"ซื้อแฟรนไชส์"
เรื่องต้องคิดก่อนตัดสินใจ

เอกสารเผยแพร่

“ซื้อแฟรนไชส์”
เรื่องต้องคิดก่อนตัดสินใจ

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

คำนำ

การซื้อแฟรนไชส์ เป็นวิธีการลงทุนรูปแบบหนึ่งในหลายๆ วิธี ที่ผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์จะเป็นเจ้าของกิจการที่บริหารงานภายใต้ตราหรือเครื่องหมายทางการค้า/บริการ ตลอดถึงรูปแบบในการดำเนินงานที่บริษัทเจ้าของสิทธิ์กำหนดให้อย่างเคร่งครัด

แม้ว่าแฟรนไชส์จะเป็นระบบที่ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ ได้ถ่ายทอดวิธีการและรูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจนได้รับการยอมรับแล้วไปสู่ผู้อื่นให้สามารถดำเนินการได้โดยทันที ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นทางลัดให้แก่เจ้าของกิจการรายใหม่ก็ตาม แต่ก็ยังเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ขายแฟรนไชส์กับผู้ซื้อแฟรนไชส์อยู่เสมอ ทั้งนี้สาเหตุของปัญหาอาจเกิดจากทางด้านของผู้ขายแฟรนไชส์เอง หรือบางกรณีอาจเกิดจากทางด้านผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งในประเทศไทยพอสรุปได้เป็น 2 กรณีใหญ่ คือ ปัญหาการหลอกลวงในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าซื้อสินค้าจากแฟรนไชซอ เนื่องจากแฟรนไชซอไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิ์ที่ถูกต้องหรือไม่ได้สิทธิ์ในการขายสินค้านั้นเพราะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างแฟรนไชซอกับแฟรนไชซี่อันเนื่องมาจากขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟรนไชส์ที่เพียงพอของผู้ลงทุนทำให้คาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากแฟรนไชซอไว้สูงเกินไป และความไม่พร้อมในคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ขายแฟรนไชส์ เช่น ไม่มีแนวคิดทางธุรกิจที่ชัดเจน (Business Concept) ยังไม่มีร้านที่พิสูจน์ความสำเร็จ ชื่อเสียงยังไม่ติดตลาด

ระบบการบริหารจัดการที่ไม่ดีไม่สามารถควบคุมได้ ไม่มีทีมสนับสนุนทางด้านแฟรนไชส์ สินค้าไม่ได้รับความนิยม มีปัญหาทางการเงิน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ต้องการลงทุนในธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์จำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ก่อนว่ามีความเหมาะกับตัวท่านและความต้องการหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกหาธุรกิจที่ท่านต้องการในรูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลภายในบริษัทนั้นๆ ต่อไป กรมการค้าภายในจึงได้รวบรวมหัวข้อสำคัญที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่านที่คิดจะเป็นแฟรนไชซี่ไว้ในหนังสือเล่มนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นแนวทางให้ท่านสามารถเลือกหาคู่ร่วมธุรกิจที่ดีและเหมาะสมกับท่าน ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จร่วมกันด้วยดี ต่อไป

กรมการค้าภายใน

สิงหาคม 2545

***หมายเหตุ** : *แฟรนไชซอ (franchisor) และแฟรนไชส์ซี (franchisee) คือผู้ขายและผู้ซื้อแฟรนไชส์ (franchise) ตามลำดับ ในเอกสารนี้จะขอใช้คำว่าแฟรนไชซอ (franchisor) และแฟรนไชซี่ (franchisee) แทน เพื่อความ สอดคล้องในภาษา ทั้งนี้ผู้อ่านอาจเปลี่ยนจากคำดังกล่าวให้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการนำไปใช้เผยแพร่ต่อไป เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ*

สารบัญ

1. แฟรนไชส์ (Franchise) คืออะไร ? 9

- นิยาม 9
- รูปแบบของแฟรนไชส์ 11
- ประเภทของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ 13

2. ได้อะไร - เสียอะไรจากแฟรนไชส์ 17

ข้อได้เปรียบของการเข้าร่วมแฟรนไชส์ 17

- โอกาสแห่งความสำเร็จที่สูงขึ้น 18
- ย่นระยะเวลาการเรียนรู้ 18
- เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ 19
- การประหยัดต่อขนาดจากการซื้อทีละมากๆ 20
- การโฆษณาและการสนับสนุนการขายร่วมกัน 21
- การถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ 22

- การฝึกอบรม 23
- บริการช่วยเหลือจากแฟรนไชซอ 24

ข้อเสียเปรียบของการเข้าร่วมแฟรนไชส์ 24

- สูญเสียอิสระภาพในการดำเนินธุรกิจ 24
- ไม่มีหลักประกันความสำเร็จ 25
- ค่าใช้จ่ายสูง 25

3. การทำแฟรนไชส์เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้าง 27

- ระยะเวลาของข้อผูกมัด 27
- ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น 28
- เงินรายงวด/ค่าธรรมเนียมการจัดการ 29
- ต้นทุนการตกแต่งร้าน 31
- ข้อตกลง 31
- ทุนดำเนินการ 31
- เงื่อนไขการจ่ายเงิน 32

- พื้นที่ประกอบการ 33
- อุปทานสินค้าและบริการ 34
- การปฏิบัติตามข้อตกลง 34
- เงื่อนไขสำหรับสิ้นสุดการประกอบการ 36

4. สิ่งที่ควรขอจากแฟรนไชซอ 37

- ภูมิหลังของแฟรนไชซอ 37
- โครงสร้างการบริหาร 38
- การเยี่ยมชมบริษัท 39
- การสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชซีในปัจจุบัน 40
- การสอบถามจากผู้เป็นแฟรนไชซีในอดีต 40
- สถานะการเงินและงบดุลของแฟรนไชซอ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 40
- ส่วนต่าง (Margin) สำหรับสินค้าและบริการที่ต้องจ่าย 42
- เงื่อนไขหลักๆ ของข้อตกลง 42

5. เราจะประเมินแฟรนไชส์อย่างไร ? 43

- ประเมินชื่อเสียงและความรับผิดชอบของแฟรนไชซอ 43
- ประเมินความต้องการสินค้าหรือบริการ 44
- ประเมินยอดขาย 44
- ศึกษาว่าแฟรนไชซี่รายอื่นได้รับการบริการอย่างไร 44
- ประเมินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า 45
- ประเมินจำนวนเงินที่จำเป็นภายใต้สภาวะที่เลวร้าย 46
- ศึกษาสัญญาอย่างละเอียด 47

1. แฟรนไชส์ คืออะไร ?

