

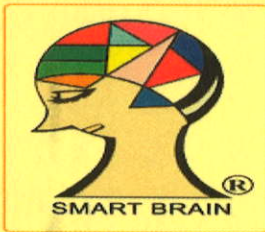
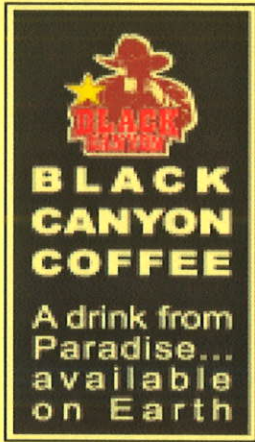
ห้ามยืมออก

คู่มือทางการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

INTERNATIONAL TRADE
INFORMATION CENTER

25 NOV 2008

DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION



จัดทำโดย

นางสาวประนิตา เกิดพิกุล

นักวิชาการพาณิชย์ 7

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ.กรุงมะนิลา (ส่วน 2)

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

สารบัญ

1. บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	
1.3 วิธีการดำเนินการ	
1.4 ความยุ่งยากในการดำเนินการ	
1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
2. สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย	3
3. การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจแฟรนไชส์	8
4. การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์	9
5. ปัจจัยสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	15
6. ตลาดการส่งออกธุรกิจแฟรนไชส์	17
7. การสนับสนุนของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์	19
8. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย	20
9. ภาคผนวก	
ตลาดการส่งออกแฟรนไชส์ที่สำคัญ	
- ตลาดญี่ปุ่น	22
- ตลาดจีน	29
- ตลาดอินเดีย	36
- ตลาดเวียดนาม	44
- ตลาดกัมพูชา	50
- ตลาดสหรัฐอเมริกา	56

หน้า

25 NOV 2008

2

DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION

1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

นโยบายของกระทรวงพาณิชย์มุ่งให้ไทยเป็นชาติการค้า (Trading Nation) มุ่งหน้าสู่บริการ (Service Providing Country) และมุ่งที่จะพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Enhance Competitiveness) เพื่อพัฒนาให้ไทยเป็นประเทศผู้ลงทุนให้เพิ่มขึ้นในอนาคต (Inventors Country)

กรมส่งเสริมการส่งออก ได้สนองตอบนโยบายดังกล่าว โดยส่งเสริมให้นักธุรกิจไทยไปเปิดดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ ในลักษณะสาขา ตัวแทนร่วมทุน (Joint venture) และ Franchising จากการสำรวจเบื้องต้นปรากฏว่ามีผู้ประกอบการไทยได้ไปประกอบกิจการต่างประเทศแล้ว จำนวน 1,332 แห่ง ประเทศที่ไทยไปประกอบธุรกิจมากที่สุด จะเป็น จีน 233 แห่ง เวียดนาม 135 แห่ง กัมพูชา 8 แห่ง อินเดีย 78 แห่ง สหรัฐอเมริกา 73 แห่ง และอังกฤษ 60 แห่ง โดยวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจต่างประเทศเพื่อแสวงหาทรัพยากร แสวงหาตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน รวมทั้งแสวงหาเทคโนโลยีใหม่

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ จะมีทั้งแฟรนไชส์ Licensee ร่วมทุน Joint Venture, Strategic Alliance, Green field Investment, Merger, Acquisition

การขยายธุรกิจไปต่างประเทศแบบยั่งยืนและมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าที่ดี บริการที่ดี มี Business Model ที่ดี มีระบบรองรับการกระจายสินค้าและบริการไปต่างประเทศ ซึ่งหลายประเทศได้เล็งเห็นว่าการจัดทำธุรกิจแฟรนไชส์จะสามารถขยายธุรกิจได้รวดเร็วและเป็นระบบ แบบยั่งยืน ระบบแฟรนไชส์ เป็นระบบการตลาดที่ดี ที่นักค้าปลีกสนใจจะทำระบบนี้เพราะสามารถจะต่อยอดความสำเร็จได้รวดเร็วและทำให้ SME เกิดความแข็งแกร่ง

ระบบแฟรนไชส์เกิดขึ้นมาเมื่อหลายสิบปี เริ่มต้นจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปก่อน ซึ่งได้ประสบความสำเร็จและถ่ายทอดสู่คนยุคหลัง ความรู้ของไทยและวัฒนธรรมไทยสามารถส่งเสริมให้ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีความหลากหลาย เพราะไทยมี History และ Product และมีความหลากหลาย ทำให้เกิดความแตกต่างจากชาติอื่น ๆ เช่นอาหารไทย นวดไทย สปาไทย หากพัฒนาเป็นรูปแบบ แฟรนไชส์ได้จะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนและแข็งแกร่งและสามารถต่อยอดมาถึงการส่งออกสินค้าบริการ Know how ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งและแนวทางการส่งเสริมทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ในการส่งเสริม ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ขยายตลาดไปต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น

1.3 วิธีการดำเนินการ

- 1.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
- 1.3.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
- 1.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคการบริหารจัดการและทฤษฎีการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และนำผลลัพธ์มาพัฒนาแบบการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ
- 1.3.4 สรุปกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

1.4 ความยุ่งยากในการดำเนินการ

- 1.4.1 ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศไทยและยังขาดองค์ความรู้ด้านธุรกิจแบบสากลอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องนำองค์ความรู้จากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จมาปรับได้
- 1.4.2 ข้อมูลด้านธุรกิจแฟรนไชส์หายากเนื่องจากยังไม่ค่อยมีผู้เก็บรวบรวมในต่างประเทศ
- 1.4.3 เป็นงานที่ต้องวิเคราะห์ ทั้งองค์ความรู้ หลักการ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีการตลาด การบริหารธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการลักษณะไม่เหมือนสินค้า จึงต้องอาศัยหลายทฤษฎีในการวิเคราะห์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.5.1 ได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ธุรกิจแฟรนไชส์แบบบูรณาการอันจะนำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดเพื่อส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.5.2 การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตแบบยั่งยืน ระบบแฟรนไชส์จะช่วยกระจายรายได้แก่คนไทยและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีความแข็งแกร่งและส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น

2. สถานการณ์ของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระ (Franchisee) โดยบริษัท Franchisor จะให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้ารวมทั้งถ่ายทอด Technology know how และ Business Model แก่ Franchisee เพื่อให้รูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจในทุกสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกับ Franchisor จะเก็บค่าธรรมเนียมกับ Franchisee ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น (Initial Franchise Fee) หรือ Entrance Fee ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นของระบบแฟรนไชส์เพื่อเป็นค่าสิทธิในการประกอบธุรกิจ หรือใช้ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้า ภายใต้อำนาจเวลาที่กำหนด ค่าอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจและค่าอบรมแก่ Franchisee

Franchisor คือ ผู้เป็นเจ้าของ Trademark and Business system (Intellectual property) ในธุรกิจแฟรนไชส์

Franchisee คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์จาก Franchisor ซึ่งอาจจะเป็น Multi – site Franchise

Master Franchisees and Area Developers เป็นผู้ซื้อสิทธิเพื่อพัฒนาและทำตลาด หรือขายลิขสิทธิ์ต่อในพื้นที่ที่ตกลง โดยรับผิดชอบทั้ง Franchisee & Franchisor

Advisers เช่น ภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ในการพัฒนาระบบแฟรนไชส์และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ

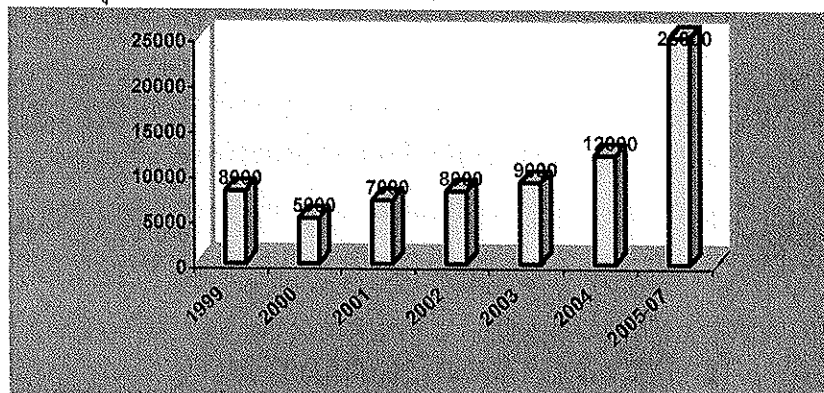
แฟรนไชส์มีหลายรูปแบบ อาทิเช่น

- โรงงานผลิต ได้สิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใต้ Trademark
- ผู้ค้าส่งให้สิทธิ์ผู้ค้าปลีกขายสินค้าภายใต้ Brand
- Distributors ให้แก่ ผู้ผลิต เช่น Mobile phone , Car Dealer
- Retail Franchises เช่น Fast Food Outlet , Furniture
- Services Franchise เช่น Home Service , Consulting

ผลจากการวิจัยสถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ ในปี 2551 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนทั้งสิ้น 406 กิจการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทย 325 กิจการ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ต่างประเทศ 81 ราย มีมูลค่าการตลาดรวมของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศประมาณ 72,000 ล้านบาท มูลค่าการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเป็นหลัก

ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทย 325 กิจการ จะมีเพียง 80-100 ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น เนื่องจากยังขาดระบบการบริหารงานที่มีมาตรฐาน

จำนวนสาขาธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทย



ที่มา : การสำรวจ วิจัย สถานะการณ์แฟรนไชส์ไทย ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล (IRF) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จำนวนสาขาธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปี 1999 มีสาขาแฟรนไชส์ 8,000 สาขา ในปี 2007 เพิ่มขึ้นเป็น 25,000 สาขา

ต้องการ นอกจากนั้นการถ่ายทอดความรู้ในด้านธุรกิจก็ยังเน้นในเรื่องการจัดทำสินค้า หรือการผลิตในจุดขายเป็นหลักเท่านั้น ไม่ได้เน้นที่จะสร้างให้แฟรนไชส์ซีมีความรู้ในด้านธุรกิจที่แท้จริง การฝึกอบรมมีน้อยเกินไปไม่สามารถทำให้แฟรนไชส์ซีเรียนรู้ที่จะสร้างธุรกิจให้เข้มแข็ง

ภาพการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ขนาดเล็กเป็นการเน้นการขายสินค้า มากกว่าจะเข้าไปช่วยสร้างธุรกิจและสนับสนุนให้กิจการเกิดยอดขายและกำไร เป็นการบริหารที่คล้ายคลึงกับระบบขายส่ง มากกว่าจะสร้างระบบเครือข่ายในรูปแบบแฟรนไชส์ที่แท้จริง การทำงานที่เป็นไปตามแต่ละหน่วยงานที่ ต้องพึ่งตั้งมองขาดความสัมพันธ์ในการพึ่งพา ด้วยลักษณะดังกล่าว จึงทำให้ระบบแฟรนไชส์ไทยโดยภาพรวมไม่มีความเข้มแข็งเท่าที่ควร แต่ในขณะที่เดียวกันปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ที่มีอายุธุรกิจมากกว่า 8 ปี ขึ้นไปและมีการสร้างระบบธุรกิจการสร้างทีมงานสนับสนุนและวางรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ด้านธุรกิจจึงสามารถสร้างและขยายธุรกิจได้ต่อเนื่องได้อย่างเห็นได้ชัด

จากจุดนี้ไปจึงเป็นภาระหน้าที่ของทุกฝ่าย ที่ต้องกระตุ้นให้เกิดองค์ประกอบที่จะนำไปสู่ระบบแฟรนไชส์ไทยเดินทางไปสู่วิถีทางที่ถูกต้อง การสร้างแหล่งขององค์ความรู้เพื่อเป็นการสร้างสังคมการเรียนรู้ที่ถูกต้องทั้งผู้สร้างระบบแฟรนไชส์หรือผู้ลงทุนที่หวังใจที่เป็นนักธุรกิจที่สมบูรณ์แบบมากกว่า สร้างด้วยตัวเองเพียงลำพัง เป็นการสร้างระบบเครือข่ายในวงจรธุรกิจที่ดีที่สุด นอกจากนั้นแล้วการเร่งสร้างกฎระเบียบวิธีโดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์นั้น กลายเป็นเรื่องจำเป็นที่ขาดไม่ได้ หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีวิสัยทัศน์เพียงพอที่จะเร่งสร้างกฎหมายให้สัมฤทธิ์ในเร็ววัน รวมถึงเรื่องสุดท้ายที่จะเกิดตามมาเพื่อสนับสนุนระบบการลงทุนที่สมบูรณ์ คือการสร้างให้หน่วยสถาบันการเงินสร้างกระบวนการสนับสนุนการลงทุนระบบแฟรนไชส์ได้ตรงจุดและเพียงพอมากขึ้น และทั้งหมดนี้คือ ผลที่ชี้ทางของเส้นทางแฟรนไชส์ที่ถึงวันนี้ต้องกลับมาตั้งหลักให้อยู่บนฐานความจริงที่ไม่ใช่เพียงแค่ความเชื่อเท่านั้น แต่ให้ประกอบด้วยปัญญาความรู้เป็นแรงส่ง

แฟรนไชส์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น จะเป็นการสร้างธุรกิจให้กับแฟรนไชส์ซี ไม่ใช่เพียงเป็นผู้จำหน่าย หรือเน้นขายสินค้าอย่างเดียว แต่มุ่งสร้างระบบงานเพื่อให้ผู้ประกอบการที่มาลงทุนสร้างธุรกิจให้เกิดได้ด้วยตัวเอง โดยมีแฟรนไชส์เซอร์เป็นผู้นำทางและคอยสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ

เท่ากับวันนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมาสู่การก้าวกระโดดอีกครั้ง ไม่เพียงแต่จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเชิงลึกด้วย แฟรนไชส์ไทยวันนี้เริ่มมีโอกาสจะขยายธุรกิจออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น การสร้างวัฒนธรรมให้กับมาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ การดึงดูดลูกค้าให้ต่างประเทศด้วยความเป็นไทยเริ่มมีความเป็นจริงได้มากขึ้น เราคงจะต้องกลับมาทบทวนภาพแนวกว้างของธุรกิจแฟรนไชส์กันวันนี้เพื่อจะรองรับและพัฒนาให้เติบโตก้าวต่อไป

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่มีศักยภาพขยายตลาดต่างประเทศ

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพที่ส่งออกไปต่างประเทศได้ มีประมาณ 20 ราย อาทิ เช่น

- Coca & Exquisite System ได้ขายแฟรนไชส์ ร้านอาหาร COCA suki & Mango Tree & Mango Chili ไปหลายประเทศ ในภูมิภาค South East Asia เวียดนาม สิงคโปร์ ญีปุ่น อังกฤษ อินเดีย
- S&P Restaurant & Patara Restaurant โดยเปิดสาขา ที่อังกฤษ สิงคโปร์ และกำลังจะเปิดที่ ญีปุ่น
- Black Canyon Coffee เปิดหลายสาขาในประเทศเพื่อนบ้าน เช่นอินโดนีเซีย มี 12 สาขา มาเลเซีย คูไบ
- Smart Brain กิจการสอนคณิตคิดเร็ว มีการขายแฟรนไชส์หลายประเทศ เช่น ประเทศในแถบ ตะวันออกกลาง จีน สหรัฐ สิงคโปร์
- Thai Privillage Spa เป็นธุรกิจสปาไทยที่ไปขยายตลาดต่างประเทศ เช่นที่ จีน
- SB Furniture ได้ร่วมทุนไปเปิดต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย
- Grey Hound Café เป็นร้านที่มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งร้านทันสมัยและเหมาะกับการที่จะ ทำแฟรนไชส์ไปต่างประเทศได้ ซึ่งมีนักลงทุนญี่ปุ่นสนใจจะมาร่วมลงทุนไปเปิดร้านที่ญี่ปุ่น และจะเดินทางมาเจรจาการค้ากับบริษัทในปลายเดือนตุลาคมนี้
- Tasty Thai ได้เปิดร้านแล้วที่ยุโรป ที่สวีเดน และเปิดที่เมลเบิร์น ออสเตรเลีย 2 สาขา
- MK Suki ได้เปิดสาขาที่ญี่ปุ่นแล้ว โดยการแลกเปลี่ยนแบรนด์กับญี่ปุ่น
- NEO SUKI ร้านสุกี้และจำหน่ายซอสสุกี้
- SMART English แฟรนไชส์สอนภาษาอังกฤษ
- Divana Spa ธุรกิจสปา
- Coffee Marker แฟรนไชส์กาแฟ
- Iberry Ice Cream ร้านไอศกรีมรสชาตไทย
- Chokdee Dimsum แฟรนไชส์คิมซ่า
- Jaspal ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า
- Lee Café ร้านอาหารไทย
- Chester Grill ร้านอาหาร Fast Food ไก่
- Blue Elephant ร้านอาหารไทย
- Moly care (car care)

3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจแฟรนไชส์

จุดแข็ง

- 1) แฟรนไชส์ไทยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของไทย จะมีจุดเด่น มีความแตกต่าง ที่คู่แข่งอย่างซึ่งติดส่วนทางการตลาดได้ยาก(Competitive Advantage) เช่น ร้านอาหารไทย นวดแผนไทย มวยไทย
- 2) มีโครงการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้ประกอบการทั้งด้านการเสริมสร้างรายได้และเสริมด้านการตลาดต่างประเทศ จากภาครัฐหลายหน่วยงาน สนับสนุนแฟรนไชส์ไทยให้แข็งแกร่ง
- 3) คนไทยมีทักษะ ฝีมือความชำนาญและความปราณีตของแรงงาน
- 4) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย นวดแผนไทยเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ เพราะภาครัฐได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ทำให้ต่างชาติที่มาเที่ยวในไทยรู้จักอาหารไทยและ นวดแผนไทยเป็นอย่างดี
- 5) กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีความหลากหลายสามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่นักลงทุนต่างชาติได้
- 6) ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยมีความยืดหยุ่นสูงกว่าประเทศอื่น

จุดอ่อน

- 1) ผู้ประกอบการไทยบางรายยังไม่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ รวมทั้งแรงงานไทยขาดความรู้ด้านภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ทำให้เป็นปัญหาในการส่งแรงงานที่มีฝีมือไปต่างประเทศ
- 2) มาตรฐานของแฟรนไชส์ไทยยังไม่เป็นสากล
- 3) ผู้ประกอบการไทยยังขาดบุคลากร ที่มีความชำนาญด้านแฟรนไชส์สากล
- 4) ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการทำธุรกิจต่างประเทศเพียง 10%
- 5) ขาดองค์ความรู้ของตนเอง ทั้งด้านเทคโนโลยี Business Model , Franchise System & Manual ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- 6) ภาพลักษณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกและยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ
- 7) ขาดข้อมูลด้านกฎหมายและกฎระเบียบของการลงทุนขายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ
- 8) ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะด้านของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

โอกาส

- 1) ไทยได้เจรจาเปิดการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้า เช่น ญี่ปุ่น จีน อินเดีย ออสเตรเลีย และประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษี
- 2) ความได้เปรียบด้าน Logistic ประเทศไทยมีคู่ค้าที่มีพรมแดนติดต่อกัน เช่น จีน เวียดนาม พม่า กัมพูชา ลาว ทำให้ติดต่อกับการค้าได้สะดวก และค่าใช้จ่ายค่าขนส่งถูกกว่า

- 3) ระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมแพร่หลายในตลาดใหม่ๆ เช่น เวียดนาม กัมพูชา จีน และอินโดนีเซีย
- 4) อาหารไทยเป็นที่นิยมในตลาดโลก เนื่องจากรสชาติอร่อย และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งแนวโน้มต่างชาติจะนิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น
- 5) เศรษฐกิจในกลุ่มอาเซียน และประเทศเอเชีย มีอัตราการเติบโตขยายสูงและขยายตัวสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งการทำตลาดในภูมิภาคนี้ ไทยจะได้เปรียบกว่าประเทศคู่แข่งจากตะวันตก ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ของไทยถูกกว่าและเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน

ข้อจำกัด

- 1) กฎระเบียบในการไปทำธุรกิจในต่างประเทศและกฎหมายแฟรนไชส์ยุ่งยากในการเข้าไปทำธุรกิจ
- 2) ขาดข้อมูลด้านการตลาดแฟรนไชส์ในต่างประเทศ
- 3) มีปัญหาด้านการถูกกีดกันจากลูกค้าในต่างประเทศบางประเทศ เช่น จีน
- 4) คู่แข่งในตลาดโลกมีความแข็งแกร่ง ก้าวหน้า และมีความสามารถด้านการตลาดเหนือกว่า มีเงินทุน และมีประสบการณ์ยาวนานกว่า
- 5) การบุกเจาะตลาดที่มีแฟรนไชส์ต่างประเทศเข้าไปก่อนทำได้ยาก (First Entry Advantage)
- 6) ภาพลักษณ์ของ Brand ไทยยังไม่เป็นที่นิยมและยอมรับในตลาดโลก

4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

วิสัยทัศน์

- ไทยเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจแฟรนไชส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

พันธกิจ

- ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันแฟรนไชส์ไทยให้ได้มาตรฐานสากล
- ส่งเสริมให้ธุรกิจแฟรนไชส์ขยายตลาดไปต่างประเทศและสร้างเครือข่ายพันธมิตร
- การจัดการระบบข้อมูลการค้า เพื่อบริหารตลาดเชิงการแข่งขัน (Trade Information and Market Intelligence Management Strategy)
- พัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและโลจิสติกส์ทางการค้าระหว่าง (International Trade Facilitation and logistics Strategy)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อยกมาตรฐานแฟรนไชส์ไทยสู่สากล
2. เพื่อขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น
3. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยให้สามารถขยายตลาดไปต่างประเทศมากขึ้น

กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์การยกระดับธุรกิจแฟรนไชส์สู่มาตรฐานสากล
2. ยุทธศาสตร์การจัดระบบข้อมูลการค้าเพื่อบริหารตลาดเชิงแข่งขัน
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการความสะดวกและโลจิสติกส์ทางการค้า
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดเพื่อการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์การยกระดับธุรกิจแฟรนไชส์สู่มาตรฐานสากล

