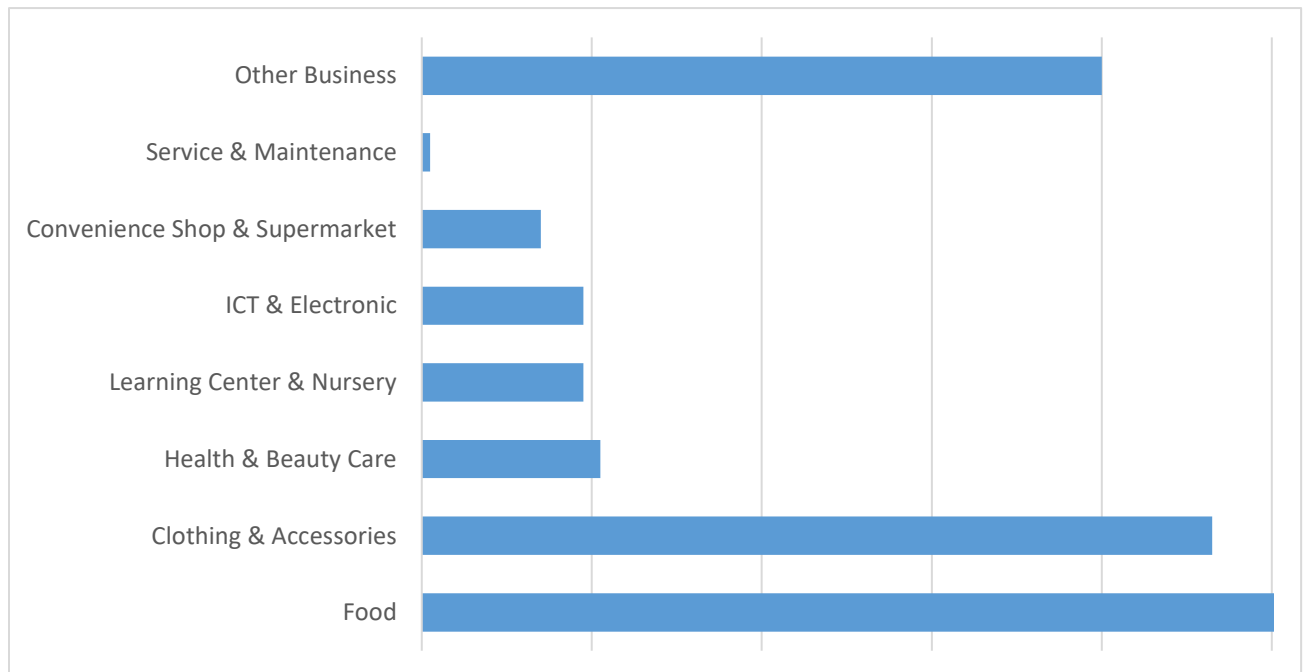


# โอกาสในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ในมาเลเซีย

## ๑. ภาพรวมธุรกิจแฟรนไชส์ในมาเลเซีย

ธุรกิจแฟรนไชส์ในมาเลเซียมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศมาเลเซียเอง (home-grown) และแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ในปี ๒๕๖๒ ธุรกิจแฟรนไชส์ในมาเลเซียมีมูลค่าประมาณ ๓๒,๐๐๐ ล้านริงกิต คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ ๓-๔ ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) และกระทรวงการค้าภายในและกิจการผู้บริโภค (Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs: KPDNHEP) ของมาเลเซียตั้งเป้าหมายมูลค่าธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นเป็น ๓๕,๐๐๐ ล้านริงกิต ภายในปี ๒๕๖๓ ในปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่จดทะเบียนกับกระทรวงการค้าภายในฯ มากกว่า ๘๗๗ บริษัท/แบรนด์ ในจำนวนนี้มีแบรนด์ของมาเลเซียคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละประมาณ ๖๐ และเป็นแบรนด์จากต่างประเทศประมาณร้อยละ ๔๐ โดยมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่มียอดขายสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ 99 Speedmart ซึ่งเป็นธุรกิจมินิมาร์ท (ยอดขาย ๓,๔๐๐ ล้านริงกิต) รองลงมาคือ McDonald’s (ยอดขาย ๒,๒๐๐ ล้านริงกิต) และ Seng Heng ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า (ยอดขาย ๙๙๘ ล้านริงกิต) (ข้อมูลจาก Malaysian Franchise Association)

กลุ่มธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์มากที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนสาขามากในกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น Dome’s Coffee, OldTown White Coffee, Ban Heang, Chatime, Tealive, Ayam Penyet, Gloria Jean’s Coffee, Hot and Roll, Juice Work, Kenny Roger Roasters, Kluang Station, Marrybrown, McDonald, Nelson’s, PappaRich, Rotiboy, Secret Recipe, Manhattan Fish Market, O’Brien Irish Sandwich Bar, Pizza Hut, Popeyes, KFC, Mister Donut, Coffee Bean & Tea Leaf ฯลฯ



ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนมากรองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และกระเป๋า/เครื่องหนัง (เช่น Hush Puppies, Bonia, GAP, Hugo Boss, Camel, Furla, Ermenagildo Zegna, Dorothy Perkins, Cole Haan, Levi's, Miss Selfridge, TopShop, Warehouse, Wardrobe, Padini, Vincci, Yver Saint Laurent และ Karen Millen) ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม (Beaubelle, Clara International, AsterSpring) ธุรกิจบริการด้านการศึกษา (เช่น Bently Music, Cambridge English for Life, Crestar Learning Center, Cosmopoint, D'monte Child Care & Development, Elsi International Language Centre, Genius Aulad, Yamaha Musin) ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Cartridge World, ITKing, Senheng) และธุรกิจร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต (7Eleven, 99SpeedMart, KK Super Mart, MvDin)



นอกจากนั้น จะเป็นกลุ่มธุรกิจอื่นๆ อาทิ ร้านจิวเวอรี่ (Tomei, Poh Kong, My Diamond, Wah Chan, Habib Jewels) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของใช้ในบ้าน (Royal Selangor) ธุรกิจซักกรีด (Mr.Clean) ร้านจำหน่ายจักรยานยนต์และอุปกรณ์ (Bikerz) ร้านผ้า幔 (Baagus Curtain) ร้ายขายลูกโป่ง/บอลลูกและอุปกรณ์ปาร์ตี้ (Balloon Bouquets Party Centre) ธุรกิจวัดสายตา/ประกอบแว่น (A-Look, 100Vision) ธุรกิจจัดเลี้ยง (Mama Kitchen) พิพิธภัณฑ์ (Believe It or Not Museum) ร้านหนังสือ (MPH Bookstore) ร้านจำหน่ายโคมไฟ และอุปกรณ์ส่องสว่าง (Seng Hub Lightings) ธุรกิจสวนสนุก (Wet World) เป็นต้น

ในบรรดาธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ แฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ครองตลาดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ ๓๐ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม<sup>๑</sup> อาทิ McDonald's, KFC, A&W, Mister Donut, Pizza Hut, Gloria Jean's Coffee, Popeyes และ Kenny Rogers Roasters เป็นต้น



แฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ครองตลาดในมาเลเซียโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการ

<sup>๑</sup> www.export.gov, the International Trade Administration (ITA), U.S. Department of Commerce

ด้วยเหตุที่ผู้ประกอบการมาเลเซียและนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของระบบแฟรนไชส์มากขึ้น และแฟรนไชส์ถือเป็นเครื่องมือที่รวดเร็วในการสร้างหรือเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ (entrepreneurs) รัฐบาลมาเลเซียจึงได้เห็นความสำคัญและเริ่มดำเนินโครงการสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. ๑๙๙๐ และในปี ๑๙๙๒ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน Franchise Development Division ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อกำกับดูแลโครงการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งภายหลังได้กลายมาเป็นกระทรวงพัฒนาผู้ประกอบการ (Ministry of Entrepreneur and Cooperative Development: MECD) ในปี ๑๙๙๕ ทั้งนี้ ปัจจุบันหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ในมาเลเซียคือ Perbadanan Nasional Berhad (PNS) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการค้าภายในฯ

นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียยังได้กำหนดเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น ๓๕,๐๐๐ ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ ๔.๔ ของ GDP ภายในปี ค.ศ. ๒๐๒๐ (พ.ศ. ๒๕๖๓) และเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟรนไชส์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ “Franchise Hub in Southeast Asia” โดยการผลักดันให้แฟรนไชส์ของมาเลเซียสามารถขยายธุรกิจออกสู่ตลาดต่างประเทศ มุ่งเน้นตลาดอาเซียน ตะวันออกกลาง และ เอเชียตะวันออก ภายใต้โครงการ Franchise Malaysia Goes Global (FMGG) และ Enhanced Franchise Development Programme (EFDP) อีกทั้งยังได้จัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการส่งเสริมการทำตลาดเป็นจำนวน ๓.๑๕ ล้านดอลลาร์

จากสถิติล่าสุด ธุรกิจแฟรนไชส์มาเลเซียที่สามารถขยายสู่ตลาดต่างประเทศมีจำนวน ๖๖ แบรินด์ โดยมีร้าน/สาขารวมมากกว่า ๔,๐๐๐ ร้าน/สาขา (outlets) ใน ๖๕ ประเทศทั่วโลก (ข้อมูลจาก Malaysia External Trade Development Corporation :Matrade) ยกตัวอย่างเช่นกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร

- Secret Recipe จำหน่ายเค้ก เครื่องดื่มและอาหารจานเดียว มีทั้งอาหารเอเชียและอาหารตะวันตก ปัจจุบันมีสาขามากกว่า ๔๔๐ สาขา ในมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย จีน บรูไน เมียนมาร์ และมัลดีฟส์

- Marrybrown ร้านอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดคล้ายกับ KFC ซึ่งปัจจุบันมีสาขารวมกว่า ๓๕๐ สาขา และสามารถขยายสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย ศรีลังกา มัลดีฟ แทนซาเนีย บาหลีเรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต กาตาร์ อิหร่าน ซีเรีย ซาอุดีอาระเบีย อาเซอร์ไบจาน รวมทั้งประเทศไทย (๑ สาขาที่จังหวัดยะลา)

Secret Recipe®



ตัวอย่างแฟรนไชส์ของมาเลเซียที่ประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ



### ตัวอย่างแฟรนไชส์ของมาเลเซียที่ประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ

- Old Town White Coffee ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เติบโตมาจากธุรกิจการผลิตกาแฟ (roaster) มาสู่ ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีอาหารว่างและอาหารเมนูง่ายๆ สไตล์เอเชียจำหน่ายด้วย<sup>๒</sup> ปัจจุบันมีสาขาทั่วเอเชียกว่า ๒๐๐ สาขา ในมาเลเซีย จีน ฮองกง และอินโดนีเซีย

- PappaRich ร้านอาหารมาเลย์ ซึ่งอาจเทียบได้กับ S&P ของไทย มีสาขาในมาเลเซียมากกว่า ๑๓๐ สาขาใน ๑๑ ประเทศทั่วโลก ได้แก่ มาเลเซีย (๘๓ สาขา) ออสเตรเลีย (๒๓) สิงคโปร์ (๖) จีน (๔) ฮองกง (๒) อินโดนีเซีย (๔) ไต้หวัน (๓) บรูไน (๑) เกาหลีใต้ (๑) นิวซีแลนด์ (๑) สหรัฐอเมริกา (๒)

<sup>๒</sup> พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ/ชาของชาวมาเลเซียแตกต่างจากชาวไทย ซึ่งชาวมาเลเซียโดยเฉพาะชาวมลายูนิยมดื่มกาแฟ/ชาในมื้ออาหาร ในขณะที่ชาวไทยนิยมรับประทานระหว่างมื้ออาหาร ทำให้ร้านกาแฟในมาเลเซียต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำหน่ายอาหารมื้อหลักด้วย

ตารางเปรียบเทียบเงินลงทุนและค่าธรรมเนียมของแฟรนไชส์ที่มีต้นกำเนิดในมาเลเซีย<sup>3</sup>

แฟรนไชส์แบรนด์	เงินลงทุนเริ่มต้น (initial investment capital)	Franchise Fee	Royalty Fee
<b>กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม</b>			
PappaRich	สาขาในมาเลเซีย 1.5 ล้านริงกิต สาขานอกมาเลเซีย 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ	N/A	รายเดือน 5% เป็นเวลา 5 ปี
Hot and Roll	100,000 – 165,000 ริงกิต	15,000 – 30,000 ริงกิต	รายเดือน 5% จากยอดขาย
Marrybrown	500,000 – 700,000 ริงกิต	80,000 ริงกิต	4% จากยอดขาย
Big Apple	1.5 - 3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ	300,000 เหรียญสหรัฐฯ	รายเดือน 5% จากยอดขาย
OldTown White Coffee	700,000 – 1,000,000 ริงกิต	80,000 ริงกิต	5% และค่าโฆษณา 3%
Nelson's	15,000 – 60,000 ริงกิต	5,000 – 12,000 ริงกิต (5 ปี)	ไม่มี
Crazy Potato	50,000 ริงกิต	50,000 ริงกิต	3%
The Manhattan Fish Market	280,000 – 490,000 เหรียญสหรัฐฯ	20,000 – 30,000 เหรียญสหรัฐฯ	N/A
Ayam Penyet AP	577,000 – 752,000 ริงกิต	100,000 ริงกิต	N/A
Kyros Kebab	120,000 – 285,000 ริงกิต	50,000 ริงกิต	รายเดือน 5%
SCR (Singapore Chicken Rice)	450,000 – 700,000 ริงกิต	70,000 – 90,000 ริงกิต	4% จากยอดขาย
DailyFresh	85,000 – 120,000 ริงกิต	25,000 ริงกิต	2% และค่าโฆษณา 3%
Burger Bakar Abang Burn	85,000 ริงกิต	15,000 ริงกิต	5% จากยอดขาย
<b>กลุ่มธุรกิจการศึกษา</b>			
Q-dees (early childhood education)	100,000 ริงกิต	50,000 ริงกิต	5%
Global Art & Creative	50,000 – 100,000 ริงกิต	20,000 ริงกิต	15%
Smart Reader Kids	N/A	40,000 – 50,000 ริงกิต	N/A
<b>กลุ่มธุรกิจแฟชั่น</b>			
Vincci (Footwear)	400,000 ริงกิต	38,000 ริงกิต	4%
Ms. Read (women clothing)	250,000 ริงกิต	60,000 ริงกิต	7%
Focus Point (optical chain store)	400,000 – 500,000 ริงกิต	60,000 ริงกิต	รายเดือน 5% จากยอดขาย
Bonia (leather store)	145,000 ริงกิต	20,000 ริงกิต	รายเดือน 2% จากยอดขาย