1.1 นิยามของคำว่าแฟรนไชส์ (franchise)

"แฟรนไชส์ คือกระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบ จนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่ง

และได้ถ่ายทอดสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจ ตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการ ให้กับบุคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการอันหนึ่งอันใดโดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างบุคคล 2 กลุ่มในข้างต้น ในบางกรณีอาจรวมถึงบุคคลอื่นด้วย

1.2 นิยามของคำว่าแฟรนไชซอ

แฟรนไชซอ คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการ ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจ ที่สามารถทำเลียนและดำเนินการโดยบุคคลอื่นได้

1.3 นิยามของคำว่าแฟรนไชซี่

แฟรนไชซี่ คือ บุคคลซึ่งได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบและตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการอันมีแฟรนไชซอเป็นเจ้าของ โดยแฟรนไชซี่ที่ร่วมกิจการไม่ได้อยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง ตรงกันข้ามแฟรนไชซี่จะเป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงานสาขาตามรูปแบบที่แฟรนไชซอกำหนดและถ่ายทอดให้

ซึ่งผู้ที่เป็นแฟรนไชสซี่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานโดยปกติ เพราะผลสำเร็จหมายถึง เวลา จำนวนเงินที่ลงทุนไป

รูปแบบของการทำแฟรนไชส์

- **Product/Service or Brand Franchising**

เป็นการให้สิทธิ์ในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือให้สิทธิ์ในการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชซอ

- **Business Format Franchising**

เป็นการให้สิทธิ์ในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชซอ โดยมีการถ่ายทอดในระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐานซึ่งจะมีคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานให้แฟรนไชซีปฏิบัติตาม

- **Conversion Franchising**

เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ออกแบบเพื่อใช้กับผู้ประกอบการอิสระที่มีอยู่เดิมให้เข้าสู่ระบบ/รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้าเดียวกันหรือร่วมกัน ซึ่งจะให้ประโยชน์ร่วมกันในด้านการโฆษณาที่ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการรับทำบัญชี เป็นต้น

ประเภทของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์

ซึ่งอาจจะแบ่งรูปแบบได้ 3 แบบ ดังนี้

- ☑ แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub-Franchise)
- ☑ แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-Area License or Development Franchise)
- ☑ แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)

ประเภทการให้สิทธิ์ทั้ง 3 แบบนี้ มีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ในตัวเองขึ้นอยู่กับเป้าหมายและลักษณะธุรกิจของแฟรนไชซอเป็นเกณฑ์ แต่แฟรนไชซอหลายท่านก็มีการใช้รูปแบบทั้ง 3 ผสมผสานกันในกลยุทธ์ของแฟรนไชส์ ตามแต่เงื่อนไขของธุรกิจและการตลาด รวมถึงการแข่งขัน จากนี้มาดูกันว่าการให้สิทธิ์ในแต่ละประเภทเป็นอย่างไร

- ***แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub-Franchise)***

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคลองค์กรหนึ่งองค์กรใดให้ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมาย

การค้า/บริการจากแฟรนไชซอเพียงแค่เฉพาะตัวเฉพาะพื้นที่ตามข้อตกลง ไม่สามารถถ่ายทอดสิทธิ์ที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นได้ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- Single unit Franchise : แฟรนไชซี่จะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้เพียงหนึ่งแห่ง

- Multi unit Franchise : แฟรนไชซี่จะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินกิจการเฉพาะตัวได้หลายแห่งภายในพื้นที่กำหนด

● ***แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-Area License or Development Franchise)***

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคลในการทำตลาดแฟรนไชส์ในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่แฟนไชซี่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์มาจากแฟรนไชซอมากกว่า 1 แห่ง และจะต้องขยายตลาดแฟรนไชส์ตามสิทธิ์ที่ได้รับมาภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน โดยสามารถขายสิทธิ์ที่ได้รับมาต่อให้กับบุคคลอื่นได้

- *แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)*

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลใดหรือนิติบุคคลหนึ่ง เป็นรายแรกในอาณาเขตระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศตามที่กำหนด เพื่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวดำเนินการขยายสาขาและทำการขยายการให้สิทธิ์หน่วยย่อยทั้งแบบ Individual Franchise หรือแบบ Sub-Area License แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป

2. ได้อะไร - เสียอะไรจากแฟรนไชส์

2.1 ข้อได้เปรียบของการเข้าร่วมแฟรนไชส์ คืออะไร

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ร่วมกันของบุคคล 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งขาดซึ่งความรู้ ความชำนาญ คือ แฟรนไชซี่ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ คือ แฟรนไชซอ หากแฟรนไชซอไม่สามารถสร้างให้แฟรนไชซี่ประสบความสำเร็จได้ ก็เป็นการยากที่แฟรนไชซอจะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ในทางกลับกันหากแฟรนไชซี่ประสบความล้มเหลวก็ย่อมส่งผลกระทบถึงแฟรนไชซอได้เช่นกัน การเข้าร่วมแฟรนไชส์จึงน่าจะมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