1. พัฒนารัฐกิจแฟรนไชส์ไทยให้มีคุณภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ
 - โครงการพัฒนารัฐกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น โดยออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับเริ่มต้น กลุ่มระดับกำลังพัฒนาและกลุ่มระดับก้าวหน้า
 - ยกระดับมาตรฐานการบริการ โดยร่วมกันจัดทำมาตรฐานแฟรนไชส์ให้มีหน่วยงานอิสระมาเป็นผู้พิจารณา กำหนดมาตรฐานแฟรนไชส์
 - เสริมสร้างภาพลักษณ์แฟรนไชส์ไทย โดยจัดทำแคมเปญแฟรนไชส์ไทยที่ได้รับมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ
 - เพิ่มมูลค่าและนวัตกรรม เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขัน ทั้งด้านบุคลากรและเทคโนโลยี (Value Creation and Innovation Strategy)
 - สนับสนุนรูปแบบ Model ธุรกิจใหม่และจัดการเจรจาตลาดแฟรนไชส์ที่มีนวัตกรรม Business Model ใหม่
 - จัดตั้งหน่วยงาน/ คณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้

ยุทธศาสตร์การจัดระบบข้อมูลการค้าเพื่อบริหารตลาดเชิงแข่งขัน

- จัดทำ Thai Franchise Directory ฉบับภาษาอังกฤษและทำ Website Thailand Franchise ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยสะดวกและรวดเร็วต่อนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างประเทศจะเข้าถึงข้อมูล
- เสริมสร้างระบบ E-Commerce for Franchise
- พัฒนาระบบฐานข้อมูล การตลาด กฎระเบียบ และกฎหมายของประเทศเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและโลจิสติกส์ทางการค้า

- (International Trade Facilitation and Logistics strategy)
- พัฒนาระบบเพื่อให้เกิดความคล่องตัว โดยจัดตั้งศูนย์กลางแฟรนไชส์ไทยในภูมิภาคสำคัญ เช่น จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ
 - เจรจาทวิภาคี เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและลดต้นทุนการบริหารจัดการของธุรกิจแฟรนไชส์

- ศักยภาพข้อมูลด้าน Logistic และ Supply chain โดยเฉพาะสิทธิในธุรกิจที่มีศักยภาพ เช่น ร้านอาหารไทย และศึกษาวิจัยในตลาดเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลยุทธ์เพื่อการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

- พัฒนางองค์ความรู้ด้านตลาดต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยเพื่อเป็นข้อมูลในการขยายตลาดในต่างประเทศ
- จัดคณะกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนในการเปิดตลาดแฟรนไชส์ในต่างประเทศโดยจัดคณะผู้แทนการค้าแฟรนไชส์ไทยเยือนตลาดเป้าหมาย จัดให้ผู้ประกอบการไทยแนะนำธุรกิจแก่นักลงทุนต่างชาติ จัดทำ Business Matching และดูตลาดศึกษา Location และ Supply Chain ในตลาดเป้าหมาย จัดคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน Franchise ที่สำคัญ เช่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ประเทศ South East Asia เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้าง Image แก่แฟรนไชส์ไทยในภาพรวม
- ประชาสัมพันธ์แฟรนไชส์ไทยในตลาดต่างประเทศในสื่อต่าง ๆ เช่น เชิญนักเขียนในนิตยสารต่างประเทศมาเยือนไทย และนำไปเขียนข้อความแนะนำแฟรนไชส์ไทยหรือเชิญนักลงทุนต่างประเทศมาเยือนไทย
- สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า โดยจัดประชุมแฟรนไชส์กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia Franchise) ในไทยทุกปี เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรและกระชับความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

(Action Plan) แผนการดำเนินงาน

กลุ่มงานระดับเริ่มต้น	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
<ul style="list-style-type: none"> - อบรมผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะทำระบบแฟรนไชส์ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยทำแฟรนไชส์มาก่อน หรือมีหลักสูตรการสอนในระดับปริญญา ในสถาบันการศึกษา 	<p>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันการศึกษา สมาคมแฟรนไชส์</p>
<ul style="list-style-type: none"> - จัดทีมงานให้ ในด้านการปรึกษาเป็นรายบริษัทที่มีศักยภาพ 	<p>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ยกระดับมาตรฐานเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมให้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ 	<p>สถาบันอาหาร สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สมาคมแฟรนไชส์</p>
<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำมาตรฐานแฟรนไชส์กำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับแฟรนไชส์เพื่อให้แฟรนไชส์มีมาตรฐานระบบที่ดีและคุ้มครองผู้มาซื้อแฟรนไชส์ 	<p>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สมาคมแฟรนไชส์</p>
<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำ Website Franchise สร้างระบบ E- Commerce 	<p>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการสร้าง Networking และส่งเสริมการตลาด การจัด Conference การจัด Trade Fair 	<p>กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>

กลุ่มระดับก้าวหน้า	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
- จัดสัมมนาให้ความรู้ด้านการตลาดแฟรนไชส์ในต่างประเทศ ทั้งด้านการตลาด กฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย	กรมส่งเสริมการส่งออก
- สัมมนาให้ความรู้ด้าน Logistic และ Supply Chain ในตลาดเป้าหมายโดยจัดการอบรมสัมมนาและดูงานที่ตลาดเป้าหมาย	กรมส่งเสริมการส่งออก
- จัดทำการประชาสัมพันธ์แฟรนไชส์ไทยใน Website (ภาษาอังกฤษ) และ Franchise Directory เผยแพร่ข้อมูลแฟรนไชส์ไทย	กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- สร้าง Brand Perception ในภาพรวมของแฟรนไชส์ไทย	กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางการค้าและสร้าง Networking	กรมส่งเสริมการส่งออก
- ส่งเสริมด้านการตลาดโดยการจัด Trade Mission (In-Out) จัดทำ Business Matching เข้าร่วมงาน Trade Fair	กรมส่งเสริมการส่งออก
- เจรจากวิภาคี เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและลดต้นทุนการบริหารจัดการของธุรกิจแฟรนไชส์	กรมเจรจาการค้า
- ส่งเสริมให้มีเงินทุนสำหรับไปประกอบกิจการในต่างประเทศ	Exim Bank SME Bank สำนักงานส่งเสริม
- เพิ่มมูลค่าและนวัตกรรมเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทั้งด้านบุคลากรและเทคโนโลยี	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,สถาบันอาหาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สมาคมแฟรนไชส์
- พัฒนา Business Format Franchising ให้ได้มาตรฐานสู่สากล	กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- สัมมนาให้ความรู้ด้านการจัดทำ Format Agreement และวิธีการคัดเลือกแฟรนไชส์	กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

Franchise Support

- Training the franchisee in business matters and systems relevant to franchise
- Training on accounting and cash management plus other management procedures
- Operational support including merchandising advice and support
- Marketing and advertising advice and support
- Purchasing power

The Operations Manual

ขั้นตอนการดำเนินงานที่ Franchisee ต้องทำตาม

Franchisee Fees

- Initial fee ค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- Management service fee (Royalty fee)
- Marketing fee
- Other fee เช่น Product development fee, Information technology fee, Leasing of real estate and machinery fees

(3) ขั้นตอนวิธีการในการเลือก Franchisee

- รวบรวมรายชื่อผู้ที่มีโอกาสจะเป็น Franchisee
- เตรียมสัญญาที่มีข้อตกลง การ Claims และการคาดหวังของทั้งสองฝ่าย
- เทคนิคในการคัดเลือก มีทั้งสัมภาษณ์ เช็คข้อมูลอ้างอิง และข้อมูล Franchisee
- นำเสนอข้อมูลการลงทุนที่เป็นจริงทั้งความเสี่ยงและโอกาส
- ห้ามสัญญาในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้
- มี คู่มือสำหรับการตัดสินใจ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของบริษัท
- กำหนดอำนาจหน้าที่ใน Franchise Agreement
- ปรับปรุงบริการให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นและมีการสำรวจข้อคิดเห็นด้านบริการ
- Keep in Touch with franchisees

ความสำเร็จของ Franchise System จะขึ้นอยู่กับผลความสำเร็จของ Franchisees ซึ่ง Franchisors ควรเลือก Franchisee อย่างระมัดระวัง ขั้นตอนการเลือกแฟรนไชส์ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย ฉะนั้น Franchisor ควรมีการสร้างระบบและขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- สร้างระบบการเลือกแฟรนไชส์ และมี Checklists
- จัดทำ Franchisee Profile

- ใช้ระบบ Professional Selection Tools ในการคัดเลือก เช่นการสัมภาษณ์ และมีการเก็บข้อมูลทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน

(4) การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศ

- ควรลงทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อน
 - Brand Building (Brand awareness of product & brand, ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมายและมีทีมงานสนับสนุน)
 - Ready market and right timing
 - เลือก Partner ที่ถูกต้อง มีความซื่อสัตย์และสนใจทำธุรกิจอย่างจริงจัง
 - เข้าใจ Local Culture (taste , eating habits, lifestyle, work ethics)
 - ควรศึกษาเรื่อง Logistic & Regulation ในประเทศนั้นๆ
- ปรับสินค้าและบริการให้เข้ากับท้องถิ่น (Adaptation & Customization)

6. ตลาดการส่งออกธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

ตลาดการส่งออกธุรกิจแฟรนไชส์ แบ่งได้ดังนี้

1. ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม กัมพูชา
2. ตลาดอินเดีย
3. ตลาดจีน
4. ตลาดญี่ปุ่น
5. ตลาดตะวันออกกลาง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ การ์ตาร์ บาห์เรน คูเวต อียิปต์

ตลาดที่มีโอกาสขยายแฟรนไชส์มากจะเป็นจีน เวียดนาม อินเดีย ญี่ปุ่น Middle East

จีน ในปี 2510 จะมีผู้มีกำลังซื้อ เพิ่มขึ้นเท่ากับ Us Family ถึง 40 ล้านคนและคาดว่าจะมีประชากร 750,000 คนมีรายได้ต่อปีประมาณ 25,000-70,000 US ซึ่งผู้มีรายได้มากจะสนใจซื้อสินค้าบริการจาก Brand ต่างประเทศที่มีความสะดวกสบายและมีคุณภาพสูง

อินเดีย มีเศรษฐกิจเติบโตปีละ 7% ต่อเนื่องไปอีก 5 ปี และมีประชากร Middle Class มากกว่า 250,000,000คน และสนใจ Brand จากต่างประเทศที่มีคุณภาพและจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง และอินเดียยังมีค่าเงินที่แข็งแกร่ง

เวียดนาม มีกฎหมายใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อ Brand ต่างประเทศ และมี Brand แฟรนไชส์ต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดยังเวียดนามมากโดยเฉพาะแฟรนไชส์ด้านอาหารธุรกิจด้าน Business Service และ Training Franchise จะทยอยเข้ามาให้บริการในเวียดนามและประชากรเวียดนาม Middle Class สนใจ Brand ค้างจากต่างประเทศ เศรษฐกิจเวียดนามก็มั่นคงขึ้น

ตลาดญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ประชากรมีรายได้ต่อคน ต่อปี 33,800 US เป็นตลาดที่มีการแข่งขันแฟรนไชส์สูงและต้องการแฟรนไชส์ที่มีคุณภาพ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นที่ต้องการในตลาด และยังมีช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยไปเปิดได้อีกมาก

การเจาะตลาดญี่ปุ่นจะค่อนข้างยากจำเป็นต้องมีคู่ค้าที่ดี การทำ JV จะเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะจะช่วยแนะนำการปรับให้เข้ากับตลาดและช่วยด้านการหา Location เปิดร้านที่ดี ธุรกิจที่เหมาะสมจะไปเปิดตลาดในญี่ปุ่นจะเป็นร้านอาหารไทยในระดับ Middle – High

Middle East ตลาดที่มีศักยภาพ เช่น บาร์เรห์ คูเวต กาตาร์ ถึงจะเป็นตลาดเล็กแต่มีกำลังซื้อสูง การเข้าตลาด Middle East ควรหา Partner กับบริษัทใหญ่ที่ควบคุมร้านค้าปลีกและแฟรนไชส์เป็นส่วนใหญ่

กระบวนการในการเจาะตลาด จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เวียดนาม และ Middle East

1. หา Local consultant เพื่อแนะนำกลยุทธ์การเจาะตลาดทำ Market Research ด้านตลาดและคู่แข่ง
2. ตรวจสอบลิขสิทธิ์ (Trademarked) ก่อนเข้าไปตลาดต่างประเทศ
3. ต้องดูว่าธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะนำเสนอมีจุดแข่งขัน Competitive Advantage มีจุดแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ทำความเข้าใจ Local culture สำหรับการไปเปิดแฟรนไชส์ในตลาดนั้น เช่น ไม่ขายเนื้อในอินเดีย ไม่ขายหมูในตลาดตะวันออกกลาง
5. ต้องทำการวิจัยตลาดว่าลูกค้าสนใจ ซื่อสัตย์บริการของบริษัทหรือไม่และหาจุดจูงใจลูกค้าให้สนใจ brand ของเรา
6. ก่อนจะขาย แฟรนไชส์ควรดูว่าเราควรเจาะตลาดโดยวิธีใด เช่น Direct franchise , Joint Venture , Area license, Master Franchise
7. ควรระวังในการลงนามในข้อสัญญาในตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งข้อตกลงสัญญาแฟรนไชส์จะเป็น Agency Agreement ซึ่งไม่สามารถยกเลิกได้ ควรปรึกษานักกฎหมายท้องถิ่นให้ร่างสัญญาให้
8. หากคนที่ถูกต้องเป็นคู่ค้าเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน
9. ควรมีระบบ Training , Support, Market Research ให้กับ Franchisees
10. มีประวัติความสำเร็จของแฟรนไชส์ในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ และต้องแสดงให้เห็นว่า Brand เราเป็น International Brand

7. การสนับสนุนของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์

ภาครัฐที่สนับสนุนแฟรนไชส์จะมีกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมเจรจาการค้าและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ขยายไปต่างประเทศโดยจะมีการทำ Trade Facilitation (Information service, Logistic) ให้ความรู้ด้านตลาดต่างประเทศเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันจัดทำข้อมูลแฟรนไชส์ไทยเผยแพร่ไปยังต่างประเทศและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดทำ Business Matching, Trade Fair, Trade Mission รวมทั้งประชาสัมพันธ์แฟรนไชส์ไทยในต่างประเทศ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีหน้าที่สนับสนุนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ให้เข้มแข็งและนำไปสู่มาตรฐานสากล โดยได้มีการจัดอบรมหลักสูตรแฟรนไชส์และการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยก่อนเดินทางไปบุกตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรมทรัพย์สินทางปัญญา สนับสนุนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทย ดังนี้

- สนับสนุนข้อมูลการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ
- เผยแพร่ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา
- ประสานงานการนำค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนมาหักลดหย่อนภาษี
- ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหา การละเมิดในต่างประเทศ
- ตั้งหน่วยงานสอดส่อง ดูแลไม่ให้นำเครื่องหมายการค้าไทยไปจดทะเบียนในต่างประเทศ
- มีบริการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

นำข้อเสียเปรียบทางการค้าไปเจรจาทวิภาคีกับต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในภาพรวม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มี Website แฟรนไชส์และจัดทำ Directory แฟรนไชส์มีการให้คำปรึกษา แนะนำการวางระบบ การทำ Manual เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีหลักสูตรการอบรม ภาพลักษณ์ร้านแฟรนไชส์ที่ดี รวมทั้งโครงการฝึกงาน (On the Job Training) ช่วยวางระบบ Package การตลาดและให้คำปรึกษาแก่บริษัท

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีโครงการ เงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการไปบุกตลาดต่างประเทศ 50 % ของค่าใช้จ่าย อาทิเช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก และมีเงินกองทุน 1,000 ล้านบาท ในการร่วมลงทุนประมาณ 25-35 % ซึ่งบริษัทที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมร่วมทุนจะต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยและไปเปิดสาขาในต่างประเทศ

8. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

1. หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกันทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์แบบบูรณาการ ในการพัฒนาองค์ความรู้ให้ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่สากล การสร้างกฎระเบียบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการยอมรับและความเข้าใจแก่นักลงทุน รวมทั้งผลักดันรูปแบบการสนับสนุนเงินทุนให้ธุรกิจแฟรนไชส์ให้แก่ Franchisor และให้เงินทุนสำหรับ Franchisee ในการลงทุนผ่านการดูแลจาก Franchisor ซึ่งจะช่วยให้เกิดภาวะสมดุลในการแข่งขันทางการค้าและสร้างตลาดการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ไทย การสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มั่นคง จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตและช่วยสร้างงานให้กับชุมชน รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าและบริการของไทยให้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้รวดเร็วและมั่นคง

2. การขยายตลาดแฟรนไชส์ไปต่างประเทศ ควรเลือกตลาดเป้าหมายโดยดูว่าธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจใดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการไทยด้านความรู้ การตลาดต่างประเทศ กฎระเบียบในการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ การส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยไปต่างประเทศควรเน้นธุรกิจที่ไทยมีจุดแข็งและพัฒนาธุรกิจให้แข่งขันได้ เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร นวดไทย

3. บทบาทของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทย ควรเตรียมความพร้อมในด้าน Franchise System ที่ดีได้มาตรฐานสากล มี Franchise Package, Company Profile ที่แสดงถึงความสำเร็จในประเทศและต่างประเทศมีการทำ Kiting Material และ Presentation ที่ดีและควรมีงบประมาณสำหรับการบุกตลาดต่างประเทศ

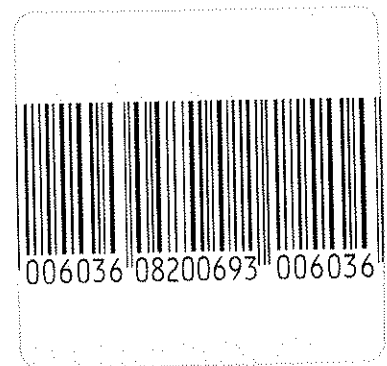
ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการขยายตลาดต่างประเทศต้องมี System ที่ดี มีระบบการติดตามผลและขบวนการรักษา Brand ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน นอกจากระบบที่ดีแล้ว ต้องเลือก Partner ที่ดี มี Service Mind, Business Mind และ Passion การขยายแฟรนไชส์ควรเลือก คนที่ถูกต้อง เพราะเขาจะอยู่กับเราอีก 10 ปี ข้างหน้า ฉะนั้นต้องเลือกคนที่ตั้งใจจะทำธุรกิจและชอบธุรกิจนี้จริง ๆ

4. การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มต้นจากขั้นตอนการบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ จนไปถึงการเจาะตลาดต่างประเทศ การพัฒนาควรมี Roadmap และสร้างความเชื่อมโยงในความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน

5. ควรสร้าง Brand Perception ของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยโดยรวมเพื่อสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้าง Perception ในเชิงคุณภาพต่อธุรกิจแฟรนไชส์ที่มาจากประเทศไทย

9. ภาคผนวก

ประเทศไทย



ประเทศญี่ปุ่น (Japan)

ญี่ปุ่น เป็นประเทศหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางตะวันตก ติดกับคาบสมุทรเกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้น ส่วนทางทิศเหนือ ติดกับประเทศรัสเซีย มีทะเลโอฮอตสค์ เป็นเส้นแบ่งแดน

ด้วยญี่ปุ่นมีเนื้อที่กว่า 377,873 ตารางกิโลเมตร ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นขนาดอันดับที่ 62 ของโลก และประกอบไปด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 3,000 เกาะที่ใหญ่ที่สุด ก็คือเกาะฮอนชู ฮอกไกโด คิวชู และชิโกกุ ตามลำดับ เกาะของญี่ปุ่นส่วนมากจะเป็นหมู่เกาะภูเขา ซึ่งในนั้นมีจำนวนหนึ่งเป็นภูเขาไฟ เช่น ภูเขาไฟฟูจิ ภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศ เป็นต้น ประชากรของญี่ปุ่นนั้นมีมากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก คือมากกว่า 128 ล้านคน

การเมือง

ประเทศญี่ปุ่นปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยมีสมเด็จพระจักรพรรดิทรงเป็นประมุข แต่มีรัฐสภาเป็นสถาบันสูงสุดของรัฐ มีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าของคณะรัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรีได้รับเลือกจากสมาชิกรัฐสภา

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (GDP) 4,417 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ	(2007 est.)
รายได้ประชาชาติ (GNP) 33,800 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ คน	(2007 est.)
อัตราการว่างงาน 4%	(2007 est.)
อัตราเงินเฟ้อ 0%	(2007 est.)
มูลค่าการส่งออก 665.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est.)
มูลค่าการนำเข้า 571.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est.)
อัตราการแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ = 117.99 เยน	(2007 est.)

