakhouse	อาหาร
Smokey's	อาหารด่วน
Teriyaki Boy	อาหาร
The Coffee Beanery	เครื่องดื่ม
The Coffee Experience (TCE Franchise Corp.)	เครื่องดื่ม
Waffle Time	อาหารว่าง
Yellow Cab Pizza Company	อาหาร

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
ภายในกลุ่ม AEC		
Pho24	อาหารและเครื่องดื่ม	เวียดนาม
Secret Recipe	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
4 Fingers Crispy Chicken	อาหารด่วน	สิงคโปร์
BreadTalk	เบเกอรี่	สิงคโปร์
Fish&Co	อาหาร	สิงคโปร์
Roti Mum	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Seoul Garden	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Wee Nam Kee	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Ya Kun Kaya Toast	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Kebab Turki Baba Rafi	อาหารและเครื่องดื่ม	อินโดนีเซีย
ภายนอกกลุ่ม AEC		
Caffe Bene	อาหารและเครื่องดื่ม	เกาหลีใต้
Tous Les Jours	อาหารและเครื่องดื่ม	เกาหลีใต้
Pepper Lunch	อาหารและเครื่องดื่ม	ญี่ปุ่น
New Zealand Natural	ไอศกรีม	นิวซีแลนด์
A&W	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Carl's Jr.	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Cinnabon	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Coffee Bean & Tea Leaf	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
DailyQueen	อาหารด่วน/ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Domino's Pizza	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
Haagen Dazs	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Hard Rock Cafe'	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Illy Cafe'	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Kenny Roger's Roasters	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Krispy Kreme	อาหารว่างและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
McDonald's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Mister Donut	โดนัท	สหรัฐอเมริกา
Mrs. Fields	เบเกอรี่	สหรัฐอเมริกา
Pho Hoa	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Pizza Hut	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Quiznos	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Starbucks	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Subway	อาหาร	สหรัฐอเมริกา

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Wendy's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Gloria Jean's Coffees	เครื่องดื่ม	ออสเตรเลีย
Oliver's Super Sandwiches	อาหารและเครื่องดื่ม	ฮ่องกง

8. ลิงคโพร

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์ของลิงคโพร

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
4 Fingers Crispy Chicken	อาหารด่วน
Berrylite	Frozen Yogurt
BreadTalk	เบเกอรี่
Brotzeit International	อาหารและเครื่องดื่ม
Crystal Jade My Bread	เบเกอรี่
Dian Xiao Er	อาหาร
Fish&Co	อาหาร
Gelateria Italia	ไอศกรีม
Han's	อาหารและเครื่องดื่ม
Killiney Kopitiam	อาหารและเครื่องดื่ม
Lerk Thai	อาหารและเครื่องดื่ม
Little Bali	อาหารและเครื่องดื่ม
Long Beach Seafood Restaurant	อาหารและเครื่องดื่ม
Nanyang Old Coffee	เครื่องดื่ม
Pasta Fresca Da Salvatore	อาหาร
PastaMania	อาหาร
Prima Deli	เบเกอรี่
Ramen Ten	อาหาร
RE&S	อาหาร
Roti Mum	อาหารและเครื่องดื่ม
Sakae Sushi	อาหาร
Seoul Garden	อาหารและเครื่องดื่ม
Snackz it!	อาหาร/อาหารว่าง
Thai Village Restaurant	อาหารและเครื่องดื่ม
Tung Lok	อาหารและเครื่องดื่ม
VeganBurg	อาหาร
Waraku	อาหาร

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ
Wee Nam Kee	อาหารและเครื่องดื่ม
Ya Kun Kaya Toast	อาหารและเครื่องดื่ม
Yogurt Place	Frozen yogurt

เจ้าของสิทธิ : แฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
ภายในกลุ่ม AEC		
Trung nguyen cafe'	เครื่องดื่ม	เวียดนาม
BlackCanyon Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
COCA SUKI	อาหาร	ไทย
ThaiExpress	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
OLDTOWN WHITE COFFEE	เครื่องดื่ม	มาเลเซีย
Secret Recipe	อาหารและเครื่องดื่ม	มาเลเซีย
ภายนอกกลุ่ม AEC		
BBQ CHICKEN	อาหารและเครื่องดื่ม	เกาหลีใต้
Sarpino's Pizzeria	อาหาร	แคนาดา
O'Briens Irish Sandwich Bar	อาหาร	ไอร์แลนด์
Pepper Lunch	อาหารและเครื่องดื่ม	ญี่ปุ่น
New Zealand Natural	ไอศกรีมและอาหารว่าง	นิวซีแลนด์
Delifrance	อาหารและเครื่องดื่ม	ฝรั่งเศส
Marche International	อาหารและเครื่องดื่ม	สวิสเซอร์แลนด์
A&W	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Baskin-Robbins	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Bud's Ice Cream	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Carl's Jr.	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Coffee Bean & Tea Leaf	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
DailyQueen	อาหารด่วน/ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Domino's Pizza	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
Haagen Dazs	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Hard Rock Cafe'	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Illy Cafe'	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Kenny Roger's Roasters	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Marble Slab Creamery	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
McDonalds	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
Pho Hoa	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Pizza Hut	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Popeye's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Quiznos	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Spinelli Coffee	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Starbucks	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Subway	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Yogen Fruz	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Andersen's Ice-cream	ไอศกรีม	ออสเตรเลีย
Chocolate Graphics	ขนมหวาน	ออสเตรเลีย
Gloria Jean's Coffees	อาหารและเครื่องดื่ม	ออสเตรเลีย

9. เวียดนาม

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
ภายในกลุ่ม AEC		
Kinh Do Bakery	เบเกอรี่	เวียดนาม
Pho24	อาหาร	เวียดนาม
Trung nguyen cafe'	เครื่องดื่ม	เวียดนาม
Wrap & Roll	อาหาร	เวียดนาม
ThaiExpress	อาหารและเครื่องดื่ม	ไทย
Jollibee	อาหารและเครื่องดื่ม	ฟิลิปปินส์
BreadTalk	เบเกอรี่	สิงคโปร์
Brotzeit International	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
RE&S	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Seoul Garden	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
Thai Village Restaurant	อาหารและเครื่องดื่ม	สิงคโปร์
ภายนอกกลุ่ม AEC		
LOTTERIA	อาหารด่วน	เกาหลีใต้
Tous Les Jours	เบเกอรี่	เกาหลีใต้
Sarpino's Pizzeria	อาหาร	แคนาดา
Pepper Lunch	อาหารและเครื่องดื่ม	ญี่ปุ่น
Baskin-Robbins	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Carl's Jr.	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Coffee Bean & Tea Leaf	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา

ชื่อแฟรนไชส์	ลักษณะของกิจการ	ประเทศเจ้าของสิทธิ
Domino's Pizza	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
Illy Cafe'	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
KFC	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
McDonalds	อาหารและเครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Pizza Hut	อาหาร/delivery	สหรัฐอเมริกา
Popeye's	อาหารด่วน	สหรัฐอเมริกา
Round Table Pizza	อาหาร/Pizza	สหรัฐอเมริกา
Starbucks	เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา
Subway	อาหาร	สหรัฐอเมริกา
SWENSEN'S	ไอศกรีม	สหรัฐอเมริกา
Tutti Frutti	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Yogen Fruz	Frozen Yogurt	สหรัฐอเมริกา
Chocolate Graphics	ขนมหวาน	ออสเตรเลีย
Gloria Jean's Coffees	เครื่องดื่ม	ออสเตรเลีย

- ที่มา:
1. Indonesian Franchise and Business Opportunity Information Center
 2. Malaysian Franchise Association
 3. Philippines Franchise Association
 4. Franchising and Licensing Association (Singapore)
 5. Website www.vietnamfranmart.com (Franchise and Business Opportunity)
 6. Website www.thaifranchisecenter.com/
 7. Website ของบริษัท franchisor

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างสัญญา

FRANCHISE AGREEMENT

This Agreement is made and entered into by and between [ABC], an Illinois corporation (“FRANCHISOR”), with its principal office at _____, and [XYZ] (“FRANCHISEE”) with its principal office at _____.

1. BUSINESS BACKGROUND AND PRELIMINARY AGREEMENTS

FRANCHISOR and its affiliated company, [DEF] (“DEF”), have developed a full service store offering for retail sale bulk gourmet coffees, teas, beverages, coffee and tea makers and related supplies, accessories and gifts. These stores are known as ABC COFFEES STORES (hereinafter referred to as a “ABC STORE(S)”). Most ABC STORES carry beverages for immediate consumption on the premises, including coffee, espresso, cappuccino and tea. In addition, some ABC STORES carry pastries, cookies and baked goods and have seating areas. FRANCHISOR and DEF have also developed a kiosk concept and a cart concept, both offering beverages and certain other products offered by ABC STORES (hereinafter referred to as a “ABC KIOSK(S)” and a “ABC CART(S)”). (Unless otherwise specified, all references to ABC STORES herein include ABC KIOSKS and ABC CARTS.) Products authorized by FRANCHISOR for sale by ABC STORES are referred to herein as the “PRODUCTS.” All such ABC STORES are operated with uniform formats, signs, equipment, layout, systems, methods, procedures and designs which utilize a unique architectural design, offer uniform products, and utilize certain trademarks, service marks, trade dress and other commercial symbols, including “XXXXX” “XXXXX” and “XXXXX.” (Such trademarks, service marks and other commercial symbols are hereinafter referred to as the “Names and Marks.”) ABC STORES operate at locations that feature a distinctive format and method of doing business, including color scheme, signs, equipment, layouts, systems, methods, procedures, designs and marketing and advertising standards and formats (the “XXXX System”), any element of which FRANCHISOR can modify from time-to-time and with which FRANCHISEE will promptly comply.

FRANCHISOR grants to qualified persons franchises to own and operate ABC STORES, ABC KIOSKS and ABC CARTS offering the PRODUCTS authorized and approved by FRANCHISOR and utilizing the XXXX System and the Names and Marks. FRANCHISEE has applied for a franchise to own and operate an ABC STORE, an ABC KIOSK or an ABC CART at

the premises identified in Paragraph A of Section 2 below and such application has been approved by FRANCHISOR in reliance upon all of the representations made therein.

FRANCHISEE acknowledges receiving and reading this Agreement and any addenda hereto and FRANCHISOR's Uniform Franchise Offering Circular (with all exhibits) and has been given an opportunity to clarify any provision FRANCHISEE did not understand. FRANCHISEE further acknowledges that he understands and accepts the terms, conditions and covenants contained in this Agreement as being reasonably necessary to maintain FRANCHISOR's high standards of quality and service and the uniformity of those standards at all ABC STORES and thereby to protect and preserve the goodwill of the Names and Marks.

2. GRANT AND RENEWAL OF FRANCHISE

A. GRANT OF FRANCHISE

Subject to the provisions of this Agreement, FRANCHISOR hereby grants to FRANCHISEE a franchise (the "FRANCHISE") to operate a ☐ ABC STORE or ☐ ABC KIOSK or ☐ ABC CART (check one) (the "STORE") and to use the Names and Marks and the XXXX System during the Term (as defined below) at the following location: (the "Location"). FRANCHISEE may not relocate the STORE for any purpose, including, without limitation, a temporary relocation for the purpose of remodeling, without prior written consent of FRANCHISOR. FRANCHISEE also may not sell any PRODUCTS at other locations or through other channels of distribution without prior written consent of FRANCHISOR, including, without limitation, utilizing any computer media or electronic media (e.g., World Wide Web, Internet, electronic mail, bulletin boards, FTP, newsgroup and the like). Any attempt to do so shall be a material breach hereof.

FRANCHISEE acknowledges and agrees that FRANCHISOR's approval of the Location does not constitute an assurance, representation or warranty of any kind, express or implied, as to the suitability of the Location for an ABC STORE. FRANCHISOR's approval of the Location indicates only that FRANCHISOR believes the Location complies with acceptable minimum criteria established by FRANCHISOR solely for its purposes as of the time of the evaluation. FRANCHISEE further acknowledges and agrees that its acceptance of a franchise for the operation of an ABC STORE at the Location is based on its own independent investigation of the suitability of the site. It shall be the sole responsibility of FRANCHISEE to undertake site selection and otherwise secure premises for the STORE.

B. NON-EXCLUSIVITY

The FRANCHISE is a “spot” franchise only and is awarded for a single location only. FRANCHISEE does not have and has not paid for, any “exclusive territory” or any “exclusive,” “protected” or “reserved” territorial or other rights, and no such rights are granted or will be inferred. FRANCHISOR (on behalf of itself and its affiliates) retains all rights with respect to ABC STORES, the Names and Marks, the sale of PRODUCTS and any other products and services, anywhere in the world, including, without limitation: (a) the right to operate or grant others the right to operate gourmet coffee stores and/or other coffee beverage facilities under the Names and Marks or any other trademark at such locations as it deems appropriate regardless of the proximity to the STORE and on such terms and conditions as FRANCHISOR and its affiliates deem appropriate; (b) the right to roast, develop, wholesale, market, distribute and sell PRODUCTS through any channel of distribution (including, without limitation, mail order, the Internet, and wholesale) under or in association with the Names and Marks or any other trademark; and (c) the right to roast, develop, wholesale, market, distribute or sell any other product or service or own or operate any other business under the Names and Marks or any other trademark.

C. RIGHT OF FIRST OPPORTUNITY

If, during the term of this Agreement, FRANCHISEE is in compliance with this Agreement and FRANCHISOR decides to establish and/or grant a franchisee the right to establish an ABC STORE in the shopping mall in which the STORE is located, FRANCHISOR will give FRANCHISEE the opportunity to be considered for such ABC STORE. In those circumstances, FRANCHISOR will provide FRANCHISEE with notification of its intent, and may require FRANCHISEE to submit to FRANCHISOR, within thirty (30) days after FRANCHISOR’s notification, any information and material that FRANCHISOR then typically considers in selecting franchisees and granting franchises in order to determine whether FRANCHISEE’s application should be accepted. FRANCHISEE acknowledges the foregoing right of opportunity is only available if the STORE is located in a shopping mall and that FRANCHISOR’s obligation to consider FRANCHISEE for additional ABC STORES apply only with respect to ABC STORES to be located in the same shopping mall as the STORE. In the event FRANCHISOR accepts FRANCHISEE’s application, FRANCHISEE must acquire an additional franchise for the operation of the ABC STORE by executing FRANCHISOR’s then current form of franchise agreement and paying FRANCHISOR the then current initial franchise fee.

D. TERM

Subject to earlier termination pursuant to Section 13, the term of this Agreement shall begin on the effective date of this Agreement as provided in Section 25 and end on the ten (10) year anniversary of such effective date or the expiration of the initial term of the lease or sublease for the STORE, whichever shall first occur (the “Term”).

E. RENEWAL OF FRANCHISE

If upon expiration of the initial term of the FRANCHISE: (1) FRANCHISEE has fully and continuously complied with this Agreement and all other agreements with FRANCHISOR (and/or any affiliate of FRANCHISOR), in each case without any defaults, cured or uncured, during the Term; and (2) FRANCHISEE maintains possession of the premises of the STORE and, prior to any renewal term beginning, refurbishes, remodels, expands and otherwise brings the STORE and its operation into full compliance with all then-applicable standards (including then-applicable design standards, including equipment) applicable to franchises awarded for new ABC STORES and in compliance with any lease or sublease requirements applicable to the STORE premises, then FRANCHISEE shall have the right to renew the FRANCHISE for a single additional term for a period of ten (10) years or the remaining term of the lease or sublease, whichever is less; provided, however, that in no event shall FRANCHISOR be obligated to negotiate or obtain any renewal, extension or otherwise of any lease or sublease, or solicit or accept any proposal from the landlord (or other person/entity controlling the premises) for a renewal, extension or otherwise of any lease or sublease, even if on the same terms and conditions as have previously been applicable to the premises.

Such renewal shall be with payment of a non-refundable (unless renewal is denied) renewal franchise fee equal to fifty percent (50%) of FRANCHISOR’s then-current initial franchise fee for a first ABC STORE franchise. FRANCHISEE (and its owners) must also execute a general release in a form approved by FRANCHISOR releasing any and all claims, liabilities and/or obligations against FRANCHISOR and its affiliates, officers, directors, employees, agents, successors and assigns.

In connection with any renewal, FRANCHISEE must meet FRANCHISOR’s then-current qualification and training requirements. FRANCHISOR may require FRANCHISEE and/or any of its personnel to attend and successfully complete any retraining program(s), and at such times and location(s), as FRANCHISOR then specifies. There will be no charge for any retraining program(s), but FRANCHISEE will be responsible for all compensation, travel, meals, lodging and other expenses of its personnel.