(1) โอกาสแห่งความสำเร็จที่สูงขึ้น

ในการทำธุรกิจใดๆ ย่อมมีความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายแต่แนวคิดของการทำแฟรนไชส์ (franchising) คือการดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาของแฟรนไชซอมาเป็นระยะเวลาแรมปี แล้วยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้โดยเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชำนาญและประสบการณ์ในการประกอบการ ดังนั้น โอกาสของการประสบความสำเร็จในฐานะแฟรนไชซีจึงนับว่ามีสูงกว่าการประกอบการธุรกิจอิสระของตนเอง

(2) ย่นระยะเวลาการเรียนรู้

แฟรนไชซอได้ทุ่มเทเวลาและเงินไปเป็นจำนวนไม่น้อยเพื่อที่จะสร้างและพัฒนาระบบ พร้อมกับได้บันทึกขั้นตอน ในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่งออกมาเป็นคู่มือ ซึ่งแฟรนไชซีจะได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอด ความเชี่ยวชาญและประสบการความรู้ที่ถูกรวบรวมไว้นี้จากแฟรนไชซอ ดังนั้นจึงเป็นการประหยัดระยะเวลาในการเรียนรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่ประความสำเร็จมาแล้ว สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ในทันทีและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นเร็วขึ้นเนื่องจาก ไม่เกิดการลองผิดลองถูก

(3) เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ

เครื่องหมายการค้า/บริการ เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของทุกๆธุรกิจ และเป็นสิ่งที่อาจจะเรียกได้ว่ามีค่าสูงสุดในบรรดาทรัพย์สินต่างๆยิ่งเมื่อธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ก็เพราะเครื่องหมายการค้าเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจต่อสายตาของผู้บริโภค เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความมีคุณภาพ มาตรฐาน หรือความแตกต่างใดๆ ของสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์ก็เช่นกัน เนื่องจากเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควบคู่ไปกับการให้สิทธิ์

ดังนั้นเมื่อธุรกิจ ของแฟรนไชซอได้ผ่านการดำเนินการมาระยะเวลาหนึ่ง ตราหรือเครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชซอยอมเป็นที่คุ้นเคยและยอมรับในระดับหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งแฟรนไชซี่ย่อมได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า/บริการ ที่ได้รับการ ยอมรับในตลาดแล้วไปด้วย ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของแฟรนไชซี่เป็นไปได้รวดเร็วกว่า เพราะไม่ต้องสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่มาทำตลาดในพื้นที่ดังกล่าว

(4) การประหยัดต่อขนาดจากการซื้อทีละมากๆ

ผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมโดยทั่วไปมักพบว่าเป็นเรื่องยากที่ตนจะสามารถซื้อสินค้าและบริการในราคาถูกเนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้อที่น้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการทำแฟรนไชส์ (franchising) แฟรนไชซอสามารถรวบรวมความต้องการสั่งซื้อสินค้าของแฟรนไชซี่เข้าด้วยกันและเพิ่มอำนาจต่อรองของตน ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการในต้นทุนที่ถูกลง และแฟรนไชสซี่ย่อมได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงตามไปด้วยซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

(5) การโฆษณาและสนับสนุนการขายร่วมกัน

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพียงพอเท่านั้นจึงจะสามารถรองรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาที่อาศัยสื่อแพงๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ได้

ธุรกิจอิสระขนาดเล็กๆ เป็นจำนวนมากที่มีจำนวนสาขาไม่มาก เพราะเงินทุนไม่พอ การลงทุนค่าใช้จ่ายโฆษณายิ่งเกิดขึ้นได้ยาก โดยเฉพาะการโฆษณาในระดับภาค หรือระดับประเทศ ดังจะเห็นตัวอย่างของร้านอาหารดังๆ ในจังหวัดต่างๆ ซึ่งก็เป็นผู้นำในตลาดมีผู้คน

มากมายเป็นลูกค้า แต่ก็ไม่สามารถจะลงทุนการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้

แต่ด้วยเหตุที่การขยายตัวของแฟรนไชส์ อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันและเมื่อมีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนของทั้งแฟรนไชซอเองและการลงทุนของแฟรนไชซี่ ซึ่งต่างก็เป็นเจ้าของกิจการร่วมระบบ ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของความประหยัดต่อขนาดการลงทุนด้านโฆษณา สามารถส่งผลให้แก่ระบบโดยรวมได้โดยง่าย ก่อให้เกิดทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านค้าอิสระทั่วไปที่การขยายตัวช้ากว่าเพราะเงินทุนที่จำกัดกว่า ในทำนองเดียวกันแฟรนไชซอสามารถรวบรวมทรัพยากรเข้าด้วยกันเพื่อที่จะผลักดันให้เกิดการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกันในต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้การทำแฟรนไชส์ ยังเป็นผลดีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและสอดคล้องกัน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากแฟรนไชซี่

(6) การถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ

โดยปกติแฟรนไชซอจะมีการสั่งสมประสบการณ์และความชำนาญในการประกอบธุรกิจ เมื่อมีการขายสิทธิ์แฟรนไชซอจะให้

ความสนใจกับการถ่ายทอดความรู้ต่อแฟรนไชซี่ เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความสำเร็จและผลกำไรของแฟรนไชซอย่อมเกี่ยวโยงกับความสำเร็จของแฟรนไชซี่โดยตรง

(7) การฝึกอบรม

แฟรนไชซี่ย่อมได้รับการฝึกอบรมและแนะแนวทางจากแฟรนไชซอ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประกอบการได้ดีขึ้นภายใต้มาตรฐานที่เป็นหนึ่งเดียว

(8) บริการช่วยเหลือจากแฟรนไชซอ

แฟรนไชซี่สามารถรับการบริการช่วยเหลือจากแฟรนไชซอในต้นทุนที่ต่ำ ยกตัวอย่างเช่น ความช่วยเหลือในการรับสมัครพนักงาน ทำบัญชี ย้ายที่ตั้งไปสู่ทำเลที่ดีขึ้น และอื่นๆ

2.2 ข้อเสียเปรียบของการเข้าร่วมแฟรนไชส์ คืออะไร ?