สังคมวัฒนธรรม

ประชากร	127.46 ล้านคน ทั้งนี้ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 20
เชื้อชาติ	เผ่าพันธุ์ยามาโตะผสมกับคนที่อพยพมาจากแผ่นดินใหญ่ ได้แก่ จีน และเกาหลี ปัจจุบันคนต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในญี่ปุ่น ได้แก่ ชาวเกาหลีและชาวจีน
ศาสนา	ศาสนาใหญ่ ๆ มี 2 ศาสนา คือ ศาสนาพุทธและศาสนาชินโต (ร้อยละ 84)
ภาษา	ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาราชการ

ตลาดแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาด

ญี่ปุ่นมีระบบแฟรนไชส์เข้ามาครั้งแรกตั้งแต่ปี 1960 ระบบแฟรนไชส์มีแนวคิดและวิธีการทำงานเป็นทีมงาน ที่เข้ากับลักษณะนิสัยคนญี่ปุ่นจึงมีการยอมรับแนวทางได้เร็วขึ้น การถ่ายทอดความรู้การเป็นผู้ตามที่ดี มีวินัยของธรรมชาติการเป็นคนญี่ปุ่นเป็นตัวส่งให้การขยายแฟรนไชส์เห็นความสำเร็จได้ดี

การยอมรับระบบงานที่เป็นแฟรนไชส์กระจายตัวได้รวดเร็ว ร้านระบบแฟรนไชส์ต่างชาติที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในญี่ปุ่นเต็มรูปแบบ คือ แมค โดนัลด์ เคเอฟซี ซึ่งขณะนั้นยังใช้ชื่อว่า เคนดักกี้ ฟลาย ซิคเก้น และดันกิน โดนัท วัฒนธรรมอเมริกาทรงอิทธิพลทางความคิดที่ทำให้คนญี่ปุ่นเห็นเป็นความทันสมัยช่วยให้อะไรที่มาจากอเมริกาได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นบูมที่สุดในช่วงปี 1980 แฟรนไชส์ทั้งที่มาจากต่างประเทศรวมถึงระบบแฟรนไชส์ที่พัฒนาขึ้นในญี่ปุ่นเองเริ่มมีมากตามความต้องการของคนใช้คนซื้อ การขยายระบบธุรกิจแฟรนไชส์ช่วยให้ธุรกิจคนญี่ปุ่นเติบโตได้ดีกว่า

การขยายระบบแฟรนไชส์ของญี่ปุ่นที่น่าสนใจ คือ วิธีคิดของคนญี่ปุ่นที่ต้องการปกป้องตลาดของตนเองจากการขยายระบบธุรกิจของแฟรนไชส์ต่างประเทศ ในญี่ปุ่นเริ่มจากการใช้วิธีการรวมตัวแบบวัฒนธรรมตัวเองเพื่อหาทางแข่งขันกับร้านชื่อดังที่เป็นสาขา วิธีการแบบนี้ญี่ปุ่นเรียกว่า แฟรนไชส์อาสาสมัคร หรือที่เรียกว่า Voluntary Franchise ลักษณะแฟรนไชส์เหล่านี้เป็นการรวมตัวแบบหลวม ๆ ในระดับต้นของร้านที่มีอยู่แล้วในตลาดอย่าง เช่น ร้านขายของชำในญี่ปุ่น การรวมตัวเกิดจากการตั้งเป็นคล้ายกลุ่มชมรมที่มีสมาชิกที่เป็นร้านค้าตกลงใช้ตราที่เหมือนกัน หรือมีการจัดการระบบสินค้าสั่งซื้อร่วมกัน มีการทำงานเป็นกลุ่มเชิงอาสาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันการค้าโดยรวมตัวกันขึ้น วิธีนี้เป็นการสร้างระบบแฟรนไชส์อีกแบบที่ยังไม่มีที่อื่นทำกัน

กระแสการนิยมทำธุรกิจแฟรนไชส์ในญี่ปุ่นนั้นมีต่อเนื่อง และคนญี่ปุ่นมีรายได้ดี ชอบการท่องเที่ยว ทำให้การรับรู้เรื่องราวตราสัญลักษณ์ในต่างประเทศดีไปด้วย เมื่อจะมีร้านแปลกจากทั่วโลกมาทำธุรกิจก็เป็นที่ที่ธุรกิจนั้นสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าหรือมีคนรู้จักได้ไม่ยาก เพียงแต่ต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเพียงพอ ข้อกำหนดการทำธุรกิจในประเทศนั้น ไม่ยากนักแต่ต้องผ่านกฎเกณฑ์เรื่องของสุขลักษณะได้ด้วย การดำเนินธุรกิจจึงจะทำได้ โดยภาพรวมแล้วการสร้างตลาดในญี่ปุ่นสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นไปได้เพียงแต่ต้องแท้จริง มีคุณภาพจริง พร้อมทั้งยอมรับการคัดแปลงยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้ด้วย ระบบแฟรนไชส์ในญี่ปุ่นเป็นแบบเดียวกับแนวคิดแฟรนไชส์จากอเมริกาที่เน้นเรื่องของความมั่นคงและทำธุรกิจระยะยาว ระยะเวลาสัญญาที่ใช้ในระบบค่อนข้างยาวอาจจะให้ถึง 20 ปี แต่ก็ยังมีการต่อรองกันได้ คนญี่ปุ่นเข้าใจระบบแฟรนไชส์อย่างดี การรับสิทธิในระดับพื้นที่ Area Franchise หรือ การเป็นมาสเตอร์ สามารถทำได้ ธุรกิจที่ต้องการขยายเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นถึงแม้มีโอกาสแต่ต้องมั่นใจในการบริหารการจัดการ และระบบการถ่ายทอดอย่างดี คนญี่ปุ่นสนใจในรายละเอียดการทำงานอย่างมาก

และต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ แฟรนไชส์ที่ไม่พร้อม ไม่สามารถเข้าตลาดญี่ปุ่นได้โดยง่าย และจุดที่ยากที่สุดในการเจาะตลาดญี่ปุ่นคือ ค่าใช้จ่ายที่มากกว่าเราใช้จ่ายทั่วไปถึงสามเท่า โดยเฉพาะเรื่องค่าเช่าพื้นที่ ที่มีทั้งความยากในการหาทำเลแล้ว ราคาเช่าแพงมาก ถ้ามีโอกาสสร้างระบบแฟรนไชส์ที่ญี่ปุ่น ต้องถือว่าการเลือกหาผู้ร่วมลงทุนและมีความเข้าใจในธุรกิจต้องอย่างดีมาก

การขยายงานธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศที่เป็นตัวอย่างทั้งด้านเทคโนโลยี การเป็นประเทศที่รักษาวัฒนธรรมรวมถึงการเป็นตัวอย่างของนักพัฒนาธุรกิจการทำงานความละเอียดต่อการทำงาน รวมถึงความเป็นทีมในแต่ละเรื่องของคนญี่ปุ่น ภาพของการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ยังย้ำให้เห็นการเติบโตของธุรกิจด้านนี้ การพัฒนาของแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศที่สร้างสิ่งดี ๆ ให้กับคนกินคนใช้ญี่ปุ่น คือ การยอมรับกระบวนการทำงานในวิถีคิดด้านแฟรนไชส์ที่สมบูรณ์ สังคมที่มีการพัฒนากระบวนการทางธุรกิจนั้นต่างต้องอาศัยวิถีของแฟรนไชส์เข้ามาช่วยเป็นวิธีเดียวที่ทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่แข็งแกร่งกว่า อุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีทั้งกำลังกายและเชี่ยวชาญน้อยกว่า

ระบบแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น

แฟรนไชส์ในญี่ปุ่นระยะหลังมีระบบการทำงานและการบริหารอย่างดี แม้แต่ร้านบะหมี่เล็ก ๆ ก็มีการออกแบบธุรกิจการสร้างกระบวนการสอนงานอย่างสมบูรณ์มากขึ้น การเป็นแฟรนไชส์จากร้านบะหมี่นั้น อาจจะต้องมีการอบรมการทำธุรกิจไม่น้อยกว่าสามเดือนจึงจะอนุญาตการเปิดร้านแฟรนไชส์ได้ ยิ่งนานระบบแฟรนไชส์ของญี่ปุ่นก็เริ่มอยู่ตัวสมบูรณ์แบบและกลายเป็นระบบงานหลักในการขยายธุรกิจ พาณิชยกรรมของญี่ปุ่นด้วย ราคาแฟรนไชส์ที่จะเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ของธุรกิจญี่ปุ่นนั้นมีราคาตั้งแต่ 15-30 ล้านบาท หรือประมาณ 5-10 ล้านบาท ส่วนแฟรนไชส์ขนาดเล็กที่ขายในญี่ปุ่นนั้นก็จะมีมูลค่าเป็นล้านบาทต่อการลงทุนและต้องมีการจ่ายค่าบริหารรายเดือนเช่นเดียวกับระบบแฟรนไชส์มาตรฐาน เรียกได้ว่าราคาระบบงานแฟรนไชส์นั้นไม่น้อยหน้าแฟรนไชส์จากอเมริกา

การพัฒนาระบบการทำงานในธุรกิจด้านอาหารที่เพิ่มจำนวนขึ้น หรืออย่างร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นเองก็มีมากกว่า 16 รายต่างขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ รวมถึงธุรกิจด้านการให้บริการต่าง ๆ ในช่วงนั้นระบบแฟรนไชส์ของญี่ปุ่นมีการขยายตัวไม่น้อยกว่า 10% ทุกปี ตัวอย่างที่น่าสนใจในระบบแฟรนไชส์ของญี่ปุ่น คือ กรณีของเซเว่นอีเลฟเว่น ที่บริษัทอิโตโยคาโดะ ito-yokado ที่เป็นแฟรนไชส์ซีของเซเว่นเองได้เข้าไปซื้อหุ้นในบริษัทแม่กว่า 70% ทำให้บริษัทเจ้าของเซเว่นแฟรนไชส์ซอร์กลายเป็นของญี่ปุ่นในช่วงปี 1991 ด้วยความสามารถของการบริหารธุรกิจที่มีรายละเอียดอย่างมากของธุรกิจสะดวกซื้อ การบริหารวิธีการจัดการกับสินค้า การขนส่ง การบริหารหน้าร้านและการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการบริหารกลายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่นคือการประกาศตัวของระบบแฟรนไชส์ในญี่ปุ่นได้อย่างภาคภูมิใจ นอกจากนั้นการพัฒนาระบบงานด้านนี้ของร้านสะดวกซื้อรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นมินิสตอป แฟมิลิมาร์ท ลอร์สัน ต่างก็พัฒนาต่อเนื่องบนระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ญี่ปุ่นเน้นหนักไปที่ธุรกิจด้านอาหาร มีไม่น้อยกว่า 40% ธุรกิจอาหารนั้นเป็นส่วนหลักในระบบแฟรนไชส์มีทั้งที่เป็นร้านจานด่วน อย่างเช่น ซูชิ ร้านอาหารจัดคต่องที่เรียกว่า เบนโตะ ร้านบะหมี่ ร้านจานด่วนประเภทเนื้อ รวมถึงแฮมเบอร์เกอร์ และไอศกรีม เป็นที่นิยมอย่างมาก นอกจากนั้นก็ยังมีร้านอาหารเต็มรูปแบบรวมถึงร้านกาแฟ น้ำชา พับบาร์ด้วย ส่วนต่อมาเป็นธุรกิจด้านร้านสะดวกซื้อที่มีประมาณ 32% ของธุรกิจระบบแฟรนไชส์ และสุดท้ายเป็นธุรกิจด้านบริการอย่างเช่น ร้านเสริมความงาม โรงเรียนติวเข้ม ภาษาต่าง ๆ เป็นสัดส่วนประมาณ 28%

ข้อมูลของสมาคมแฟรนไชส์ญี่ปุ่น คาดว่ามีแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น ประมาณ 220,710 รายหรือร้านค้า แฟรนไชส์ญี่ปุ่นยังมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงปี 1980 ถึง 1990 มีการขยายตัวไม่น้อยกว่า 6-8% แม้ว่าปัจจุบันระบบเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก และการขยายระบบธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้าสู่สภาวะเต็มตัวแล้วก็ยังมี การขยายตัวไม่น้อยกว่า 1.2% การขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ญี่ปุ่นเป็นแบบ เรื่อย ๆ ถ้าไม่นับแฟรนไชส์แบบเซเว่น แฟมิลีมาร์ท มินิสตอป หรือ ลอร์สันที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มี มากมายในประเทศและขยายตัวไปในประเทศข้างเคียง ก็ยังมีร้านแฟรนไชส์อาหารแบบโยชิโนยา (Yoshinoya) ร้านสกายลาร์ค (Skylark) ร้านบะหมี่อิจิซันรามิน (Allsan) ร้านเบอร์เกอร์มอส (Mos burger) เปปเปอร์ลันช์ (Papperlunch) เป็นต้น แฟรนไชส์ในญี่ปุ่นที่มีทั้งของในประเทศและต่างประเทศรวมกัน แล้วมีประมาณ 1,100 บริษัท ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 3.1% ต่อปี

กฎหมายแฟรนไชส์ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นไม่มีกฎหมายที่ควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามเมื่อภาคธุรกิจหันมาใช้ ระบบแฟรนไชส์มากขึ้น ปัญหาระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี้ก็เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปัญหา เกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า ดังนั้นในวันที่ 20 กันยายน ค.ศ. 1983 Fair Trade Commission-FTC จึงออก ประกาศ Guidelines Concerning the Franchise System under the Antimonopoly Act เพื่อเป็นแนวทาง มิให้แฟรนไชส์ซอร์กระทำผิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด แนวปฏิบัติ ๓ ดังกล่าวแยกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ (1) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ (2) การเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นในการเสนอขายแฟรนไชส์ และ (3) การจำกัดทางการค้าระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี้

แนวปฏิบัติ๓ ก่อนทำสัญญาแฟรนไชส์นั้นจะเน้นการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ครบถ้วนแก่ผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่สนใจ รวมทั้งการส่งมอบเอกสาร ที่ระบุรายละเอียดต่าง ๆ ล่วงหน้า และให้เวลาอย่างเพียงพอ เพื่อให้แฟรนไชส์ซี้พิจารณาเอกสารต่าง ๆ อย่างรอบคอบก่อนที่จะทำสัญญาแฟรนไชส์

ในการประมาณการยอดขายได้ หรือผลกำไร แฟรนไชส์ซอร์จะต้องใช้ข้อมูลจริง เช่น ข้อมูลจากร้านที่ดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งต้องเปิดเผยข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล ดังกล่าวแก่แฟรนไชส์ซี้ด้วย

ส่วนแนวปฏิบัติภายหลังจากทำสัญญาแฟรนไชส์แล้วนั้น จะเน้นที่อำนาจของแฟรนไชส์ซอร์ในการควบคุมการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซี อาทิ การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากแฟรนไชส์ซอร์หรือบุคคลที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนด การกำหนดวิธีการจำหน่ายและราคาสินค้า เป็นต้น

การกระทำเหล่านี้หากมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษามาตรฐาน หรือชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์จะไม่ถือว่าขัดต่อกฎหมายป้องกันการผูกขาด แต่หากแฟรนไชส์ซอร์ใช้สถานะที่เหนือกว่ากำหนดเงื่อนไขการดำเนินธุรกิจที่ทำให้แฟรนไชส์ซีเสียเปรียบเกินสมควร เมื่อพิจารณาจากแนวปฏิบัติทางธุรกิจตามปกติจะถือว่าเป็นความผิด (Item 14 Abuse of dominant bargaining position) เช่น การจำกัดแฟรนไชส์ซีไม่ให้ซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ประกอบธุรกิจอื่นที่จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า และให้ซื้อจากแฟรนไชส์ซอร์หรือบุคคลที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดเท่านั้น (Restriction on suppliers) การบังคับให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด (Forced purchase quota) การคิดค่าสิทธิอย่างไม่เป็นธรรม เช่น คิดค่าสิทธิจากสินค้าที่ขำรถบกพร่อง (Restriction on bargain sales) การแก้ไขสัญญาภายหลังทำสัญญาแล้ว (Revisions to the franchise agreement after it has been signed) เช่น การให้แฟรนไชส์ซีต้องรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่ระบุในสัญญา การห้ามทำการค้าภายหลังจากสัญญาสิ้นสุด (Restrictions on trade after termination of on agreement) โดยห้ามแฟรนไชส์ซีประกอบธุรกิจแข่งขันกับธุรกิจเดิมที่มีระยะเวลา หรือเขตพื้นที่ที่เกินกว่าการปกป้องสิทธิของแฟรนไชส์ซอร์

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

การสร้างตลาดในญี่ปุ่นสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเป็นไปได้ เพียงแต่ต้องพัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพจริง ทั้งในระบบการบริหาร การจัดการ และระบบการถ่ายทอดความรู้ในการทำงาน เพราะคนญี่ปุ่นสนใจในรายละเอียดการทำงานเป็นอย่างมาก ต้องพร้อมยอมรับการดัดแปลง ยืดหยุ่นได้ ตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ด้วย แม้แต่ธุรกิจชื่อดังซึ่งมาจากอเมริกาที่ขยายตลาดในญี่ปุ่นยังต้องยอมรับและปรับเปลี่ยนในหลายด้าน การออกแบบสัญญาแฟรนไชส์ต้องทำเป็นระยะยาว เช่น 15-20 ปี เพราะคนญี่ปุ่นเน้นเรื่องความมั่นคงในการทำธุรกิจระยะยาว ปัจจุบันคนญี่ปุ่นมีความเข้าใจในระบบแฟรนไชส์เป็นอย่างดี ผู้ที่ต้องการขยายตลาดสู่ญี่ปุ่นควรเน้นการเลือกสรรผู้ที่จะให้สิทธิในระดับพื้นที่เป็น Area Franchise หรือ Master Franchise ต้องให้ความสำคัญกับการหาผู้ร่วมลงทุนที่มีความเข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดี ธุรกิจประเภทอาหารไทยและสปาไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ มีโอกาสสูงในการขยายตลาดสู่ญี่ปุ่นได้ เนื่องจากได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากชาวญี่ปุ่น เพราะสินค้าไทยและการบริการของไทยมีคุณภาพที่ดี

ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีความเข้มแข็ง แข่งขันสูง และมีความยากในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยต้องศึกษาข้อมูลตลาด วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการกินอยู่ของชาวญี่ปุ่นอย่างดี การออกแบบสินค้าและบริการต้องให้ตรงใจคนญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งเน้นคุณภาพสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ด้านแบรนด์มีชื่อเสียงยังไม่สำคัญเท่ากับการสร้างความพึงพอใจให้เกิด

แต่ถูกทำให้ได้ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจกับสินค้าที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่น ราคาสมเหตุสมผล ประเภทธุรกิจอื่น นอกเหนือจากด้านอาหารและสปาไทย อาจต้องใช้เวลาระยะหนึ่งในการเปิดตลาด ซึ่งควรเจาะตลาดกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คือ กลุ่มผู้สูงอายุในญี่ปุ่น การนำเสนอสินค้าและบริการควรเน้นไปที่กลุ่ม High End

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากคือค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ เพราะค่าใช้จ่ายในประเทศญี่ปุ่นแพงมากกว่าในประเทศอื่น ๆ ถึงสามเท่า เมื่อทำตลาดได้รายได้แล้วก็ต้องมีการควบคุมด้านรายจ่ายทางธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ在日本ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก ทั้งค่าเช่าที่แพงมาก เพราะทำเลที่ดีหายาก ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศไทยเข้าไปญี่ปุ่น ค่าจ้างแรงงาน และการขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ ยังเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการเฟรนไชส์ไทยต้องระวังในการขยายธุรกิจสู่ญี่ปุ่น

สาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China) ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮั่น จีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีขนาดเป็นอันดับ 3 ของโลก เป็นรองเพียงรัสเซียและแคนาดา

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพรมแดนติดกับ 15 ประเทศ (นับเวียนตามเข็มนาฬิกา) คือ เวียดนาม ลาวพม่า อินเดีย ภูฏาน ลิกขิม เนปาล ปากีสถาน อัฟกานิสถาน ทาจิกิสถาน คีร์กีซสถาน คาซัคสถาน รัสเซีย มองโกเลีย และเกาหลีเหนือ

ตั้งแต่ก่อตั้งสาธารณรัฐเมื่อปี พ.ศ. 2492 ประเทศจีนอยู่ภายใต้การปกครองของพรรคคอมมิวนิสต์จีน สาธารณรัฐประชาชนจีนอ้างอธิปไตยเหนือเกาะไต้หวัน เกาะเผิงหู เกาะเอ๋เหมิง (จีนกลาง : จีนหมิ่น) และหมู่เกาะมาছু (จีนกลาง: หม่าจู) แต่ไม่ได้ปกครอง โดยที่เกาะเหล่านี้ปกครองโดยสาธารณรัฐจีน ซึ่งมีเมืองหลวงอยู่ที่กรุงไทเป(จีนกลาง: ไถเป่ย์)ฐานะทางการเมืองของสาธารณรัฐจีนนั้น ยังเป็นที่โต้แย้งกันอยู่ การเมือง

ปัจจุบันความสัมพันธ์ไทย-จีน มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นในทุกด้าน ทั้งกรอบทวิภาคี พหุภาคี และเวทีภูมิภาค เช่น การประชุมอาเซียนและจีน อาเซียน + 3 ARF ASEM เป็นต้น เมื่อปี 2548 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 30 ปีของการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการระหว่างไทยและจีน ทั้งสองประเทศจะมีการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองร่วมกันเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและใกล้ชิดกันเป็นพิเศษระหว่างทั้งสองประเทศ

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (GDP) 7,043 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ	(2007 est)
รายได้ประชาชาติ (GNP) 5,300 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ คน	(2007 est)
อัตราการว่างงาน 4%	(2007 est)
อัตราเงินเฟ้อ 4.7%	(2007 est)
มูลค่าการส่งออก 1,221 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est)
มูลค่าการนำเข้า 917.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est)
อัตราการแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ = 7.61 หยวน	(2007 est)

สังคมวัฒนธรรม

ประชากร	1,300 ล้านคน
เชื้อชาติ	ชาวเผ่าฮั่น ร้อยละ 91.9 ที่เหลือร้อยละ 8.1 เป็นชนกลุ่มน้อย
ศาสนา	ศาสนาเต๋า ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์
ภาษา	ภาษาจีนกลางเป็นภาษาราชการ

ตลาดแฟรนไชส์ในจีน

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาด

ประเทศจีน มีประชากรกว่า พันสามร้อยล้านคน โดยอยู่ในเมืองหลัก ๆ ที่เป็นเมืองการค้า คือ ปักกิ่ง กวางเจา และเซี่ยงไฮ้ ทั้ง 3 เมืองมีประชากรรวม 37.5 ล้านคน มีประชากรรุ่นหนุ่มสาวช่วงอายุที่ยี่สิบ ประมาณ 413 ล้านคน ในจำนวนนี้ใช้ชีวิตรูปแบบทันสมัยมากขึ้น และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากระบบเศรษฐกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งกลุ่มนี้คือลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ดีมาก การที่มีการสร้างรูปแบบการลงทุนที่แม้เป็นการเริ่มต้นที่เริ่มขึ้น “Regulation on Commercial Franchise Business (For Trial Implementation)” “ถือว่าเป็นการก้าวกระโดดอีกระดับของประเทศที่ห่างไกลการค้ารูปแบบสมัยใหม่มา นาน สิ่งนี้คือเครื่องมือที่จะปรับให้เกิดการลงทุนต่อเนื่องและพัฒนาระบบการค้าขายของประเทศจีนเอง ได้อย่างก้าวกระโดด