F. MANNER OF RENEWAL

Renewal of the FRANCHISE shall be effected by the execution by FRANCHISOR and FRANCHISEE of FRANCHISOR's then-current form of franchise agreement (which may provide for higher royalty fees and advertising contributions and other significant provisions of which may vary, but without any further term, successor franchise or right of renewal), general releases and all other agreements and legal instruments and documents then customarily used by FRANCHISOR in the grant of franchises for the ownership and operation of an ABC STORE. FRANCHISEE agrees to notify FRANCHISOR not more than nine (9) months nor less than six (6) months prior to expiration of the Term in writing of FRANCHISEE's election to renew the FRANCHISE and pay the renewal fee at the same time. If FRANCHISOR refuses to renew the FRANCHISE, FRANCHISOR shall state the reasons for its refusal. Failure or refusal by FRANCHISEE to execute such agreements, instruments and documents necessary to renew the FRANCHISE within sixty (60) days after delivery thereof to FRANCHISEE shall be deemed an election by FRANCHISEE not to renew the FRANCHISE.

3. DEVELOPMENT AND OPENING OF STORE

A. LEASE OR SUBLEASE OF PREMISES OF STORE

FRANCHISEE will contemporaneously with the execution of this Agreement or such later date specified by FRANCHISOR, lease or sublease the Location in the form and manner prescribed by FRANCHISOR and deliver a copy of such lease or sublease to FRANCHISOR at least 15 days prior to the execution thereof. FRANCHISOR has the right to review and approve any lease or sublease for the premises of the STORE. FRANCHISEE agrees not to execute any lease or sublease which has not been approved in writing by FRANCHISOR. FRANCHISEE shall neither create nor purport to create any obligations on behalf of FRANCHISOR, not grant or purport to grant to the landlord thereunder any rights against FRANCHISOR, nor agree to any other term, condition, or covenant which is inconsistent with any provision of this Agreement. The lease obtained by FRANCHISEE shall be collaterally assigned to FRANCHISOR pursuant to the terms of FRANCHISOR's standard collateral assignment of lease form, to secure the performance by FRANCHISEE of its obligations hereunder. The lease or sublease for the premises of the STORE shall contain substantially the following provisions:

(1) "Anything contained in this lease to the contrary notwithstanding, Lessor agrees that, without its consent, this lease and the right, title and interest of the Lessee

hereunder, may be assigned by the Lessee to or its designee; provided that said corporation shall execute such documents evidencing its agreement to thereafter keep and perform, or cause to be kept and performed, all of the obligations of the Lessee arising under this lease from and after the time of such assignment.”

(2) “Lessee hereby agrees that Lessor may, upon the written request of, disclose to said corporation all reports, information or data in Lessor’s possession with respect to sales made in, upon or from the leased premises.”

(3) “Lessor shall give written notice to concurrently with the giving of such notice to Lessee of any default or non-renewal by Lessee under the lease and the said corporation shall have, after the expiration of the period during which the Lessee may cure such default, an additional fifteen (15) days to cure, at its sole option, any such default.”

(4) “ABC or its designee will have an option, without cost or expense to ABC or its designee, to assume the lease upon termination or expiration of the Franchise Agreement for any reason.”

The lease may not contain any non-competition covenant which purports to restrict FRANCHISOR, its affiliates or any of FRANCHISOR’s franchisees or licensees from operating an ABC STORE or any other retail establishment.

B. DEVELOPMENT OF THE STORE

Following the effective date and prior to any construction or renovation of the STORE, FRANCHISOR shall provide FRANCHISEE with copies of FRANCHISOR’s standard specifications for the design and layout of a typical ABC STORE and required leasehold improvements. FRANCHISEE shall, in all respects, comply with all such specifications and criteria unless FRANCHISOR shall, in writing, agree to modifications thereof. FRANCHISEE shall employ licensed architects, engineers and general contractors, at its sole cost and expense, to prepare such architectural, engineering and construction drawings and site plans (collectively referred to as the “Constructions Documents”), and/or to modify the standard Construction Documents which may be provided by FRANCHISOR; and to obtain all permits required to construct, remodel, renovate, and/or equip the STORE. All such Construction Documents, and all modifications and revisions thereto, shall be submitted to FRANCHISOR for its prior review and approval before FRANCHISEE’s commencement of construction pursuant thereto. FRANCHISOR may, from time to time, provide a list of recommended architects and/or general contractors.

When completed, the STORE shall in all respects strictly comply with FRANCHISOR's specifications therefor, as modified or revised if applicable with FRANCHISOR's prior written consent. FRANCHISEE must submit to FRANCHISOR one (1) set of "Project Record Drawings" within sixty (60) days of the STORE opening. "Project Record Drawings" are hereby defined as the set of Construction Documents that are marked to show the changes made in the field, with particular attention paid to the information on concealed elements (e.g. underground utilities) that cannot be readily identified at a later time. Such drawings should be clearly marked as "Project Record Drawings."

C. FIXTURES, EQUIPMENT, STOREFRONT, SUPPLIES AND SIGNS

FRANCHISEE agrees to use in the operation of the STORE those fixtures, items of equipment, supplies and signs that FRANCHISOR has approved for an ABC STORE as meeting its specifications and standards for appearance, function, design, quality and performance. FRANCHISEE further agrees to place or display at the premises of the STORE (interior and exterior) only such signs, emblems, lettering, logos and display materials that are from time to time approved in writing by FRANCHISOR. If FRANCHISEE proposes to purchase, lease or otherwise use any fixture, equipment, supply or sign which is not then approved by FRANCHISOR, FRANCHISEE shall first notify FRANCHISOR in writing and shall submit to FRANCHISOR sufficient specifications, photographs, drawings and/or other information or samples for a determination by FRANCHISOR of whether such fixture, equipment, supply or sign complies with its specifications and standards, which determination shall be made and communicated in writing to FRANCHISEE within a reasonable time.

D. STORE OPENING

FRANCHISEE agrees to use its best efforts to merchandise the STORE as soon as possible after obtaining possession of the STORE premises and to open the STORE for business and commence the conduct of its business by the period required by FRANCHISEE's lease or sublease or, if sooner, within five (5) days after notice from FRANCHISOR that it is in suitable condition therefor. FRANCHISOR may, as it may so deem appropriate, supply an employee who will for a period up to seven (7) days assist FRANCHISEE in the opening of the STORE.

E. TERMINATION UPON FAILURE OF FRANCHISEE TO OPEN THE STORE

If FRANCHISEE fails to lease or sublease the STORE premises as required by Paragraph A of this Section 3, or fails to proceed with the merchandising of the STORE as required by or fails to open the STORE by the date required in Paragraph E of this Section 3, FRANCHISOR, at its sole option, shall have the right to terminate this Agreement effective upon giving written notice to FRANCHISEE.

F. GRAND OPENING PROGRAM

FRANCHISEE agrees to spend between and to conduct grand opening advertising and promotions, such advertising and promotions (which must be approved in advance in writing by FRANCHISOR) to occur within the four (4) month period following the opening of the STORE for business.

4. TRAINING AND OPERATING ASSISTANCE

A. TRAINING

Prior to the opening of the STORE, FRANCHISOR shall furnish and FRANCHISEE (or the Managing Owner (as defined in Section 6.L) if FRANCHISEE is a business entity) shall attend and complete to FRANCHISOR's satisfaction a training program on the operation of an ABC STORE, furnished at such time and place as FRANCHISOR may designate. Such training will be given by FRANCHISOR without charge; provided that FRANCHISEE shall be solely responsible for the compensation of the trainees as well as such trainees' travel, lodging and personal expenses. Such training will consist of and four (4) to five (5) weeks of in store training, three (3) days of classroom training, and such additional days as FRANCHISOR may elect of training. If FRANCHISEE (or the Managing Owner) fails to complete training to FRANCHISOR's satisfaction, FRANCHISOR may require such person to undergo further training by FRANCHISOR at a time scheduled by FRANCHISOR, until FRANCHISOR is satisfied that FRANCHISEE (or the Managing Owner) has satisfactorily completed the training course. In such event, FRANCHISEE shall advance or reimburse, at FRANCHISOR's option, all direct and indirect costs and expenses that FRANCHISOR may incur for the wages, lodging, subsistence and travel of FRANCHISOR's personnel for the duration of the extended training and shall pay FRANCHISOR the then-current standard training fee charged by FRANCHISOR.

B. HIRING AND TRAINING OF EMPLOYEES BY FRANCHISEE

FRANCHISEE shall hire all employees of the STORE, be exclusively responsible for the terms of their employment and compensation and implement a training program for employees of the STORE in compliance with FRANCHISOR's standards. FRANCHISEE agrees to maintain at all times a staff of trained employees sufficient to operate the STORE in compliance with FRANCHISOR's standards. FRANCHISEE agrees that all management personnel hired by FRANCHISEE may be required to sign an agreement containing non-competition and confidential information covenants substantially similar to those contained in Paragraph E of Section 14 and in Section 7 herein.

C. OPERATING ASSISTANCE

FRANCHISOR will advise FRANCHISEE from time to time of operating problems of the STORE disclosed by reports submitted to or inspections made by FRANCHISOR. Further, FRANCHISOR will furnish to FRANCHISEE such assistance in connection with the operation of the STORE as is from time to time deemed appropriate by FRANCHISOR. Operating assistance may consist of advice and guidance with respect to:

- (1) methods and operating procedures utilized by an ABC STORE or the STORE;
- (2) additional products and services authorized for an ABC STORE;
- (3) purchasing of PRODUCTS and supplies;
- (4) formulating and implementing advertising, merchandising and promotional programs; and
- (5) the establishment of administrative, bookkeeping, accounting, inventory control, sales training and general operating procedures for the proper operation of an ABC STORE.

FRANCHISEE understands and agrees that all advice and guidance provided by FRANCHISOR is only supportive of the operation of the STORE and that the overall success of the STORE is primarily dependent upon FRANCHISEE's business abilities and efforts. FRANCHISOR will not charge FRANCHISEE for such operating assistance unless such operating assistance is made necessary by FRANCHISEE's failure to comply with this Agreement or if FRANCHISEE requests operating assistance in excess of what is normally provided by FRANCHISOR. Any such charges will be reasonable and payable upon FRANCHISEE's receipt of an invoice for the same.

5. OPERATING MANUAL

FRANCHISOR will loan to FRANCHISEE during the term of the FRANCHISE one copy of an operating manual, which consists of one or more manuals (hereinafter referred to as the “OPERATING MANUAL”), for an ABC STORE containing mandatory and suggested specifications, standards and operating procedures prescribed from time to time by FRANCHISOR for an ABC STORE and information relative to other obligations of FRANCHISEE hereunder. FRANCHISOR shall have the right to add to and otherwise modify the OPERATING MANUAL from time to time to reflect changes in the type or quantity of authorized PRODUCTS, standards of service or product quality, the operation of an ABC STORE or to meet competition. Any such addition or modification takes precedence over all prior communications and in the event of a dispute, the master OPERATING MANUAL maintained at FRANCHISOR’s office shall control. The provisions of the OPERATING MANUAL as modified from time to time by FRANCHISOR and communicated to FRANCHISEE constitute provisions of this Agreement and as such are binding upon FRANCHISEE. The OPERATING MANUAL contains proprietary information of FRANCHISOR and FRANCHISEE agrees to keep the OPERATING MANUAL and information contained therein confidential at all times during and after the term of the FRANCHISE.

6. STORE IMAGE AND OPERATING STANDARD

A. CONDITION AND APPEARANCE OF STORE

FRANCHISEE agrees to maintain the condition and appearance of the STORE consistent with the image of an ABC STORE as an attractive, clean, convenient and efficiently operated specialty shop offering high quality PRODUCTS and efficient and courteous service, and pleasant ambiance. FRANCHISEE agrees to effect such maintenance of the STORE as is reasonably required from time to time to maintain such condition, appearance and efficient operation, including, without limitation, replacement of worn out or obsolete fixtures, equipment and signs, repair of the interior and exterior of the STORE and periodic cleaning and decorating or as is required by FRANCHISEE’s lease or sublease. FRANCHISEE shall also replace and/or add additional fixtures and equipment which FRANCHISOR at a later day may require to be installed in all the ABC STORES. If at any time in FRANCHISOR’s reasonable judgment the general state of repair, appearance or cleanliness of the premises of the STORE or its fixtures, equipment or signs does not meet FRANCHISOR’s standards therefor, FRANCHISOR shall so notify FRANCHISEE, specifying the action to be taken by FRANCHISEE to correct such deficiency. If FRANCHISEE fails or refuses to initiate within fifteen (15) days after receipt of such notice or such lesser period required by the lease or sublease, and thereafter continue a bona fide program to undertake and

complete any such required maintenance, FRANCHISOR shall have the right (in addition to its rights under Section 13), but shall not be obligated, to enter upon the premises of the STORE and effect such repairs, painting and replacement of fixtures, equipment or signs on behalf of FRANCHISEE and FRANCHISEE shall pay the entire costs therefor to FRANCHISOR on demand.

B. ALTERATIONS TO THE STORE

FRANCHISEE shall make no material alterations to the leasehold improvements or appearance of the STORE nor shall FRANCHISEE make any material replacements of or alterations to the fixtures, equipment or signs of the STORE without prior written approval by FRANCHISOR and any approval that may be necessary under the lease or sublease for the premises.

C. REFURBISHING THE STORE

At FRANCHISOR's request, which shall not be more than once every five (5) years, FRANCHISEE shall refurbish the STORE at its own expense to conform to the building design, trade dress, color schemes, and presentation of the Names and Marks in a manner consistent with the image then in effect for new ABC STORES under the XXXX System, including, without limitation, remodeling, redecoration, structural changes, and modifications to existing improvements and equipment.

D. AUTHORIZED PRODUCTS

The presentation of a uniform image to the public and the offering of uniform product lines is an essential element of a successful franchise system. FRANCHISEE therefore agrees that the STORE will offer brands and types of PRODUCTS and services from time to time specified by FRANCHISOR. FRANCHISEE further agrees that the STORE will not, without prior written approval by FRANCHISOR, offer any other products or services nor shall the STORE or the premises which it occupies be used for any purpose other than the operation of an ABC STORE in compliance with this Agreement and FRANCHISEE's lease or sublease for the premises.

E. APPROVED BRANDS AND/OR SUPPLIES

The reputation and goodwill of ABC STORES is based upon, and can be maintained only by, the sale of high-quality products. FRANCHISEE therefore agrees that the STORE will only offer for sale authorized PRODUCTS as specified by FRANCHISOR and other products approved for the STORE from time to time as being acceptable and from

approved suppliers. The term PRODUCTS as used in this Agreement, include all products hereafter approved and/or developed by FRANCHISOR. FRANCHISOR may from time to time modify the list of approved brands and/or suppliers and FRANCHISEE shall not, after receipt in writing of such modification, reorder any brand or from any supplier which has been determined to be no longer of acceptable quality. Subject to Section 6.F. below, if FRANCHISEE proposes to sell any product of a brand which has not been approved as being acceptable or from a supplier which has not been approved, it shall first notify FRANCHISOR in writing and submit sufficient photographs, drawings, specifications, samples and/or other information concerning the product and/or the supplier and FRANCHISOR shall, within a reasonable time, notify FRANCHISEE in writing whether or not such proposed brand and/or such proposed supplier is acceptable. FRANCHISOR may approve a supplier for any PRODUCTS and may approve a supplier only as to certain PRODUCTS. FRANCHISOR may concentrate purchases with one or more suppliers to obtain lower prices and/or the best advertising support and/or services for a group of ABC STORES owned or franchised by FRANCHISOR or its affiliates. FRANCHISOR and its affiliates reserve the right to receive revenue from approved suppliers based on transactions with franchisees and FRANCHISOR (or its affiliate). Approval of a supplier may be conditioned on requirements related to the frequency of delivery, standards of service, including prompt attention to customer complaints, consistency and reliability and may be temporary pending a further evaluation of such supplier by FRANCHISOR. FRANCHISOR will require any supplier applying for approval to allow FRANCHISOR or its affiliates to inspect the proposed supplier's facilities to assist FRANCHISOR in determining if the proposed supplier meets FRANCHISOR's criteria. FRANCHISEE shall at all times maintain an adequate and representative inventory of PRODUCTS, sufficient in quality, quantity and variety, to satisfy customer demand and realize the full potential of the STORE, as prescribed from time to time by FRANCHISOR. The inventory of the STORE shall contain a representative number of each "XXXX" brand or other private brands of FRANCHISOR which shall be given representative display area. FRANCHISOR shall not have any liability to FRANCHISEE if FRANCHISOR is at any time unable for any reason to offer any "XXXX" brand or other brand of PRODUCTS for purchase by FRANCHISEE or at competitive prices. Certain PRODUCTS may be offered by an affiliate of FRANCHISOR.

F. SUPPLIERS OF COFFEE

In recognition that the quality and uniformity of the coffee carried by ABC STORES are of paramount importance to the reputation and goodwill of ABC STORES, FRANCHISEE must purchase all coffee offered at the STORE from DEF. In the event DEF ceases supplying FRANCHISEE with coffee, FRANCHISOR will designate another supplier or suppliers of coffee. In such event, FRANCHISEE may propose a supplier to FRANCHISOR in

accordance with the procedure for obtaining approval of suppliers with respect to other PRODUCTS offered by FRANCHISEE, set forth in Section 6.E. above. In addition to the criteria listed in Section 6.E. a proposed supplier must also meet FRANCHISOR's criteria as to the size of the coffee bean, the method of preparation of the bean, the region of origin of the bean, the quality of flavoring used in bean preparation the consistency of bean color and moisture content after roasting, the type of packaging and the type of roaster used. FRANCHISOR will require any supplier applying for approval to allow FRANCHISOR or its affiliates to inspect the proposed supplier's roasting facilities and green bean purchase contracts to assist FRANCHISOR in determining if the proposed supplier meets FRANCHISOR's criteria.