แม้ว่าการทำแฟรนไชส์ (franchising) จะเป็นแนวคิดที่ดี แต่ก็ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ดีที่สุดเนื่องจากการทำแฟรนไชส์ยังมีข้อจำกัดหรือไม่เหมาะสำหรับบางคน ในเรื่องต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

(1) สูญเสียอิสระภาพในการดำเนินธุรกิจ

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าแนวคิดของการทำแฟรนไชส์ คือ การดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้รับการพัฒนาจากแฟรนไชซอ การดำเนินธุรกิจตามรูปแบบที่กำหนดไว้เท่านั้นที่จะเป็นเครื่องรับรองความสำเร็จของแฟรนไชซี่ ดังนั้น แฟรนไชซี่จึงไม่มีอิสรภาพเต็มที่ต่อการตัดสินใจ อย่างเช่น ควรขายสินค้าอะไรที่ราคาเท่าใด หรือเมื่อไหร่ที่จะเสนอขายสินค้าลดราคาและอื่นๆ นอกจากนี้ แฟรนไชซี่ยังไม่สามารถตัดสินใจกระทำการใดๆเพียงลำพังเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแฟรนไชซอ หรือของแฟรนไชซี่รายอื่นๆ อย่างไรก็ตามยังมีแฟรนไชซอ

จำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกับแฟรนไชซี่อย่างสม่ำเสมอเพื่อทราบความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละท้องที่

(2) ไม่มีหลักประกันความสำเร็จ

ถึงแม้จะมีโอกาสสูงในการประสบความสำเร็จจากการซื้อแฟรนไชส์ แต่อาจกล่าวได้ว่าไม่มีหลักประกันที่แน่นอนในเรื่องนี้ ทั้งที่ในแง่ของแนวคิดแล้วแฟรนไชส์นั้นจะดูดีก็ตาม เนื่องจากความเสี่ยงทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ที่ทำให้ประสบความล้มเหลวทั้งที่เกิดจากตัวแฟรนไชซี่เอง หรือเกิดจากแฟรนไชซอ เช่น เรื่องการขาดเงินทุนที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ขาดวิสัยทัศน์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง แหล่งระบายสินค้าไม่เหมาะสม การที่แฟรนไชซีไม่สามารถปฏิบัติตามระบบของแฟรนไชซอ หรือคุณสมบัติของแฟรนไชซอยังมีไม่เพียงพอ เนื่องจากมีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยังไม่ได้พิสูจน์ความสำเร็จหรือได้รับการยอมรับจากตลาด

(3) ค่าใช้จ่ายสูง

แฟรนไชซี่จำเป็นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการได้มาซึ่งสิทธิ์ในการประกอบกิจการ นอกจากนี้แฟรนไชซี่ยังมีค่าใช้จ่าย

อื่นๆ อย่างเช่น เงินลงทุนเพื่อตกแต่งร้านค้า และค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเป็นประจำสำหรับบริการสนับสนุนที่ได้รับจากแฟรนไชซอ เมื่อรวมค่าใช้จ่ายเหล่านี้เข้าด้วยกันจะพบว่าเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้นเงินจำนวนนี้จะคุ้มค่าต่อการลงทุนก็ต่อเมื่อแฟรนไชซีได้รับผลตอบแทนที่สูงเช่นกัน อย่างไรก็ดีนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาอย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจลงนามในสัญญาที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายใดๆ ที่ต้องจ่ายให้กับแฟรนไชซอ

* * *

3. การทำแฟรนไชส์ (franchising) เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้าง ?

3.1 ระยะเวลาของข้อผูกมัด

ระยะเวลาของข้อผูกมัดคือช่วงเวลาที่สัญญาหรือนิติกรรมมีผลบังคับใช้ระหว่างแฟรนไชซอและแฟรนไชซี่ ซึ่งโดยปกติแล้วจะถูกกำหนดโดยฝ่ายแฟรนไชซอ สัญญานี้อาจมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีจนถึง 10 ปีหรือมากกว่านั้น โดยทั่วไป ยิ่งอายุสัญญานานเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์ ก็จะยิ่งมากขึ้น และเงื่อนไขของการต่อสัญญาก็มักจะมีการระบุไว้เรียบร้อย ในบางกรณี แฟรนไชซออาจอนุญาตให้มีการต่อสัญญาโดยมีระยะเวลานานเท่าเดิมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ แต่สำหรับในบางกรณี แฟรนไชซออาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการต่อสัญญาใหม่ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะศึกษาว่าช่วงระยะเวลาของข้อผูกมัดยาวนานเท่าใดสำหรับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อแฟรนไชส์ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียม เพื่อหาระยะเวลาในการคืนทุน

3.2 ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น (Initial/Entrant fee)

ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นคือค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่แฟรนไชซี่จะต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชซอ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจหรือใช้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ดีแฟรนไชซอส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้ ยกตัวอย่าง เช่น การให้ความรู้และการอบรม ความช่วยเหลือในการเปิดร้านค้า หรือออกแบบจุดขาย (outlet) ที่ได้แสดงการจัดวางตำแหน่งในพื้นที่ที่เหมาะสม การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ ดังนั้นผู้ซื้อแฟรนไชส์ควรจะต้องพยายามสอบถามว่าจะได้รับข้อเสนอในบริการ