<sup>3</sup> ที่มาของข้อมูล : [www.entrepreneurcampfire.com](http://www.entrepreneurcampfire.com)



แฟรนไชส์แบรนด์	เงินลงทุนเริ่มต้น (initial investment capital)	Franchise Fee	Royalty Fee
<b>กลุ่มธุรกิจ cleaning</b>			
AquaNano (coin-operated laundry chain)	76,000 – 125,000 รिंगกิต	N/A	ไม่มี
WonderWash (coin-operated laundry chain)	76,000 – 125,000 รिंगกิต	N/A	ไม่มี
LaundryBar (coin-operated laundry chain)	167,000 – 281,000 รिंगกิต	N/A	N/A
Mr. Clean	130,000 – 300,000 รिंगกิต	50,000 รिंगกิต	รายเดือน 5% และค่าโฆษณา 3%
<b>กลุ่มธุรกิจของขวัญ</b>			
Memory Lane (card and gifts retail chain)	139,000 – 276,000 รिंगกิต	20,000 – 40,000 รिंगกิต	6% จากยอดขาย
<b>กลุ่มธุรกิจสุขภาพและความงาม</b>			
Clara International (beauty salon and academy chain)	138,000 – 200,000 รिंगกิต	20,000 รिंगกิต	รายเดือน 1% ค่าโฆษณา 3% ค่าบริการ 1%

## ๒. ศักยภาพตลาดและโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

ตลาดมาเลเซียเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจบริการของไทย จากจำนวนประชากรที่มีมากกว่า ๓๐ ล้านคน หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในมาเลเซียยังสูงกว่าไทย โดยอยู่ที่ระดับ ๑๐,๐๕๗ เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี (รายได้เฉลี่ยต่อหัวของไทยอยู่ที่ ๕,๘๑๔ เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ชาวมาเลเซียที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อปีมีจำนวนมากกว่า ๓ ล้านคน จึงทำให้ชาวมาเลเซียมีความคุ้นเคยและนิยมชมชอบสินค้าและบริการของไทย โดยเฉพาะอาหารไทย และบริการนวดแผนไทย

ปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหาร/เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ไทยในมาเลเซียจำนวนหนึ่ง อาทิ Café Amazon, BBQ Plaza (๒๑ สาขา), กาแฟดอยช้าง, Black Canyon Coffee, ชาตรามือ, Greyhound Café, โดยแต่ละแบรนด์มีวิธีการเข้าตลาด (entry modes) ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แฟรนไชส์ Licensing หรือเป็นการร่วมทุน (Joint Venture) นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารแบรนด์ท้องถิ่นแต่นำเอาไอเดียมาจากประเทศไทย เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ภายใต้แบรนด์ Boat Noodles ซึ่งมีสาขาในปัจจุบันรวม ๓๘ สาขา ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ธุรกิจบริการอีกประเภทที่อาศัยความเป็นไทยเป็นจุดขาย คือร้านนวดแผนไทย ซึ่งเจ้าของเป็นชาวมาเลเซีย เช่น Thai Odyssey (๕๖ สาขา) และ Arokaya Thai Massage

### ๓. ช่องทางการแสวงหาพันธมิตรธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฉพาะถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการแสวงหาพันธมิตรธุรกิจ เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ทำได้ยาก ต่างจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าต่างๆ โดยบุคคลธรรมดาที่ไม่เคยทำธุรกิจมาก่อนก็มีโอกาสเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้

มาเลเซียมีงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะจำนวน ๒ งาน ได้แก่

- **งานแสดงสินค้า Franchise International Malaysia หรือ FIM** ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นการเจรจาธุรกิจ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยในปี ๒๕๖๐ เป็นการจัดงานครั้งที่ ๒๔ จัดขึ้นที่ PWTC ผู้จัดงานคือสมาคมแฟรนไชส์ของมาเลเซียหรือ Malaysia Franchise Association (MFA) ผู้เข้าร่วมงาน (exhibitors) ในปี ๒๕๕๙ มีจำนวนประมาณ ๗๘ บริษัท (๑๒๐ คูหา) โดยเป็นผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ ๒๘ บริษัท (๓๘ คูหา) จากในประเทศ ๕๐ บริษัท (๘๒ คูหา) และมีผู้เข้าเยี่ยมชมงานประมาณ ๑๐,๐๐๐ คน