G. USE OF SUPPLIES IMPRINTED WITH NAMES AND MARKS

FRANCHISEE shall in the operation of the STORE use displays, boxes, bags, paper, forms, packaging materials, labels and other paper and plastic products and supplies imprinted with the Names and Marks as prescribed from time to time by FRANCHISOR.

H. STANDARDS OF SERVICE

The STORE shall at all times give prompt, courteous and efficient service to its customers. FRANCHISEE and the STORE shall in all dealings with customers, suppliers and the public adhere to the highest standards of honesty, integrity, fair dealing and ethical conduct.

I. DETERIORATED PRODUCTS AND COMPLAINTS

FRANCHISEE shall not advertise, offer for sale or sell any damaged, molded or deteriorated PRODUCTS or PRODUCTS which are "out of date" as provided in the OPERATING MANUAL or as specified on the PRODUCT itself. All damaged, molded, deteriorated or "out of date" PRODUCTS shall be withdrawn from sale and removed from the STORE. All reasonable complaints by customers shall be honored pursuant to the policy set forth in the OPERATING MANUAL.

J. SPECIFICATIONS, STANDARDS AND PROCEDURES

FRANCHISEE agrees to comply with all mandatory specifications, standards and operating procedures (whether contained in the OPERATING MANUAL or any other document or notice) relating to the operation of an ABC STORE and the STORE, including, without limitation, those relating to:

- (1) type, quality and shelf life of PRODUCTS offered;
- (2) PRODUCT dating programs, including removal of “out of date” PRODUCT;
- (3) merchandising techniques;
- (4) the safety, maintenance, cleanliness, function and appearance of the STORE premises and its fixtures, equipment and signs;
- (5) uniforms and aprons to be worn by and general appearance of STORE employees;
- (6) use of Names and Marks;
- (7) hours during which the STORE will be open for business;
- (8) use and retention of standard forms;
- (9) use and illumination of signs, posters, displays, standard formats and similar items; and
- (10) identification of FRANCHISEE as the owner of the STORE.

Mandatory specifications, standards and operating procedures prescribed from time to time by FRANCHISOR in the OPERATING MANUAL or otherwise communicated to FRANCHISEE in writing, shall constitute provisions of this Agreement as if fully set-forth herein. All references herein to this Agreement shall include all such mandatory specifications, standards and operating procedures. Though FRANCHISOR retains the right to establish and periodically modify such mandatory specifications, standards and operating procedures which FRANCHISEE has agreed to maintain in the operation of the STORE, FRANCHISEE retains the right and sole responsibility for the day-to-day management and operation of the STORE and the implementation and maintenance of such mandatory specifications, standards and operating procedures at the STORE.

K. COMPLIANCE WITH LAWS AND GOOD BUSINESS PRACTICES

FRANCHISEE shall secure and maintain in force all required licenses, permits and certificates relating to the operation of the STORE and shall operate the STORE in full compliance with all applicable laws, ordinances and regulations, including, without limitation, all government regulations relating to handling of food products, occupational hazards and health, worker’s compensation insurance, unemployment insurance and withholding and payment of federal, state and local income taxes, social security taxes and sales taxes. All advertising and promotion by FRANCHISEE shall be completely factual and shall conform to the highest standards of ethical advertising. FRANCHISEE agrees to refrain from any business or advertising practice which may be injurious to the business of

FRANCHISOR and the goodwill associated with the Names and Marks and other ABC STORES.

L. MANAGEMENT OF THE STORE

The STORE shall be managed by FRANCHISEE. If FRANCHISEE is a corporation, partnership or limited liability company, one of the owners of FRANCHISEE must be designated as the “Managing Owner” who must be a natural person who owns and controls not less than ten percent (10%) of the equity and voting power of FRANCHISEE. FRANCHISEE (or the Managing Owner) must have at least two (2) years of retail or restaurant management experience. FRANCHISEE (or the Managing Owner) must complete, to the satisfaction of FRANCHISOR, the training program. If FRANCHISEE (or the Managing Owner) has completed the franchise training, FRANCHISEE shall be qualified to train its managers. If and in the event FRANCHISOR, in its sole discretion, determines that the FRANCHISEE (or the Managing Owner) is not properly performing his duties, FRANCHISOR shall advise FRANCHISEE and FRANCHISEE shall take such corrective measures as are necessary to immediately rectify the situation. FRANCHISEE shall keep FRANCHISOR informed at all times of the identity of any Managing Owner(s) of the STORE.

M. CONFLICTING AND COMPETING INTERESTS

FRANCHISEE agrees that FRANCHISEE will at all times faithfully, honestly and diligently perform its obligations hereunder, that it will continuously exert its best efforts to promote and enhance the business of the STORE and that it will not engage in any business or other activity that will conflict with its obligations hereunder. FRANCHISEE shall not divert elsewhere any trade, commerce or business which ordinarily would be transacted by FRANCHISEE in or from the STORE and to this end, FRANCHISEE shall not at any time sell or rent to anyone any list of customers or permit the use of such list by anyone for any purpose other than the mailing of advertising material for the STORE. FRANCHISEE further agrees that neither FRANCHISEE nor any of its owners (through a member of the immediate family of FRANCHISEE or an owner of FRANCHISEE or otherwise) will, during the term of the FRANCHISE, have any interest as an owner of (except of publicly-traded securities or interests in other ABC STORES pursuant to other franchise agreements with FRANCHISOR or its affiliates), or assist or perform services as a director, officer, employee, consultant, representative, agent, or in any other capacity for, any other business principally offering products substantially similar to the PRODUCTS then being offered by the majority of the ABC STORES, nor will they have any interest, as aforesaid, in

any entity which franchises or otherwise grants to others the right to sell products similar to the PRODUCTS then being offered by the majority of the ABC STORES.

N. INSURANCE

FRANCHISEE shall obtain and maintain insurance coverage with an insurance company approved by FRANCHISOR, which approval shall not be unreasonably withheld as follows:

(1) comprehensive general liability insurance (including products liability); with coverage of to combined single limit for death, personal injury, and property damage coverage;

(2) business liability annual aggregate coverage of

(3) business interruption insurance, including Continuing Royalty coverage, for 12 months after casualty, in amounts equal to at least

(4) workers' compensation insurance coverage of per employee, per accident, per disease; and

(5) windstorm, fire, and extended coverage insurance, insuring the construction of improvements and completed STORE operated by FRANCHISEE, for the full replacement value thereof.

In the event of damage to the STORE covered by insurance, the proceeds of any such insurance shall be used to restore the STORE to its original condition (but in accordance with FRANCHISOR's then-current standards and specifications) as soon as possible, unless such restoration is prohibited by the lease or FRANCHISOR has otherwise consented to in writing. FRANCHISEE shall promptly provide to FRANCHISOR proof of such insurance coverage upon the obtaining of such insurance, and at such other times upon the request of FRANCHISOR.

FRANCHISEE shall, prior to opening the STORE, file with FRANCHISOR, certificates of such insurance and shall promptly pay all premiums on the policies as they become due. All such liability insurance policies shall name FRANCHISOR and its affiliates as additional insureds. In addition, the policies shall contain a provision requiring 30 days prior written notice to FRANCHISOR of any proposed cancellation, modification, or termination of insurance. If FRANCHISEE at any time fails or refuses to maintain in effect any insurance coverage required by FRANCHISOR, or to furnish satisfactory evidence thereof, FRANCHISOR, at its option and in addition to its other rights and remedies hereunder, may, but need not, obtain such insurance coverage, on behalf of FRANCHISEE, and FRANCHISEE shall promptly execute any applications or other forms or instruments required to obtain any such

insurance and pay to FRANCHISOR, on demand, any costs and premiums incurred by FRANCHISOR.

7. PROPRIETARY AND CONFIDENTIAL INFORMATION OF FRANCHISOR

FRANCHISEE acknowledges and agrees that FRANCHISOR possesses certain confidential and proprietary information in which FRANCHISOR possesses valuable industrial and intellectual property rights consisting of the methods, techniques, formats, specifications, procedures, information, systems, methods of business management, sales and promotion techniques and knowledge of and experience in the operation and franchising of ABC STORES (the “Confidential Information”). FRANCHISOR will disclose such parts of the Confidential Information as are required for the operation of an ABC STORE to FRANCHISEE in furnishing FRANCHISEE the training program, the OPERATING MANUAL and in guidance furnished to FRANCHISEE during the term of the FRANCHISE.

FRANCHISEE acknowledges and agrees that it will not acquire any interest in the Confidential Information, other than the right to utilize it in the development and operation of the STORE during the term of the FRANCHISE, and that the use or duplication of the Confidential Information in any other business would constitute an unfair method of competition with FRANCHISOR and other ABC STORE franchisees. FRANCHISEE acknowledges that the Confidential Information is disclosed to FRANCHISEE solely on the condition that FRANCHISEE agrees, and FRANCHISEE does hereby agree, that FRANCHISEE (and each of its owners, if the FRANCHISEE is a company, partnership or limited liability company): (1) will not use the Confidential Information in any other business or capacity; (2) will maintain the absolute confidentiality of the Confidential Information during and after the term of this Agreement; (3) will not make unauthorized copies of any portion of the Confidential Information disclosed in written form; and (4) will adopt and implement all reasonable procedures prescribed from time to time by FRANCHISOR to prevent unauthorized use or disclosure of the Confidential Information, including without limitation, requiring (a) all owners, officers, directors, managing members, and full time managers of FRANCHISEE and any other employee of FRANCHISEE designated by FRANCHISOR to execute confidentiality and non-competition agreements in the form attached hereto as Exhibit B (the “Confidentiality and Non-Competition Agreement”) and (b) any other person who will have access to Confidential Information to execute confidentiality agreements in the form attached hereto as Exhibit C (the “Confidentiality Agreement”).

Notwithstanding anything to the contrary contained in this Agreement, the restrictions on FRANCHISEE’s disclosure and use of the Confidential Information shall not apply to (a) information, processes or techniques which are or become generally known by

operators of businesses that are competitive with franchisees of FRANCHISOR, other than through disclosure (whether deliberate or inadvertent) by FRANCHISEE; or (b) disclosure of Confidential Information in judicial, arbitral or administrative proceedings to the extent FRANCHISEE is legally compelled to disclose such information, provided FRANCHISEE shall have used its best efforts, and shall have afforded FRANCHISOR the opportunity, to obtain an appropriate protective order or other assurance satisfactory to FRANCHISOR of confidential treatment for the information required to be so disclosed.

All ideas, concepts, techniques or materials relating to an ABC STORE, whether or not protectable intellectual property and whether created by or for FRANCHISEE or FRANCHISEE's employees, must be promptly disclosed to FRANCHISOR and will be deemed to be FRANCHISOR's sole and exclusive property, part of the XXXX System, and works made-for-hire for FRANCHISOR. To the extent any item does not qualify as a "work made-for-hire" for FRANCHISOR, by this paragraph FRANCHISEE assigns ownership of that item and all related rights to that item, to FRANCHISOR and agrees to sign whatever assignment or other documents FRANCHISOR requests to evidence FRANCHISOR's ownership or to help FRANCHISOR obtain intellectual property rights in the item.

8. ADVERTISING AND PROMOTION

A. BY FRANCHISOR

FRANCHISOR will develop, prepare and offer to FRANCHISEE (with or without charge) such posters, ad formats, direct mail, point of sale and other advertising materials for the STORE as FRANCHISOR deems appropriate and will implement a marketing program as described below. FRANCHISEE shall be required to participate in all advertising and/or promotional campaigns which FRANCHISOR may establish.

B. MARKETING FUND

FRANCHISOR's experience and business judgment is that a unified marketing program, on both a local and broader level, is an essential factor in the potential success of all ABC STORES, to achieve top-of-mind awareness in potential customers, to build and retain goodwill associated with the Name and Marks thereby hopefully benefiting all ABC STORE operators, to create improved brand loyalty among new and future customers and to achieve a favorable retail position for all ABC STORES. To maximize the possibility of obtaining these goals, FRANCHISOR and FRANCHISEE have agreed to a marketing program as follows:

(1) FRANCHISOR has instituted an advertising, publicity and marketing fund (the “Marketing Fund”) for such advertising, advertising-related, marketing and/or public relations programs, services and/or materials as FRANCHISOR may deem necessary or appropriate to promote ABC STORES. The Marketing Fund may be combined with any marketing fund otherwise established for ABC STORES and the funds merged for use in accordance with this Agreement. FRANCHISEE will contribute to the Marketing Fund two percent (2%) of the gross sales of the STORE (as defined in Paragraph B of Section 13), payable as provided in Paragraph C of Section 12. FRANCHISOR reserves the right to increase the amount FRANCHISEE is required to contribute to an amount not to exceed three percent (3%) of the gross sales of the STORE. FRANCHISOR will cause all ABC STORES owned by it to make contributions to the Marketing Fund based on the contribution rate generally in effect at the time such ABC STORES most recently came under FRANCHISOR’s ownership. FRANCHISEE understands that, due to differing forms of franchise agreements or otherwise, some XXXX franchisees may have different Marketing Funds and/or other obligations than in this Agreement.

(2) FRANCHISOR will have sole and absolute discretion over all matters relating to the Marketing Fund in any way, including (but not limited to) its management, all financial matters, expenditures, receipts and/or investments by the Marketing Fund, timing of expenditures, creative concepts, content, materials and endorsements for any marketing programs, together with the geographic, market, and media placement and allocation thereof. The Marketing Fund may be used, in FRANCHISOR’s sole and absolute discretion, to (among other things) pay costs of preparing, producing, distributing and using marketing, advertising and other materials and programs; administering national, regional and other marketing programs, purchasing media, employing advertising, public relations and other agencies and firms; and supporting public relations, market research and other advertising and marketing activities, as well as any expenses associated with any Franchisee Advisory Council(s), if those Councils, and such expenses, are approved by FRANCHISOR. A brief statement regarding the availability of information regarding the purchase of XXXX franchises may be included in advertising and other items produced and/or distributed using the Marketing Fund.

(3) FRANCHISOR may arrange for services, goods and otherwise, including (but not limited to) creative concepts, production, placement, purchase of media, legal, accounting and other services, to be provided to the Marketing Fund by itself, any of its affiliates and/or their employees or agents, including persons/entities who may be owned, operated, controlled by, and/or affiliated with, FRANCHISOR (such as an “in-house advertising agency”) or who may be independent. FRANCHISOR may use the Marketing Fund to compensate and reimburse any of such persons/entities (including itself) as FRANCHISOR

deems appropriate in its sole and absolute discretion (including payment of commissions) and to compensate itself and/or others for administrative and other services, materials, etc. rendered to the Marketing Fund, provided that any compensation to FRANCHISOR or any affiliate will not be unreasonable in amount. While FRANCHISOR is not required to submit any proposed or other expenditures by (or any other matters relating to) the Marketing Fund for approval by any Franchisee Advisory Council, if FRANCHISOR does submit any matters for approval and approval is granted by a majority of such Franchisee Advisory Council, such approval will be final and binding on FRANCHISEE.

(4) FRANCHISEE will participate in all advertising and public relations programs instituted by the Marketing Fund but will retain full freedom to set FRANCHISEE's own prices, except that FRANCHISOR may specify maximum prices above which FRANCHISEE will not sell or otherwise provide any goods or services and FRANCHISEE will comply with all such maximum prices. The Marketing Fund will, as available, furnish FRANCHISEE with marketing, advertising and promotional formats and sample materials and may charge the direct cost of producing them plus shipping and handling. FRANCHISOR may use the Marketing Fund to pay the costs of advertising, advertising-related, marketing and/or public relations programs, services and/or materials with respect to locations, programs or concepts where products and/or services offered under the Name and/or Marks are to be offered in conjunction with products and/or services offered under other marks, including (but not limited to) any co-branding, dual franchising or other programs, and any other franchised or non-franchised alternative channel of distribution, whether or not controlled by FRANCHISOR.

(5) The Marketing Fund will be accounted for separately from FRANCHISOR's other funds (but may be commingled with FRANCHISOR's other funds) and will not be used to defray any of FRANCHISOR's general operating expenses, except for such salaries, administrative costs, overhead and other expenses as FRANCHISOR may reasonably incur in activities related to the Marketing Fund and its programs (including, without limitation, conducting market research, preparing advertising and marketing materials, insurance, legal costs and collecting and accounting for the Marketing Fund.) FRANCHISOR may, in FRANCHISOR's sole and absolute discretion, spend in any fiscal year an amount greater or less than the aggregate contributions to the Marketing Fund in that year and the Marketing Fund may borrow from FRANCHISOR or other lenders to cover deficits of the Marketing Fund or cause the Marketing Fund to invest any surplus for future use by the Marketing Fund. FRANCHISEE authorizes FRANCHISOR to collect for remission to the Marketing Fund any advertising or promotional monies or credits offered by any supplier based upon purchases by FRANCHISEE or otherwise. All interest earned on monies contributed to the Marketing Fund will be contributed to the Marketing Fund and will be used to pay costs

before using the Marketing Fund's other assets. A statement of monies collected and costs incurred by the Marketing Fund will be prepared annually by FRANCHISOR and be furnished to FRANCHISEE upon written request. FRANCHISOR may (but is not required to) have financial statements of the Marketing Fund audited and any costs in connection therewith will be paid by the Marketing Fund. FRANCHISOR will have the right to cause the Marketing Fund to be incorporated or operated through an entity separate from FRANCHISOR as FRANCHISOR deems appropriate in its sole and absolute discretion, and such successor entity will have all rights and duties of FRANCHISOR relating to the Marketing Fund.