อสินค้าในลักษณะใดสำหรับจำนวนเงินทีจะต้องจ่ายไป โดยเฉพาะช่วงแรกของการเปิดดำเนินกิจการจนกระทั่งเกิดรายได้

3.3 เงินรายงวด/ค่าธรรมเนียมการจัดการ (Royalty/anagement fee)

เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการเป็นค่าใช้จ่ายหว่างดำเนินกิจการ ซึ่งโดยปกติแฟรนไชซีจะจ่ายให้แก่แฟรนไชซอ เป็นอัตราร้อยละของยอดขายหรือรายได้ของกิจการตามรอบระยะที่มักจะเป็นรอบรายเดือน ราย 2 เดือน หรือไตรมาส ก็เพื่อช่วยให้แฟรนไชซอสามารถตรวจสอบหรือควบคุม ในกรณีที่แฟรนไชซีมีผลประกอบการที่ไม่ดีก็จะได้ดำเนินการแก้ไข ได้ทันท่วงที ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายนี้อาจจะถูกกำหนดให้คงที่หรือผันแปรก็ได้ หรืออาจจะเป็นทั้งสองรวบรวมกัน แฟรนไชซออาจแลกเปลี่ยนด้วยการให้บริการต่างๆ เช่น จัดรายการโฆษณาและสนับสนุนการขาย (Marketing or Advertising Fee) ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบก็เสมือนหนึ่งค่าภาษีที่ทุกคนฐานะพลเมืองของประเทศจ่ายให้แก่รัฐบาล เพื่อนำไปพัฒนาประเทศเอง

เงินรายงวดในธุรกิจแต่ละประเภท มักจะมีความแตกต่างกันไป การตั้งระดับที่เหมาะสมของเงินรายงวดนี้จะขึ้นอยู่กับการให้บริการเพิ่มเติมของแฟรนไชซอ ยิ่งมีการให้บริการต่างๆ มาก อัตราค่า Royalty จะยิ่งสูงขึ้น ในธุรกิจอาหารและร้านค้าปลีกต่างๆ อัตราร้อยละของค่า Royalty บนยอดขาย มักจะมีค่าประมาณ 4-6% ขณะที่ธุรกิจประเภทการให้บริการมักอยู่ที่ 8-10% อย่างไรก็ตาม อัตราเฉลี่ยข้างต้นมิได้หมายความว่าเป็นอัตราที่เหมาะสำหรับธุรกิจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนการดำเนินงานสนับสนุนของแต่ละธุรกิจ

3.4 ต้นทุนการตกแต่งร้าน

ต้นทุนการตกแต่งร้าน หมายถึงต้นทุนซึ่งเกิดขึ้นจากการที่แฟรนไชซี่จะต้องเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของร้านค้า ให้เหมือนกับที่แฟรนไชซอกำหนด ต้นทุนนี้จะเกิดขึ้นในระยะแรกของการตกลงใจที่จะทำแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชซี่จำเป็น จะต้องมีเงินทุนที่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายส่วนนี้ แม้จะต้องจ่ายไปก่อนที่จะเริ่มมีลูกค้าเข้าร้านก็ตาม

3.5 ข้อตกลง

ข้อตกลง คือสัญญาตามกฎหมายระหว่างแฟรนไชซอกับแฟรนไชซี่ ซึ่งระบุสิทธิ์และข้อผูกมัดระหว่างสองฝ่าย รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆซึ่งรวมถึงเงื่อนไขในการสิ้นสุดสัญญาและระยะเวลาที่สัญญาบังคับใช้ ข้อตกลงนี้จะถูกเขียนโดยทนายของฝ่ายแฟรนไชซอ ดังนั้น ผู้สนใจจะเป็นแฟรนไชซี่ควรปรึกษาผู้มีความรู้เกี่ยวกับข้อตกลงดังกล่าวในรายละเอียดก่อนที่จะเซ็นสัญญา เมื่อพบว่าเงื่อนไขใดมีความเข้มงวดจนเกินไป ก็ควรจะเจรจากับแฟรนไชซอก่อนที่จะตกลงใจทำสัญญา

3.6 ทุนดำเนินงาน

แฟรนไชซี่จะต้องแบ่งสรรเงินทุนส่วนหนึ่งให้เพียงพอกับการดำเนินงานธุรกิจตามปกติเช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไป เงินเดือนพนักงาน การสั่ง

ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ถึงแม้ว่าแฟรนไชซอจะเสนอสินค้าและบริการให้ในลักษณะจ่ายเชื่อก็ตาม แต่ก็เป็นเพียงการเลื่อนระยะเวลาการจ่ายเงินไปเท่านั้น เมื่อถึงกำหนดเวลา แฟรนไชซี่ยังคงจะต้องจ่ายค่าสินค้าในที่สุด

3.7 เงื่อนไขการจ่ายเงิน

โดยปกติแฟรนไชซอจะกำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าสินค้าและบริการในลักษณะเดียวกับธุรกิจอื่นๆ เช่น 30 หรือ 60 วัน

3.8 พื้นที่ประกอบการ

โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชซอจะไม่จัดตั้งร้านภายใต้แฟรนไชส์นั้นเพิ่มขึ้นภายในขอบเขตพื้นที่ที่ได้ระบุไว้ในข้อตกลงที่ทำไว้กับแฟรนไชซี่ ทั้งนี้ ขอบเขตของพื้นที่การประกอบการอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและข้อตกลง ซึ่งถ้าหากแฟรนไชซอนั้นมีศักยภาพในการสนับสนุนแฟรนไชซีได้จำนวนมาก ขอบเขตการประกอบการของแฟรนไชซี่ก็จะเล็กลงตามไปด้วยและรูปแบบการรับสิทธิ์ส่วนใหญ่จะเป็นแบบบุคคล (Individal Franchise) ตรงข้ามหากแฟรนไชซอนั้นมีศักยภาพไม่เพียงพอในการให้การสนับสนุนสมาชิกจำนวนมากได้ ขอบเขตการ