- **งานแสดงสินค้า Malaysia International Retail and Franchise Fair หรือ MIRF** ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่ไม่ได้แยกระหว่างการเจรจาธุรกิจและการขายปลีกแก่ผู้บริโภคทั่วไป ในปี ๒๕๖๐ เป็นการจัดงานครั้งที่ ๒ จัดขึ้นที่ Mid Valley Exhibition Center ด้านบนของศูนย์การค้า Mid Valley ผู้จัดงานคือสมาคมผู้ค้าปลีกของมาเลเซียหรือ Malaysia Retail Chain Association (MRCA) ในปี ๒๕๕๙ มีผู้เข้าร่วมงานจำนวน ๒๓๐ คูหา ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการมาเลเซีย และมีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศส่วนหนึ่งจากไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ จีน ไต้หวัน ฮองกง และเกาหลีใต้ มีผู้เข้าเยี่ยมชมงานประมาณ ๑๕,๐๐๐ คน และมียอดจำหน่ายประมาณ ๕๐ ล้านบาท

นอกจากนี้ แนวทางการแสวงหาพันธมิตรธุรกิจอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ การเจาะกลุ่มนักธุรกิจที่ทำธุรกิจแฟรนไชส์อยู่เดิมแล้ว เนื่องจากนักธุรกิจกลุ่มนี้จะมีเงินทุนและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์เป็นอย่างดี ทำให้มีโอกาสที่จะเจรจาร่วมธุรกิจกันได้ดีสูงกว่าบุคคลทั่วไป และนักธุรกิจบางรายยังเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์หลัก (Master Franchise) จากต่างประเทศจำนวนหลายแบรนด์

### ๔. กฎหมายและหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์

มาเลเซียมีกฎหมายที่กำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ ภายใต้ Malaysian Franchise Act ๑๙๙๘ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๘ ตุลาคม ค.ศ. ๑๙๙๙ และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม ปี ๒๐๑๒ ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ ๑ มกราคม ค.ศ. ๒๐๑๓ สำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล คือ Registrar of Franchises ภายใต้กระทรวงการค้าภายใน กิจการสหกรณ์ และการคุ้มครองผู้บริโภค (Ministry Of Domestic Trade, Co-Operatives and Consumerism) หรือเรียกสั้นๆ ว่า KPDKK

กฎหมายนี้ครอบคลุมการซื้อขายแฟรนไชส์ในมาเลเซีย (sale) และการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในมาเลเซีย (operation) โดยไม่คำนึงว่าแฟรนไชส์จะเกิดจากการซื้อขายและยอมรับกันภายในมาเลเซียหรือไม่ก็ตาม

นิยามของคำว่าแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายนี้คือ สัญญาที่มีองค์ประกอบดังนี้

(๑) เจ้าของแฟรนไชส์ (franchisor) ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิ (franchisee) ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ (system) ของเจ้าของแฟรนไชส์ภายใต้เงื่อนไข/ข้อตกลง รวมทั้งมีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้าหรือข้อมูลลับ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นของเจ้าของแฟรนไชส์

(๒) ให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนอื่นแก่เจ้าของแฟรนไชส์

(๓) อนุญาตให้เจ้าของแฟรนไชส์มีสิทธิที่จะควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง (continuous control) เพื่อให้เป็นไปตามระบบแฟรนไชส์นั้นๆ<sup>๔</sup> ทั้งนี้ แม้ว่าในสัญญาจะไม่ได้ระบุว่าป็นสัญญาแฟรนไชส์ แต่ศาลจะพิจารณาว่าสัญญาโดยรวมนั้นเข้าข่ายเป็นระบบแฟรนไชส์หรือไม่ หรือในทางกลับกัน แม้ว่าในสัญญาจะมีการระบุถึงค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) แต่หากไม่มีระบบแฟรนไชส์หรือไม่มีการเข้าไปควบคุมการดำเนินธุรกิจผู้รับสิทธิแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ก็ถือว่าไม่เกิดเป็นสัญญาแฟรนไชส์

## ๕. ขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญในการขายแฟรนไชส์ในมาเลเซีย

### ๕.๑ การจัดทำระบบแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรและทรัพย์สินทางปัญญา

สิ่งที่เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องดำเนินการลำดับแรกคือ การนำระบบแฟรนไชส์ของตนเอง (franchise system) มาเขียนเป็นคู่มือการดำเนินกิจการ (operation manuals) และคู่มือการฝึกอบรม (training manuals) รวมทั้งเตรียมเอกสารการเปิดเผยข้อมูล (disclosure documents) ซึ่งควรครอบคลุมรายละเอียดการดำเนินธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ (fees) และข้อผูกพันทางการเงินที่จะมีต่อผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ เงินลงทุนเริ่มต้น ข้อผูกพันระหว่างเจ้าของและผู้ซื้อแฟรนไชส์ เขตอาณาของธุรกิจ สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่จะให้แก่ผู้ซื้อ และงบการเงินของเจ้าของแฟรนไชส์ นอกจากนี้ เจ้าของแฟรนไชส์ต้องดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (trade marks) ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายบริการ ก่อนที่จะจดทะเบียนแฟรนไชส์ตามกฎหมาย Franchise Act