ประเทศจีนยอมรับแนวคิดแบบแฟรนไชส์อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2540 มีการเติบโตปี ละกว่า 40% ในปี 2544 ที่เปรียบเทียบกับขนาดตลาดกับปี 2543 ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกทั่วไปจะมีอัตราการ เติบโตประมาณ 10% กว่า ๆ ซึ่งนับว่าสูงมากแล้ว แสดงให้เห็นถึงระบบธุรกิจที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ได้ สร้างพื้นฐานในประเทศได้เร็วและกระจายตัวเร็วกว่า มีการคาดการณ์ว่ามีจุดจำหน่ายในธุรกิจแฟรนไชส์จากบริษัทที่เป็นธุรกิจมีชื่อด้านนี้ประมาณ 60 กว่าบริษัท ก็สามารถสร้างสาขาขึ้นได้ประมาณ 5,400 จุดแล้ว เจ้าตลาดด้านแฟรนไชส์เกือบทุกรายสามารถเข้าไปเปิดตลาดบุกเบิกได้โดยแม้ว่าบางรายอาจจะ ไม่ได้ใช้ระบบแฟรนไชส์เต็มร้อยเช่นเป็นรูปแบบการร่วมทุนมากกว่าจะเป็นแฟรนไชส์เต็มรูป

สัดส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์กับจำนวนประชากร ความหนาแน่นของจำนวนบริษัท แฟรนไชส์ของจีนอยู่ที่ 0.14 หมายถึงประชากร หนึ่งแสนคนจะมีบริษัทด้านแฟรนไชส์ 0.14 ราย ในขณะที่ อัตราของประเทศไทยที่เจริญด้านการค้าและธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเช่น สหรัฐฯ สิงคโปร์ และแคนาดา จะมี ค่าเฉลี่ยที่ 1.5 ธุรกิจต่อประชากรหนึ่งแสนราย

จีนยังมีช่องว่างในตลาดให้เติบโตได้อีก มากกว่าสองเท่าตัว ข้อมูลด้านแฟรนไชส์ในประเทศ ต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกันทำให้มองเห็นความสำคัญของการปรับตัวของภาครัฐกับธุรกิจแนวใหม่ ว่าเขา ได้วางรากฐานอย่างไร การสร้างความเข้าใจและการร่วมธุรกิจอย่างมีแบบแผนทั้งผู้สร้างและผู้ลงทุนจึง จำเป็นอย่างยิ่ง

ปี 1990 ร้านค้าในเขตเมืองของจีนเริ่มมีการปรับตัวรับกับสภาพการบริโภคของคนจีน วัฒนธรรม ใหม่ที่เริ่มขึ้นทำให้คนทำงานมีเวลาน้อยลงและเริ่มหาของกินนอกบ้านมากกว่าที่จะทำกินเองที่บ้าน ความ เจริญและการพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้การปรับตัวใช้ชีวิตของคนจีนในเมืองใหญ่ได้รับผลกระทบ อย่างแรง ร้านอาหารกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ นักธุรกิจหัวทันสมัยของจีนที่ต้องการได้ตลาดที่ขยายตัว อย่างรวดเร็วนี้ ด้วยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนจีนก็เหมือนกับเมืองใหญ่ต่าง ๆ ดังนั้นร้านทันสมัยเหล่านี้ก็เลยกลายเป็นคำตอบไป

การเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้ร้านอาหารขนาดใหญ่จากตะวันตกเริ่มหาทางเข้าไปในตลาดให้ได้เร็วที่สุด อย่างเช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และพิซซ่ายักษ์ รวมไปถึงร้านอาหารแบบญี่ปุ่นที่บางร้านอย่าง ฮาจิซันราเม็งที่มาจากฮ่องกงมีคิวยาวจนน่าอิจฉา ร้านอาหารระดับโลกดังกล่าวต้องเข้าไปปรับจับโอกาสและสร้างธุรกิจของตนให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการใช้ชีวิตของคนเมืองให้เร็วที่สุด ก็ถือว่าเป็นการแข่งขันกับอาหารรูปแบบเดิมอย่าง เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมปังนึ่ง ซาลาเปา โจ๊ก ก็คือเรื่องสำคัญที่เป็นสงครามชิงลูกค้าให้ได้เห็นกัน

สิ่งที่เราเริ่มเห็นกระบวนการพัฒนาระบบธุรกิจของจีนต่อเนื่องยิ่งในปียิ่งเด่นชัดขึ้น การค้าการขายของจีนที่ใช้ระบบแฟรนไชส์มีการขยายตัวต่อเนื่องและเริ่มมีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น

จะเห็นได้จากผลสำรวจของฝ่ายปฏิรูปและพัฒนา กระทรวงพาณิชย์ของจีนที่มีรายงานว่าวันนี้จีนเองมีธุรกิจแฟรนไชส์ยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่เข้ามาสร้างอาณาจักร และแฟรนไชส์ที่เป็นของจีนเองด้วยรวมแล้วไม่น้อยกว่า 30 ธุรกิจ ในแต่ละปีบริษัทเหล่านี้สร้างยอดขายมูลค่าไม่น้อยกว่า 380,000 ล้านดอลลาร์ ก็คือเกือบเท่ากับสองล้านล้านบาทไทยเข้าไปแล้ว เมื่อเปรียบเทียบขนาดของระบบธุรกิจแฟรนไชส์กับธุรกิจค้าปลีกหลักนั้นจะเห็นว่าในปี 2547 ยอดขายของธุรกิจแฟรนไชส์ยักษ์ใหญ่ทั้ง 30 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 7.1% ของยอดขายปลีกทั้งหมดในจีน เพิ่มขึ้น 1.2% เมื่อเทียบกับปี 2546 สำหรับผลสำรวจปี 2548 นั้นต้องรออีกหน่อยซึ่งก็คาดว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่องไม่น้อยกว่ากัน ดูจากสัดส่วนเปรียบเทียบนี้จะเห็นว่าพอ ๆ กับบ้านเราซึ่งหมายความว่า ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ทั้งของจีนและของไทยยังสามารถเติบโตได้อีกไม่น้อยกว่าเท่าตัว

สำหรับในแต่ละธุรกิจก็มีตัวเลขการค้าน่าสนใจ มีธุรกิจแฟรนไชส์ที่มียอดขายมากกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์ จำนวน 4 บริษัท มีธุรกิจแฟรนไชส์ที่มียอดขายมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์ถึง 15 บริษัท ธุรกิจแฟรนไชส์ในจีนมีการเติบโตต่อเนื่องและสร้างยอดขายได้สูงมาก ยอดขายของบริษัทเดียวของแฟรนไชส์จีน ก็เกือบเท่ากับยอดขายทั้งระบบของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ถ้าดูยอดขายของธุรกิจแฟรนไชส์ใหญ่ที่เป็นธุรกิจหลักทั้ง 30 แห่งของจีนจะมีมูลค่าคาดการณ์ 384,560 ล้านดอลลาร์ในปี 2547 โดยนับจำนวนร้านค้าสาขาคาดว่าจะมีจำนวนทั้งสิ้น 13,801 แห่ง เพิ่มขึ้น 32.9% และ 23.8% ตามลำดับ ดูจากตัวเลขแล้วจะเห็นว่าร้านสาขาเหล่านี้จะเป็นร้านขนาดใหญ่และมีการลงทุนสูง ยอดขายต่อร้านก็ต้องสูงด้วย ซึ่งโดยเฉลี่ยต่อร้านค้าแล้วอาจจะต้องหารายได้ไม่น้อยกว่าวันละสามแสนบาทไทย ก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่ไม่เลวเหมือนกันเมื่อสร้างตลาดของตัวเองได้ คนจีนเป็นนักกินผู้ใช้ที่เรียกได้ว่า เป็นนักบริโภคนิยม

ระบบแฟรนไชส์ในจีน

ธุรกิจด้านอาหารมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 13% ในช่วงปี 1999 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจด้านอาหารจนวนนั้นจะมีมากถึง 500,000 แห่งในปี 2000 ตัวเลขการเติบโตที่มีเปอร์เซ็นต์ดังกล่าวสำหรับประเทศขนาดใหญ่มากแบบจีนนั้นแม้เพียง 1-2% ก็มีมูลค่ามากมายแล้ว มาถึงตอนนี้คาดว่าร้านอาหารประเภทนี้คงมีไม่น้อยกว่าแปดแสนแห่ง แต่ก็ยังไม่มียอดขายยืนยันแน่นอน ตัวเลขคร่าว ๆ ก็ยังบอกถึงความ

ต้องการของตลาดที่ต้องการการบริโภควัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้อย่างดี และธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดก็กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอาหารด้านอื่น นอกจากนั้นการพัฒนารูปแบบของการจัดการร้านอาหารของจีนเองก็มีจุดน่าสนใจ อย่างเช่นร้านไก่ทอด Can Can Chicken แคนแคนไก่ทอดที่เป็นร้านของคนจีนเองที่ปรับธุรกิจให้เป็นรูปแบบเดียวกับร้านที่เข้ามาจากต่างประเทศที่เน้นเรื่องการบริการและสร้างบรรยากาศร้านที่ดีจากการตกแต่งที่ดูทันสมัยสวยงามมากขึ้น นอกจากนั้นร้านที่เป็นร้านของคนจีนเองก็เริ่มสร้างเครือข่ายขยายตัวไปยังเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น จะสังเกตได้ว่าธุรกิจร้านอาหารจานด่วนของคนจีนนั้นมีการปรับตัวขึ้นอย่างมาก และก็ถือว่าเป็นการปรับทิศทางการทำธุรกิจอาหารให้สามารถแข่งขันกับร้านต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาตั้งแต่ช่วงปี 1987 คนจีนปรับตัวและเรียนรู้วิธีการบริหารงานรวมถึงเทคนิคต่าง ๆ จากร้านสาขาของต่างประเทศนี้เอง ดังนั้นเท่ากับเร่งการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

เจ้าตลาดด้านแฟรนไชส์ที่สามารถเข้าไปเปิดตลาดบุกเบิกได้แก่ แมคโดนัลด์ McDonalds เคเอฟซี KFC แล้วก็ตามมาอีกมากมายเช่น ซับเวย์ Subway ที่เป็นธุรกิจแซนวิช, เคนนีโรเจอร์ Kenny Rogers Roasters หรือ A&W ร้านแบบร้านอาหารชื่อ American Chill & Spaghettis รวมทั้งร้านแบบฮาร์ดร็อกคาเฟ่ Hard Rock Café ทั้งหมดเป็นการเปิดสาขาเป็นระบบพิเศษ ถ้าเรียกว่า แฟรนไชส์ก็ยังคงยังไกลอยู่

กฎหมายแฟรนไชส์จีน

Measures for the Administration of Commercial Franchise ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2548 เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศจีนในปัจจุบัน

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศจีนนั้น เป็นธุรกิจที่ต้องจดทะเบียนต่อหน่วยงานราชการ เจิ่นไห่หรือคุณสมบัติสำคัญของแฟรนไชส์ซอร์ที่ทำแฟรนไชส์ในประเทศจีนได้นั้น จะต้องมีส่วนแฟรนไชส์ที่เป็นของตนเอง (Company-owned) ไม่น้อยกว่า 2 แห่ง และต้องเปิดมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน (มาตรา 7)

ในการจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตนั้นต้องใช้เอกสารหลายอย่าง เช่น ตัวอย่างสัญญาแฟรนไชส์ คู่มือแฟรนไชส์ เอกสารประจำตัวของแฟรนไชส์ซอร์ เช่น หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ข้อบังคับบริษัท เป็นต้น รวมทั้งแสดงถึงสิทธิของแฟรนไชส์ในเครื่องหมายการค้าที่อนุญาตให้แฟรนไชส์ซีใช้

ในการพิจารณาค่าของจดทะเบียนเจ้าหน้าที่อาจขอหลักฐานที่แสดงว่าแฟรนไชส์ซอร์สามารถให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซีได้จริง กรณีแฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้ส่งสินค้าให้แฟรนไชส์ซี เจ้าหน้าที่อาจขอหลักฐานแสดงปริมาณสินค้าว่ามีเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่อาจขอประวัติอาชญากรรมของแฟรนไชส์ซอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาแฟรนไชส์นั้น กฎหมายกำหนดให้ทั้งสองฝ่ายต้องปฏิบัติต่อกันด้วยความเป็นธรรม (Fair dealing) มีเหตุมีผล (Reasonableness) ซื่อสัตย์ (Honesty) และไว้วางใจต่อกัน (Trustworthiness) โดยก่อนทำสัญญาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์จะต้องเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งมอบร่างสัญญาแฟรนไชส์ให้แฟรนไชส์ซีล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วันก่อนวันทำสัญญา

กรณีแฟรนไชส์ซอร์โฆษณาโดยใช้ข้อมูลยอดขายได้ หรือถ้าไร กฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนไม่ทำให้เกิดความสับสน และหากแฟรนไชส์ซอร์มีข้อสงสัยแฟรนไชส์ซอร์มีสิทธิร้องขอข้อมูลเพิ่มเติมจากแฟรนไชส์ซอร์ได้ สัญญาแฟรนไชส์ต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 3 ปี

แฟรนไชส์ซอร์จะกำหนดให้แฟรนไชส์ซอร์ซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบจากตนเองไม่ได้ เว้นแต่จำเป็นเพื่อการรักษามาตรฐานแฟรนไชส์ แต่ต้องระบุมตรฐานไว้และเปิดโอกาสให้แฟรนไชส์ซอร์ซื้อสินค้า แฟรนไชส์ซอร์ก็ต้องรับผิดชอบกรณีสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือมีราคาสูงกว่าที่ตกลงกันไว้

แฟรนไชส์ซอร์มีหน้าที่รายงานข้อมูลการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น จำนวนแฟรนไชส์ จำนวนสาขาแก่หน่วยงานราชการเป็นรายปี

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

ตลาดแฟรนไชส์จีนเป็นตลาดที่มีโอกาส แต่การแข่งขันสูง ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่มาจากทุกมุมโลก และการค้าขายกับคนจีนนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย คนจีนในจีนแผ่นดินใหญ่กับคนจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย มีลักษณะความคิดต่างกันคนละแบบ การเข้าใจเชิงธุรกิจ ภาษาที่ใช้ และรูปแบบธุรกิจพร้อมกับด้านการปกครอง รวมถึงการใช้กฎหมายยังเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจสู่ประเทศจีน การวางแผนงานขยายธุรกิจแฟรนไชส์ในจีนจึงต้องมีความพร้อมและต้องใช้เวลา ไม่สามารถเร่งตัวธุรกิจ ทั้งในเรื่องการร่วมลงทุนหรือการลงทุนเองต่างมีความซับซ้อนและโอกาสความสำเร็จค่อนข้างต่ำ

การเปิดตลาดในจีนให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเริ่มมาจากพื้นฐาน ต้องเข้าใจพื้นฐานของคนจีน เข้าใจวัฒนธรรม เข้าใจประวัติศาสตร์ประเทศจีน เข้าใจว่าคนจีนแตกต่างกับคนไทยอย่างไร ถึงจะรู้ว่าเราจะต้องติดต่อค้าขายกับคนจีนอย่างไร เพราะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสารและความเข้าใจระหว่างกันอยู่บ่อยครั้ง ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก การเจริญเติบโตด้านการขยายตลาดภายในประเทศจีนมีสูงมาก คนจีนเป็นคนที่ขยันและทุ่มเทให้กับการทำงาน มีอัตราการออมเงินสูง และรัฐบาลจีนส่งเสริมและสร้างพันธมิตรด้านเศรษฐกิจกับหลายประเทศเพื่อยกระดับธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง

แม้คนจีนจะเป็นคนที่ทำงานจริงจัง แต่ก็ยังมองข้ามบางอย่างที่สำคัญไป เช่น มองข้ามความละเอียดอ่อน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีการตกแต่งอย่างดี แต่ยังขาดคนที่จะมาทำงานให้บริการหรือมีสำนึกการบริการที่ดี ทำให้ธุรกิจงานบริการของไทยได้เปรียบ เราต้องมีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มี Value Added ด้วยการผสมผสานความละเอียดของงานบริการ ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนจีน ซึ่งมีความแตกต่างจากคนไทย ภายหลังจากที่ประเทศจีนเปิดประเทศเป็นระบบทุนนิยมเสรี ควรเน้นการเจาะตลาดคนจีนที่มีกำลังซื้อ กำลังบริโภคสูง ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเติบโตของเศรษฐกิจจีน

ในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจ ประเทศจีนมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยต้องคิดวิธีที่จะดึงเงินจากตลาดคนจีนได้อย่างไร ก็ศึกษาจุดอ่อน

และจุดแข็งของธุรกิจของตน และหาช่องทางในการเจาะตลาดประเทศจีน หาพันธมิตรที่ดี ทำการศึกษาตลาดร่วมกัน ก็เป็นอีกประเด็นสำคัญและต้องระวังมากในการทำธุรกิจในประเทศจีน

ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดีย (India)

อินเดีย (India) หรือชื่อทางการว่า สาธารณรัฐอินเดีย (Republic of India) ตั้งอยู่ในเอเชียใต้ เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของอนุทวีปอินเดีย อินเดียเป็นประเทศที่ประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นประเทศประชาธิปไตยที่มีประชากรมากที่สุดในโลก โดยมีประชากรมากกว่า 1 พันล้านคน มีภาษาพูดรวมกันประมาณ 800 ภาษา ทางด้านเศรษฐกิจ อินเดียมีอำนาจการซื้อมากเป็นอันดับ 4 ของโลก อินเดียทางทิศเหนือติดกับจีน เนปาลและภูฏานทางตะวันตกเฉียงเหนือติดกับปากีสถานทางตะวันออกเฉียงเหนือติดพม่า ทางตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันตกเฉียงใต้จรดมหาสมุทรอินเดีย ทางตะวันตกติดบังคลาเทศ มีพื้นที่ 3,287,590 ตารางกิโลเมตร (ใหญ่กว่าไทยประมาณ 6 เท่า)

การเมือง

มีการปกครองแบบสาธารณรัฐประชาธิปไตย (Federal Union of States) โดยแบ่งออกเป็น 28 รัฐ และมีดินแดนในอาณัติ (Union territories) อีก 7 แห่ง แต่ละรัฐมีการบริหารงานและมีเมืองหลวงของตนเอง โดยมี New Delhi เป็นเมืองหลวง และเป็นที่ตั้งของรัฐบาลกลาง มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศซึ่งเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2493

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (GDP) 2,965 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ	(2007 est)
รายได้ประชาชาติ (GNP) 2,700 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ คน	(2007 est)
อัตราการว่างงาน 7.2%	(2007 est)
อัตราเงินเฟ้อ 5.9%	(2007 est)
มูลค่าการส่งออก 140.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est)
มูลค่าการนำเข้า 224.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est)
อัตราการแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ = 41,487 รูปี	(2007 est)

สังคมวัฒนธรรม

ประชากร	มีจำนวน 1,147,995,898 คน
เชื้อชาติ	อินโด-อารยัน 72% ดรಾವิดียน 25% มองโกลอยด์ 2% และอื่น ๆ 1%
ภาษา	ภาษาประจำชาติภาษาฮินดี ภาษาราชการ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฮินดี ภาษาเบงกาลี ภาษาฮินดี และภาษาพื้นเมืองอื่น ๆ
ศาสนา	ศาสนาฮินดู 83% ศาสนาอิสลาม 11% ศาสนาคริสต์ 2.5% นอกนั้นนับถือศาสนาพุทธ และอื่น ๆ

ตลาดแฟรนไชส์ในอินเดีย

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาด

ประเทศอินเดียวันนี้มีศักยภาพในการรองรับธุรกิจจากประเทศไทยได้ไม่น้อยกว่าประเทศแถบอเมริกาหรือประเทศจีน เพราะประเทศอินเดียนั้นโดยพื้นที่แล้วถือว่ามีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากกว่า 1 พันล้านคน และปัจจุบันเศรษฐกิจของอินเดียมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ของโลก รัฐบาลอินเดียวางเป้าหมายที่จะสร้างประเทศให้สามารถแข่งขันได้ทางระบบเศรษฐกิจภายในปี 2020 ประเทศอินเดียนั้นมีความยิ่งใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีกำลังซื้อในประเทศ ที่มีประชากรวัยทำงานมากที่สุดในโลก ประชากรกว่า 870 ล้าน จากจำนวนพันกว่าล้านคน เป็นคนอายุน้อยกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของระบบการค้าในธุรกิจค้าปลีก มีลักษณะพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของสังคม การขยายตัวของประชากรที่มีการปรับตัวเป็นระดับกลางถึงบน (Upper middle class) ที่รวดเร็ว หมายถึง มีคนมากกว่า 250 ล้านคน เริ่มมีเศรษฐกิจการเงินและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น อินเดียเริ่มมีคนที่มีรายได้สูงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ดังนั้นเป็นไปได้ว่าสักวันหนึ่งอินเดียจะเติบโตมากขึ้น และจะเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคที่ใหญ่ไม่แพ้ตลาดอื่น ๆ ในโลกภายในปี 2010

หลังจากที่อินเดียได้สร้างระบบการเมืองการปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยที่มั่นคงมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจมีการเติบโตที่มั่นคง มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการลงทุนจากต่างประเทศ อินเดียเป็นประเทศที่ให้อิสระในการเข้าประเทศ รวมถึงรูปแบบการลงทุนไม่ซับซ้อน ระบบการนำเข้าและส่งออกมีพื้นฐานโครงสร้างที่ดีพอสมควร ระบบสาธารณูปโภคที่หลากหลายและมีโครงข่ายขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรวมของเทคโนโลยีที่ใหญ่และทันสมัย อีกข้อดีก็คือ คนอินเดียนั้นใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นข้อได้เปรียบเรื่องความสะดวกในการเจรจาติดต่อการค้า รวมทั้งอินเดียเป็นหนึ่งในการจัดตั้งข้อตกลงทางการค้าให้เป็นเขตปลอดภาษี Free Trade Agreement