ประกอบการของแฟรนไชซี่ก็จะเพิ่มมากขึ้นรูปแบบการรับสิทธิ์ก็อาจจะเป็นแฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Development Franchis) หรือแฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)

แต่ไม่ว่าเงื่อนไขจะเป็นอย่างไร ที่สำคัญยิ่งกว่าคือภายในขอบเขตพื้นที่นั้นๆ จะต้องมีจำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่มากพอในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแฟรนไชซอจำเป็นต้องใส่ใจหาวิธีการอ้างอิง หรือหาข้อมูลให้ได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

3.9 การจัดหาสินค้าและบริการ

แฟรนไชซอมักกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของสินค้าและ/หรือบริการที่แฟรนไชซี่จะต้องรับจากตน และแฟรนไชซอ บางรายอาจจะกำหนดให้สินค้าและบริการทั้งหมดต้องมาจากตนเนื่องจากเหตุผลในการคุมคุณภาพสินค้าและบริการ

3.10 การปฏิบัติตามข้อตกลง

แฟรนไชซี่จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของข้อตกลงอย่างเคร่งครัดเพื่อที่จะเป็นหลักประกันว่าแฟรนไชซี่จะไม่กระทำการใดๆ

ที่อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของแฟรนไชซี่รายอื่นๆ ดังนั้น แฟรนไชซอจึงมีสิทธิ์ในการบังคับสิ้นสุดสัญญา ในกรณีที่แฟรนไชซี่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหลังจากที่ได้รับคำเตือนซ้ำสอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากแฟรนไชซอเป็นผู้ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเอง ฝ่ายแฟรนไชซี่ก็มีสิทธิ์ที่จะเรียกร้องค่าชดเชยตามกฎหมาย

3.11 เงื่อนไขสำหรับสิ้นสุดการประกอบกิจการ

โดยทั่วไป การที่ข้อตกลงของแฟรนไชส์จะสิ้นสุดลงอาจเกิดจากความเป็นไปได้ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก เมื่อสัญญาหมดอายุลง ประการที่สอง เมื่อแฟรนไชซอทำการสิ้นสุดสัญญาหากมีการละเมิดข้อตกลงที่ระบุไว้ อย่างไรก็ตามกรณีที่แฟรนไชซอจะทำการบังคับให้สิ้นสุดสัญญาก่อนกำหนดเป็นเรื่องที่ไม่ปกติและไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก นอกจากจะมีการละเมิด ข้อตกลงจากแฟรนไชซี่เป็นประจำ ประการสุดท้ายคือกรณีที่แฟรนไชซี่เลือกที่จะยกเลิกแฟรนไชส์ก่อนที่สัญญาจะหมดอายุ

4. เรื่องที่ควรต้องทราบเกี่ยวกับแฟรนไชซอ

4.1 ภูมิหลังของแฟรนไชซอ

ตรวจสอบชื่อเสียงและประวัติย้อนหลังของแฟรนไชซอในธุรกิจที่ทำแฟรนไชส์ (franchise) ในเรื่องของเอกสารที่แสดงความเป็นเจ้าของสิทธิ์ที่ถูกต้องจากหลักฐานในการจดทะเบียนพาณิชย์ การจดลิขสิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า หรือในกรณีที่ซื้อสินค้าจากผู้อื่นมาอีกต่อหนึ่งก็ควรมีหลักฐานแสดงการได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนในการจำหน่าย นอกจากนี้ อาจสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลหรือแรงจูงใจ ความมุ่งมั่น

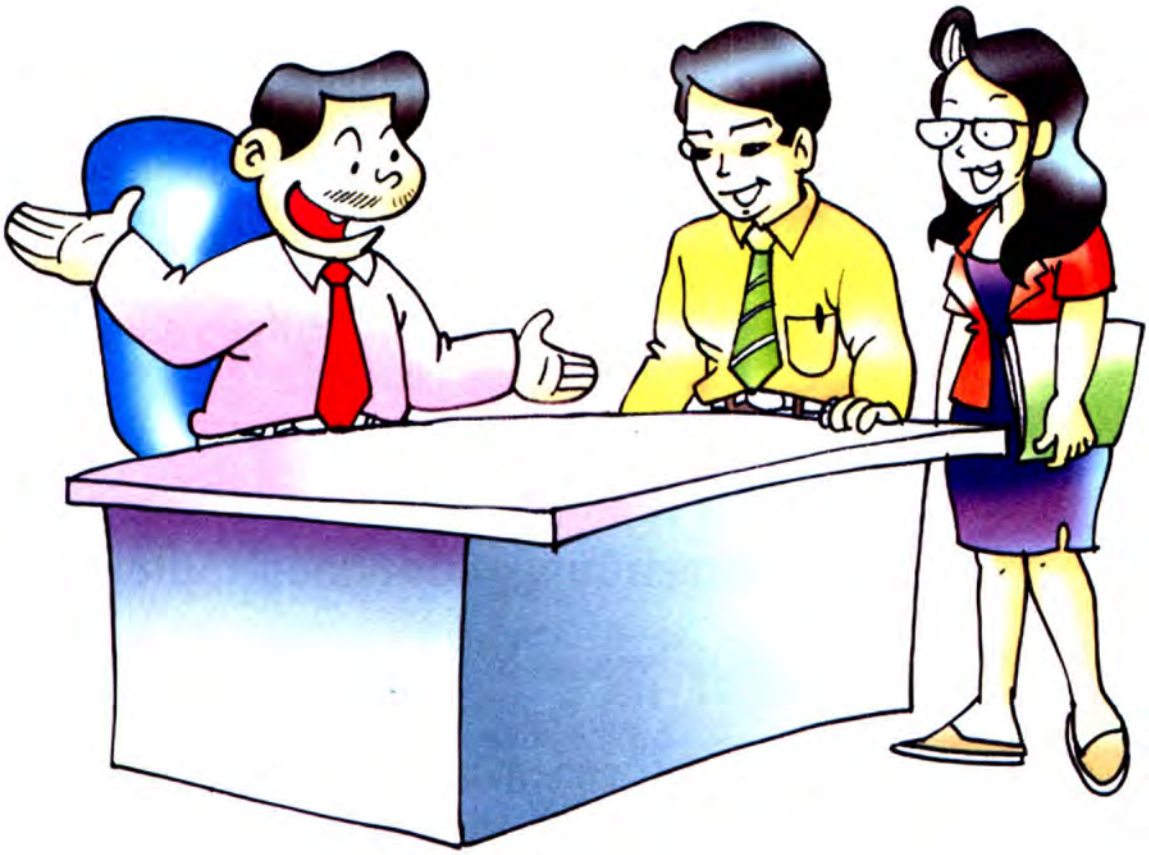
ในการริเริ่มกิจการนั้นเพื่อที่จะแน่ใจว่าแฟรนไชซอมีพันธะต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ อายุของการทำธุรกิจ จำนวนสาขาที่เป็นของแฟรนไชซอเอง และจำนวนแฟรนไชซี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็มีความสำคัญเพราะเป็นตัวบอกถึงความสำเร็จและความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ ร่วมถึงการผ่านประสบการณ์ ในการแก้ปัญหาจนสามารถมีข้อสรุปที่ นำมาให้คำแนะนำได้