(6) FRANCHISOR may (but is not required to) remit a portion of Marketing Fund contributions back to a franchisee on such terms and conditions as determined by FRANCHISOR including (but not limited to) reimbursement of local advertising expenditures made by a Franchisee and FRANCHISOR may waive and/or compromise claims for contributions to, and/or claims against or with respect to, the Marketing Fund in FRANCHISOR's sole and absolute discretion, using the Marketing Fund to pay any such claims. FRANCHISOR will have sole and absolute discretion as to whether or not FRANCHISOR takes legal or other action against any franchisee who is in default of his or her obligations with respect to the Marketing Fund (including obligations to make contributions) or otherwise and whether a franchisee may be allowed to make direct advertising expenditures in place of contributions to the Marketing Fund.

(7) FRANCHISEE acknowledges and agrees that the Marketing Fund is generally intended to maximize general recognition of the Name and/or Marks and patronage of ABC STORES. FRANCHISEE understands and acknowledges that the STORE may not benefit directly or in proportion to its contribution to the Marketing Fund from the development and placement of advertising and development of marketing materials. FRANCHISOR will have no obligation to cause other ABC STORES, licensees or outlets (some of which may be under different arrangements) to contribute to the Marketing Fund, any cooperative or engage in local marketing. FRANCHISEE and FRANCHISOR, each having a mutual interest in, and agreeing on the critical practical business importance of, FRANCHISEE's and FRANCHISOR's relationship being governed solely by written instruments signed by the parties to be bound (and not having either FRANCHISEE or FRANCHISOR subject to the uncertainty and ambiguity inherent in the application of legal or other concepts not expressly agreed to in writing by FRANCHISEE and FRANCHISOR), agree that FRANCHISEE's and FRANCHISOR's rights and obligations with respect to the Marketing Fund and all related matters are governed solely by the express terms of this Agreement and that this Agreement (and the parties' relationship and all rights and obligations with respect to the Marketing Fund) does not create a "trust," "fiduciary relationship" or similar special arrangement. FRANCHISOR may maintain Marketing Fund assets in one or more accounts

designated as “trust accounts” (or similarly designated), for purposes of protecting such assets from claims of third-party creditors or otherwise, but such designation and/or treatment will not operate to create any “trust,” “fiduciary relationship” or similar special arrangement as to the Marketing Fund, its assets or otherwise.

C. BY FRANCHISEE.

FRANCHISEE shall submit for prior approval by FRANCHISOR, any and all advertising and promotional materials prepared by FRANCHISEE for the STORE and FRANCHISEE shall not use any disapproved or unapproved advertising or promotional materials. FRANCHISEE shall comply with any advertising requirements contained in its lease or sublease for the premises of the STORE. All advertising and promotional materials used by FRANCHISEE must be completely factual, comply with all applicable laws and conform to the highest standards of ethical advertising and policies prescribed from time to time by FRANCHISOR.

FRANCHISEE shall list and advertise the STORE in the principal classified telephone directory distributed within its primary trading area, in such business classifications as FRANCHISOR prescribes from time to time, utilizing FRANCHISOR’s standard classified telephone directory advertisement at FRANCHISEE’s sole expense. When more than one ABC STORE serves a metropolitan area, FRANCHISOR may require all such ABC STORES to be listed in the classified directory advertisement and FRANCHISEE shall pay an equal share of the cost thereof.

D. WEBSITE.

FRANCHISEE specifically acknowledges and agrees that any Website (as defined below) shall be deemed “advertising” under this Agreement, and will be subject to (among other things) FRANCHISOR’s approval under Paragraph C of this Section. (As used in this Agreement, the term “Website” means an interactive electronic document, contained in a network of computers linked by communications software that refers to the STORE, other ABC STORES or the Names and Marks. The term Website includes, but is not limited to, Internet and World Wide Web home pages.) In connection with any Website, FRANCHISEE agrees to the following:

(1) FRANCHISEE shall not establish a separate Website without the prior written consent of FRANCHISOR. FRANCHISOR shall have the right, but not the obligation, to designate one or more web page(s) to describe FRANCHISEE and/or the STORE, such web page(s) to be located within FRANCHISOR’s Website;

(2) If FRANCHISOR approves, in writing, a separate Website for FRANCHISEE, then each of the following provisions shall apply:

(a) FRANCHISEE shall not establish or use the Website without FRANCHISOR's prior written approval.

(b) Before establishing the Website, FRANCHISEE shall submit to FRANCHISOR, for FRANCHISOR's prior written approval, a sample of the proposed Website domain name, format, visible content (including, but not limited to, proposed screen shots), and non-visible content (including, but not limited to, meta tags) in the form and manner FRANCHISOR may reasonably require; and FRANCHISEE shall not use or modify such Website without FRANCHISOR's prior written approval as to such proposed use or modification.

(c) In addition to any other applicable requirements, FRANCHISEE shall comply with FRANCHISOR's standards and specifications for Websites as prescribed by FRANCHISOR from time to time in the OPERATING MANUAL or otherwise in writing.

(d) If required by FRANCHISOR, FRANCHISEE shall establish such hyperlinks to FRANCHISOR's Website and others as FRANCHISOR may request in writing.

(e) FRANCHISOR may revoke its approval at any time, in writing, and require that FRANCHISEE discontinue use of a separate Website.

9. REPORTS, BOOKS AND RECORDS, INSPECTIONS

A. GENERAL REPORTING

FRANCHISEE shall submit monthly financial reporting forms and such other financial, operational and statistical information as FRANCHISOR may require to: (i) assist FRANCHISEE in the operation of the STORE in accordance with the XXXX System; (ii) allow FRANCHISOR to monitor FRANCHISEE's Gross Sales, purchases, costs and expenses; (iii) enable FRANCHISOR to develop chain wide statistics which may improve bulk purchasing; (iv) assist FRANCHISOR in the development of new authorized PRODUCTS or the removal of existing unsuccessful products; (v) enable FRANCHISOR to refine existing authorized PRODUCTS; (vi) generally improve chain-wide understanding of the XXXX System. Without limiting the generality of the foregoing:

FRANCHISEE will allow FRANCHISOR to poll on a daily basis, at a time selected by FRANCHISOR, FRANCHISEE's computerized point of sales system for the STORE to retrieve sales, usage, and operations data.

On or before noon (pacific standard time) each Friday, during the Term hereof, FRANCHISEE shall submit a weekly sales summary, on a form prescribed by FRANCHISOR, reporting all Gross Sales for the preceding week (defined as the seven day period beginning each Thursday and ending on the following Wednesday) either by electronic mail (“e-mail”), by facsimile or, by any other electronic means prescribed by FRANCHISOR.

On or before the 10th day of each month, or fiscal period (if FRANCHISEE has adopted FRANCHISOR’s fiscal accounting cycle, during the Term hereof, FRANCHISEE shall submit a monthly sales summary signed by FRANCHISEE, on a form prescribed by FRANCHISOR, reporting all Gross Sales for the preceding month, or fiscal period as applicable, together with such additional financial information as FRANCHISOR may from time to time request.

On or before the 30th day following each calendar quarter during the Term hereof, FRANCHISEE shall submit to FRANCHISOR financial statements for the preceding quarter, including a Balance Sheet and Profit and Loss Statement, prepared in the form and manner prescribed by FRANCHISOR and in accordance with generally accepted accounting principles (“GAAP”), which shall be certified by FRANCHISEE to be accurate and complete. FRANCHISEE shall also provide FRANCHISOR with quarterly sales and menu mix data in the format and manner prescribed by FRANCHISOR.

FRANCHISEE shall submit to FRANCHISOR a semi-annual Profit and Loss Statement, signed and certified by FRANCHISEE. The Profit and Loss Statement shall be prepared by a Certified Public Accountant, in accordance with GAAP, and shall provide FRANCHISEE’s sales, expenses and financial status with respect to the STORE. FRANCHISEE shall submit to FRANCHISOR a copy of the original signed 1120 or 1120S tax form each and every year or any other forms which take the place of the 1120 or 1120S forms. FRANCHISEE shall also provide FRANCHISOR with copies of signed original sales and use tax forms contemporaneously with their filing with the appropriate state or local authority. FRANCHISOR reserves the right to require such further information concerning the STORE as FRANCHISOR may from time to time reasonably request.

Within sixty (60) days following the end of each calendar year, FRANCHISEE shall submit to FRANCHISOR an unaudited annual financial statement prepared in accordance with GAAP, and in such form and manner prescribed by FRANCHISOR, which shall be certified by FRANCHISEE to be accurate and complete.

FRANCHISEE shall immediately (in no event more than 24 hours following) notify FRANCHISOR of any (a) incident that may adversely affect the operation or financial

condition of the STORE, FRANCHISOR or its affiliates; (b) legal action (including the commencement of a suit or proceeding, or the threat thereof), (c) issuance of any writ, order, injunction, award or decree of any court, agency or government authority, including any citation,

fine or closing order, or (d) any other adverse inquiry, notice, demand or sanction received by FRANCHISEE relating to the operation of the STORE or the Location, including any alleged violation of any law, including health, safety or employment law violations, and including any labor dispute or actual or threatened labor strike, work stoppage, lock-out or other incident relating to any labor agreement, and shall provide FRANCHISOR with copies of all related correspondence and other communications and information relating thereto.

B. INSPECTIONS

FRANCHISOR's authorized representatives shall have the right to enter the Location and the STORE during business hours, with or without notice, without unreasonably disrupting FRANCHISEE's business operations, for the purposes of examining same, conferring with FRANCHISEE's employees, inspecting and checking operations, food, beverages, furnishings, interior and exterior decor, supplies, fixtures, and equipment, and determining whether the business is being conducted in accordance with this Agreement, the XXXX System and the OPERATING MANUALS. If any such inspection indicates any deficiency or unsatisfactory condition with respect to any matter required under this Agreement or the OPERATING MANUALS, including but not limited to quality, cleanliness, service, health and authorized product line, FRANCHISOR will notify FRANCHISEE in writing of FRANCHISEE's non-compliance with the OPERATING MANUALS, the XXXX System, or this Agreement. FRANCHISEE shall have 24 hours after receipt of such notice, or such other greater time period as FRANCHISOR may provide, to correct or repair such deficiency or unsatisfactory condition, if it can be corrected or repaired within such period of time. If not, FRANCHISEE shall within such time period commence such correction or repair and thereafter diligently pursue it to completion.

C. AUDITS

Upon ten (10) days prior written notice, FRANCHISOR, its agents or representatives may audit FRANCHISEE's books and records. In connection with such audit(s) or other operational visits, FRANCHISEE shall keep its cash receipts records, monthly control forms, accounts payable records including all payments to FRANCHISEE's suppliers at the Location or at its business office for five (5) years after their due date, which records shall be

available for examination by FRANCHISOR or its representative(s), at FRANCHISOR's request. Without any prior written notice, FRANCHISOR, its agents or representatives may inspect the STORE and FRANCHISEE's daily, weekly and monthly statistical information which is required under the OPERATING MANUAL. FRANCHISEE shall make such information available for such inspections in recognition that an operational inspection cannot succeed without review of essential statistical information. If any audit or other investigation reveals an under-reporting or under-recording error of two percent (2%) or more, then in addition to any other sums due, the expenses of the audit/inspection shall be borne and paid by FRANCHISEE upon billing by FRANCHISOR, plus interest as provided under Section 12.D below.

10. NAMES AND MARKS

A. OWNERSHIP OF NAMES AND MARKS

FRANCHISOR is the licensee of DEF of the Names and Marks licensed to FRANCHISEE by this Agreement and FRANCHISEE's right to use the Names and Marks is derived solely from this Agreement and is limited to the operation of the STORE in compliance with this Agreement at the Location (or a substitute premises hereafter approved by FRANCHISOR as provided in Section 2), and by all applicable standards, specifications and operating procedures prescribed by FRANCHISOR from time to time during the term of this FRANCHISE. FRANCHISEE agrees that all usage of the Names and Marks, including usage on computerized media and/or electronic media if approved by FRANCHISOR (including but not limited to the World Wide Web, the Internet, Telnet, newsgroups, bulletin boards, FTP, and the like), by FRANCHISEE and any goodwill established thereby shall inure to the exclusive benefit of FRANCHISOR and DEF. FRANCHISEE further agrees that after the termination or expiration of the FRANCHISE, it will not directly or indirectly at any time or in any manner identify, the STORE, FRANCHISEE, any owner or other business as an ABC STORE, a former ABC STORE or as a franchisee of or otherwise associated with FRANCHISOR, or use in any manner or for any purpose any of the Names and Marks or other indicia of an ABC STORE.

B. LIMITATIONS ON FRANCHISEE'S USE OF NAMES AND MARKS

FRANCHISEE agrees to use the Names and Marks as the sole service mark and trade name identification of the STORE. FRANCHISEE shall display a notice in such form as FRANCHISOR may prescribe that FRANCHISEE is an independent owner of the STORE pursuant to this Agreement. FRANCHISEE shall not use any of the Names and Marks as part of any corporate name or with any prefix, suffix or other modifying words, terms, designs or

symbols (other than logos licensed to FRANCHISEE hereunder), or in any modified form, nor may FRANCHISEE use any Names and Marks in connection with the sale of any unauthorized product or service or in any other manner including via computerized media and electronic media not explicitly authorized in writing by FRANCHISOR. All bank accounts, licenses, permits or other similar documents shall contain the actual name of the person or entity owning the STORE and may contain “d/b/a XXXX COFFEES.” FRANCHISEE shall obtain any fictitious name, assumed name or “doing business” registration as may be required by law.

C. NOTIFICATION OF INFRINGEMENTS AND CLAIMS

FRANCHISEE shall immediately notify FRANCHISOR of any apparent infringement of or challenge to FRANCHISEE’s use of any of the Names and Marks or claim by any person of any rights in any of the Names and Marks and FRANCHISEE shall not communicate with any person other than FRANCHISOR and DEF and their counsel in connection with any such infringement, challenge or claim. FRANCHISOR and its affiliates shall have sole discretion to take such action as they deem appropriate and the right to exclusively control any litigation or Patent and Trademark Office or other administrative proceeding arising out of any such infringement, challenge or claim or otherwise relating to any Names and Marks. FRANCHISEE agrees to execute any and all instruments and documents, render such assistance, and do such acts and things as may, in the opinion of FRANCHISOR’s or DEF’s counsel, be necessary or advisable to protect and maintain FRANCHISOR’s and DEF’s interests in any litigation or Patent and Trademark Office or other proceeding or to otherwise protect and maintain FRANCHISOR’s and DEF’s interests in any of the Names and Marks.

D. DISCONTINUANCE OF USE OF NAME AND/OR MARKS

If FRANCHISOR believes at any time that it is advisable for FRANCHISOR and/or for FRANCHISEE to modify or discontinue the use of the Name and/or any of the Marks and/or use one or more additional or substitute name(s), trademarks or service marks, FRANCHISEE will promptly comply (at FRANCHISEE’s sole expense) with FRANCHISOR’s directions to modify or otherwise discontinue the use of such Name and/or Marks, or use one or more additional or substitute names, trademarks or service marks, including (but not limited to) replacement of all signage, etc. Neither FRANCHISOR nor any of its affiliates, including DEF, will have any liability or obligation (whether of indemnity, expense reimbursement or otherwise) to FRANCHISEE, and FRANCHISEE agrees to make no claim, for, or in connection with, any modification, discontinuance or otherwise, and/or any dispute regarding the Name and/or any of the Marks and/or FRANCHISEE’s and/or FRANCHISOR’s rights in or to

them. FRANCHISOR makes no guaranty that a modification, discontinuance or otherwise may not be required, whether as a result of expiration, termination or limitation of FRANCHISOR's rights to the Name and/or Marks or otherwise.

E. INDEMNIFICATION OF THE FRANCHISEE.

FRANCHISOR agrees to indemnify FRANCHISEE against and to reimburse FRANCHISEE for all damages for which FRANCHISEE is held liable in any proceeding rising out of FRANCHISEE's use of any of the Names and Marks pursuant to and in compliance with this Agreement and for all costs reasonably incurred by FRANCHISEE in the defense of any such claim brought against FRANCHISEE or in any such proceeding in which FRANCHISEE is named as a party; provided that FRANCHISEE has timely notified FRANCHISOR of such claim or proceeding and has otherwise complied with this Agreement.