ระบบแฟรนไชส์ในอินเดีย นั้นมีมูลค่ารวมมากกว่า 4% ของรายได้ประชากร ถือว่ามีการใช้จ่ายในระบบแฟรนไชส์ค่อนข้างสูงสำหรับประเทศที่เริ่มพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ในอินเดียมีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 1,000 ราย เป็นทั้งแฟรนไชส์ของอินเดียและเป็นแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ มีธุรกิจเกือบทุกประเภท เช่น การศึกษา ค้าปลีก บริการสุขภาพ อาหาร ฯลฯ โดยรวมแล้วมีแฟรนไชส์ซีมากกว่า 40,000 ราย เท่ากับมูลค่าการลงทุนของแฟรนไชส์ซีในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมากกว่า 45,000 ล้านบาทไทย เทียบกันแล้วมากกว่าประเทศไทยเป็นเท่าตัว มีมูลค่าหมุนเวียนต่อปีในระบบแฟรนไชส์ในอินเดียอยู่ในช่วง 1,600-2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Total Annual Turnover) เท่ากับประมาณเกือบแสนล้านบาท ทั้งระบบแฟรนไชส์มีการสำรวจพบว่า ในระบบแฟรนไชส์ทั้งหมดจะมีคนที่ทำงานในธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณ 300,000 คน

ปัจจุบันเริ่มมีธุรกิจขนาดใหญ่ในอินเดีย หลายธุรกิจก็หันมาใช้กลยุทธ์แฟรนไชส์ เพื่อการสร้างช่องทางตลาดขยาย Outlet ของตัวเอง การให้สิทธิในการเป็น Master Franchise จากแฟรนไชส์

ต่างประเทศก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับการสนใจจากธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่ให้สิทธิกับคนอินเดีย ที่มีศักยภาพในการดำเนินการ

ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้เพิ่มโอกาสให้กับนักลงทุน แฟรนไชส์ในอินเดียยังถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ อายุของกิจการยังไม่มากนัก ธุรกิจภายในเองก็เพิ่งเริ่มมีการพัฒนา โดยเฉลี่ยแล้วเป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการไม่เกิน 5 ปี แฟรนไชส์ที่อายุการดำเนินการ 2-3 ปี ประมาณ 38% และที่อยู่ระหว่าง 4-7 ปี มีอยู่ประมาณ 35% ของธุรกิจโดยรวม ส่วนที่มีอายุธุรกิจมากกว่า 8 ปีมีส่วนน้อยมาก

ธุรกิจแฟรนไชส์ของอินเดียด้านการศึกษา เป็นประเภทธุรกิจที่มีโอกาสสูงในประเทศอินเดีย เนื่องจากคนอินเดียขยันเรียนมาก ในขณะที่ระบบการศึกษาของรัฐไม่เพียงพอ (Poor Public Education Infrastructure) และการแข่งขันสูงเมื่อต้องการเข้าเรียนในระบบรัฐ ส่วนใหญ่คนอินเดียต้องการการศึกษาที่สร้างอาชีพ ดังนั้นความต้องการของโรงเรียนอาชีวะจึงมีมาก เช่น สถาบันด้าน Computer Training โรงเรียนกวดวิชา (Preparatory Education) หรือสถาบันสำหรับเด็ก (Kids Education)

นอกจากนี้ยังมีแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านสุขภาพ โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก และมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจประเภทนั้นจะเริ่มเพิ่มขึ้นมีส่วนแบ่งในตลาดของอินเดียจะอยู่ที่ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (US\$ 1,600 million) และมีอัตราการเติบโตที่ 15-20% ต่อปี ธุรกิจ在这一จะเป็นประเภทของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ Healthcare Services เช่น ศูนย์วิเคราะห์แล็บ Diagnostic Services ต่าง ๆ รวมพวกร้านยา Pharmacies การให้บริการสุขภาพทั่วไป และด้านความงาม สถานลดความอ้วน Beauty & Slimming ก็ได้รับความนิยมด้วย

ระบบแฟรนไชส์ในอินเดีย

รายชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในอินเดียนั้นที่ได้รับความนิยม เช่น Park Avenue, Color Plus, Provogue ธุรกิจด้านอาหาร เช่น Nirulas และ Sagar Ratna รองเท้า เช่น Liberty, Bata และ Woodland Shoes ขณะที่ตลาดผู้บริโภคอินเดียกำลังได้รับความสนใจ จึงไม่เพียงแต่เฉพาะแบรนด์ท้องถิ่นเท่านั้น แบรนด์ต่างประเทศต่างก็ทยอยเข้าไปสร้างตลาดเช่นเดียวกัน ตราที่คุ้นเคย เช่น Levi's , Nike , Adidas , McDonalds , Dominos , Subway , Benetton , Marks & Spencer ก็ได้วางตัวแทนในอินเดียแล้ว หัวใจสำคัญในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของบริษัทข้ามชาติเหล่านี้ก็คือการใช้ระบบแฟรนไชส์เพื่อขยายสาขานั้นเอง

โดมิโน พิซซ่า ผู้ทำธุรกิจแฟรนไชส์พิซซ่าแบบส่งถึงที่รายหลักที่มีสาขามากกว่า 7,096 สาขาทั่วโลก อ้างว่า สามารถพิสูจน์ได้แล้วว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในประเทศอินเดีย ถึงเวลาที่จะขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์แล้ว เนื่องจากส่วนแบ่งของธุรกิจด้านอาหารได้กำไรเพิ่มขึ้นมากจากการที่ธุรกิจค้าปลีกบูม ธุรกิจพิซซ่ามีอัตราการเติบโตอยู่ที่

20-25% ต่อปี จุดแรกที่จะขยายจะใช้ในเขตเมืองรอบนอกที่ติดกับเมืองใหญ่ เช่น Pune, Ahmedabad, Baroda, Coimbatore, Cochin, Kanpur and Lucknow โดยจะคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ที่ 1 ล้านบาท, ค่าโรยล็ดสีที่ 6% และค่าการตลาด 5% จากการขาย ส่วนความเป็นไปได้ที่จะปรับร้านสาขาของตัวเองให้เป็นสาขาของแฟรนไชส์ซึ่งไม่ได้ซื้อสรุป

DPL ซึ่งเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ของโดมิโนพิซซ่าในประเทศอินเดีย, เนปาล, บังกลาเทศ และศรีลังกา กล่าวว่าเป็นผู้นำด้านการตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 65% ของธุรกิจพิซซ่าแบบส่งถึงที่

คอฟฟี่ เวิลด์ ประเทศไทย ร้านกาแฟสาขาที่ดำเนินการโดย Global Franchise Architects (เป็นเจ้าของแบรนด์ Pizza Corner India) จะเปิดร้านสาขาแรกในเมืองบังกลา และในเดือนเมษายนปีหน้า Ravi Jaipuria Group (6,000 ล้านบาท) จะนำกาแฟแบรนด์ Costa coffee เข้าสู่ประเทศอินเดีย ด้วยการเป็นแฟรนไชส์ของ Whitebread PLC (1.8 ร้อยล้านบาท) จากประเทศอังกฤษ

หลังจากการขาย stake ในบริษัท Barista coffee เดือนนี้ Tata Coffee ได้เปิดร้าน Mr. bean coffee junction ใน Chennai แล้วอะไรจะเกิดขึ้นในธุรกิจกาแฟที่มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศอินเดียกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น และได้เพิ่มขึ้นจาก 55,000 ตัน เป็น 75,000 ตัน ในช่วง 3 ปีนี้ หลังจากที่ชมเชยมาเป็นเวลานาน ด้วยอัตราการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด 40% ต่อปี การบริโภคกาแฟก็เพิ่มขึ้นด้วย เห็นได้ชัดว่าผู้ที่ทำธุรกิจกาแฟกำลังมองหาโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำเสนอแบบครบวงจร เช่น กาแฟ , อาหาร , บรรยากาศที่ดี , อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง และตู้เพลงต่อกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมโลก

จะเรียกว่าเป็นการปฏิวัติวงการค้าปลีกกาแฟ ในเวลานี้ก็ดูจะเกินไป แต่ผู้ค้าแบรนด์ท้องถิ่น เช่น Barista, Café coffee day และแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาใหม่ต่างก็เร่งขยายธุรกิจ niche coffee retail format กำลังเติบโตขึ้น 10-12% ต่อปี Barista วางแผนที่จะเพิ่มสาขาจาก 120 เป็น 450 ร้านในอีก 3 ปีข้างหน้า ผู้บริหารของ Barista กล่าวว่า บริษัทจะลงทุนอีก 500-600 ล้านบาท ในการขยายธุรกิจ ปัจจุบันนี้ Barista เป็นของ Sterling infotech Grop

เช่นเดียวกับแบรนด์ Café Coffee Day ภายใต้การดำเนินงานของ Aamalgamated Bean Coffee trading Co.,Ltd. วางแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 200 เป็น 500 ภายใน 2 ปี ส่วน Coffee World วางแผนที่จะเปิดร้านสาขาจำนวน 27 ร้านภายในปี 2005 ด้วยระบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟต่างก็มองที่สัดส่วนของอาหารและเครื่องดื่มที่เท่ากันเพื่อทำกำไร ตัวอย่าง เช่น ทั้ง Coffee world และ Costa บอกว่า 60% ของรายได้มาจากอาหาร ในขณะที่ Jaipuria Group (แฟรนไชส์ซีแบรนด์ Costa) ก็เป็นเจ้าของแบรนด์ Pizza Hut และ Cream Bell ด้วย ส่วน Coffee world ก็อยู่ค่ายเดียวกับ Pizza Corner แต่ราคายังคงเป็นสิ่งที่โหดร้ายอยู่เนื่องจากยังไม่มีใครพร้อมที่จะจ่ายราคาของสตาร์บัคส์ ค่าย Jaipuria กล่าว แล้วอย่างนี้ธุรกิจกาแฟร้านสาขาจะทำกำไรได้หรือ Café Coffee Day อ้างว่า ได้ผ่านจุดคุ้มทุน (Break Even)

ที่ 55 ร้าน เมื่อปีที่แล้ว และแฟรนไชส์ซี้ก็ทำกำไรได้ 15-20% ต่อปี แต่สิ่งที่ทำขายที่สุดคือการมีส่วนร่วมผสมที่ลงตัวระหว่างค่าเช่าและรายได้ ซึ่งจะเป็นจุดเด่นสำคัญของการมีกำไร

ฮาร์ด รอก คาเฟ่ หนึ่งในร้านอาหารแบบสาขาตั้งเป้าหมายที่จะเปิดประตูสู่อินเดียโดยคาดว่าจะเปิดเป็นครั้งแรกราวกลางปีหน้าที่เมืองมุมไบ การดำเนินงานของ ฮาร์ด รอก คาเฟ่ ในอินเดีย จะดำเนินงานภายใต้ชื่อบริษัท Hard Rock Café India PVT Ltd. ภายใต้การบริหารของ Jay Singh และ Sanjay Mehtani ซึ่ง Singh เป็น sub-franchisee ของ F Bar and Lounge ในเดลี ส่วน Mehtani ก็ได้สิทธิดูแล F Bar and Lounge ใน Bangalore

กฎหมายแฟรนไชส์อินเดีย

นับแต่ประเทศอินเดียประกาศใช้ Foreign Exchange Regulation Act, 1973-FERA และ Foreign Exchange Management Act, 1993 ทำให้การลงทุนในประเทศอินเดียโดยเฉพาะในรูปแบบของระบบแฟรนไชส์เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันประเทศอินเดียยังไม่มีกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเฉพาะ ดังนั้นโดยทั่วไปสัญญาแฟรนไชส์จะอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายสัญญาที่เรียกว่า The Indian Contract Act, 1872 และ The Specific Relief Act, 1963 ซึ่งจะกำหนดการบังคับและการเยียวยาข้อกำหนดในสัญญาในกรณีที่มีการผิดสัญญา เช่น กรณีคู่สัญญาแฟรนไชส์ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งประพฤติผิดสัญญา คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งอาจร้องขอต่อศาลเพื่อให้ออกคำสั่งคุ้มครองหรือคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของฝ่ายตนได้

นอกจากนี้การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศอินเดียยังต้องอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายภาษี กฎหมายแรงงาน กฎหมายทรัพย์สิน กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือ กฎหมายปรัวรรตเงินตรา เป็นต้น

ในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์นั้น รัฐบาลประเทศอินเดียอนุญาตให้แฟรนไชส์ซอร์ต่างชาติเรียกเก็บค่าสิทธิ (Royalty) ได้ไม่เกิน 1% ของยอดขายภายในประเทศ และไม่เกิน 2% ของยอดส่งออกที่ใช้เครื่องหมาย หรือชื่อทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ แต่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยีของแฟรนไชส์ซอร์ เช่น ระบบธุรกิจ หรือคู่มือของแฟรนไชส์ซอร์ รัฐบาลอินเดียอนุญาตให้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมได้จำนวนหนึ่ง (Lump sum) ทั้งนี้ไม่เกิน 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรืออาจเรียกเก็บค่าสิทธิจากแฟรนไชส์ในอัตราไม่เกิน 5% ของยอดขายภายในประเทศ และไม่เกิน 8% ของยอดส่งออกได้ นอกจากนี้แฟรนไชส์ซอร์ยังสามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมได้สูงถึง 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯต่อโครงการอย่างใดก็ได้ รัฐบาลอินเดียมีสูตรสำเร็จในการคำนวณอัตราค่าสิทธิ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ต่างชาติจะต้องปฏิบัติตามก่อนการส่งเงินออกนอกประเทศ กรณีแฟรนไชส์ซอร์เรียกเก็บค่าสิทธิ หรือค่าธรรมเนียม (Lump sum) เกินกว่าอัตราที่กล่าวข้างต้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจาก The Foreign investment Promotion Board ซึ่งคณะกรรมการจะพิจารณาเป็นรายกรณีไป (case-by-case basis)

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ หรือค่าสิทธิจะถือเป็นเงินได้ที่ต้องเสียภาษี รวมทั้งกรณีแฟรนไชส์ซอร์ส่งบุคลากรเพื่อการฝึกอบรมแก่แฟรนไชส์ซี เงินเดือนที่แฟรนไชส์ซอร์จ่ายแก่บุคลากรดังกล่าวก็ถือเป็นเงินได้ที่ต้องเสียภาษีในประเทศอินเดียเช่นกัน อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้ทำข้อตกลงอนุสัญญาภาษีซ้อนกับประเทศไทย ดังนั้นแฟรนไชส์ซอร์ไทยจึงอาจใช้ประโยชน์จากอนุสัญญาภาษีซ้อนดังกล่าวได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอาจเริ่มจากการเป็นเจ้าของธุรกิจเองทั้งหมด อาจเป็นลักษณะของการสร้างร้านต้นแบบขึ้นมาเพื่อทดลองตลาด มีบางกรณีก็อาจใช้การร่วมลงทุน Joint Venture อินเดียต้องการวิธีการบริหารและแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีในรูปของการทำการค้าอยู่แล้ว การให้สิทธิ (Licensing) หรือระบบแฟรนไชส์ ก็เป็นเรื่องที่เข้าใจกันดี ในระบบการค้าการขายแฟรนไชส์ในปัจจุบันนี้อาจแบ่งประเภทธุรกิจได้ประมาณ 9-10 ชนิด เช่น ด้านสุขภาพ/ความงาม ธุรกิจเทคโนโลยี IT ธุรกิจบริการ อินเทอร์เน็ต (Cyber Café/Kiosk) การศึกษาด้าน IT ด้านกวดวิชา แฟชั่น บันเทิง และที่มีมากที่สุดคือ อาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณการลงทุน Average Investment Required นั่นก็คือว่ามีการลงทุนในมูลค่าไม่สูงมาก อย่างเช่นลงทุนที่ถือว่าเป็นการลงทุนค่อนข้างสูงคือประมาณ 20,000-40,000 เหรียญสหรัฐฯ หรือมากกว่า 1-2 ล้านบาทโดยประมาณก็ยังมีมากถึง 30% ของแฟรนไชส์ที่ลงทุนกัน ส่วนถ้าลงทุนประมาณ 2,000-10,000 เหรียญสหรัฐฯ ตกอยู่ที่ไม่เกินห้าแสนบาทไทยก็มีประมาณ 21% ในระบบ ถ้าเป็นงบประมาณที่สูงถึง 10,000-20,000 เหรียญสหรัฐฯ คือประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาทมีอยู่ที่ 29% เมื่อรวมกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การลงทุนของธุรกิจแฟรนไชส์ของอินเดียก็จะต้องมีการลงทุนในระดับล้านบาทขึ้นไป

นักธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศนั้นจะต้องคำนึง จุดคืนทุนของแฟรนไชส์ซี (Return on Investment to Franchisees) เป็นสำคัญ จึงจะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ๆ น่าสนใจ การลงทุนในแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของนักลงทุนเองมากกว่า เพราะสถาบันการเงินยังมีปัญหาในการให้เงินสนับสนุนอนุมัติโน้ตสำหรับการชำระค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ในวงเงินมากกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และ/หรือ ค่า Royalty มากถึง 5% ของยอดขายได้สำหรับค่าธรรมเนียมหรือค่า Royalty ที่เกินกว่าจำนวนที่ระบุข้างต้น สามารถขอการอนุมัติได้จากธนาคาร มีความพยายามที่จะส่งเสริมการขายตัวของธุรกิจด้วยมาตรการทางการเงินแต่ก็ยังไม่ลงตัว อินเดียยังไม่มีกฎหมายแฟรนไชส์ ข้อบังคับเป็นโครงร่างของกฎหมายและการวางกฎเกณฑ์ที่ให้แฟรนไชส์ซอร์เปิดเผยข้อมูลสำหรับแฟรนไชส์ซียังไม่มี

ปัญหาด้านการใช้ภาษาและวัฒนธรรม ด้านการใช้ชีวิตระหว่างไทยและอินเดียมีความแตกต่างกันสูง การขยายธุรกิจแฟรนไชส์เข้าสู่อินเดียต้องอาศัยบริษัทที่มีศักยภาพและกำลังคนพร้อมเงินทุน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การสร้างตลาดรูปแบบการส่งออก หรือการจับตลาดระดับบนก็ยังมีโอกาสเช่นเดียวกัน

ถ้าจะต้องเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ในอินเดีย ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่เหมาะสมสร้างการยอมรับใน ตลาดสินค้าได้ดี ควรจะต้องมีการวิจัยตำแหน่งการตลาด สินค้า/บริการอย่างละเอียด (Research of Market, product/service positioning) ที่สำคัญการคัดเลือกผู้ร่วมลงทุนเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและสำคัญมาก ถ้า มีแฟรนไชส์ซีที่มีคุณภาพก็ถือว่า สำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง อย่างไรก็ตามการค้าขายในต่างประเทศนั้น เรื่อง การเซ็นสัญญาที่ร่างและต่อรอง ต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ ทำให้ทั้งตัวแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ ซอร์เข้าใจและเคารพข้อผูกมัดและความรับผิดชอบซึ่งมีต่อกันและกัน และรวมถึงควรจะต้องจดทะเบียน ป้องกันเครื่องหมายการค้า/บริการ/สิทธิบัตรต่าง ๆ ให้ครอบคลุมก่อนดำเนินการจริง

ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนาม (Vietnam)

ประเทศเวียดนาม (Vietnam) หรือชื่อทางการ คือ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนติดกับประเทศจีน ทางทิศเหนือ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา ทางทิศตะวันตก และอ่าวตังเกี๋ย ทะเลจีนใต้ ทางทิศตะวันออก

การเมือง

การเมืองของเวียดนามมีเสถียรภาพ เนื่องจากมีพรรคคอมมิวนิสต์ เป็นองค์กรที่มีอำนาจสูงสุดเพียงพรรคการเมืองเดียว ผูกขาดการชี้นำภายใต้ระบบผู้นำร่วม (Collective Leadership) ที่คานอำนาจระหว่างกลุ่มผู้นำ ได้แก่ กลุ่มปฏิรูป กลุ่มอนุรักษ์นิยม และกลุ่มที่เป็นกลาง

แผนงานการปฏิรูประบบราชการสำหรับปี ค.ศ. 2001-2010 เน้น 4 ประเด็น ได้แก่ การปฏิรูประบบกฎหมาย การปฏิรูปโครงสร้างองค์กร การยกระดับความสามารถของข้าราชการ และการปฏิรูปด้านการคลัง

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (GDP) 222.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ	(2007 est)
รายได้ประชาชาติ (GNP) 2,600 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ คน	(2007 est)
อัตราการว่างงาน 5.1%	(2007 est)
อัตราเงินเฟ้อ 8.3%	(2007 est)
มูลค่าการส่งออก 48.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est)
มูลค่าการนำเข้า 60.75 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b.	(2007 est)
อัตราการแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ = 16.119 ดอง	(2007 est)

สังคมวัฒนธรรม

ประชากร	86,116,559 คน	(2008 est)
เชื้อชาติ	ชาวเวียดนาม หรือเชื้อชาติกึ่ง	
ภาษา	ภาษาเวียดนามเป็นภาษาราชการ	
ศาสนา	ลัทธิขงจื้อ เต๋า พุทธมหายาน โรมันคาทอลิก โปรเตสแตนต์ และอื่น ๆ	

ตลาดแฟรนไชส์ในเวียดนาม

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาด

ประเทศเวียดนามเปรียบเสมือนมังกรตัวเล็ก ๆ ที่กำลังก้าวกระโดดทั้งระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาองค์กรของทั้งประเทศ ประเทศเวียดนามได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน การที่มีการก้าวกระโดดครั้งนี้ก็เป็นอิทธิพลแนวคิดการปกครองตามอย่างแบบจีนนั่นเอง และด้วยประสิทธิภาพของคนและขนาด

ประเทศที่เทียบกับประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนเพียง 60% เมื่อเทียบกับในเชิงพื้นที่ แต่ประชากรที่มากกว่ารวมแล้วไม่น้อยกว่า 86 ล้านคนนั้น ทำให้เวียดนามการสร้างสรรค์สภาพได้อย่างรวดเร็ว