4.2 โครงสร้างการบริหารงาน

การศึกษาโครงสร้างการบริหารงานและความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานภายในของแฟรนไชซอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สนใจจะซื้อแฟรนไชส์ในอนาคตตัดสินใจได้ว่าบริษัทดังกล่าวมีการจัดองค์กรที่ดีหรือไม่ มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ หรือมีทีมงานด้านแฟรนไชส์ที่สามารถให้บริการสนับสนุนอย่างที่ได้ระบุไว้หรือไม่ ซึ่งหากสามารถระบุตัวเจ้าหน้าที่ที่จะต้องติดต่อในการประกอบการแฟรนไชส์ได้ก็จะเป็นการดีในการตรวจสอบความสามารถของทีมงาน และที่สำคัญแฟรนไชส์ที่ดีควรมีระบบงานอย่างเป็นมืออาชีพ อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีแผนการอบรมเพื่อถ่ายทอดการทำธุรกิจ มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในส่วนงานต่างๆ มีสายด่วนให้คำปรึกษา หรืออาจค้นคว้าเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้บริหารของบริษัทเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจแฟรนไชส์

4.3 การเยี่ยมชมบริษัท

อาจไม่เป็นการเพียงพอที่จะรับฟังหรืออ่านจากสิ่งที่แฟรนไชซอเสนอเท่านั้น การเยี่ยมชมบริษัทถ้าเป็นไปได้มากกว่าหนึ่งครั้ง จะเป็นผลดีอย่างมากเนื่องจากเราจะสามารถตรวจสอบการจัดการภายใน การจัดการพนักงานและระบบสนับสนุนต่างๆ ทั้งนี้ พึงระลึกไว้เสมอว่าควรระมัดระวังแฟรนไชซอที่ไม่อนุญาติให้มีการเยี่ยมชม



4.4 การสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชซี่ในปัจจุบัน

ควรขอรายชื่อและที่อยู่ของผู้ที่เป็นแฟรนไชซี่ของธุรกิจดังกล่าวในปัจจุบันและหาโอกาสที่จะพบปะพูดคุยกับแต่ละรายให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ควรขออนุญาตจากแฟรนไชซอก่อนเสมอ ทั้งนี้ แฟรนไชซี่ที่กำลังประกอบการจะให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับยอดขายและกำไรที่คาดว่าจะได้รับอย่างดี

4.5 การสอบถามจากผู้ที่เป็นแฟรนไชซี่ในอดีต

ควรสอบถามจากแฟรนไชซอและผู้เคยเป็นแฟรนไชซี่ในอดีตว่าเพราะเหตุใดแฟรนไชซี่ในอดีตจึงออกจากธุรกิจ สาเหตุอาจเกิดจากเหตุผลส่วนตัว หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวกับแฟรนไชซอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประเมินและเพื่อความแน่ใจในคุณภาพของแฟรนไชซอรายนั้นๆ

4.6 สถานะทางการเงินและงบดุลของแฟรนไชซอในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ควรประเมินสถานะทางการเงินของแฟรนไชซอ โดยพิจารณาจากงบกำไรขาดทุนและงบดุลของบริษัท และควรตรวจสอบย้อนหลังไปประมาณ 3 ปี ซึ่งข้อมูลนี้สามารถขอได้จากแฟรนไชซอ

โดยตรง และควรสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุของการขาดทุนที่เกิดขึ้น หรือยอดหนี้สินของบริษัท ถ้าหากพบว่างบดุลของบริษัทมียอดหนี้สินสูงมากกว่ายอดทรัพย์สิน แสดงว่าบริษัทประสบปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน หรือมีการดำเนินธุรกิจบนสัดส่วนของหนี้สินที่สูง อาจเป็นสัญญาณว่าแฟรนไชซอไม่มีเสถียรภาพทางการเงินเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมีปัญหาในการทำความเข้าใจสถานะทางการเงิน ควรปรึกษาผู้รู้