11. INITIAL FRANCHISE FEE

FRANCHISEE shall pay to FRANCHISOR an initial franchise fee for the FRANCHISE in the amount of The initial franchise fee is payable in immediately available funds upon the execution of this Agreement and is deemed fully earned by FRANCHISOR upon execution of this Agreement and shall be non-refundable in whole or in part, under any circumstances.

12. ROYALTY FEE

A. AMOUNT OF ROYALTY FEE

FRANCHISEE agrees to pay to FRANCHISOR a royalty fee of percent (.....%) of the gross sales of the STORE, as defined in Paragraph B below, payable as provided in Paragraph C below.

B. DEFINITION OF "GROSS SALES"

As used in this Agreement, the term "gross sales" shall mean and include the total actual gross charges for all products and services sold to customers of the STORE, for cash or credit, whether such sales are made at or from the premises of the STORE, or any other location or other channels of distribution if approved in writing in advance by FRANCHISOR but excluding: sales, use, service or excise taxes collected from customers and paid to the appropriate taxing authority; customer refunds and adjustments.

C. PAYMENT OF ROYALTY FEE AND MARKETING FUND CONTRIBUTION

The royalty fee (as above provided) and the Marketing Fund contribution (as provided in Section 8) shall be payable on the tenth (10th) day following the end of each four (4) week period, as determined by FRANCHISOR. This payment shall be accompanied by a sales report (the form of which will be created and furnished by FRANCHISOR) completed, verified and signed by FRANCHISOR.

As directed by FRANCHISOR, FRANCHISEE must participate in FRANCHISOR's then-current electronic funds transfer program authorizing FRANCHISOR to utilize a pre-authorized bank draft system on a every four-week basis, or otherwise as FRANCHISOR specifies from time-to-time in FRANCHISOR's sole and absolute discretion. All royalty fees, advertising contributions and other amounts due FRANCHISOR (and/or any affiliate) for each period must be received by FRANCHISOR (or such affiliate) or credited to the appropriate account by pre-authorized bank debit before 5:00 p.m. on the tenth (10th) day after each four-week period, or other point in time specified by FRANCHISOR. If FRANCHISEE fails to submit the sales report by the tenth (10th) day after any four-week period, FRANCHISOR may specify the amount to be credited to FRANCHISOR's account for royalty fees, advertising contributions and other amounts due to FRANCHISOR based on past reports submitted by FRANCHISEE.

D. INTEREST ON LATE PAYMENTS AND LATE FEES

All royalty fees, advertising contributions and any other amounts owed to FRANCHISOR or its affiliates by FRANCHISEE, pursuant to FRANCHISE, shall bear interest after due date at the highest legal rate for open account business credit in the state in which the STORE is located not to exceed one and one-half percent (1 1/2%) per month. FRANCHISEE must also pay FRANCHISOR or its affiliates a late fee of per occurrence subject to applicable law. FRANCHISEE acknowledges that this Paragraph D shall not constitute FRANCHISOR's agreement to accept such payments after they are due or a commitment by FRANCHISOR to extend credit to or otherwise "finance" FRANCHISEE's operation of the STORE. Further, FRANCHISEE acknowledges that its failure to pay any amounts when due will constitute a breach of this Agreement as provided in Paragraph A of Section 13 notwithstanding the provisions of this Paragraph D.

13. TERMINATION OF FRANCHISE

A. TERMINATION BY FRANCHISEE

If FRANCHISEE has materially complied with all of its obligations under this Agreement and FRANCHISOR has materially breached this Agreement, FRANCHISEE will have a right to terminate this Agreement if (1) FRANCHISEE provides FRANCHISOR with written notice of FRANCHISOR's breach within ninety (90) days of the occurrence of the material breach and (2) FRANCHISOR fails to cure FRANCHISOR's breach within sixty (60) days after FRANCHISOR receives the written notice of such breach or, in a case where FRANCHISOR's breach cannot reasonably be cured within sixty (60) days after FRANCHISOR receives written notice of its breach, fail to provide FRANCHISEE with reasonable evidence of FRANCHISOR's continuing efforts to correct its breach within a reasonable time. If FRANCHISOR disputes the occurrence of a material breach or FRANCHISEE's allegation that FRANCHISOR has failed to timely cure any breach or to provide FRANCHISEE with reasonable evidence of FRANCHISOR's continuing efforts to correct its breach within a reasonable time, then FRANCHISOR will provide FRANCHISEE with written notice of the dispute. FRANCHISEE must then commence mediation pursuant to this Agreement within twenty (20) days after FRANCHISEE receives such written notice. FRANCHISEE's failure to commence mediation within such twenty (20) day period shall operate as a waiver of any alleged breach by FRANCHISOR to date. During the pendency of the mediation proceeding (or arbitration proceeding if the dispute cannot be resolved by mediation pursuant to Paragraph A of Section 16), this Agreement shall not terminate unless otherwise terminable by FRANCHISOR hereunder or upon agreement of the parties.

To terminate this Agreement under this Paragraph A, FRANCHISEE must give FRANCHISOR a separate written notice of termination which will be effective thirty (30) days after delivery of such notice to FRANCHISOR.

B. BY FRANCHISOR

FRANCHISOR may terminate this Agreement effective upon delivery of notice of termination to FRANCHISEE, if:

(1) FRANCHISEE or any of its owners makes an assignment for the benefit of creditors or an admission of its/his inability to pay its/his obligations as they become due;

(2) FRANCHISEE or any of its owners files a voluntary petition in bankruptcy, files any pleading seeking any reorganization, liquidation or dissolution under any law, admits or fails to contest the material allegations of any such pleading filed against it/him,

is adjudicated a bankrupt or insolvent, a receiver is appointed for a substantial part of the assets of FRANCHISEE or any of its owners or the STORE, or the claims of creditors of FRANCHISEE or any of its owners or the STORE are abated or subject to a moratorium under any law;

(3) FRANCHISEE abandons or fails to actively operate the STORE for three (3) or more consecutive days;

(4) FRANCHISEE or any of its owners surrenders or transfers control of the STORE's operations without FRANCHISOR's prior written consent;

(5) FRANCHISEE suffers termination of or fails to obtain renewal or extension of the lease or sublease for, or otherwise fails to maintain possession of the Location or a substitute premises approved by FRANCHISOR;

(6) FRANCHISEE submits to FRANCHISOR on two (2) or more separate occasions at any time during any two (2) year period of the term of the FRANCHISE a monthly report, financial statement, tax return, schedule or other information or supporting record which understates the gross sales of the STORE for any period by more than percent (.....%);

(7) FRANCHISEE operates the STORE in a manner that presents a health or safety hazard to its customers, employees or the public;

(8) FRANCHISEE or any of its owners are convicted of, or pleads no contest or guilty to, a felony or other crime which substantially impairs the goodwill associated with the Names and Marks or engages in any misconduct which affects the reputation of the STORE or the goodwill associated with the Names and Marks;

(9) FRANCHISEE or any of its owners makes an unauthorized assignment of the FRANCHISE, this Agreement, the STORE or its assets or an ownership interest in FRANCHISEE as hereinafter defined in Paragraphs B and C of Section 15;

(10) FRANCHISEE fails to pay any amount owed to FRANCHISOR or its affiliates when the same is due and payable and does not correct such failure within five (5) days after written notice of such failure to comply is delivered to FRANCHISEE;

(11) FRANCHISEE sells coffee not purchased from DEF pursuant to the requirements set forth herein;

(12) FRANCHISEE or any affiliate fails on two (2) or more separate occasions within any period of twelve (12) consecutive months, or on three (3) or more separate occasions within any period of twenty-four (24) consecutive months, to comply with any provisions (whether the same or different) of this Agreement, any lease or sublease, any other agreement with FRANCHISOR and/or any affiliate and/or the OPERATING MANUAL, whether or not such failures to comply are timely corrected; or

(13) FRANCHISEE fails to comply with any other material provision of this Agreement, any lease or sublease, any other agreement with FRANCHISOR and/or any of its affiliates or any mandatory specification, standard or operating procedure prescribed by

FRANCHISOR and does not correct such failure within fifteen (15) days after written notice of such failure to comply (which shall describe the action that FRANCHISEE must take) is delivered to FRANCHISEE.

C. RIGHT OF FRANCHISOR TO DISCONTINUE PRODUCTS TO FRANCHISEE AFTER NOTICE OF DEFAULT TO FRANCHISEE

If FRANCHISOR delivers to FRANCHISEE a notice of default or non-compliance pursuant to Section 13 of this Agreement, in addition FRANCHISOR's other rights and remedies, FRANCHISOR reserves the right of FRANCHISOR (and its affiliates) if currently selling PRODUCTS, to discontinue selling PRODUCTS to FRANCHISEE until such time as FRANCHISEE corrects the default. Additionally, if FRANCHISEE fails to adhere to the standard credit terms of FRANCHISOR's affiliates with respect to payment for any PRODUCTS sold by FRANCHISOR's affiliates to FRANCHISEE, FRANCHISOR's affiliates reserve the right to cease selling PRODUCTS to FRANCHISEE or requiring FRANCHISEE to pay C.O.D. (i.e., cash on delivery) by certified check until such time as FRANCHISEE corrects this problem.

D. CROSS-DEFAULTS, NON-EXCLUSIVE REMEDIES, ETC.

Any default by FRANCHISEE (or any person/company affiliated with FRANCHISEE) under the terms and conditions of this Agreement or any lease or sublease, or any other agreement between FRANCHISOR, or its affiliate, and FRANCHISEE, shall be deemed to be a material default of each and every said agreement, and furthermore, in the event of termination, for any cause, of this Agreement, or any other agreement between the parties hereto, FRANCHISOR may, at its option, terminate any or all said agreements. No right or remedy which FRANCHISOR may have (including termination) is exclusive of any other right or remedy provided under law or equity and FRANCHISOR may pursue any rights and/or remedies available.

14. FRANCHISEE'S OBLIGATION UPON TERMINATION OR EXPIRATION

A. PAYMENT OF AMOUNTS OWED TO FRANCHISOR

FRANCHISEE agrees to pay to FRANCHISOR and its affiliates within ten (10) days after the effective date of termination or expiration of the FRANCHISE, or such later date that the amounts due to FRANCHISOR and its affiliates are determined, such royalty fees, advertising contributions, amounts owed for PRODUCTS purchased by FRANCHISEE from FRANCHISOR and its affiliates and all other amounts owed to FRANCHISOR and its affiliates

which are then unpaid, including any interest and late fees due pursuant to this Agreement as provided in Paragraph D of Section 12.

B. RETURN OF MANUALS.

FRANCHISEE agrees that upon termination or expiration of the FRANCHISE, it will immediately return to FRANCHISOR all copies of the OPERATING MANUAL for an ABC STORE which have been loaned to it by FRANCHISOR.

C. CANCELLATION OF ASSUMED NAMES AND TRANSFER OF PHONE NUMBERS.

FRANCHISEE agrees that upon termination or expiration of the FRANCHISE, it will take such action as may be required to cancel all assumed names or equivalent registrations relating to its use of the Names and Marks and to notify the telephone company and all listing agencies of the termination or expiration of FRANCHISEE's right to use any telephone number and any classified and other telephone directory listings associated with any Names and Marks and with an ABC STORE and to authorize transfer of same to FRANCHISOR or its designee. FRANCHISEE acknowledges that as between FRANCHISOR and FRANCHISEE, FRANCHISOR has the sole right to and interest in all telephone numbers and directory listings associated with any Names and Marks of the STORE and FRANCHISEE authorizes FRANCHISOR, and hereby appoints FRANCHISOR and any officer of FRANCHISOR as its attorney-in-fact, to direct the telephone company and all listing agencies to transfer the same to FRANCHISOR or its designee should FRANCHISEE fail or refuse to do so. The telephone company and all listing agencies may accept such direction or this Agreement as conclusive evidence of the exclusive rights of FRANCHISOR in such telephone numbers and directory listings and its authority to direct their transfer.

FRANCHISEE shall also be required to cancel or if FRANCHISOR so elects to have assigned to FRANCHISOR, all ownership of any and all computerized media or electronic media, including but not limited to the World Wide Web, the Internet, Telnet, news groups, bulletin boards, FTP, and the like which presently or which may later exist.

D. FRANCHISOR HAS RIGHT TO PURCHASE STORE.

If this Agreement is terminated prior to its scheduled expiration date by FRANCHISOR in accordance with the provisions of this Agreement, FRANCHISOR or its designee shall have the right and option (exercisable by written notice thereof within thirty (30) days after the determination of the purchase price pursuant to this Paragraph) to

purchase (at the purchase price determined pursuant to this Paragraph) from FRANCHISEE some or all of the assets (including FRANCHISEE's inventory of saleable PRODUCTS which have been fully paid for by FRANCHISEE) of the STORE and if the premises were not leased to FRANCHISEE by FRANCHISOR or its affiliates, the right to an assignment of FRANCHISEE's lease or sublease for the premises of the STORE (or, if assignment is prohibited, a sublease for the full remaining term and on the same terms and conditions as FRANCHISEE's lease). There shall be no provision for payment for leasehold improvements, the title of which shall be governed by the terms of FRANCHISEE's lease or sublease for the STORE premises. The purchase price for the assets of the STORE shall be the depreciated value of those assets as shown on FRANCHISEE's most current federal tax return; provided that the purchase price shall not contain any factor or increment for "goodwill" or "going concern value." FRANCHISOR may exclude from the assets purchased hereunder any fixtures, equipment, signs or PRODUCTS and supplies in the inventory of the STORE that are not approved as meeting quality standards for an ABC STORE. The purchase price shall be paid by FRANCHISOR in cash at the closing of the purchase. Contemporaneously therewith, FRANCHISEE shall: (i) deliver instruments transferring good and merchantable title to the assets purchased, free and clear of all liens and encumbrances to FRANCHISOR or its nominee with all sales and other transfer taxes paid by FRANCHISEE; and (ii) assign or transfer all licenses or permits which may be assigned or transferred. In the event that FRANCHISEE cannot deliver clear title to all of the purchased assets as aforesaid, or in the event there shall be other unresolved issues, the closing of the sale shall be accomplished through an escrow. Further, FRANCHISEE and FRANCHISOR shall, prior to closing, comply with any applicable bulk filings required in the state where the STORE is located. If FRANCHISOR exercises its option to purchase, pending the closing of such purchase as hereinabove provided, FRANCHISOR shall have the right to appoint a manager to maintain the operation of the STORE. Alternatively, FRANCHISOR may require FRANCHISEE to close the STORE during such time period without removing therefrom any assets. FRANCHISEE shall maintain in force all required insurance policies until the date of closing. In connection with such purchase, FRANCHISEE (and each owner and/or affiliate of FRANCHISEE) will execute a general release, in form prescribed by FRANCHISOR, of any and all claims, liabilities and/or obligations against FRANCHISOR and its affiliates.

If agreement on the depreciated value is not reached by FRANCHISEE and FRANCHISOR within ten (10) days after the effective date of termination, the determination of depreciated value (as above defined) shall be submitted to an independent appraiser selected by FRANCHISOR. All fees, costs and expenses of such independent appraiser shall be borne equally by FRANCHISOR and FRANCHISEE.

In the event FRANCHISOR does not exercise said option to purchase, FRANCHISEE shall, within ten (10) days after the earlier of (i) the expiration of the option period without exercise by FRANCHISOR of its option or (ii) service by FRANCHISOR upon FRANCHISEE of written notice that FRANCHISOR does not intend to exercise its option, remove from the STORE by physical removal or in the case of signs, by obliteration, painting over or otherwise, and cease to use, either at the STORE or elsewhere, all names, distinctive architectural or other designs, signs, pictures, crests, shields, and other advertising and equipment which are indicative of FRANCHISOR or FRANCHISEE. All PRODUCTS which are not merchantable due to physical deterioration or which are “out-of-date” shall be destroyed by FRANCHISEE.

E. COVENANT NOT TO COMPETE

If this Agreement expires or is terminated by FRANCHISOR for any reason, FRANCHISEE and its owners agree that for a period of two (2) years, commencing on the effective date of termination of this Agreement or the date on which FRANCHISEE ceases to conduct the business conducted pursuant to this Agreement, whichever is later, neither FRANCHISEE nor its owners (through a member of the immediate family of FRANCHISEE or otherwise) will have any interest as an owner (except of publicly-traded securities and interests in other ABC STORES pursuant to other franchise agreements heretofore or hereafter entered into) of, or assist or perform services as a director, officer, employee, consultant, representative, agent, or in any other capacity for, any business principally offering products substantially similar to the PRODUCTS then being offered by the majority of the ABC STORES and located within either: (i) the Standard Metropolitan Statistical Area wherein the STORE is located; or (ii) a ten (10) mile radius from any then existing ABC STORE, nor will they have any interest, as aforesaid, in any entity which franchises or grants to others the right to sell products similar to the PRODUCTS then being offered by the majority of the ABC STORES.

F. CONTINUING OBLIGATIONS

All obligations of FRANCHISOR and FRANCHISEE which expressly or by their nature survive the expiration or termination of the FRANCHISE shall continue in full force and effect subsequent to and notwithstanding the expiration or termination of this Agreement and until they are satisfied in full or by their nature expire.