วันนี้เวียดนามพร้อมที่จะเข้าสู่ระบบการค้าสากล และเริ่มเข้าสู่การทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ประเทศเวียดนาม มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามจีนอย่างติด ๆ แม้ว่าจะประเทศเล็กกว่าก็ตาม ขณะนี้ประชากรในเวียดนามมีประมาณ 82 ล้านคน และประชากรส่วนใหญ่มีอายุน้อย และอยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 15-45 ปี ที่เป็นกลุ่มหลักของประเทศมีถึง 49% ของสัดส่วนประชากรทั้งหมด

รูปโฉมของประเทศเวียดนามดูจะทันสมัยกว่าจีน และมีระบบการปกครองที่ยืดหยุ่นกว่า นักธุรกิจจากประเทศไทยสามารถเดินทางเข้าประเทศเวียดนามได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า การเดินทางสะดวก คนเวียดนามเป็นคนขยันและอดทนสูง รวมทั้งเป็นนักลงทุนมีความเป็นเจ้าแก่สูงเหมือนคนจีน ทำให้การขยายตัวของรายได้ประชากรสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราของ GDP ของเวียดนามนั้นมากกว่า 7% ติดต่อกันสามปีมาแล้ว และก็ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้การลงทุนในเวียดนาม ก็ดูเหมือนว่าจะเสี่ยงน้อยกว่าการขยายธุรกิจสู่ประเทศจีน

คนเวียดนามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เป็นคนมีเชื้อสายจากจีนเหมือนคนไทย โดยทั่วไปแล้วในเวียดนามจะเป็นสังคมเดิมที่เน้นเกษตรกรรม ความเป็นอยู่เหมือนกับประเทศไทย ถ้าอาคนเวียดนามมาขึ้นคู่กับคนไทย ก็แทบจะแยกกันไม่ออก คนเวียดนามกับคนไทยเป็นเพื่อนกันได้เร็วกว่ากรณีคนไทยกับคนเอเชียที่พูดจีนได้ เนื่องจากการยอมรับมีมากกว่า สินค้าหลายตัวของไทยมีการขยายงาน ทั้งการสร้างโรงงาน ขายสินค้าเข้าไปในประเทศเวียดนาม ทั้งที่ทำการถูกต้องและการผ่านเข้าไปทางชายแดน โดยสามารถผ่านจากเส้นทางของลาว หรือกัมพูชา ด้วยวิธีนี้ทำให้คนเวียดนาม กิบนะหมีสำเร็จรูปของไทย ใช้แก๊ซหุงต้มตราปิคนิค รู้จักสบูยาสีฟันที่ผลิตจากไทย ดูหนังละครทีวีของไทย มีเพลงไทยให้ฟัง การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปโฮจิมินห์ หรือ ฮานอยนั้นไม่ไกล การติดต่อสื่อสารสะดวก อีกไม่นานคงจะมีร้านอาหาร หรือร้านค้าต่าง ๆ ของไทยขยายเข้าไปสู่เวียดนาม และแน่นอนที่สุดว่า ตลาดเวียดนามคือตลาดสำคัญอีกหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

โฮจิมินห์ หรือ เมืองไซ่ง่อนวันนี้ มีการพัฒนาธุรกิจแบบรวดเร็วมาก มีจำนวนนักท่องเที่ยวพร้อมใจเข้าไปลงทุนเกือบทุกด้าน ในแต่ละปีมีมูลค่าโครงการลงทุนไม่น้อยกว่า 9,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ราคาเช่าหรือการซื้อที่ดินแพงมาก การค้าขายกระจายตัวรวดเร็วในทุกรูปแบบ และโรงแรมระดับดียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้วบ้านเมืองของเวียดนามยังมีความเจริญที่ห่างจากไทยอยู่บ้าง เมืองโฮจิมินห์เป็นส่วนตอนใต้ของประเทศ ส่วนเมืองหลักตอนเหนือ คือเมือง ฮานอย ตลาดเวียดนามกับคนไทยนั้นถือว่าเข้าใจกัน อาหารการกินใกล้เคียงกัน และชอบรสชาติของกันและกัน คนเวียดนามคุ้นเคยกับสินค้าไทย คาราไทย และแฟชั่นต่าง ๆ ของประเทศไทย และสำหรับธุรกิจด้านแฟรนไชส์แล้วนั้น ในเวียดนามมีหลายธุรกิจที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจด้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจด้านรถยนต์ การขยายช่องทางกระจายสินค้าบริโกล ด้านอสังหาริมทรัพย์ แม้กระทั่งธุรกิจด้านการศึกษา ศูนย์ตัววิชาต่าง ๆ

กลุ่มคนเวียดนามยุคใหม่ เป็นกลุ่มผู้ที่มีความคิด ความรู้ พร้อมทั้งเงินทุนที่จะขยายธุรกิจในประเทศอย่างรวดเร็ว จำนวนประชากรและความสมบูรณ์ของทรัพยากร ทำให้เวียดนามก้าวกระโดด กลุ่มคนรุ่นใหม่ของเวียดนามเป็นกำลังหลัก เป็นนักธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ การมองเห็นระบบเศรษฐกิจยุคใหม่มาก่อน เป็นแนวทางทำให้เกิดแผนพัฒนาสังคมและธุรกิจได้ชัดเจน สังคมเวียดนามคล้ายกับสังคมจีน แต่มีวินัยและพร้อมทำธุรกิจมากกว่า มีความเข้าใจในกระบวนการค้าขาย ประยุกต์มากกว่า ประชากรของประเทศมีจำนวนที่น้อยกว่าจีน แต่มากพอที่จะดึงดูดนักลงทุนเข้ามาได้ การสื่อสารดีกว่า คนในเมืองหลักของเวียดนามโดยเฉพาะนักธุรกิจสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้

ระบบแฟรนไชส์ในเวียดนาม

ระบบแฟรนไชส์ในเวียดนาม มีรูปแบบข้ามขั้นตอนการขยายตัวไปก่อนหลายประเทศในแถบเอเชีย ปัจจุบันเวียดนามมีธุรกิจแฟรนไชส์ไม่น้อยกว่า 40 ธุรกิจ ทั้งที่เป็นของในประเทศที่พัฒนาขึ้นมาเอง และที่มาจากต่างประเทศและเข้าไปขยายงานในเวียดนาม การเติบโตของเวียดนามทางการค้าขายเชิงสากลกลายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมศักยภาพให้แก่เวียดนาม ตัวอย่างร้านแฟรนไชส์ขายก๋วยเตี๋ยวที่ขึ้นชื่อของประเทศ คือ เฟอ ร้านแฟรนไชส์นี้ใช้ชื่อว่า เฟอ24 หรือ PHO24 ที่เปิดอยู่ให้เห็นพอสมควร ร้านนี้มีสาขาไม่น้อยกว่า 20 สาขา และเปิดขายก๋วยเตี๋ยววันตลอดทั้งวัน เป็นร้านที่ดูดีและวางระบบได้สมบูรณ์พร้อมที่จะเป็นแฟรนไชส์ขยายไปต่างประเทศได้ สิ่งที่น่าสนใจคือวิธีการของการควบคุมคุณภาพและการสร้างร้านให้มีขนาดใหญ่พอสมควร สร้างรายได้ให้แฟรนไชส์มากกว่าที่จะทำให้เป็นระบบรอดเงิน ซึ่งถ้าอย่างนั้นการจะขยายตัวได้ก็จะมีน้อยลง วันนี้โฮจิมินห์มีทั้งบิ๊กซี และเมทโทร เข้าไปเปิดไม่น้อยกว่า 3 สาขา ทำให้ภาครัฐของเวียดนามต้องเร่งจัดทำมาตรการและกระบวนการปกป้องธุรกิจของคนในประเทศอย่างต่อเนื่อง

กฎหมายแฟรนไชส์เวียดนาม

กฎหมายพาณิชย์ (Commercial Law) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ 2006 เป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศเวียดนามที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ต่อมารัฐบาลเวียดนามได้ออกประกาศลงวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ 2006 (Decree 35/2006/ND-CP) เพื่อกำหนดรายละเอียดการบังคับใช้กฎหมายพาณิชย์เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

ภายใต้กฎหมายของประเทศเวียดนาม Ministry of Trade หรือ Department of Trade จะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการให้สิทธิแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นกรณีแฟรนไชส์จากต่างชาติ หรือของประเทศเวียดนามเอง จะต้องจดทะเบียนต่อหน่วยงานราชการอย่างช้าไม่เกิน 15 วันทำการ นับแต่วันที่ได้ทำสัญญาแฟรนไชส์ หน่วยงานราชการจะรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ภายใน 5 วันทำการ เมื่อได้รับเอกสารการจดทะเบียนที่ครบถ้วน และการให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ที่ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของแฟรนไชส์ซอร์สนั้น จะต้อง

แยกทำเป็นสัญญาอีกส่วนหนึ่งต่างหากจากสัญญาแฟรนไชส์ และต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะจดทะเบียนในประเทศเวียดนามได้นั้น จะต้องดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปี และกรณีให้สิทธิมาสเตอร์แฟรนไชส์แก่คนเวียดนาม ซับแฟรนไชส์ซอร์จะให้สิทธิช่วงในประเทศเวียดนามได้ต่อเมื่อได้ดำเนินธุรกิจนั้นมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปีเช่นกัน

สัญญาแฟรนไชส์จะต้องทำขึ้นในภาษาเวียดนาม เว้นแต่แฟรนไชส์ต่างประเทศ คู่สัญญาอาจทำสัญญาในภาษาอื่นได้ ตามกฎหมายสัญญาแฟรนไชส์อาจมีเงื่อนไขเกี่ยวกับรายละเอียดของสิทธิแฟรนไชส์ สิทธิและหน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ค่าตอบแทน ค่าสิทธิ และวิธีการชำระค่าตอบแทน อายุสัญญา การต่ออายุสัญญา การบอกเลิกสัญญา หรือการระงับข้อพิพาทรายละเอียดของเงื่อนไขต่าง ๆ ในสัญญา ตลอดจนอัตราค่าสิทธินั้นกฎหมายไม่ได้กำหนดไว้ แต่ให้ขึ้นอยู่กับตกลงกันระหว่างคู่สัญญา โดยแฟรนไชส์ซอร์ต้องส่งร่างสัญญา รวมทั้งรายละเอียดของธุรกิจแฟรนไชส์ให้แฟรนไชส์ซีล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วันก่อนวันทำสัญญา

แฟรนไชส์ซอร์ที่ประสงค์จะเข้าไปประกอบธุรกิจในประเทศเวียดนามอาจเลือกรูปแบบการลงทุนได้หลายรูปแบบ คือ สัญญาร่วมลงทุนกับนักธุรกิจเวียดนาม (Business Co-operation Contract) กิจการร่วมทุนกับนักธุรกิจเวียดนาม (Joint Venture) หรือแฟรนไชส์ซอร์ลงทุนเองทั้งหมด (Wholly Foreign-own Enterprise) การลงทุนเองทั้งหมดแฟรนไชส์ซอร์จะมีอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ แต่บางกิจการรัฐบาลเวียดนามยังไม่อนุญาตให้ต่างชาติลงทุนเองทั้งหมด โดยเฉพาะในสาขาบริการ เช่น ร้านอาหาร ดังนั้นในกรณีนี้แฟรนไชส์ซอร์จะต้องหาคู่สัญญาที่เป็นนักธุรกิจชาวเวียดนาม

ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทย จะต้องระมัดระวังในเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้า รวมทั้งต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้า

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

แนวทางการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นจะต้องมีการพัฒนาทั้งภาคเอกชนและการสานสัมพันธ์ด้านการเมืองระหว่างประเทศเป็นหลัก การสร้างความร่วมมือในเขตการค้าด้านนี้จะช่วยส่งเสริมระบบการค้าระหว่างกันมากขึ้น ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวสู่ตลาดเวียดนามอย่างมาก การร่วมมือแลกเปลี่ยนแนวความคิดด้านการดำเนินธุรกิจนี้จะเป็รากฐานสำคัญการสร้างความร่วมมือด้านการค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นการแข่งขันการขยายธุรกิจระดับประเทศ ปัจจุบันเกาหลีเป็นกลุ่มที่เน้นการขยายในเขตพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การส่งเสริมภาครัฐเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างระบบรากฐานให้ธุรกิจทุกขนาดเติบโตเข้าสู่เวียดนามได้

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวสู่ตลาดเวียดนามอย่างมาก และจำนวนประชากรกว่า 80 ล้านคน ผู้ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการ

แฟรนไชส์ไทยต้องการเข้าไปขยายตลาดในเวียดนาม ปัจจุบันชาวเกาหลีเป็นกลุ่มนักลงทุนหลักที่เน้นทำการขยายธุรกิจเข้าสู่เวียดนามอย่างต่อเนื่อง ทำให้การส่งเสริมจากภาครัฐเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างระบบรากฐานให้ธุรกิจทุกขนาดเติบโตเข้าสู่เวียดนามได้ ปัจจุบันนี้ เวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงมาก เพราะแนวทางของประเทศในการปรับโครงสร้างจากระบบสังคมนิยมเป็นระบบตลาดเสรี ทำให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจของประเทศอย่างก้าวกระโดด

ในการขยายธุรกิจสู่เวียดนามนั้น ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยคงยังต้องศึกษารายละเอียดด้านสถานะทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในเวียดนาม โดยเฉพาะด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อาจไม่ค่อยชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ยังมีกฎระเบียบบางอย่างซึ่งปฏิบัติไม่เหมือนกัน ระหว่างคนเวียดนามและชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เช่น การจ่ายค่าแรงขั้นต่ำของผู้ว่าจ้างชาวต่างชาติจะต้องสูงกว่าผู้ว่าจ้างชาวเวียดนาม ทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ระบบการจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระหว่างชาวเวียดนามและชาวต่างชาติก็มีความแตกต่างกัน

การขยายธุรกิจสู่ประเทศเวียดนาม ควรลงทุนเองจะดีกว่าการร่วมทุน เพราะมีหลายตัวอย่างที่นักธุรกิจไทยเป็นผู้ลงทุนและคนเวียดนามให้ใช้ที่ดินนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ และมีปัญหากับหุ้นส่วนชาวเวียดนาม เนื่องจากอุปสรรคความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและปรัชญาการทำงานและดำเนินชีวิต

ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการให้สิทธิชาวเวียดนามเป็น Master Franchise เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศในแนวยาว การดูแลหรือขยายตลาดให้ครอบคลุมทั้งประเทศ อาจทำได้ยาก ดังนั้น ควรพิจารณาการให้สิทธิเป็น Area Franchise ก่อน โดยอาจแบ่งเป็นบริเวณภาคเหนือ ภาคกลาง หรือภาคใต้ และก่อนการเข้าไปขยายธุรกิจในเวียดนาม ควรดำเนินการเรื่องการสิทธิบัตรให้เรียบร้อยเสียก่อน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการลอกเลียนแบบสินค้า

ประเทศกัมพูชา

ประเทศกัมพูชา (Cambodia)

ประเทศกัมพูชา (Cambodia) หรือชื่อทางการคือ ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนทางทิศใต้จรดกับอ่าวไทย ทางทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย ทางทิศเหนือติดกับประเทศไทยและลาว ทางทิศตะวันออกติดกับเวียดนาม

สภาพการเมืองในกัมพูชาปัจจุบันถือว่ามีเสถียรภาพ พรรคการเมืองสองพรรคหลัก ซึ่งประกอบขึ้นเป็นรัฐบาลกัมพูชา คือ พรรคประชาชนกัมพูชา (CPP) ของสมเด็จฮุน เซน และพรรคพุนซินเปค (Funcinpec) ของสมเด็จกรมพระนโรดมรณฤทธิ์ สามารถร่วมมือกันได้อย่างราบรื่น ทั้งในด้านบริหารและด้านนิติบัญญัติรวมทั้งมีท่าทีที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ในประเด็นทางการเมืองสำคัญ ๆ ของประเทศ อาทิ เรื่องการนำตัวอดีตผู้นำเขมรมาพิพากษาโทษ เป็นต้น

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (GDP) 25.79 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ	(2007 est)
รายได้ประชาชาติ (GNP) 1,800 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ คน	(2007 est)
อัตราการว่างงาน 2.5%	(2007 est)
อัตราเงินเฟ้อ 4.4%	(2007 est)
มูลค่าการส่งออก 4.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b	(2007 est)
มูลค่าการนำเข้า 3.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ f.o.b	(2007 est)
อัตราการแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ = 4,006 เรียล	(2007 est)

สังคมวัฒนธรรม

ประชากร	14,241,640 คน (2008 est)
เชื้อชาติ	ชาวเขมร 90% ชาวญวน 4% ชาวจีน 3% อื่น ๆ เช่น ชาวไทย
ภาษา	ภาษาเขมรเป็นภาษาราชการ ส่วนภาษาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเวียดนาม ภาษาไทย และภาษาจีน
ศาสนา	รัฐธรรมนูญกัมพูชาบัญญัติให้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ เพราะมีผู้นับถือพระพุทธศาสนา 95% ศาสนาอิสลาม 3% ศาสนาคริสต์ 1.7% ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู 0.3%

ตลาดแฟรนไชส์ในกัมพูชา

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาด

ประเทศกัมพูชาเป็นประเทศที่มีโอกาสในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจการค้าได้อย่างเร็วมาก กัมพูชาวันนี้อัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจมีต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5-8% ทุกปี มีการนำเงินตราต่างประเทศเพื่อเข้ามาทำนุบำรุงในเชิงของเงินช่วยเหลือประเทศ ทั้งจากเงินที่เป็นงบประมาณช่วยพัฒนาชาติเหล่านี้ก็ยังมี

เงินที่เกิดจากการลงทุนของนักลงทุนต่าง ๆ เข้าไปอย่างมากมาย การพัฒนาเศรษฐกิจของกัมพูชาจึง รุดหน้าแบบอาทิตย์ต่ออาทิตย์ เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน วันนี้ กัมพูชาพร้อมจะก้าวกระโดดในการ พัฒนาชาติร่วมกับชาติเอเชียอื่น

ความเป็นอยู่ของประชาชนประเทศนี้ยังเน้นความเรียบง่าย ส่วนใหญ่ยังมีเงินน้อย ส่วนกลุ่มที่มี โอกาสก็กลายเป็นกลุ่มที่ร่ำรวยมาก การค้าขายกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มชั้นนำของสังคม แต่ก็มีความโน้มที่ กระจายลงสู่กลุ่มล่างได้เร็วมากขึ้น สาเหตุมาจากธุรกิจที่เริ่มมีการสร้างงานบริการ การท่องเที่ยวที่ เติบโต ธุรกิจเหล่านี้ช่วยสร้างโอกาสให้กับคนระดับล่างมากขึ้น การติดต่อการค้าและการลงทุนของชาว ต่างประเทศในธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วเป็นการกระตุ้นสร้างนักธุรกิจรายย่อยชาวกัมพูชา วันนี้แตกต่างจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก กลายเป็นกลุ่มชนที่รักสงบ ไม่ชอบความรุนแรง และยังมี บรรยากาศของโลกอดีตที่ยังเน้นน้ำใจและการอยู่ร่วมอย่างสันติมากกว่า เส้นทางการท่องเที่ยวของกัมพูชา จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการพัฒนาตัวรวดเร็วที่เรียกได้ว่า เพียงสองปีที่จะเกิดขึ้นข้างหน้าเท่ากับการ พัฒนาของกัมพูชามากกว่ากึ่งศตวรรษที่ผ่านมาด้วยซ้ำ

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีมากกว่า 6.4% ของอัตรารายได้ประชาชาติ GDP และภาคเอกชน ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเน้นธุรกิจเชิงพาณิชย์กรรมเป็นหลัก ประเทศกัมพูชามีการเร่งการเจริญเติบโต มาจากหลายสาเหตุและจังหวะของการเติบโต เริ่มมาจากการใช้ความที่เป็นประเทศด้อยกว่าในเชิง เศรษฐกิจกับกลายเป็นความได้เปรียบ แต่ละปีกัมพูชาจะได้รับเงินสนับสนุนเพื่อการพัฒนาประเทศแต่ละ ปีไม่น้อยกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมถึงแหล่งน้ำมันที่เพิ่งขุดพบในแถบสี หนุวิลล์ ประกอบกับนโยบายต้อนรับ Ex-Cambodian ชาวกัมพูชาที่เคยอพยพไปต่างประเทศที่มีทั้งความรู้ และเงินทุนกลับบ้าน การเร่งสร้างบุคลากรเสริมการพัฒนาของชาติ ยังทำให้ธุรกิจกัมพูชาขยายตัวได้ อย่างรวดเร็ว

ธุรกิจการค้าในกัมพูชา การค้าขายของกัมพูชานั้นยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ และเน้นการค้าด้วยการ ใช้ค่าเงินที่เป็นเหรียญสหรัฐฯ เป็นหลัก ค่าเงินของกัมพูชามีการเปลี่ยนแปลงจนไม่เป็นที่ยอมรับของ พ่อค้า ร้านค้าขายอาหารหรือโรงแรมดี ๆ ในเมืองใหญ่ต่างเน้นรับเงินเหรียญสหรัฐฯเป็นเงินกลาง เงินของ กัมพูชาเองกลับมาไว้ใช้ในสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามตลาดเสียมากกว่า

การค้าขายในกัมพูชา นั้นมีกลุ่มนักลงทุนใหญ่อย่าง ห้างโสธรยา ที่บឹង เขียว แช เจ้าของนักลงทุน ได้สร้างขึ้น จนวันนี้เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นตลาดที่คนไทยนิยมไปซื้อของกันมาก และด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วของคนกัมพูชา ที่ปัจจุบันคนพนมเปญจะมีรายได้ต่อคนไม่น้อยกว่า 1,400 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี และทำให้คนกัมพูชามีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น โดยทั่วไปจะต้องมีรายได้ไม่น้อยกว่า 120 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี และในเมืองท่องเที่ยวแบบ เสียมเรียบจะมีรายได้เฉลี่ย 700 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี ที่เรียกว่าทำให้การค้าเพิ่มศักยภาพให้ตนเอง ห้างโสธรยาแห่งที่สองกำลังจะเปิดขึ้นในนาม ห้างสุวรรณา ทำ ให้เห็นศักยภาพของธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ห้างแบบโสธรยาแล้วก็ยังมีการลงทุนธุรกิจด้านนี้กัน