4.7 ส่วนต่าง (margin) สำหรับสินค้าและบริการที่จะต้องจ่าย

ควรสอบถามเกี่ยวกับส่วนต่าง (margin) ที่ชัดเจนของค่าสินค้าและบริการที่จะต้องจ่ายให้กับแฟรนไชซอในฐานะผู้ป้อนสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับแฟรนไชซอรายอื่นเพื่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับสามารถตรวจสอบกับแฟรนไชซีในปัจจุบันของธุรกิจนั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมตัวเพื่อทราบกระแสเงินสดในระหว่างที่เริ่มประกอบกิจการ รวมทั้งสามารถเข้าใจผลตอบแทนในอนาคต

4.8 เงื่อนไขหลักบางประการของข้อตกลง

ควรขอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อตกลงในสัญญาของแฟรนไชส์และอาจขอให้มีการชี้แจงเงื่อนไขหลักที่สำคัญ เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ เงินรายงวด ระยะเวลาของสัญญา สิทธิ์ในขอบเขตการประกอบการอื่นๆ ทั้งนี้ถ้าหากเป็นไปได้ ควรเปรียบเทียบกันระหว่างแฟรนไชส์ในธุรกิจที่คล้ายกันหลายๆ บริษัท

* * *

5. เราจะประเมินแฟรนไชส์ อย่างไร ?

5.1 ประเมินชื่อเสียงและความรับผิดชอบของแฟรนไชซอ

ประเมินว่าแฟรนไชซอมีชื่อเสียงหรือไม่ สามารถพึ่งพาได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้แฟรนไชซอที่ดีควรมีอำนาจต่อรองได้ดีพอสมควรที่จะเอื้อประโยชน์ในสิ่งที่แฟรนไชซี่ทำไม่ได้ เช่น อำนาจต่อรองในการเช่าสถานที่ ต่อรองกับซัพพลายเออร์ หรือสามารถมีเครดิตในการช่วยเหลือทางด้านแหล่งเงินทุน โดยอิงจากข้อมูลย้อนหลังของแฟรนไชซอและการสังเกตุจากการพบปะพูดคุยกับแฟรนไชซี่ทั้งที่ประกอบกิจการอยู่และที่เลิกกิจการไปแล้ว

5.2 ประเมินความต้องการสินค้าหรือบริการ

การพิจารณาถึงยอดขายในอนาคตของสินค้าหรือบริการถ้าหากตัดสินใจเป็นแฟรนไชซี่นับว่าสำคัญ นอกจากนี้ ควรศึกษาว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีศักยภาพในการเติบโตหรือไม่ มีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากผู้อื่นในจุดไหน สินค้าและบริการนั้นๆเป็นสินค้าและบริการที่ลูกค้าให้ความนิยมมากพอและเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นสินค้าแฟชั่นหรือขายได้เฉพาะบางที่ รวมทั้งมีการแข่งขันในตลาดมากน้อยเพียงใด ยังมีช่องทางในการทำกำไรอีกหรือไม่ ถ้าหากแฟรนไชซออ้างว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีลิขสิทธิ์ ก็ควรขอหลักฐานยืนยัน และสุดท้าย ควรประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งที่คาดการณ์ไว้หรือไม่

5.3 ประเมินยอดขาย/ผลกำไร

ควรคาดการณ์ยอดขายที่จะเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยจากยอดขายที่เป็นไปได้ภายใต้สภาวะตลาดที่ดีที่สุดและที่แย่ที่สุด ทั้งนี้ แฟรนไชซอควรจะสามารถช่วยเหลือในการทำการประเมินยอดขายและคำนวณหาระยะเวลาในการคืนทุนโดยอิงจากผลการดำเนินงานของแฟรนไชซี่รายอื่น

5.4 ศึกษาว่าแฟรนไชซี่รายอื่นได้รับการบริการอย่างไร

ควรแน่ใจว่าแฟรนไชซอสามารถให้บริการสนับสนุนที่เพียงพอต่อแฟรนไชซี่ โดยตรวจสอบจากคำบอกเล่าของ ทั้งสองฝ่าย

5.5 ประเมินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า

ควรคำนวณถึงเงินทุนก้อนแรกที่จำเป็นต้องใช้ในช่วงเริ่มต้นซื้อแฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายในช่วงนี้ได้แก่ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น (Entrant fee) ค่าตกแต่งร้านค้า ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ ค่าเช่าถ้าหาก

"ซื้อแฟรนไชส์" เรื่องต้องคิดก่อนตัดสินใจ

มีการเช่าสถานที่ เงินประกันต่อธนาคารในบางกรณี เงินทุนดำเนินงาน และเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้สามารถตรวจสอบได้จากแฟรนไชซอและแฟรนไชซี่ โดยไม่ควรลืมที่จะเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์รายอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน

5.6 ประเมินจำนวนเงินที่จำเป็นภายใต้สภาวะที่เลวร้าย

ผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวนมากประสบปัญหาล้มละลาย เนื่องจากปัญหาทางด้านกระแสเงินสด ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะประเมินว่านอกจากจำนวนเงินก้อนแรกที่ต้องจ่ายล่วงหน้าแล้ว

ยังมีกระแสเงินสดเพียงพอในการดำเนินกิจการโดยเฉพาะใน 2 ปีแรก ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ ถ้าหากไม่สามารถประเมินได้ด้วยตนเอง ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

5.7 ศึกษาสัญญาอย่างละเอียด

ควรหาคำปรึกษาด้านกฎหมายเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

- การสิ้นสุดสัญญาอันเนื่องมาจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด
- หน้าที่ของแฟรนไชซอ
- ข้อจำกัดต่างๆ
- สิทธิ์ในขอบเขตการประกอบการ
- การระงับข้อพิพาท
- สิทธิ์ต่างๆ ของแฟรนไชซี่

* * *

พิมพ์ที่ **บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด**
70 ถนนราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0-2222-5555, 0-2221-9781 โทรสาร 0-2221-6433
นายยอดยิ่ง โสภณ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา พ.ศ.2545