15. ASSIGNMENT, TRANSFER AND ENCUMBRANCE

A. BY FRANCHISOR.

This Agreement, and any or all of FRANCHISOR's rights and/or obligations under it, are fully transferable by FRANCHISOR in whole or in part, without the consent of FRANCHISEE and shall inure to the benefit of any person or entity to whom FRANCHISOR transfers it, or to any other legal successor to FRANCHISOR's interests in this Agreement.

B. FRANCHISEE MAY NOT ASSIGN WITHOUT APPROVAL OF FRANCHISOR

The FRANCHISE is personal to FRANCHISEE (and its owners) and neither the FRANCHISE, this Agreement (except as hereinafter provided with respect to assignment to a partnership, limited liability company or corporation), the STORE or its assets (other than in the ordinary course of its business) nor any part or all of the ownership of FRANCHISEE may be voluntarily, involuntarily, directly or indirectly assigned, subdivided, subfranchised or otherwise transferred by FRANCHISEE or its owners (including, without limitation, in the event of the death of FRANCHISEE or an owner of FRANCHISEE, by will, declaration of or transfer in trust or the laws of intestate succession) without the prior written consent of FRANCHISOR, and any such assignment or transfer without such consent shall constitute a breach hereof and shall convey no rights to or interest in the FRANCHISE, this Agreement, the STORE or its assets or any part or all of the ownership interest in FRANCHISEE, and shall be null and void. A transfer of ownership in the STORE may only be made in conjunction with a transfer of the FRANCHISE. If the transfer is of the FRANCHISE, this Agreement or a controlling interest in FRANCHISEE, or is one of a series of transfers which in the aggregate constitute the transfer of the FRANCHISE, this Agreement or a controlling interest in FRANCHISEE, all of the following conditions must be met prior to, or concurrently with the effective date of the transfer: (1) the transferee must have sufficient business experience and financial resources; (2) the transferee must assume all existing obligations of the transferor hereunder and under the lease or sublease; (3) the transferee must attend and complete the training program to the satisfaction of FRANCHISOR; (4) if any part of the sale price of the transferred interest is financed, FRANCHISEE and its owners and the transferor shall have agreed that all obligations of the transferee to either of them shall be subordinate to the obligations of the transferee to pay all fees and other amounts due to FRANCHISOR and its affiliates, and otherwise comply with the Agreement or the franchise agreement executed by the transferee; (5) the STORE must be in compliance with or be brought up to the then-current design and equipment standards for ABC STORES; and (6) the transferee must execute and be bound by all provisions of FRANCHISOR's then-current form of franchise agreement (and sublease if the STORE was subleased directly from FRANCHISOR or its affiliates), which may provide for a higher royalty fee and

advertising contributions and other significant provisions may vary from what is provided hereunder and shall provide for a term equal to the remaining term of the FRANCHISE. FRANCHISOR shall not charge such transferee an initial franchise fee for the FRANCHISE, but will charge the transferor an assignment fee of Five Thousand Dollars (\$5,000), to cover FRANCHISOR's costs in approving and effectuating the assignment.

C. ASSIGNMENT TO PARTNERSHIP, LIMITED LIABILITY COMPANY OR CORPORATION.

If FRANCHISEE is in full compliance with this Agreement, FRANCHISOR shall not unreasonably withhold its consent to a transfer of the FRANCHISE, this Agreement, the STORE and its assets to a partnership, limited liability company or corporation which conducts no business other than the STORE (and other ABC STORES under franchise agreements with FRANCHISOR), which is actively managed by FRANCHISEE and in which FRANCHISEE owns and controls not less than fifty-one percent (51%) of the equity and voting power of all issued and outstanding stock or membership or partnership interest; provided that the corporation, limited liability company or partnership execute FRANCHISOR's standard assignment and assumption agreement, and the shareholders, members or partners, in form approved by FRANCHISOR, agree to be personally bound jointly and severally by all provisions of this Agreement and guarantee the performance thereof and all other agreements between FRANCHISEE and FRANCHISOR and its affiliates, to the same extent as if they had been parties to the original agreements, and all issued and outstanding stock certificates of such corporation shall bear a legend reflecting or referring to the restrictions of Paragraph B of this Section.

D. FRANCHISOR'S RIGHT OF FIRST REFUSAL.

If FRANCHISEE or its owners shall at any time determine to sell the FRANCHISE, this Agreement, the STORE or its assets or an ownership interest in FRANCHISEE, FRANCHISEE or its owners shall obtain a bona fide, executed written offer accompanied by a cashier's check for ten percent (10%) of the purchase price to serve as forfeitable earnest money thereunder, from a responsible and fully disclosed purchaser and shall submit an exact copy of such offer to FRANCHISOR. FRANCHISOR or its designee shall, for a period of thirty (30) days from the date of delivery of such offer, have the right, exercisable by written notice to FRANCHISEE or its owners, to purchase the interest for the price and on the terms and conditions contained in such offer; provided that FRANCHISOR or its designee may substitute cash for any form of payment proposed in such offer. If FRANCHISOR or its designee does not exercise this right of first refusal, FRANCHISEE or its owners may complete the sale of the FRANCHISE, the STORE and its assets or such ownership interest

to such purchaser (on the terms of the bona fide offer subject to FRANCHISOR's approval of the purchaser as provided in Paragraph B of this Section); provided that if the sale to such purchaser is not completed within one hundred twenty (120) days after delivery of such offer to FRANCHISOR, FRANCHISOR or its designee shall again have the right of first refusal as herein provided.

E. DEATH OR PERMANENT DISABILITY OF FRANCHISEE

Upon the death or permanent disability of FRANCHISEE or if FRANCHISEE is a corporation, limited liability company or partnership, upon the death or permanent disability of the owner of the controlling interest in FRANCHISEE, the executor, administrator, conservator or other personal representative of such person shall transfer his interest to the heirs or beneficiaries of such person or to a third party approved by FRANCHISOR within a period of twelve (12) months. Such transfers, including, without limitation, transfers by devise or inheritance or trust provisions, shall be subject to the same conditions for transfers contained in this Agreement. Failure to so dispose of such interest within said period of time shall constitute a breach of this Agreement. FRANCHISEE shall be deemed to have a "permanent disability" if the usual, active participation in the ABC STORE by FRANCHISEE as contemplated pursuant to this Agreement is for any reason curtailed for a continuous period of six (6) months.

If after the death or permanent disability of FRANCHISEE (or the Managing Owner), the STORE is not being managed by a competent and trained manager (as determined by FRANCHISOR in its sole discretion), FRANCHISOR is authorized to immediately appoint a manager to maintain the operation of the STORE for a period not to exceed twelve (12) months or until an approved assignee shall be able to assume the management and operation of the STORE.

F. RELEASE, EFFECT OF TRANSFER

In connection with any assignment, etc. of any interest of or by FRANCHISEE (including, but not limited to, an assignment to a corporation) FRANCHISEE and each of its owners and/or affiliates and the transferee (and each owner and/or affiliate of the transferee) if the transferee or such owner and/or affiliate is or has been a franchisee of, or had any other relationship with, FRANCHISOR or any of its affiliates must execute a general release in the form approved by FRANCHISOR.

FRANCHISOR's consent to a transfer, or failure to exercise any right-of-first-refusal, will not constitute a waiver of any claims FRANCHISOR may have against FRANCHISEE (or its

owners or affiliates), nor will it be deemed a waiver of FRANCHISOR's right to demand exact compliance with any of the terms or conditions of this Agreement or any other agreement by any transferor or transferee. Unless FRANCHISOR expressly in writing releases FRANCHISEE from its obligations under this Agreement (which FRANCHISOR has no obligation to do), FRANCHISEE will remain and be liable for all of the payment and other obligations under this Agreement (and any other agreement with us and/or any affiliate) and any Franchise Agreement and/or other agreement executed by any transferee. Any transfer (including any transfer consented to by FRANCHISOR and even if the transferee executes a new franchise agreement) will not act as a termination of FRANCHISEE's (or its owner's) confidentiality, indemnity, covenant not to compete and other obligations under this Agreement which by their nature survive the term of this Agreement. In the event of a transfer of an ownership interest in FRANCHISEE, the transferring owner must also comply with such obligations, including, without limitation, the covenant not to compete under Section 14.E.

16. DISPUTE RESOLUTION

A. MEDIATION

Except for controversies, disputes, or claims related to or based on FRANCHISEE's use of the Names and Marks, FRANCHISEE's obligation to make royalty or other payments to FRANCHISOR or FRANCHISEE's post-termination obligations, the parties agree to submit any dispute arising between them to non-binding mediation before submitting dispute to arbitration. The mediation is to be administered by the American Arbitration Association and conducted by one (1) mediator selected by the American Arbitration Association under the then-current commercial mediation rules of the American Arbitration Association, at a facility selected by the mediator that is located within fifty (50) miles of FRANCHISOR's then-current principal place of business. FRANCHISOR and FRANCHISEE agree that statements made by FRANCHISOR, FRANCHISEE or any other party in any such mediation proceeding will not be admissible in any arbitration or other legal proceeding. Each party shall bear its own costs and expenses of conducting the mediation and share equally the costs of any third parties who are required to participate in the mediation.

If any dispute between the parties cannot be resolved through mediation within forty-five (45) days following the appointment of the mediator, the parties agree to submit such dispute to arbitration subject to the terms and conditions of Paragraph B below, provided that FRANCHISOR shall have the right at any time to seek injunctive relief as provided in Paragraph H of this Section.

B. ARBITRATION

ALL CONTROVERSIES, DISPUTES OR CLAIMS ARISING BETWEEN FRANCHISOR, ITS AFFILIATES, OFFICERS, DIRECTORS, AGENTS, EMPLOYEES AND ATTORNEYS (IN THEIR REPRESENTATIVE CAPACITY) AND FRANCHISEE (AND ITS OWNERS AND GUARANTORS, IF APPLICABLE) ARISING OUT OF OR RELATED TO IN WHOLE OR IN PART: (1) THIS AGREEMENT OR ANY RELATED AGREEMENT; (2) THE RELATIONSHIP OF THE PARTIES HERETO; (3) THE VALIDITY OF THIS AGREEMENT OR ANY RELATED AGREEMENT, OR ANY PROVISION THEREOF; OR (4) ANY SPECIFICATION, STANDARD OR OPERATING PROCEDURE RELATING TO THE ESTABLISHMENT OR OPERATION OF THE STORE, SHALL BE SUBMITTED FOR BINDING ARBITRATION TO BE ADMINISTERED BY THE AMERICAN ARBITRATION ASSOCIATION; PROVIDED THAT FRANCHISOR AND ITS AFFILIATES SHALL HAVE THE RIGHT TO ENFORCE BY JUDICIAL PROCESS ANY RIGHTS IT MAY HAVE TO POSSESSION OF THE PREMISES OF THE STORE UNDER ANY SUBLEASE OR COLLATERAL ASSIGNMENT OF LEASE WITH FRANCHISEE. SUCH ARBITRATION PROCEEDING SHALL BE CONDUCTED BY A SINGLE ARBITRATOR APPROVED BY THE AMERICAN ARBITRATION ASSOCIATION IN ACCORDANCE WITH ITS RULES AT A FACILITY DETERMINED BY THE ARBITRATOR THAT IS LOCATED WITHIN FIFTY (50) MILES OF FRANCHISOR'S PRINCIPAL PLACE OF BUSINESS AND SHALL BE CONDUCTED IN ACCORDANCE WITH THE THEN-CURRENT COMMERCIAL ARBITRATION RULES OF THE AMERICAN ARBITRATION ASSOCIATION. JUDGMENT UPON THE AWARD MAY BE ENTERED IN ANY COURT OF COMPETENT JURISDICTION. THE PARTIES FURTHER AGREE THAT, IN CONNECTION WITH ANY SUCH ARBITRATION PROCEEDING, EACH SHALL SUBMIT OR FILE ANY CLAIM WHICH WOULD CONSTITUTE A COMPULSORY COUNTERCLAIM (AS DEFINED BY RULE 13 OF THE FEDERAL RULES OF CIVIL PROCEDURE) WITHIN THE SAME PROCEEDING AS THE CLAIM TO WHICH IT RELATES. ANY SUCH CLAIM WHICH IS NOT SUBMITTED OR FILED IN SUCH PROCEEDING SHALL BE FOREVER BARRED. THIS PROVISION SHALL CONTINUE IN FULL FORCE AND EFFECT SUBSEQUENT TO AND NOTWITHSTANDING EXPIRATION OR TERMINATION OF THIS AGREEMENT. FRANCHISEE AND FRANCHISOR AGREE THAT ARBITRATION SHALL BE CONDUCTED ON AN INDIVIDUAL, NOT A CLASS-WIDE, BASIS AND THAT FRANCHISOR (AND/OR ITS AFFILIATE AND THEIR RESPECTIVE SHAREHOLDER, OFFICER, DIRECTORS, AGENTS, AND/OR EMPLOYEES) AND FRANCHISEE (AND/OR ITS OWNERS, GUARANTORS, AFFILIATES, AND/OR EMPLOYEES) SHALL BE THE ONLY PARTIES TO ANY ARBITRATION PROCEEDING DESCRIBED IN THIS SECTION AND THAT NO SUCH ARBITRATION PROCEEDING MAY BE CONSOLIDATED WITH ANY OTHER ARBITRATION PROCEEDING, NOR SHALL ANY OTHER PERSON BE JOINED AS A PARTY TO SUCH ARBITRATION PROCEEDING.

C. WAIVER OF PUNITIVE DAMAGES AND JURY TRIAL.

Except as provided under Section 23, FRANCHISOR and FRANCHISEE hereby waive to the fullest extent permitted by law, any right to or claim for any punitive or exemplary damages against the other and agree that in the event of a dispute between them (including arbitration proceedings) each shall be limited to the recovery of any actual damages sustained by it. FRANCHISOR and the FRANCHISEE irrevocably waive trial by jury in any action, proceeding or counterclaim, whether at law or in equity, brought by either of them.

D. LIMITATION OF CLAIMS.

Except claims for royalty fees and advertising contributions and other amounts owed to FRANCHISOR, any and all claims arising out of or relating to this Agreement or the relationship of FRANCHISEE and FRANCHISOR in connection with FRANCHISEE's operation of the STORE shall be barred unless an action or proceeding is commenced within one (1) year from the date FRANCHISEE or FRANCHISOR knew or should have known of the facts giving rise to such claims.

E. CONSENT TO JURISDICTION.

FRANCHISEE agrees that any action arising out of or relating to this Agreement otherwise as a result of the relationship between FRANCHISOR and FRANCHISEE (which is not required to be arbitrated hereunder or as to which arbitration is waived) must be commenced in the state or federal court of general jurisdiction closest to FRANCHISOR's then-current principal place of business, and FRANCHISEE and each of its owners irrevocably submits to the jurisdiction of such courts and waives any objection to jurisdiction or venue of such court.

F. SURVIVAL AND CONSTRUCTION

Each provision of this Section 16, together with the provisions of Section 23, will be deemed to be self-executing and continue in full force and effect subsequent to and notwithstanding the expiration, termination, setting aside, cancellation, rescission, unenforceability or otherwise of this Agreement (or any part of it) for any reason, and will survive and will govern any claim for rescission or otherwise.

Each party reserves the right to challenge any law, rule or judicial or other construction which would have the effect of varying or rendering ineffective any provision of this Agreement. The benefits and protections of this Agreement which apply to FRANCHISOR (including, but not limited to, all provisions relating to indemnification and/or

releases) shall also apply to any past, current and/or future affiliates as if they were expressly named beneficiaries of such provisions.

G. COSTS AND ATTORNEYS' FEES

If a claim for amounts owed by FRANCHISEE to FRANCHISOR or its affiliate is asserted in any legal proceeding before a court of competent jurisdiction or an arbitrator, or if FRANCHISOR or FRANCHISEE is required to enforce this Agreement in a judicial or arbitration proceeding, the party prevailing in such proceeding shall be entitled to recover from the other its costs and expenses, including reasonable accounting, paralegal, legal, expert witness, attorneys' fees and arbitrator fees, whether incurred prior to, in preparation for or in contemplation of the filing of any such proceeding. If FRANCHISOR engages legal counsel in connection with any failure by FRANCHISEE to pay when due amounts due the FRANCHISOR or to submit when due any reports, information or supporting records, or in connection with any failure to otherwise comply with this Agreement, the FRANCHISEE shall reimburse the FRANCHISOR for any of the above listed costs and expenses incurred by it, whether or not legal proceedings are initiated.

H. INJUNCTIVE RELIEF

Nothing in this Agreement bars FRANCHISOR's right to obtain specific performance of the provisions of this Agreement and injunctive relief against threatened conduct that will cause FRANCHISOR, the Names and Marks or the XXXX System loss or damage, under customary equity rules, including applicable rules for obtaining restraining orders and preliminary injunctions (subject to FRANCHISOR's obligation to arbitrate the underlying claim if required by Section 16.B). FRANCHISEE agrees that FRANCHISOR may obtain such injunctive relief in addition to such further or other relief as may be available at law or in equity. FRANCHISEE agrees that FRANCHISOR will not be required to post a bond to obtain injunctive relief and that FRANCHISEE's only remedy if an injunction is entered against FRANCHISEE will be the dissolution of that injunction, if warranted, upon due hearing (all claims for damages by injunction being expressly waived hereby).