อีกมาก เช่น กลุ่มไทยบุญลง ที่มีการก่อสร้าง Actwood Plaza ธุรกิจชั้นนำแบบห้างสรรพสินค้าที่เป็นร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรก ๆ ของกัมพูชา นอกจากนี้ก็มีห้างสรรพสินค้าในนามเดียวกัน ร้านแฮมเบอร์เกอร์ชื่อลือลือ เบเกอร์รี่ ไอศกรีม และอื่น ๆ อีก

ระบบการค้าผสมผสาน ที่ยังห่างจากการเข้าไปทำลายระบบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้การค้ากระจายตัว ธุรกิจรายเล็กและรายใหญ่ยังอยู่ร่วมกัน ตลาดสดร้านค้าแหล่งใหญ่แบบเก่าและตลาดใหม่ใกล้ห้างสรรพสินค้าก็ยังอยู่ร่วมกันได้ ห้างคนไทยที่ไปเปิดแบบห้างพาราคอนพนมเปญก็สามารถเจริญเติบโตมีเส้นทางและตลาดของตัวเอง พร้อมทั้งยังนำธุรกิจด้านอื่นแบบ แบลคแคนยอนร้านไอโกะ ไปเปิดในห้างของตัวเอง และคาดว่าจะมีธุรกิจจากไทยเข้าไปวางรูปแบบมากขึ้นต่อเนื่อง

นอกจากการค้าแล้ว ประชากรของกัมพูชาก็มีการตื่นตัวด้านการศึกษาไม่น้อย แม้ว่าการศึกษายังไม่กระจายตัวทั่ววันัก แต่ประชากรในเมืองต่างขวนขวายศึกษาเพิ่มเติมกันเต็มที่ ธุรกิจการสอนเสริมการศึกษาภาษาพิเศษได้รับความนิยม มหาวิทยาลัยอย่าง พุมบันพนมเปญ ที่เรียกว่าใหญ่ที่สุดของกัมพูชาก็อาจจะรองรับไม่เพียงพอ มีการขยายฐานการศึกษาโดยได้รับเงินอุดหนุนจากญี่ปุ่น ทำให้มาตรฐานการศึกษาสูงขึ้น แต่สำหรับมหาวิทยาลัยอื่นยังมีปัญหาบ้างเรื่องคุณภาพและยังไม่มีมีการเรียนการสอนเฉพาะภาษาแบบ โรงเรียนอินเตอร์ในประเทศไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจึงยังมีโอกาสอย่างมาก

ระบบแฟรนไชส์ในกัมพูชา

ธุรกิจแฟรนไชส์ในกัมพูชานั้นยังไม่เด่นชัดนัก มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้าไปเป็นตัวหลักในการขยายธุรกิจ เช่น แฟรนไชส์จากเกาหลี หรือ ฝรั่งเศส ส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นของสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะเป็น เคเอฟซี พิซซาฮัท ก็ยังเป็นธุรกิจที่กระจุกตัวในเมืองใหญ่

การพัฒนาแฟรนไชส์ของประเทศกัมพูชาเองก็ยังไม่มีการส่งเสริมจากรัฐเต็มที่นัก เนื่องจากระบบธุรกิจของประเทศยังเน้นไปในรูปแบบพื้นฐาน คือ การสร้างตัวแทน การนำเข้าและส่งออกสินค้า การขยายธุรกิจแบบการสร้างระบบสัมปทาน มากกว่าจะสร้างรูปแบบการบริหารในแบบแฟรนไชส์ โดยรวมยังใช้รูปแบบการค้าทั่วไปเป็นหลัก

สำหรับกฎหมาย กฎ ระเบียบแฟรนไชส์ในกัมพูชายังเปิดกว้าง การทำสัญญาในธุรกิจแฟรนไชส์ยังขึ้นกับรูปแบบกฎหมายทั่วไป ความรู้ในการจัดการระบบแฟรนไชส์ยังไม่เป็นที่รับรู้กว้างขวางมากนัก ในขณะที่เดียวกันสถาบันอย่างเช่น สมาคมแฟรนไชส์ของประเทศกัมพูชา ก็ยังไม่มีการพัฒนา

กฎหมายแฟรนไชส์กัมพูชา

ประเทศกัมพูชาไม่มีกฎหมายในการควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศกัมพูชาไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของคนกัมพูชา หรือต่างชาติ จะอยู่ภายใต้กฎหมายที่เรียกว่า “Law on the Commercial Regulations and the Commerce Register” ซึ่งรัฐสภากัมพูชาเห็นชอบกฎหมายดังกล่าวเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1995

ตามกฎหมายดังกล่าว “กิจกรรมทางธุรกิจ” (Act of Commerce) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสวงหากำไรในประเทศกัมพูชา

แฟรนไชส์ซอร์(ผู้ประกอบการ) ทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือ นิติบุคคลที่เข้าไปทำธุรกิจ แฟรนไชส์ ในประเทศกัมพูชา โดยมีถิ่น ที่อยู่ สำนักงานสาขา บริษัทลูก (Subsidiary) หรือตัวแทนในประเทศกัมพูชา จะต้องจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อ ทุน สถานที่ตั้งสำนักงาน ชื่อกรรมการ ชื่อผู้ถือหุ้น และรายละเอียดการถือหุ้น รายชื่อกรรมการผู้มีอำนาจ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์ที่เป็น แฟรนไชส์ซอร์ รวมตลอดถึงคำพิพากษาที่เป็นคุณ หรือเป็นโทษต่อแฟรนไชส์ซอร์นั้น และต้องยื่นรายละเอียดการจดทะเบียนนำไปตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของประเทศกัมพูชาด้วย แต่คนต่างชาติจะถือครองที่ดินไม่ได้ยกเว้นการเช่า หรือได้รับสัมปทาน

ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศกัมพูชา (Law Concerning Marks Trade Names and Acts of Unfair Competition , 2002) เครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซอร์จะได้รับความคุ้มครองเมื่อจดทะเบียนเครื่องหมายของตนต่อกระทรวงพาณิชย์ของประเทศกัมพูชา(Article5) โดยจะมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี และต่ออายุได้อีกคราวละ 10 ปี (Article 12) และการอนุญาตให้แฟรนไชส์ซีใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ ก็จะต้องแจ้งขึ้นทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ (Article 52) โดยในสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ จะต้องระบุเงื่อนไขที่ให้แฟรนไชส์ซอร์มีอำนาจควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายดังกล่าว ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย มิเช่นนั้นแล้วจะถือว่าสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่มีผลบังคับ (Article 19)

การละเมิดเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศกัมพูชานั้นจะมีโทษปรับตั้งแต่ 1-20 ล้านเรียล (Rell) และจำคุกตั้งแต่ 1-20 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Article 64)

แฟรนไชส์ซอร์ที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศกัมพูชาจะต้องมีความรอบคอบเนื่องจากกฎระเบียบของประเทศกัมพูชามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ค่าเงินเรียลขาดเสถียรภาพส่วนใหญ่จึงนิยมใช้เงินเหรียญสหรัฐ หรือเงินบาทไทย และการนำเข้าสินค้า หรือวัตถุดิบอาจมีความยุ่งยาก เนื่องจากต้องผ่านการตรวจสอบจากบริษัท SGS ซึ่งตั้งขึ้นโดยกระทรวงพาณิชย์ของกัมพูชาเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าและประเมินพิศทัศน์อัตราภาษีศุลกากร

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

กัมพูชาเป็นประเทศที่ใกล้เคียงเชิงวัฒนธรรมกับประเทศไทยมากที่สุด ทั้งภาษา วัฒนธรรม วิถีคิด พร้อมการใช้ชีวิตและกัมพูชาวันนี้ก็มีการพัฒนาเศรษฐกิจเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การสานต่อการค้าทั้งระดับประเทศและภาคเอกชน ยิ่งเป็นเรื่องที่ต้องทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โอกาสการค้าใกล้บ้านที่ต้องแข่งขันทั้งรูปแบบและเงินทุนในประเทศกัมพูชากลายเป็นเรื่องสำคัญ ระดับชาติ การทำการค้า

ของกัมพูชาคุณนี่ยังเน้นเรื่อง Know who มากกว่าการที่ต้องรู้จักกับคนพื้นที่โดยเฉพาะหน่วยงานของ รัฐบาลเป็นความจำเป็น เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกิจ

กัมพูชาเป็นประเทศที่เปิดใหม่ ด้วยวิสัยทัศน์ผู้นำที่เปิดกว้างด้านการลงทุน ทำให้คนกล้าใช้ กล้า ใช้จ่าย มีเงินสะพัดมหาศาล นับเป็นตลาดใหม่ของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะคน ในประเทศกัมพูชา ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เล็งหาธุรกิจที่สร้างขึ้นได้เร็ว รับประกันความสำเร็จ และ เบ็ดเสร็จในรูปแบบการค้าเงินธุรกิจ ฉะนั้นแฟรนไชส์จึงเหมาะสมกับตลาด นอกจากนั้นโอกาสและปัจจัย บวกที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยนั้นคือประเทศกัมพูชาที่มีความชื่นชอบสินค้าไทย ทำให้สินค้าและบริการของไทยไม่ต้องปรับเปลี่ยนรสชาติมากนัก เพราะเป็นชาวเอเชียเหมือนกัน และ รวมถึงการขนส่งที่สะดวก ซึ่ง 70% ผ่านทางชายแดนไทย

การก้าวเข้าไปทำการค้าในกัมพูชาขณะนี้กลายเป็นเรื่องที่ต้องรีบทำ โดยเฉพาะสำหรับประเทศ ไทยของเราที่มีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่นหลายด้าน

สำหรับร้านอาหารอเมริกัน

สหรัฐอเมริกาอเมริกา

ข้อมูลการตลาดโดยสังเขป

พลเมืองชาวสหรัฐอเมริกาอเมริกามีฐานะร่ำรวยเพียงพอโดยอาศัยรายได้จากแหล่งทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่มีอยู่มากมายในประเทศ โดยส่วนใหญ่อยู่ในรัฐอเมริกาที่ใหญ่มากและเป็นเมืองหลวงของสหพันธรัฐ คือ เมืองอานาฮิม ประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกา มีแหล่งทรัพยากรน้ำมันอยู่เกือบร้อยละสิบของแหล่งทรัพยากรน้ำมันทั้งหมดที่มีอยู่ทั่วโลก และมีก๊าซถึงร้อยละ 5 ของแหล่งทรัพยากรก๊าซที่อยู่ทั่วโลก ส่วนรัฐอื่น ๆ ของอเมริกาอเมริกา ประกอบไปด้วยรัฐดูไบ , ซาร์จันห์, ราส อัลไคมาห์, ฟูโจราห์, อัจมาน และอัมอัล คูเวน ประเทศนี้เป็นสมาชิกสภาสหกรณ์แห่งอเมริกาอเมริกา หรือ GCC ซึ่งสมาชิกประกอบไปด้วย ประเทศซาอุดีอาระเบีย, คูเวต, โอมาน, กาตาร์ และบาห์เรน ตามสถิติอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.2004 รายได้เฉลี่ยต่อคนในประเทศสูงถึง 20,130 เหรียญสหรัฐ

ประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมาช้านานว่าเป็นศูนย์กลางการค้าและธุรกิจของอเมริกาอเมริกานั้น เป็นที่ตั้งของท่าเรือ Jebel Ali เป็นท่าเรือที่ก่อสร้างขึ้นโดยใช้แรงงานคนล้วนๆ และเป็นท่าเรือที่มีความพลุกพล่านที่สุด โรงไฟฟ้าของมลรัฐอ่าวนี้ ไม่มีการเก็บภาษีรายได้นิติบุคคล (ยกเว้นธนาคารและบริษัทน้ำมันต่างชาติซึ่งได้รับสัมปทานแหล่งน้ำมันในประเทศ (สหรัฐอเมริกาอเมริกา)) ไม่มีการเก็บภาษีเงินได้และคิดอัตราภาษีนำเข้าเพียงร้อยละห้าโดยประมาณ ประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกาได้รับการจัดอันดับให้เป็นหน่วยร่วมทางการค้าในอเมริกาอเมริกาที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสามของโลก รองจากประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศอียิปต์

สหรัฐอเมริกาอเมริกา ซึ่งเป็นดินแดนแบบสำหรับความร่วมมือด้านดิจิทัลในเขตตะวันออกกลาง ได้ก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต และติดอันดับกลุ่มประเทศที่มีการค้าเชิงกลยุทธ์ระหว่างทวีปเอเชียกลาง ได้ก้าวเข้าประเทศตะวันออกกลาง เมื่อคำนวณฐานทางการค้าเชิงกลยุทธ์ระหว่างทวีปเอเชียกลาง และตะวันออกกลาง และทวีปแอฟริกาแล้ว ดูใบถือว่ามีความเติบโตทางการค้ารวดเร็วมาก ประเทศนี้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนระหว่างประเทศ บริษัทและผู้มาเยือนที่มีโครงการเด่นๆ อาทิเช่น โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัย และเกาะที่มีการปลูกต้นไม้ป่าไม้มากมาย ซึ่งรวมถึงโรงแรมและที่อยู่อาศัยส่วนตัวด้วย เขตการค้าเสรีเจเบล อาลี ของประเทศดูไบ หรือ JAFZ ทำให้ประเทศอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกาอเมริกาดำเนินรอยตามก่อตั้งเขตการค้าเสรีเช่นกัน

สหรัฐอเมริกาอเมริกาเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) และลงนามในสัญญาข้อตกลงทั่วไปว่าด้านภาษีศุลกากรและการค้า (GATT) ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) และข้อตกลงว่าด้วยลงว่าด้วยลักษณะเฉพาะของทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า (TRIPS)

แม้ว่าสหรัฐอเมริกาอเมริกาจะเป็นประเทศที่ได้รับความสนใจด้านการตลาดของสินค้าหลากหลายประเภท แต่ละบริษัททั้งหลายเห็นว่าเป็นตลาดที่ยากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะมิใช่เป็นตลาดสำหรับนักลงทุนที่จะมานุกเบิกการลงทุนครั้งแรก ระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกานี้ปกป้องสิ่งต่างๆที่มีอยู่เดิมใน

ท้องถิ่น บริษัทต่างชาติทั้งหลายพบว่าเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องทางกฎหมายที่ยืดเยื้อเพื่อยกเลิกตัวแทนการค้าท้องถิ่นที่มีได้แสดงตน และแม้จะเป็นไปได้ ก็ยากที่จะจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยตัวแทนการค้าท้องถิ่น การดำเนินการชำระค่าสินค้าก็อาจจะล่าช้ากว่าในสหรัฐอเมริกาและยุโรป สถานทูตอเมริกาได้แนะนำบริษัทต่างๆ ที่ต้องการทำธุรกิจในสหรัฐอเมริกาให้หาที่ปรึกษาด้านกฎหมายที่เชี่ยวชาญขณะที่สำรวจตลาด และให้ทำความรู้จักลูกค้าหรือหุ้นส่วนทางการค้าในอนาคตให้เป็นอย่างดีก่อนที่จะตกลงทำข้อสัญญาใดๆ

โอกาสทางการตลาด

แม้ว่าการผลิตน้ำมันและก๊าซยังคงเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาในปีแค่เศรษฐกิจด้านอื่นๆ ที่มีได้อยู่ในกลุ่มน้ำมันก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน อาทิเช่น ธุรกิจอากาศยาน และอะไหล่ อุปกรณ์ ความมั่นคงและความปลอดภัย อุปกรณ์และบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปกรณ์และบริการทางการแพทย์ บริการด้านสถาปัตยกรรม การก่อสร้าง และวิศวกรรม สินค้าที่เกี่ยวกับดีท็อกซ์ อุปกรณ์เครื่องปรับอากาศและเครื่องเย็น อุปกรณ์ควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมและมลภาวะ และสินค้าและอุปกรณ์การกีฬาเป็นต้น โครงการธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและน้ำยังคงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักลงทุน เนื่องจากสหรัฐอเมริกาอเมริกายังมีความต้องการด้านไฟฟ้าและน้ำอย่างไม่สามารถหยุดยั้งได้สหรัฐอเมริกาอเมริกายังไม่มีการเรียกเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลธุรกิจอาหารจานด่วนและร้านอาหารของอเมริกาเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนประกอบอาหารต่างๆ มากมายต้องนำเข้า โอกาสที่ดีสำหรับการส่งออกอาหารเรียงตามลำดับดังนี้ น้ำมันพืช ส่วนผสมเครื่องดื่ม อาหารเข้าประเภทซีเรียล เนื้อสัตว์ปีกส่วนต่างๆ ผลไม้สด (โดยเฉพาะแอปเปิ้ลและแพร์) น้ำผึ้ง ผักแช่แข็ง อาหารว่าง เนยแข็ง ถั่วอัลมอนต์ น้ำผักและผลไม้ และสินค้าอาหารเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะ น้ำจิ้มเผ็ด น้ำสลัด ซอสมะเขือเทศ มายองเนส น้ำส้มสายชู เกลือไอ โอดีน ไอศกรีม แป้งขนมแช่แข็ง

กลยุทธ์ในการเข้าตลาด

จากการที่เป็นชาติที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว สหรัฐอเมริกาได้เป็นศูนย์กลางการค้าชั้นนำและจะยังคงเป็นต่อไป คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ การฝึกอบรมและบริการหลังการขายยังคงเป็นลักษณะสำคัญที่ดึงดูดใจของการส่งออก มีโอกาสทางการค้ามากมายไปอีกหลายปีทีเดียว

การทำธุรกิจสินค้าแฟชั่น

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เปิดกว้างในการทำธุรกิจสินค้าแฟชั่น รายได้ต่อหัวในอัตราที่สูง การเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ รายได้ที่ไม่ต้องเสียภาษี และจำนวนการย้ายประชากรที่สูงมากขึ้น ล้วนเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่เติบโตขึ้นในอนาคตสำหรับตลาดการค้าในสหรัฐอเมริกาอเมริกายังมี สืบเนื่องจากการนำโครงการธุรกิจแปลกใหม่มากมายเข้ามาลงทุนในสหรัฐอเมริกาอเมริกายังไม่หยุดหย่อน ทำให้บริษัทการค้าของคนในท้องถิ่นได้รับแรงผลักดันให้หาโอกาสทำธุรกิจ

แฟรนไชส์ใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ไม่ต้องสงสัยเลยว่านี่เป็นธุรกิจที่เฟื่องฟูในทุกๆ อุตสาหกรรมสำหรับสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์นี้ ได้แก่ ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร รถเช่า เครื่องแต่งกาย การบรรจุขวดเครื่องดื่ม สินค้าเพื่อความงาม โรงแรม ของเล่น ภาพถ่าย เครื่องประดับ ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ บริการซักแห้ง เฟอร์นิเจอร์ ร้านอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติ สิ่งตีพิมพ์ ร้านอัดรูปเร่งด่วน ร้านดอกไม้และดูแลสวน อุปกรณ์กีฬา ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก บริการพนักงานทำความสะอาดและพนักงานผู้ช่วยส่วนตัว ทุกวันนี้ ธุรกิจที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ก็คือธุรกิจร้านอาหารจานด่วน

ได้มีการออกข้อสัญญาทั่วไป และกฎหมายทางการค้าที่มีผลบังคับใช้กับข้อตกลงในธุรกิจแฟรนไชส์โดยไม่ต้องออกกฎหมายพิเศษใดๆ สำหรับการจัดธุรกิจแฟรนไชส์ที่เรียบร้อยแล้ว โดยปกติแล้ว ในสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์ บริษัทหรือบุคคลทั่วไปเป็นเจ้าของสิทธิในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ได้เต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในอีกกรณีที่มีการค้าร่วมกับนักธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อที่จะเปิดบริหารตลาดระบายสินค้าทั้งหมดในรูปของร้านค้าที่มี "บริษัทเป็นเจ้าของกิจการ" โดยว่าจ้างผู้จัดการจากคนในท้องถิ่นมาบริหาร

ข้อมูลทั่วไปตลาดแฟรนไชส์

จากข้อมูลของหน่วยงานตัวแทนการค้าของไทยในประเทศไทย ตลาดสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์ มีการแข่งขันอย่างสูง เนื่องจากธุรกิจของอินเดียจำนวนมากเสนอราคาสินค้าที่ต่ำ ดังนั้นธุรกิจต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาจะต้องแข่งขันด้วยคุณภาพสินค้า และบริการ

จำนวนประชากรของประเทศ สหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยประชากรชาวสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์ 19% จำนวน 50 % เป็นชาติเอเชีย 23 % มาจากประเทศตะวันออกกลาง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญมากคือการรู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าไปเพื่อเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์ เนื่องจากประชากรชาวสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์มีอำนาจจากการซื้อที่สูงมาก นิยมที่จะซื้อของใหม่ ๆ ให้การยอมรับในความแตกต่างและคุณภาพประโยชน์ต่างๆของสินค้า

ข้อตกลงการทำสัญญาและกฎหมายการค้าต่าง ๆ ที่จะต้องใช้กับสัญญาแฟรนไชส์โดยที่ไม่มีข้อกฎหมายพิเศษสำหรับแฟรนไชส์ในปัจจุบัน บริษัทหรือบุคคลปกติมีสิทธิ์สมบูรณ์ 100 % ในการเป็นเจ้าของในประเทศสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์ ในกรณีอื่นๆที่เป็นไปได้ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์คือการร่วมทุนในลักษณะของการร่วมลงทุน (Joint Venture) กับเจ้าของแฟรนไชส์โดยจ้างผู้จัดการท้องถิ่นบริหาร

กลยุทธ์การตลาด

การส่งเสริมการตลาด

ตลาดสหรัฐอเมริกาบับเอมิเรสต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดูไบซึ่งเป็นเจ้าภาพในการจัดแสดงสินค้า และการประชุมที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ ซึ่งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศดูไบจัดได้ว่าเป็นวิธีการที่ดีในการประเมินตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของคนไทย

การโฆษณาจัดว่ามีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการขายเช่นกัน การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารโฆษณาเป็นที่ยอมรับ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาอังกฤษ / อาราบิกด้วยในเครื่องมือการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์จะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ได้เปรียบและได้การเข้าถึงในความตั้งใจจริงของธุรกิจ เพราะจะพบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจต่างๆ จะเป็นคนอาหรับซึ่งพูดแต่ภาษาอาหรับ

ประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกามีหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ฉบับ และรายสัปดาห์หลายฉบับตลอดจนนิตยสารภาษาอังกฤษรายเดือนซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค นอกจากนี้สื่อดังกล่าวนี้ยังมีสื่ออาราบิกและประเทศอื่นๆ อีกเช่นกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ซึ่งเผยแพร่ทั้งภาษาอังกฤษ อาราบิก ฮินดู และมาเลเซีย สิ่งสำคัญอย่างมากที่จะต้องทราบ คือการใช้สื่อโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของความเชื่อและวัฒนธรรม ซึ่งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องไม่กระทบหรือละเมิด การใช้ภาษาอาราบิกที่บรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่จะได้รับความเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ ในบางกรณีเป็นกฎข้อบังคับที่จะต้องใช้ภาษาอาราบิกในบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคด้วย นอกเหนือจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารทางตรง เช่นการส่งข้อมูลทางไปรษณีย์ แฟกซ์ และ โทรพัสดุสินค้าการขายสินค้าผ่านช่องขายสินค้าทางทีวีหรือเคเบิลโดยตรงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนอาหรับที่มีความเชื่อที่เคร่งครัด และกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติได้ดี วิธีการที่ช่วยขยายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้นคือการให้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาซึ่งจะเพิ่มช่องทางสำหรับสินค้าที่มีช่องทางสื่อสารที่จำกัดได้ การขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางและต่ำ ร้านค้าเล็ก และร้านค้าของชำที่เจ้าของเป็นคนท้องถิ่นจะตรงกับความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ร้านค้าในกลุ่มนี้จะมีกำไรจากการดำเนินการประมาณ 1% หรือ 2% เท่านั้นโดยปกติ และก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณการขายด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มของขอดปริมิต คือกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง กลุ่มนี้คือประชากรส่วนใหญ่ชาติสหรัฐอเมริกาเรตนักธุรกิจต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ราคาไม่มีผลในการซื้อ ทำให้มีผลกำไรสูงมาก การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นร้านค้าพิเศษ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจะบวกราคาสินค้าที่ประมาณ 10 - 15 % ราคาปลีกสินค้าจะมีราคาอยู่ที่ 20-25 % สูงกว่าราคานำเข้าและราคาส่ง

แฟรนไชส์ร้านอาหาร

ข้อมูลตลาดทั่วไป

ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีโครงการก่อสร้างโรงแรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนภัตตาคารร้านอาหารนานาชาติเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ

นักลงทุนชาวต่างชาติต้องมีสปอนเซอร์เพื่อที่จะเปิดธุรกิจในคูไบ สปอนเซอร์โดยทั่วไปจะมีสิทธิในการดำเนินธุรกิจหุ้นส่วนต้องเป็นชาวคูไบ 51% และทำหน้าที่เสมือนเป็นหุ้นส่วนลม โดยงานทุกอย่างหุ้น ชาวต่างชาติจะเป็นคนดูแลธุรกิจ

การบริหารอาหารจะถูกกำหนดพื้นที่การให้บริการ จำนวนพนักงานที่จ้างได้ในแต่ละร้านกำหนดโดยกระทรวงแรงงานซึ่งจะทำหน้าที่ตรวจสอบก่อนในเรื่องขนาดและจำนวนโต๊ะที่ให้บริการในร้าน กระทรวงแรงงานจะกำหนดจำนวนพนักงานที่สามารถนำเข้ามาจากต่างประเทศอีกด้วย

ต้นทุนแรงงาน

อัตราเงินเดือน

คนปรุงอาหารจากตะวันออกกลาง 2,000 -3,000 เคแสม หรือ 550 -1,000 เหรียญสหรัฐ ฯ พ่อครัวแม่ครัวชาวไทย 3,000 – 5,000 เคแสม หรือ 820-1,370 เหรียญสหรัฐ ฯ พนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟชาวไทย Around 1,200 Durham or \$US 330 Pilipino waiter/waitress Around 950 Durham or \$US 260

ที่พักและอาหารจะต้องจัดให้แก่พนักงานแรงงานต่างชาติ ค่าประกันสุขภาพต่อพนักงานหนึ่งคนประมาณ 300 เหรียญสหรัฐ ฯ การตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับพนักงานแต่ละคนประมาณ 200 เหรียญสหรัฐ ฯ ค่าเช่า (ต่อตารางฟุต) Office building 75-100 Durham or \$US 20.5-27.5 อาคารสำนักงาน Shopping Centers 100 – 250 Durham or \$US 27.5-68.5 ศูนย์การค้า

ราคา

โดยปกติไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่มในร้านอาหาร แต่ถ้ามีจะอยู่ที่ประมาณ 10% ถือเป็นอัตราปกติโรงแรมบวกค่าบริการเพิ่มประมาณ 10 % และอีก 5 % สำหรับภาษี ราคาอาหารในร้านอาหารจะสูงกว่าทั่วไปประมาณ 20-30 % อัตราค่าบริการที่บวกจะคิดถูกลงในร้านที่เล็กกว่า เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ราคาอาหารต่อหัวถูกลง

แฟรนไชส์บริการดูแลรถยนต์

สภาพตลาดในปี 2000 มีจำนวนรถในคูไบประมาณ 561,926 คันเกือบ 95% เป็นของเอกชนในจำนวนนี้เป็นรถยุโรปประมาณ 30% และอีก 70% เป็นรถจากญี่ปุ่น เกาหลี และประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากประเทศยุโรป ตลาดแบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและกลุ่มสินค้าทั่วไป สินค้าแบรนด์จากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่นจะสนองความต้องการของตลาดกลุ่มไฮเอนด์ ยี่ห้อรถยนต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ เมอซีเดสเบ็นซ์ เชฟโรเลต แรงรอยเออร์ จาร์กัวร์ แคมเลอร์ โครสเลอร์ บีเอ็มดับเบิลยู ฟอร์ด จิบส์ โตโยต้า และฮอนด้า

แบรนด์จากเอเชีย เช่น โตโยต้า นิสสัน ฮอนด้า นิสสัน ฮอนด้า อีซูซุ มาสด้า สุนได และแควัวร์ จะเป็นตลาดของคนทั่วไป

ชาวอาหรับชอบรถยนต์ขับเคลื่อน โฟล์คโฟล์ค ซึ่งมีประมาณ 25,000 คันจากยุโรปและญี่ปุ่นดูไบ ไม่มีข้อกำหนดในเรื่องของระยะเวลาการใช้ อย่างไรก็ตามเจ้าของรถจะต้องทะเบียนรถยนต์ทุกๆปี รวมถึงผู้ที่เพิ่งซื้อรถยนต์ใหม่ด้วย โดยเฉลี่ยอายุการใช้งานอยู่ที่ประมาณ 12 ปี

จากข้อมูลของตัวแทนการค้าของประเทศไทยในดูไบ แจ้งว่าราคารถยนต์จะเท่ากับครึ่งหนึ่งของในประเทศไทย ขณะที่ราคาน้ำมันเบนซินจะเท่าๆกัน เครื่องประดับรถยนต์จะค่อนข้างถูกกว่าในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามค่าบริการยกเครื่องยนต์โดยมากจะมีคุณภาพต่ำในขณะที่ศูนย์ซ่อมรถยนต์จะให้บริการที่ดีกว่าและราคาสูงกว่ามากเช่นกัน แม้ว่าความต้องการที่จำเป็นสำหรับการซ่อมแซมดูแลรถยนต์ค่าบริการอันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่ต้องทำให้ให้สึกหรอและทรุดโทรมอย่างรวดเร็ว เจ้าของรถยนต์ในดูไบจะนำรถไปตรวจเช็คทุก 5,000 กิโลเมตร เทียบกับ 10,000 กิโลเมตร ในประเทศไทย เครื่องจักรไทยเป็นที่รู้จักในด้านฝีมือแรงงานและการให้บริการต่อสมาชิกราชวงศ์ของดูไบ

การบริการล้างรถยนต์จะอยู่ในปั๊มน้ำมันและห้างสรรพสินค้า คนส่วนใหญ่นิยมที่จะใช้การบริการดูแลรถยนต์ และซื้อสินค้าอะไหล่ซ่อมแซมรถในศูนย์บริการ

โอกาสของกลุ่มเป้าหมาย

ช่างซ่อมรถยนต์จากไทยแข่งขันได้เหนือชาวอินเดีย และชาติอื่นๆในดูไบ จุดแข็งของช่างรถยนต์ได้แก่

1. งานพ่นสี
2. ยกเครื่อง
3. ซ่อมช่วงล่าง
4. ปรับเครื่องยนต์
5. ซ่อมแอร์
6. ซ่อมเครื่อง

การบริการดูแลทั่วไป เช่น เปลี่ยนเครื่องน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยาง เปลี่ยนไฟ หรือแบตเตอรี่

การบริการที่มีโอกาสสูงมากของธุรกิจของไทยได้แก่

1. งานซ่อมสีรถ
2. ซ่อมช่วงล่าง
3. ซ่อมแอร์รถยนต์
4. ปรับอากาศรถยนต์

คู่แข่งชั้น

ร้านซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนมีประมาณ 79 แห่งในดูไบ ร้านจำนวน 50 แห่ง ที่เป็นซับพลายเออร์อะไหล่รถยนต์ก็ให้บริการซ่อมรถยนต์ด้วย ร้านซ่อมรถยนต์ประมาณ 40% ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่ายรถ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ผู้มีรายได้สูงเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ ราชการเอกชน ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ซ่อมดูแลรถฟรี เป็นเวลาสองปีหลังการขาย ประมาณ 60% ของผู้ให้บริการซ่อมรถเป็นร้านค้าอิสระขนาดเล็กชาวอินเดีย และปากีสถาน ตลาดของร้านค้าพวกนี้ได้แก่ผู้มีรายได้ปานกลาง และคนทำงานชาวต่างชาติมีการให้บริการด้านรถยนต์หลากหลายแต่ทั่วไปคุณภาพให้บริการค่อนข้างแย่

วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

สัดส่วนการตลาด

ตลาดกลุ่มแรก ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้สูงรวมถึงชาวดูไบและนักธุรกิจต่างชาติ เช่นอิหร่าน ปากีสถาน และอินเดีย กลุ่มนี้จะเปลี่ยนรถทุกๆ 3-4 ปี เมื่อประกันรถยนต์หมดอายุ ตลาดกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณ 20% และนิยมใช้บริการดูแลรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย การแบ่งส่วนการตลาดอันดับที่สอง คือกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางซึ่งจัดว่ามีสถานะทางการเงินที่ระดับหนึ่ง กลุ่มนี้นิยมที่จะไปร้านซ่อมอิสระที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ กลุ่มนี้นิยมเปลี่ยนรถทุก ๆ 5-8 ปี สัดส่วนของกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณ 40% กลุ่มสุดท้ายได้แก่กลุ่มคนทำงานชาวต่างชาติซึ่งถูกจ้างเป็นเจ้าของธุรกิจในดูไบ ส่วนใหญ่จะใช้รถเอเซียจากญี่ปุ่นหรือเกาหลี ลูกค้ากลุ่มนี้ปกติใช้บริการซ่อมแซมรถจากร้านอิสระขนาดเล็ก ส่วนมากคนอินเดียเป็นเจ้าของ กลุ่มนี้เปลี่ยนรถทุก 6-12 ปี มีสัดส่วนประมาณ 40% ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เชื่อในคุณภาพของช่างยนต์ชาวไทยมากกว่าจากประเทศอื่นๆ ช่างไทยถูกคัดเลือกเป็นช่างประจำของครอบครัวภักดิ์รัยเพื่อดูแลรักษารถประจำพระองค์ ช่างคนไทยยังถูกจ้างเป็นพนักงานของตัวแทนรถยนต์ชั้นนำในดูไบ ได้แก่เมอร์ซิเดสเบ็นซ์ แลนด์โรเวอร์ จากัวร์ ไครส์เลอร์ และเซฟโรเลต ช่างยนต์ชาวไทยได้รับการยอมรับทั้งในด้านฝีมือ ความใส่ใจในรายละเอียด การบริการที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพการทำงาน โดยทั่วไปแล้วการให้บริการซ่อมแซมรถถูกคิดค่าบริการเป็นชั่วโมง ไม่รวมค่าอะไหล่ต่างๆ อัตราค่าบริการอยู่ที่ประมาณ 130- 150 เดแฮม อัตราค่าบริการสำหรับรถยุโรป เช่น เมอร์ซิเดสเบ็นซ์ ราคาอยู่ที่ประมาณ 200-250 เดแฮม

กฎข้อบังคับ

ในประเทศดูไบร้านซ่อมรถยนต์ไม่อนุญาตให้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองนักลงทุนชาวต่างชาติจะต้องมีผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) เป็นชาวดูไบ การจ่ายเงินให้แก่สปอนเซอร์ดูไบสามารถเป็นรูปแบบกำหนดเป็นรายปีหรือกำหนดเป็นสัดส่วนจากผลกำไรขึ้นอยู่กับข้อตกลง

แฟรนไชส์ธุรกิจสปา

ข้อมูลทั่วไป

รัฐบาลของดูไบปัจจุบันเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการนำสมุนไพรมาใช้เป็นทางเลือกในการรักษาโรคและการป้องกันการเจ็บป่วย ศูนย์เช่น เพื่อการวิจัยสมุนไพรและการแพทย์โบราณ ได้ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อการค้นคว้าคุณลักษณะของสมุนไพรและเพื่อการใช้ยาโรคที่มีสาเหตุต่างๆ มีการศึกษาในเรื่องของการฝังเข็มแบบจีน การรักษาแบบฮินดู และการนวดแผนไทย

สำนักงานเพื่อการสนับสนุนการรักษาโดยการทดแทนการใช้ยาได้ถูกตั้งภายใต้กระทรวงสาธารณสุขเพื่อออกใบรับรองการใช้วิธีการปฏิบัติและการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาแทนยา สำนักงานนี้มีที่ปกป้องผู้บริโภคด้วยการให้แนวทางการปฏิบัติสำหรับนักบำบัดทางอายุรเวท และการออกใบรับรองสิทธิ์ให้แก่ นักบำบัดเหล่านี้ ผลได้รับที่ผ่านมามีร้านให้บริการนวดเพื่อการบำบัด และการฝังเข็ม รวมถึงโรงเรียนสอนโยคะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในประเทศดูไบ ข้อมูลจากคุณวิทยากร เกี่ยวกับความนิยมของสปาไทยในดูไบติดอันดับหนึ่งในสาม ในจำนวนนี้มีการสปาตุรกี และสปาสวีดิช แม้กระนั้นไม่แนะนำให้นั้นการบริการสปาใบหน้า เป็นการบริการหลักเนื่องจากลูกค้าชาวดูไบยังต้องการทำความคุ้นเคยการสปาของไทยในการใช้รักษาผิวที่ผลิตจากสารเคมี ถือเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ของไทยที่ผลิตจากธรรมชาติ ขณะนี้มีโรงแรมจำนวนประมาณ 40 แห่ง ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาขึ้น โรงแรมเหล่านี้จะเป็นแหล่งรองรับธุรกิจสปาข้อมูลจากคุณวิทยากร โครงการโรงแรมทั้ง 40 แห่งนี้จะเสร็จสมบูรณ์ประมาณในอีก 2 ปี ข้างหน้า ถือเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับธุรกิจไทยที่จะให้บริการกับโรงแรมในระดับไฮเอนด์

กฎข้อบังคับ

ธุรกิจจะต้องได้รับลิขสิทธิ์ประกอบการค้าจากกรมพัฒนาเศรษฐกิจ สำหรับธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับยาจะต้องได้รับการตรวจสอบและอนุญาตจากกรมสุขภาพและยาก่อนที่จะขอลิขสิทธิ์ประกอบการค้าจากกรมพัฒนาเศรษฐกิจนี้ ธุรกิจที่ดำเนินการ โดยชาวต่างชาติจะต้องได้รับการสนับสนุนจากคนดูไบซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ให้ยืมให้สิทธิ์ก็ได้ สปอนเซอร์ควรจะเป็นผู้คุ้นเคยหรือเป็นลูกค้าทางธุรกิจกันมาก่อน การให้ยืมเช่าสิทธิ์จากชาวดูไบที่ถือว่าลิขสิทธิ์ทางการค้านี้ปกติจะคิดค่าเช่าลิขสิทธิ์ประมาณ 150,000 บาทต่อปี ขึ้นอยู่กับข้อตกลง การให้บริการนวดไม่อนุญาตให้การบริการกับลูกค้าต่างประเทศ ห้องนวดสำหรับเพศชายและเพศหญิงจะอยู่แยกส่วนกัน การให้บริการไม่อนุญาตให้การบริการกับลูกค้าต่างประเทศ ห้องนวดสำหรับเพศชายและเพศหญิงจะอยู่แยกส่วนกัน ผู้นวดไม่ได้รับอนุญาตให้ยาหรือคำแนะนำในการใช้ยากับลูกค้า นอกจากนี้ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขก่อน

ช่องทางการขายการจัดจำหน่าย

วิธีการจำหน่ายสินค้าในสหรัฐอเมริกานั้น สามารถทำได้โดยการจัดหาแนวทางการค้าวิธีการอื่นๆ ที่สามารถดำเนินการได้เช่น การขายตรงไปยังผู้บริโภค การขายต่อ การจัดตั้งบริษัทผ่านบริษัทค้าร่วม หรือการให้อำนาจต่อบริษัทท้องถิ่น โดยการให้ลิขสิทธิ์ ในการจัดจำหน่ายหรือการทำธุรกิจ แพรนไชส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ

ปัจจัย /เทคนิคด้านการขาย

ตามธรรมเนียมดั้งเดิมแล้ว การค้าสหรัฐอาหรับกระทำโดยมีพ่อค้าคนกลางหรือผู้ค้า ทำหน้าที่ส่งสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ ไปยังประเทศในทวีปเอเชียได้ ประเทศในภูมิภาคอ่าวเปอร์เซีย และแอฟริกาตะวันออกทุกวันนี้ ค้ำช่วยดูไปได้กลายเป็นศูนย์กลางค้าของประเทศในภูมิภาคอ่าวเปอร์เซีย สหรัฐอาหรับยังคงดำเนินวิธีการค้าแบบดั้งเดิมกับกับประเทศในเขตที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมทั้งประเทศในเขตแอฟริกาเหนือ ได้ ตะวันตก กลาง และในเขตตะวันออกกลางอีกด้วย ความได้เปรียบของรูปแบบการทำธุรกิจนั้นก็คือการที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ส่วนตัวและมุมมองของความซื่อสัตย์ ความสำคัญของการทำการค้าวิธีดั้งเดิมกำลังจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ บริการหลังการขาย และวิธีการและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากขึ้น แนวโน้มใหม่ของนักธุรกิจ / ลูกค้าที่ไม่มีตัวตนได้เปลี่ยนแปลงวิธีการค้าบางอย่าง อย่างไรก็ตาม นั้นยังมีใหม่เป็นการเสนอวิธีการปฏิบัติรูปแบบใหม่ที่เด่นชัดกว่าเดิม ความสัมพันธ์ส่วนตัวยังคงมีความสัมพันธ์ส่วนตัวยังคงสำคัญมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อมีชาวสหรัฐอาหรับเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้า

แม้ว่าประเทศสหรัฐอาหรับจะเป็นประเทศที่ถือจารีตนิยมน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอ่าวเปอร์เซีย และมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารอย่างแพร่หลาย ความรู้ลึกต่อประเพณีดั้งเดิมความเชื่อถือทางศาสนาอิสลามยังคงเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ การใช้ภาษาอาหรับบนบรรจุภัณฑ์และในโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีในตลาดจึงเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติและมีผลต่อธุรกิจอีกด้วย

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ในช่วงปี 2-3 ปี ที่ผ่านมา รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้แสดงให้เห็นถึงข้อผูกมัดที่แข็งแกร่ง และกลายเป็นผู้นำภูมิภาคในการบังคับใช้กฎหมายสิทธิบัตรในทรัพย์สินทางปัญญาในการประมูลราคาในภูมิภาคอาหรับ และในการลงทุนและการขนถ่ายสินค้าระหว่างประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นผู้ลงนามในสัญญาองค์การการค้าโลก (WTO) และการประชุมปารีสในหัวข้อเรื่องการปกป้องทรัพย์สินภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้ออกกฎหมายสิทธิบัตรในทรัพย์สินทางปัญญา และได้ถูกขึ้นมามีบทบาทในการบังคับใช้กฎหมาย โดยมีเป้าหมายที่จะลดหรือลบล้างการละเมิดสิทธิดังกล่าว และเพื่อที่จะนำระเบียบบังคับการจดสิทธิบัตรในทรัพย์สินทาง

ปัญญาให้เท่าเทียมกับมาตรฐานสากล สหรัฐอเมริบอเมริกาได้รับการพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องดูแลให้เป็นประเทศที่มีสถิติการปกป้องลิขสิทธิ์สินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากที่สุดในภูมิภาค ได้เื้ออำนวยความสะดวกให้เจ้าของสินค้าผู้จดสิทธิบัตรมีสิทธิเต็มที่ในการใช้เครื่องหมายการค้าตามที่ได้ขอจดทะเบียนไว้และสามารถป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้สัญลักษณ์ทางการค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้รัฐบาลสหรัฐอเมริบอเมริกายังให้สัญญาในการจดสิทธิบัตรด้วย

บรรณานุกรม

- The Australian Franchising Handbook by Richard Evans, 2006
- Profitable partnerships , by Greg Nathan, Sixth Edition 2005
- หนังสือประสบการณ์ในการขายแฟรนไชส์ไทยสู่ตลาดโลก โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า