### ๕.๒ การจดทะเบียนแฟรนไชส์

การขายแฟรนไชส์ในมาเลเซียต้องดำเนินการจดทะเบียนให้เรียบร้อยก่อนกับหน่วยงาน Registrar of Franchises ภายใต้ KPDNKK

เจ้าของแฟรนไชส์ (ในกรณีนิติบุคคล) ที่ไม่จดทะเบียนจะถือว่ากระทำความผิดกฎหมายและมีโทษปรับสูงสุด ๒๕๐,๐๐๐ ริงกิต สำหรับการกระทำความผิดครั้งแรก และ ๕๐๐,๐๐๐ สำหรับการกระทำความผิดครั้งที่สอง การไม่จดทะเบียนแฟรนไชส์จะทำให้สัญญาแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นเป็นโมฆะและไม่มีผลในทางกฎหมาย โดยมีกรณีตัวอย่างของสัญญาแฟรนไชส์ที่ไม่ได้จดทะเบียน ทำให้ศาลสั่งให้เจ้าของแฟรนไชส์คืนเงินและผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดจากผู้ซื้อ

<sup>๔</sup> แฟรนไชส์ต่างกับไลเซนส์ (license) คือ ไลเซนส์ไม่มีระบบบริหารจัดการที่จะบังคับใช้กับผู้รับสิทธิไลเซนส์ (licensee) หรือให้เจ้าของไลเซนส์มีสิทธิควบคุมการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีกฎระเบียบในการกำกับดูแลสัญญาแฟรนไชส์มากกว่าไลเซนส์



แฟรนไชส์<sup>๕</sup> การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในปี ๒๐๑๒ ได้กำหนดโทษปรับในอัตราเดียวกันกับบุคคลที่ใช้คำว่า “แฟรนไชส์” ในการดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้จดทะเบียนกับหน่วยงานจดทะเบียนแฟรนไชส์อีกด้วย

ในการดำเนินการจดทะเบียนแฟรนไชส์นั้น จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด โดยยื่นขอจดทะเบียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่เรียกว่า Malaysian Franchise Express (MyFEX)

ผู้ที่มีหน้าที่ต้องดำเนินการจดทะเบียนประกอบด้วย

ประเภท	คำนิยาม
เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor)	บุคคลซึ่งให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทั้งที่เป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์หลัก (master franchise) และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์รายย่อย (sub-franchisee)
ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์หลัก (Master franchisee)	บุคคลซึ่งได้รับสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์ให้ขายแฟรนไชส์ย่อยให้กับบุคคลอื่นได้ โดยรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเอง
ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ต่างชาติ (Franchisee of Foreign Franchisor)	บุคคลซึ่งได้รับสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์ต่างชาติ แต่ไม่สามารถขายแฟรนไชส์ย่อยต่อให้กับบุคคลอื่นได้
ตัวแทนเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchise Broker)	บุคคลที่ประกอบธุรกิจเป็นเอเยนต์หรือตัวแทนของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในการขายแฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่นใด แต่ไม่รวมถึงผู้บริหาร พนักงาน หรือลูกจ้างของเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์
ที่ปรึกษาด้านแฟรนไชส์ (Franchise Consultant)	บุคคลผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ หรือการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สิ่งที่เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องดำเนินการในขั้นตอนการจดทะเบียนคือ การแสดงบัญชีที่ได้รับการตรวจรับรอง (audited accounts) เป็นระยะเวลา ๓ ปีย้อนหลัง เพื่อแสดงว่าการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จอย่างน้อย ๑ สาขา ซึ่งก็หมายความว่าเจ้าของแฟรนไชส์ต้องเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า ๓ ปี ก่อนที่จะขายแฟรนไชส์

หลังจากที่เจ้าของแฟรนไชส์ได้จดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จึงจะสามารถลงนามในสัญญาแฟรนไชส์กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้ นอกจากนี้ เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องจัดส่งสัญญาแฟรนไชส์ (franchise agreement) และเอกสาร

<sup>๕</sup> ที่มาของข้อมูล : สำนักงานกฎหมาย Skrine, www.skrine.com

การเปิดเผยข้อมูล (disclosure documents) ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างน้อย ๑๐ วัน ก่อนลงนามในสัญญาแฟรนไชส์  
ทั้งนี้ หากไม่ดำเนินการ จะถือเป็นการละเมิดกฎหมาย

สำหรับผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็ต้องจดทะเบียนเช่นกัน โดยต้องดำเนินการภายใน ๑๔ วัน  
 หลังจากที่ได้ลงนามในสัญญาซื้อแฟรนไชส์แล้ว

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนแฟรนไชส์สำหรับผู้มีหน้าที่จดทะเบียนแต่ละประเภท<sup>๖</sup>

### สำหรับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์หลัก (Master franchisee)

- (๑) เอกสารการเปิดเผยข้อมูล (disclosure document) หรือแบบฟอร์ม BAF1
- (๒) ใบสมัคร (application profile) ตามแบบฟอร์ม BAF2
- (๓) คู่มือการดำเนินธุรกิจ (operation manual) เป็นภาษามาเลย์หรืออังกฤษ
- (๔) คู่มือการฝึกอบรม (training manual) เป็นภาษามาเลย์หรืออังกฤษ
- (๕) สำเนาการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาจากหน่วยงานทรัพย์สินทางปัญญาของ  
 มาเลเซีย (Malaysian Intellectual Property Office :MIPO) ที่มีการรับรองสำเนาถูกต้อง (certified true copy)
- (๖) สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท (ฟอร์ม 9/13, 24, 44 และ 49) ที่มีการรับรองสำเนาถูกต้อง
- (๗) บัญชีและงบการเงิน (งบดุล งบกำไร/ขาดทุนที่มีตรวจรับรองบัญชี) ล่าสุดย้อนหลัง 3 ปี
- (๘) การคาดการณ์ทางการเงินของธุรกิจแฟรนไชส์ในอีก 5 ปีข้างหน้า
- (๙) ภาพถ่ายสาขาทันแบบ (prototype outlet)
- (๑๐) โบรชัวร์ แผ่นพับ และรายงานประจำปีของบริษัท และ
- (๑๑) เอกสารหรือข้อมูลอื่นที่หน่วยงานผู้จดทะเบียนต้องการเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา

### สำหรับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ต่างชาติ (Franchisee of Foreign Franchisor)

- (๑) ใบสมัคร (application profile) ตามแบบฟอร์ม BAF2
- (๒) สำเนาสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์ต่างชาติกับผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ที่มีการลงนามและ  
 ประทับตราบริษัทแล้ว และมีการรับรองสำเนาถูกต้อง
- (๓) สำเนาการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาจาก MIPO ที่มีการรับรองสำเนาถูกต้อง
- (๔) สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท (ฟอร์ม 9/13, 24, 44 และ 49) ที่มีการรับรองสำเนาถูกต้อง
- (๕) โบรชัวร์ แผ่นพับ และรายงานประจำปีของบริษัท และ
- (๖) เอกสารหรือข้อมูลอื่นที่หน่วยงานผู้จดทะเบียนต้องการเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา

<sup>๖</sup> ที่มาของข้อมูล : <http://myfex.gov.my>

### ๕.๓ การขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ที่ไม่ใช่พลเมืองของมาเลเซีย (Non-Citizen)

เจ้าของแฟรนไชส์ต่างชาติที่ต้องการขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ที่ไม่ใช่คนมาเลเซียเพื่อดำเนินธุรกิจในเมืองมาเลเซีย จะต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานจดทะเบียนแฟรนไชส์ก่อน การเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบกิจการ โดยคนต่างด้าวหรือชาวต่างชาติ (foreign participation) ในธุรกิจการค้า/การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (distributive trade services) จะต้องยื่นเอกสารอีกฉบับต่อกรมการค้าภายในฯ (MDTCC) ที่เรียกว่า Wholesale and Retail Trade : WRT) และเมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะใช้อ้างอิงในการขออนุญาตขายแฟรนไชส์ต่อไปได้ ทั้งนี้ ใบอนุญาต WRT มีอายุ ๒ ปี และจะต้องดำเนินการต่ออายุก่อนวันสิ้นอายุ

นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นบุคคลหรือบริษัทต่างด้าวจะต้องดำเนินการจดทะเบียนบริษัท ในประเทศมาเลเซีย ภายใต้กฎหมาย Companies Act ๑๙๖๕

### ๕.๔ องค์ประกอบของสัญญาแฟรนไชส์

ข้อตกลงแฟรนไชส์ต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร และระบุมาตราบางมาตราที่กำหนดไว้ในกฎหมาย Franchise Act หากสัญญานั้นมีองค์ประกอบไม่ครบถ้วน จะถือว่าสัญญาเป็นโมฆะและไม่มีผลทางกฎหมาย ทั้งนี้ สัญญาแฟรนไชส์จะต้องมีองค์ประกอบหรือข้อบังคับ (mandatory provisions) อย่างน้อยดังต่อไปนี้