I. BINDING EFFECT, MODIFICATION AND REPRESENTATIONS

This Agreement is binding on the parties hereto and their respective executors, administrators, heirs, assigns, and successors in interest, and will not be modified or supplemented except by means of a written agreement signed by both FRANCHISEE and FRANCHISOR's President or one of FRANCHISOR's Vice Presidents, provided that changes to the OPERATING MANUAL may be made by FRANCHISOR at any time and will be fully

binding on FRANCHISEE notwithstanding any provisions of this Section or otherwise. No other officer, field representative, salesperson or other person has the right or authority to sign on behalf of FRANCHISOR, to make oral or written modifications to this Agreement, or to make any representations or agreements on behalf of FRANCHISOR, and any such modifications, representations and/or agreements shall not be binding on FRANCHISOR.

17. CONSTRUCTION, ETC.

Except as expressly provided otherwise, nothing in this Agreement is intended, nor will be deemed, to confer any rights or remedies on any person or legal entity not a party hereto. The headings of the several Sections hereof are for convenience only and do not define, limit, or construe the contents of such Sections. The term “attorneys’ fees” will include, without limitation, legal fees, whether incurred prior to, in preparation for, or in contemplation of, the filing of any written demand or claim, action, hearing or proceeding to enforce the obligations of this Agreement. References to a “controlling interest” in a business entity will mean fifty percent (50%) or more of the voting control of such entity if such entity is a corporation, and any equity interest if such entity is a partnership or limited liability company. The term “affiliate” means any past, present or future person, company or other entity which controls, is controlled by or is under common control with another person, company or other entity. For purposes of this Agreement, “affiliates” of FRANCHISOR includes, without limitation, The singular usage includes the plural and the masculine and neuter usages include the other and the feminine. If two or more persons are at any time FRANCHISEE hereunder, whether or not as partners or joint venturers, their obligations and liabilities to FRANCHISOR will be joint and several. This Agreement will be executed in multiple copies, each of which will be deemed an original. Each of the provisions of this Agreement (including Sections 16 and 23) apply to any claim brought (or which could be brought) by any owner and/or affiliate of FRANCHISEE’s or by or on FRANCHISEE’s behalf. If any limitation on FRANCHISEE’s rights (including, but not limited to, any limitation on damages, waiver of jury trial, shortened period in which to make any claim or otherwise) is held unenforceable with respect to FRANCHISEE, then such limitation will not apply to FRANCHISOR.

18. NON-RETENTION OF FUNDS

FRANCHISEE does not have the right to offset or withhold payments owed to FRANCHISOR (and/or any affiliate) for amounts purportedly due FRANCHISEE (or any affiliate of FRANCHISEE’s) from FRANCHISOR and/or any of its affiliates as a result of any dispute of any nature or otherwise, but will pay such amounts to FRANCHISOR (or FRANCHISOR’s affiliate) and only thereafter seek reimbursement in accordance with the provisions of

Section 16. If FRANCHISEE believes that FRANCHISOR or any other person/entity has violated any legal duty to FRANCHISEE, FRANCHISEE will, notwithstanding such dispute, pay as designated all sums specified under this Agreement or any other agreement, whether to be paid to FRANCHISOR or any affiliate (including royalties, any unpaid portion of the initial franchise fee and any marketing contributions and/or amounts payable to franchisee councils and/or cooperatives) and will not withhold any payments until and unless such dispute has been finally determined in FRANCHISEE's favor.

19. SEVERABILITY; SUBSTITUTION OF VALID PROVISIONS

Except as otherwise stated in this Agreement, each provision of this Agreement, and any portion of any provision, is severable (including, but not limited to, any provision affecting any rights to recovery for breach of any legal obligation, including but not limited to waiver of statutory benefits such as rights to jury trial, exemplary or punitive damages, recovery of attorney's fees and/or shortening of statutes of limitations), and the remainder of this Agreement will continue in full force and effect. To the extent that any provision restricting FRANCHISEE's competitive activities is deemed unenforceable, FRANCHISEE and FRANCHISOR agree that such provisions will be enforced to the fullest extent permissible under governing law. FRANCHISOR may modify any invalid or unenforceable provision to the extent required to be valid and enforceable and FRANCHISEE will be bound by the modified provisions.

20. WAIVERS

FRANCHISOR's waiver of any breach(es) under this or any other agreement (whether by failure to exercise a power or right available to FRANCHISOR, failure to insist on strict compliance with the terms, obligations or conditions of any agreement, development of a custom or practice between FRANCHISEE and FRANCHISOR (or others) which is at variance with the terms of any agreement, acceptance of partial or other payments or otherwise), whether with respect to FRANCHISEE or others, will not affect FRANCHISOR's rights with regard to any breach by FRANCHISEE or anyone else or constitute a waiver of FRANCHISOR's right to demand exact compliance by FRANCHISEE with the terms of this Agreement or otherwise. Subsequent or other acceptance by FRANCHISOR of any payments or performance by FRANCHISEE will not be deemed a waiver of any preceding or other breach by FRANCHISEE of this Agreement or otherwise. The rights and remedies provided in this Agreement are cumulative and FRANCHISOR will not be prohibited from exercising any rights or remedies provided under this Agreement or permitted under law or equity.

21. CHOICE OF LAWS

Except to the extent governed by the United States Trademark Act of 1946 (Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq.) and except that all issues relating to arbitrability or the enforcement or interpretation of the agreement to arbitrate set forth in Paragraph B of this Section shall be governed by the Federal Arbitration Act (9 U.S.C. §§ 1 et seq.) and the federal common law relating to arbitration, this Agreement, the FRANCHISE and all other matters concerning FRANCHISEE and FRANCHISOR (and its affiliates) shall be governed by the internal laws of the state where the STORE is located (without reference to the choice of law and conflict of law rules of that state), except that the provisions of any law of that state regarding franchise disclosure, registration or relationship and the regulations thereunder shall not apply unless its jurisdictional requirements are met independently without reference to this Paragraph.

22. ENTIRE AGREEMENT

This Agreement, including the introduction and exhibits to it, together with the OPERATING MANUAL, constitutes the entire agreement between FRANCHISOR and FRANCHISEE and there are no other oral or written understandings or agreements between FRANCHISOR and FRANCHISEE concerning the subject matter of this Agreement. Except as expressly provided otherwise in this Agreement, this Agreement may be modified only by written agreement signed by both FRANCHISOR and FRANCHISEE.

23. INDEPENDENT CONTRACTORS AND INDEMNIFICATION

FRANCHISOR and FRANCHISEE are independent contractors. FRANCHISOR and FRANCHISEE agree that there does not exist any fiduciary relationship between them. FRANCHISEE shall conspicuously identify FRANCHISEE at the premises of the STORE and in all dealings with suppliers, as the owner of the STORE. Neither FRANCHISOR nor FRANCHISEE shall make any agreements or representations in the name of or on behalf of the other or that their relationship is other than FRANCHISOR and FRANCHISEE and neither FRANCHISOR nor FRANCHISEE shall be obligated by or have any liability under any agreements or representations made by the other that are not expressly authorized hereunder, nor shall FRANCHISOR be obligated for any damages to any person or property directly or indirectly arising out of the operation of the STORE or FRANCHISEE's business conducted pursuant to the FRANCHISE, whether caused by FRANCHISEE's negligent or willful action or failure to act, FRANCHISOR shall have no liability for any sales, use, excise, income, property or other taxes levied upon the STORE or its assets or in connection with the sales made or business conducted by the STORE. FRANCHISEE agrees to indemnify

FRANCHISOR, its affiliates, and their respective shareholders, directors, officers, employees, agents, representatives, successors and assigns (the “Indemnified Parties”) from and against, and to reimburse any of the Indemnified Parties for, any and all claims, obligations, damages, costs and taxes arising directly or indirectly out of the STORE’s operations, the business FRANCHISEE conducts under this Agreement, or FRANCHISEE’s breach of this Agreement. This indemnification shall be fully applicable, and shall not be voided or otherwise affected by any allegation or claims that FRANCHISOR has been negligent in any degree. For the purposes of this indemnification, “claims” includes all obligations, damages (actual, consequential, punitive or otherwise) and costs that any Indemnified Party reasonably incurs in defending any claim against it, including, without limitation, reasonable accountants’, arbitrators’, attorneys’ and expert witness fees, costs of investigation and proof of facts, court costs, and other expenses of litigation, arbitration or alternative dispute resolution, including travel and living expenses, regardless of whether litigation, arbitration or alternative dispute resolution is commenced. FRANCHISOR shall have the right to defend any such claim against it. The indemnities and assumptions of liabilities and obligations herein shall continue in full force and effect subsequent to and notwithstanding the expiration or termination of this Agreement.

24. NOTICES

All written notices permitted or required to be delivered by the provisions of this Agreement or of the OPERATING MANUAL, shall be deemed so delivered on the date when hand delivered; one (1) day after sending by telegraph or after the date of deposit, if deposited with a commercial delivery service which guarantees next day delivery; or three (3) days after placed in the mail by Registered or Certified Mail, Return Receipt Requested, postage prepaid and addressed to the party to be notified at its most-current principal business address of which the notifying party has been notified.

25. EFFECTIVE DATE OF AGREEMENT

The “Term” of this Agreement shall take effect upon the date of FRANCHISOR’s execution of this Agreement.

26. ACKNOWLEDGMENTS

FRANCHISEE acknowledges that it has conducted an independent investigation of the business authorized hereunder and recognizes that the business venture contemplated by this Agreement involves business risks and that its success will be largely dependent upon the ability of FRANCHISEE as an independent business-person. FRANCHISOR expressly

disclaims the making of, and FRANCHISEE acknowledges that it has not received, any warranty or guarantee, express or implied, as to the potential volume, profits, or success of the business venture contemplated by this Agreement. FRANCHISEE acknowledges that it has read this Agreement and the FRANCHISOR's Uniform Franchise Offering Circular and that it has no knowledge of any representation by the FRANCHISOR, or its officers, directors, shareholders, employees or agents that are contrary to the statements made in the FRANCHISOR's Uniform Franchise Offering Circular or to the terms herein.

FRANCHISEE acknowledges that it has received, read, and understood this Agreement and FRANCHISOR's Uniform Franchise Offering Circular; that FRANCHISOR has fully and adequately explained the provisions of each to FRANCHISEE's satisfaction; and that FRANCHISOR has accorded FRANCHISEE ample time and opportunity to consult with advisors of its own choosing about the potential benefits and risks of entering into this Agreement.

FRANCHISEE acknowledges that it received a copy of this Agreement, and any agreements relating thereto, at least five (5) business days prior to the date on which this Agreement has been executed. FRANCHISEE further acknowledges that FRANCHISEE has received the disclosure document required by the Trade Regulation Rule of the Federal Trade Commission entitled Disclosure Requirement and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures and applicable state laws, if any, at least ten (10) business days prior to the date on which this Agreement has been executed.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereto have executed this Agreement on the date stated below.

FRANCHISOR:

By:

Name:

Title:

Date:

FRANCHISEE:

By:

Name:

Title:

Date:

EXHIBIT A

GUARANTY AND ASSUMPTION OF OBLIGATIONS

In consideration of, and as an inducement to, the execution of the above Franchise Agreement and any Addenda thereto (individually or collectively the “Agreement”) by ABC (“FRANCHISOR”), each of the undersigned (“GUARANTORS”) hereby personally and unconditionally (1) guarantees to FRANCHISOR and its successors and assigns, for the term of the Agreement and thereafter as provided in the Agreement, that (“FRANCHISEE”) shall punctually pay and perform each and every undertaking, agreement and covenant set forth in the Agreement and (2) agrees to be personally bound by, and personally liable for the breach of, each and every provision in the Agreement, both monetary obligations and obligations to take or refrain from taking specific actions or to engage or refrain from engaging in specific activities. Each of the undersigned waives:

(1) acceptance and notice of acceptance by FRANCHISOR of the foregoing undertakings;

(2) notice of demand for payment of any indebtedness or nonperformance of any obligations hereby guaranteed;

(3) protest and notice of default to any party with respect to the indebtedness or nonperformance of any obligations hereby guaranteed; and

(4) any right he may have to require that an action be brought against FRANCHISEE or any other person as a condition of liability.

Each of the undersigned consents and agrees that:

(a) his direct and immediate liability under this guaranty shall be joint and several;

(b) he shall render any payment or performance required under the Agreement upon demand if FRANCHISEE fails or refuses punctually to do so;

(c) such liability shall not be contingent upon or conditioned upon pursuit by FRANCHISOR of any remedies against FRANCHISEE or any other person; and

(d) such liability shall not be diminished, relieved or otherwise affected by any extension of time, credit or the indulgence which FRANCHISOR may from time to time grant to FRANCHISEE or to any other person, including, without limitation, the acceptance of any partial payment or performance, or the compromise or release of any claims, none of which shall in any way modify or amend this guaranty, which shall be continuing and irrevocable during the term of the Agreement.

If FRANCHISOR is required to enforce this Guaranty and Assumption of Obligations in any judicial or arbitration proceeding or appeal thereof, the GUARANTORS shall reimburse FRANCHISOR for its costs and expenses, including but not limited to, reasonable accountants', attorneys', attorney assistants', arbitrators' and expert witness fees, costs of investigation and proof of facts, court costs, other litigation expenses and travel and living expenses, whether incurred prior to, in preparation for or in contemplation of the filing of any written demand, claim, action, hearing or proceeding to enforce this Guaranty and Assumption of Obligations.

Each of the undersigned agrees to be personally bound by the arbitration obligations under Section 16 of the Agreement, including, without limitation, the obligation to submit to binding arbitration the claims described in Section 16 of the Agreement in accordance with its terms.

IN WITNESS WHEREOF, each of the undersigned has hereunto affixed his signature on the same day and year as the Agreement was executed.

WITNESS

GUARANTORS

Name

Signature

Name

Signature

State of _____ } County of _____ }

ss.

On _____, before me,

Date _____ Name and Title of Officer (e.g., "Jane Doe, Notary Public")

Personally appeared

Name(s) of Signer(s)

- personally known to me
- proved to me on the basis of satisfactory evidence

to be the person(s) whose name(s) is/are subscribed to the within instrument and acknowledged to me that he/she/they executed the same in his/her/their authorized capacity(ies), and that his/her/their authorized signature(s) on the instrument the person(s), or the entity upon behalf of which the person(s) acted, executed the instrument.

Witness my hand and official seal.

Place Notary Seal Above

Signature of Notary Public

EXHIBIT B

CONFIDENTIALITY AND NON-COMPETITION AGREEMENT

This “Agreement” is made and entered into as of this day of ,
20, by and among Franchisee, Covenantor and ABC, an Illinois corporation (“Franchisor”).

“Franchisee”:

“Covenantor”:

, being [an owner], [an officer], [a director] [general partner], [managing member] or
[manager] of Franchisee.

Address:

1. PREAMBLES

Franchisor has executed or intends to execute a “Franchise Agreement” with Franchisee under which Franchisor grants to Franchisee certain rights with regard to a “XXXX Coffees Store” (“ABC Store”), a “XXXX Coffees Kiosk” (“ABC KIOSK”) or a “XXXX Coffees Cart” (“ABC CART”). Unless otherwise specified, all references herein to ABC STORES include ABC KIOSKS and ABC CARTs. Before allowing Covenantor to have access to the Confidential Information (as defined below) and as a material term of the Franchise Agreement necessary to protect Franchisor’s confidential know-how and distinctive systems, designs, decor, trade dress, specifications, standards and procedures authorized or required by Franchisor from time to time for use in the operation of Franchisee’s ABC Store, ABC KIOSK or ABC CART (the “Store”) and Franchisor’s proprietary rights in and Franchisee’s right to use the Confidential Information, Franchisor and Franchisee require that Covenantor enter into this Agreement.

To induce Franchisor to enter into the Franchise Agreement and/or to avoid a material breach thereof Franchisor, Franchisee and Covenantor desire and consider it to be in Covenantor’s best interests that Covenantor enter into this Agreement. Due to the nature of Franchisor’s and Franchisee’s business any use or disclosure of the Confidential Information other than in accordance with this Agreement will cause Franchisor and Franchisee substantial harm.

2. PROTECTION OF CONFIDENTIAL INFORMATION

Covenantor acknowledges and agrees that Franchisor possesses certain confidential and proprietary information in which Franchisor possesses valuable industrial and intellectual property rights consisting of the methods, techniques, formats, specifications, procedures, information, systems, methods of business management, sales and promotion techniques and knowledge of and experience in the operation and franchising of ABC STORES (the “Confidential Information”). Franchisor and Franchisee will disclose such parts of the Confidential Information as are required for Covenantor to perform its obligations to Franchisee in furnishing Covenantor the training program, the Operating Manual (as defined in the Franchise Agreement) and in guidance furnished to Covenantor for his/her performance of services to Franchisee.

Covenantor agrees to use the Confidential Information only to the extent reasonably necessary to perform Covenantor’s duties for Franchisee taking into consideration the confidential nature of the Confidential Information. Covenantor may disclose the Confidential Information only as agent for Franchisee. Covenantor acknowledges and agrees that the unauthorized use or duplication of the Confidential Information, including, without limitation, in connection with any other business would be detrimental to Franchisor and Franchisee and would constitute a breach of Covenantor’s obligations of confidentiality and an unfair method of competition with Franchisor and other ABC STORES owned by Franchisor, its affiliates or franchisees.

Covenantor acknowledges and agrees that the Confidential Information is confidential to and a valuable asset of Franchisor. The Confidential Information will be disclosed to Covenantor solely on the condition that Covenantor agrees to the terms and conditions of this Agreement. Covenantor therefore agrees that during the term of the Franchise Agreement and thereafter, he/she: (a) will not use the Confidential Information in any other business or capacity; (b) will maintain the absolute confidentiality of the Confidential Information; (c) will not make unauthorized copies of any portion of the Confidential Information disclosed or recorded in written or other tangible form; and (d) will adopt and implement all reasonable procedures prescribed from time to time by Franchisor and Franchisee to prevent unauthorized use or disclosure of or access to the Confidential Information.

Notwithstanding anything to the contrary contained in this Agreement the restrictions on Covenantor’s disclosure and use of the Confidential Information shall not apply to the following: (a) information, methods, procedures, techniques and knowledge which are or become generally known or easily accessible other than by Covenantor’s

breach of an obligation of confidentiality; and (b) the disclosure of the Confidential Information pursuant to applicable law or in judicial or administrative proceedings to the extent that Covenantor is legally compelled or required by a regulatory body to disclose such information, provided Covenantor has notified Franchisor and Franchisee prior to disclosure and shall have used his/her best efforts to obtain, and shall have afforded Franchisor and Franchisee the opportunity to obtain, an appropriate assurance reasonably satisfactory to Franchisor of confidential treatment for the information required to be so disclosed.

3. IN-TERM RESTRICTIVE COVENANT.

Covenantor acknowledges and agrees that Franchisor and Franchisee would be unable to protect the Confidential Information against unauthorized use or disclosure and Franchisor would be unable to achieve a free exchange of ideas and information among ABC STORES if persons authorized to use the Confidential Information were permitted to engage in, have ownership interests in or perform services for Competitive Businesses (as defined below). Covenantor therefore agrees that for as long as Covenantor is an owner, director, officer, general partner, managing member or manager of Franchisee or is otherwise employed or engaged by Franchisee, Covenantor shall not (through a member of the immediate family or otherwise) have any interest as an owner of (except of publicly-traded securities or interests in other ABC STORES pursuant to other franchise agreements with Franchisor or its affiliates), or assist or perform services as a director, officer, employee, consultant, representative, agent or in any other capacity, for, any business principally offering products substantially similar to the products then being offered by the majority of the ABC STORES (a “Competitive Business”), nor will Covenantor have any interest, as aforesaid, in, or serve in any capacity, any entity which franchises or otherwise grants to others the right to operate a Competitive Business.

4. RESTRICTIVE COVENANT UPON TERMINATION OR EXPIRATION OF THE FRANCHISE AGREEMENT OR COVENANTOR’S ASSOCIATION WITH FRANCHISEE.

Upon the first to occur of: (a) termination or expiration without renewal of the Franchise Agreement; or (b) the date as of which Covenantor ceases to be an owner, director, officer, general partner, managing member or manager of, or otherwise employed or engaged by, Franchisee (both referred to herein as a “Termination Event”), Covenantor agrees that, for a period of two (2) years commencing on the effective date of a Termination Event, Covenantor shall not (through a member of the immediate family or otherwise) have any interest as an owner of (except of publicly-traded securities or interests in other ABC STORES pursuant to other franchise agreements with Franchisor or its

affiliates), or assist or perform services as a director, officer, employee, consultant, representative, agent or in any other capacity for, any Competitive Business located within either (i) the Standard Metropolitan Statistical Area wherein the Store is located or (ii) a ten (10) mile radius from any then existing ABC Store, nor will Covenantor have any interest, as aforesaid, in, or serve in any capacity, any entity which franchises or otherwise grants to others the right to operate a Competitive Business

Covenantor recognizes the broad scope of the restrictive covenants set forth in Sections 3 and 4 of this Agreement, but agrees that they are reasonable. If any court or tribunal of competent jurisdiction shall refuse to enforce any such covenant because it is more extensive whether as to time limit, geographic area, scope of business or otherwise than is deemed reasonable, it is expressly understood and agreed that such covenants shall not be void, but that the restrictions contained therein shall be deemed reduced to the extent necessary to permit the enforcement of such covenants.

Covenantor expressly acknowledges and agrees that Covenantor possesses skills and abilities of a general nature and has opportunities for exploiting such skills. Consequently enforcement of the covenants made in Sections 3 and 4 of this Agreement will not deprive Covenantor of the ability to earn a living.

5. SURRENDER OF DOCUMENTS.

Covenantor agrees that, as of the effective date of a Termination Event, Covenantor shall immediately cease to use the Confidential Information disclosed to or otherwise learned or acquired by Covenantor and return to Franchisee or to Franchisor if directed by Franchisor all copies of the Confidential Information loaned or made available to Covenantor.

6. COSTS AND ATTORNEYS' FEES.

In the event that Franchisor or Franchisee is required to enforce this Agreement in an action against Covenantor, Covenantor shall reimburse Franchisor and/or Franchisee if it/they prevail (whether or not awarded a money judgment) for its/their reasonable attorneys' fees, whether such fees are incurred before, during or after any trial or administrative proceeding or on appeal.

7. WAIVER.

Failure to insist upon strict compliance with any of the terms, covenants or conditions hereof shall not be deemed a waiver of such term, covenant or condition, nor

shall any waiver or relinquishment of any right or remedy hereunder at any one or more times be deemed a waiver or relinquishment of such right or remedy at any other time or times.

8. SEVERABILITY.

Each section, paragraph, term and provision of this Agreement and any portion thereof shall be considered severable and if for any reason any such provision is held to be invalid or contrary to or in conflict with any applicable present or future law or regulation in a final, unappealable ruling issued by any court, agency or tribunal with competent jurisdiction in a proceeding to which Franchisor is a party, that ruling shall not impair the operation of or have any other effect upon such other portions of this Agreement as may remain otherwise intelligible. Such other portions shall continue to be given full force and effect and bind the parties hereto. Any portion held to be invalid shall be deemed not to be a part of this Agreement from the date the time for appeal expires if Covenantor is a party thereto or upon Covenantor's receipt of a notice from Franchisor that it will not enforce the section, paragraph, term or provision in question.

9. RIGHTS OF PARTIES ARE CUMULATIVE.

The rights of the parties hereunder are cumulative and no exercise or enforcement by a party hereto of any right or remedy granted hereunder shall preclude the exercise or enforcement by them of any other right or remedy hereunder or which they are entitled by law to enforce.

10. BENEFIT.

This Agreement shall inure to the benefit of and be binding upon the parties hereto and their respective successors and assigns. In the event Franchisor does not execute this Agreement (regardless of the reason) Franchisor shall be deemed a third party beneficiary of this Agreement and shall have the right to enforce this Agreement directly.

11. EFFECTIVENESS.

This Agreement shall be enforceable and effective when signed by Covenantor regardless of whether and when Franchisor or Franchisee signs this Agreement.

12. GOVERNING LAW/CONSENT TO JURISDICTION.

This Agreement and the relationship between the parties hereto shall be construed and governed in accordance with the internal laws of the state in which the Store is located without regard to its conflict of laws principles. Covenantor and Franchisee agree that they shall institute and that Franchisor may institute any action against any of the parties hereto in any state or federal court of general jurisdiction in the state court of general jurisdiction or the Federal District Court nearest to Franchisor's principal place of business at the time such action is filed. Covenantor and Franchisee irrevocably submit to the jurisdiction of such courts and waive any objections to either the jurisdiction or venue of such court.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereto have executed this Agreement in multiple counterparts as of the day and year first above written.

Covenantor:

Print name of **Covenantor**

Signature of **Covenantor**

Franchisee:

Print name of **Franchisee**

By:

Print

Name:

Title:

Franchisor:

ABC

an Illinois corporation

By:

Print

Name:

Title:

EXHIBIT C

CONFIDENTIALITY AGREEMENT

This “Agreement” is made and entered into as of this day of , 20 , by and among Franchisee, Covenantor and ABC, an Illinois corporation (“Franchisor”).

“Franchisee”:

“Covenantor”:

, employed or engaged by Franchisee as .

Address:

1. PREAMBLES

Franchisor has executed or intends to execute a “Franchise Agreement” with Franchisee under which Franchisor grants to Franchisee certain rights with regard to “XXXX Coffees Stores” (“ABC STORES”), “XXXX Coffees Kiosks” (“ABC KIOSKS”) or “XXXX Coffees Carts” (“ABC CARTS”). Unless otherwise specified, all references herein to ABC STORES include ABC KIOSKS and ABC CARTS. Before allowing Covenantor to have access to the Confidential Information (as defined below) and as a material term of the Franchise Agreement necessary to protect Franchisor’s confidential know-how and distinctive systems, designs, decor, trade dress, specifications, standards and procedures authorized or required by Franchisor from time to time for use in the operation of Franchisee’s ABC Store, ABC KIOSK or ABC CART (the “Store”) and Franchisor’s proprietary rights in and Franchisee’s right to use the Confidential Information, Franchisor and Franchisee require that Covenantor enter into this Agreement.

To induce Franchisor to enter into the Franchise Agreement and/or to avoid a material breach thereof Franchisor, Franchisee and Covenantor desire and consider it to be in Covenantor’s best interests that Covenantor enter into this Agreement. Due to the nature of Franchisor’s and Franchisee’s business any use or disclosure of the Confidential Information other than in accordance with this Agreement will cause Franchisor and Franchisee substantial harm.

2. PROTECTION OF CONFIDENTIAL INFORMATION.

Covenantor acknowledges and agrees that Franchisor possesses certain confidential and proprietary information in which Franchisor possesses valuable industrial and intellectual property rights consisting of the methods, techniques, formats, specifications, procedures, information, systems, methods of business management, sales and promotion techniques and knowledge of and experience in the operation and franchising of ABC STORES (the “Confidential Information”). Franchisor and Franchisee will disclose such parts of the Confidential Information as are required for Covenantor to perform his/her obligations to Franchisee in furnishing Covenantor the training program, the Operating Manual (as defined in the Franchise Agreement) and in guidance furnished to Covenantor for his/her performance of services to Franchisee.

Covenantor agrees to use the Confidential Information only to the extent reasonably necessary to perform Covenantor’s duties for Franchisee taking into consideration the confidential nature of the Confidential Information. Covenantor may disclose the Confidential Information only as agent for Franchisee. Covenantor acknowledges and agrees that the unauthorized use or duplication of the Confidential Information, including, without limitation, in connection with any other business would be detrimental to Franchisor and Franchisee and would constitute a breach of Covenantor’s obligations of confidentiality and an unfair method of competition with Franchisor and other ABC STORES owned by Franchisor, its affiliates or franchisees.

Covenantor acknowledges and agrees that the Confidential Information is confidential to and a valuable asset of Franchisor. The Confidential Information will be disclosed to Covenantor solely on the condition that Covenantor agrees to the terms and conditions of this Agreement. Covenantor therefore agrees that during the term of the Franchise Agreement and thereafter, he/she: (a) will not use the Confidential Information in any other business or capacity; (b) will maintain the absolute confidentiality of the Confidential Information; (c) will not make unauthorized copies of any portion of the Confidential Information disclosed or recorded in written or other tangible form; and (d) will adopt and implement all reasonable procedures prescribed from time to time by Franchisor and Franchisee to prevent unauthorized use or disclosure of or access to the Confidential Information.

Notwithstanding anything to the contrary contained in this Agreement the restrictions on Covenantor’s disclosure and use of the Confidential Information shall not apply to the following: (a) information, methods, procedures, techniques and knowledge which are or become generally known or easily accessible other than by Covenantor’s

breach of an obligation of confidentiality; and (b) the disclosure of the Confidential Information pursuant to applicable law or in judicial or administrative proceedings to the extent that Covenantor is legally compelled or required by a regulatory body to disclose such information, provided Covenantor has notified Franchisor and Franchisee prior to disclosure and shall have used his/her best efforts to obtain, and shall have afforded Franchisor and Franchisee the opportunity to obtain, an appropriate assurance reasonably satisfactory to Franchisor of confidential treatment for the information required to be so disclosed.

4. SURRENDER OF DOCUMENTS.

Covenantor agrees that as of the date on which Covenantor ceases to perform services for Franchisee in connection with the Store, Covenantor shall immediately cease to use the Confidential Information disclosed to or otherwise learned or acquired by Covenantor and return to Franchisee or to Franchisor if directed by Franchisor all copies of the Confidential Information loaned or made available to Covenantor.

5. COSTS AND ATTORNEYS' FEES.

In the event that Franchisor or Franchisee is required to enforce this Agreement in an action against Covenantor, Covenantor shall reimburse Franchisor and/or Franchisee if it/they prevail (whether or not awarded a money judgment) for its/their reasonable attorneys' fees, whether such fees are incurred before, during or after any trial or administrative proceeding or on appeal.

6. WAIVER.

Failure to insist upon strict compliance with any of the terms, covenants or conditions hereof shall not be deemed a waiver of such term, covenant or condition, nor shall any waiver or relinquishment of any right or remedy hereunder at any one or more times be deemed a waiver or relinquishment of such right or remedy at any other time or times.

7. SEVERABILITY.

Each section, paragraph, term and provision of this Agreement and any portion thereof shall be considered severable and if for any reason any such provision is held to be invalid or contrary to or in conflict with any applicable present or future law or regulation in a final, unappealable ruling issued by any court, agency or tribunal with

competent jurisdiction in a proceeding to which Franchisor is a party, that ruling shall not impair the operation of or have any other effect upon such other portions of this Agreement as may remain otherwise intelligible. Such other portions shall continue to be given full force and effect and bind the parties hereto. Any portion held to be invalid shall be deemed not to be a part of this Agreement from the date the time for appeal expires if Covenantor is a party thereto or upon Covenantor's receipt of a notice from Franchisor that it will not enforce the section, paragraph, term or provision in question.

8. RIGHTS OF PARTIES ARE CUMULATIVE.

The rights of the parties hereunder are cumulative and no exercise or enforcement by a party hereto of any right or remedy granted hereunder shall preclude the exercise or enforcement by them of any other right or remedy hereunder or which they are entitled by law to enforce.

9. BENEFIT.

This Agreement shall inure to the benefit of and be binding upon the parties hereto and their respective successors and assigns. In the event Franchisor does not execute this Agreement (regardless of the reason) Franchisor shall be deemed a third party beneficiary of this Agreement and shall have the right to enforce this Agreement directly.

10. EFFECTIVENESS.

This Agreement shall be enforceable and effective when signed by Covenantor regardless of whether and when Franchisor or Franchisee signs this Agreement.

11. GOVERNING LAW/CONSENT TO JURISDICTION.

This Agreement and the relationship between the parties hereto shall be construed and governed in accordance with the internal laws of the state in which the Store is located without regard to its conflicts of laws principles. Covenantor and Franchisee agree that they shall institute and that Franchisor may institute any action against any of the parties hereto in any state or federal court of general jurisdiction in the state court of general jurisdiction or the Federal District Court nearest to Franchisor's principal place of business at the time such action is filed. Covenantor and Franchisee irrevocably submit to the jurisdiction of such courts and waive any objections to either the jurisdiction or venue of such court.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereto have executed this Agreement in multiple counterparts as of the day and year first above written.

Covenantor:

Print name of **Covenantor**

Signature of **Covenantor**

Franchisee:

Print name of **Franchisee**

By:

Print

Name:

Title:

Franchisor:

Print name of **Franchisee**

By:

Print

Name:

Title:

ภาคผนวก ก

รายชื่อแฟรนไชส์ระหว่างประเทศด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบการใน AEC

ภาคผนวก ข

รายชื่อแฟรนไชส์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประกอบการใน AEC

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสัญญา

ภาคผนวก ง

การสำรวจฐานข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์มีรายละเอียดของการสำรวจฐานข้อมูล
ที่ดำเนินการในการส่งรายงานความคืบหน้าครั้งที่ 2

- การสำรวจฐานข้อมูลผู้ประกอบการแฟรนไชส์เพิ่มเติม
จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ

ประเภทธุรกิจ	รวม		แฟรนไชส์ไทย		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	238	49	226	50	12	48
บริการ	78	17	75	17	3	12
ความงามและสปา	49	10	46	10	3	12
ค้าปลีก	51	11	50	11	1	4
การศึกษา	61	13	55	12	6	24
รวม	477	100	452	100	25	100

ประเภทธุรกิจ	รวม		นิติบุคคล		บุคคลธรรมดา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	238	49	148	45	90	56
บริการ	81	17	61	18	17	14
ความงามและสปา	48	10	40	12	9	6
ค้าปลีก	52	11	41	13	10	7
การศึกษา	63	13	38	12	23	17
รวม	477	100	328	100	149	100