- (๑) ชื่อและคำอธิบายลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจภายใต้แฟรนไชส์
- (๒) ขอบเขตหรือความครอบคลุมของสิทธิที่ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์
- (๓) ค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น franchise fee, ค่าโฆษณา (advertising fee), royalty fee หรือรายจ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบ
- (๔) ข้อมูลพื้นฐานในส่วนของเจ้าของแฟรนไชส์
- (๕) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแฟรนไชส์
- (๖) สิทธิของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการใช้เครื่องหมายและทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ ในช่วงระหว่างรอการจดทะเบียนหรือหลังจากการจดทะเบียน
- (๗) ข้อกำหนด/เงื่อนไขที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถโอนสิทธิแฟรนไชส์
- (๘) ข้อความที่กล่าวถึงระยะเวลาปลอดพันธะ (cooling off period) ไม่น้อยกว่า ๗ วัน ทำการที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะมีโอกาสเลือกยกเลิกสัญญาและรับเงินที่จ่ายไปให้แก่เจ้าของแฟรนไชส์แล้วคืนเต็มจำนวน เว้นแต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเตรียมสัญญาของเจ้าของแฟรนไชส์
- (๙) คำอธิบายเกี่ยวกับเครื่องหมายหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่เจ้าของแฟรนไชส์เป็นเจ้าของหรือมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้ในระบบแฟรนไชส์
- (๑๐) อัตลักษณ์ (identify) และสิทธิที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์หลัก (master franchise) ได้รับจากเจ้าของแฟรนไชส์ (เฉพาะในกรณีที่สัญญาเกี่ยวข้องกับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์หลัก)
- (๑๑) ประเภทและรายละเอียดเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่เจ้าของแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์

- (๑๒) อายุของแฟรนไชส์และระยะเวลาการต่ออายุ โดยอายุของสัญญาขั้นต่ำจะต้องไม่น้อยกว่า ๕ ปี
- (๑๓) การสิ้นสุดหรือหมดอายุของสัญญาแฟรนไชส์

#### ๕.๕ ข้อกำหนดอื่นๆ ตาม Franchise Act

(๑) หากเจ้าของแฟรนไชส์ต้องการให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์จ่ายเงินล่วงหน้าก่อนทำสัญญา รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของ franchise fee เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสารการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของค่าใช้จ่ายนั้นรวมทั้งเงื่อนไขในการใช้และการคืนเงิน

(๒) ห้ามมิให้เจ้าของแฟรนไชส์เลือกปฏิบัติต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์แต่ละราย (discrimination) โดยไม่มีเหตุผลอันควร เช่น อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ (franchise fee, royalty fee) สินค้า บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ ค่าเช่า หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโดยที่การเลือกปฏิบัตินั้นทำให้เกิดผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ซื้อแฟรนไชส์รายหนึ่งต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์อีกรายที่ได้รับผลประโยชน์จากการเลือกปฏิบัติ เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

- (๒.๑) สิทธิแฟรนไชส์ที่ได้รับนั้นอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน
- (๒.๒) เป็นโครงการที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ขาดแคลนเงินทุน ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจและการศึกษา/ฝึกอบรม หรือขาดคุณสมบัติอื่นๆ ได้สามารถเข้าถึงระบบแฟรนไชส์ได้
- (๒.๓) เกี่ยวข้องกับนโยบายของหน่วยงานรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหรือรูปแบบธุรกิจ
- (๒.๔) เป็นการแก้ไขความบกพร่องในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์หรือแก้ไขการผิดสัญญาแฟรนไชส์
- (๒.๕) ด้วยเหตุอื่นที่เป็นไปเพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย Franchise Act

(๓) อัตราค่าธรรมเนียม (franchise fee, royalty fee) ที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จ่ายให้แก่เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องเป็นอัตราที่กำหนดไว้ในเอกสารเปิดเผยข้อมูล

(๔) ในกรณีที่เจ้าของแฟรนไชส์ต้องการให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม แฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องจัดตั้งกองทุนการส่งเสริมแฟรนไชส์ (promotion fund) โดยมีการบริหารจัดการบัญชีแยกออกมาจากการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนและใช้เพื่อการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ และจะต้องยื่นงบการเงินของกองทุนดังกล่าวซึ่งได้รับการรับรองจากผู้ตรวจสอบบัญชีที่จดทะเบียน ให้แก่หน่วยงานจดทะเบียนภายใน ๓๐ วันหลังจากสิ้นสุดปีบัญชี โดยยื่นพร้อมกับรายงานประจำปี นอกจากนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมแฟรนไชส์จะต้องเป็นอัตราเดียวกับที่ระบุในเอกสารเปิดเผยข้อมูล

(๕) ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรว่า จะไม่เปิดเผยข้อมูลความลับในการดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินธุรกิจอื่นใดที่เหมือนกับธุรกิจแฟรนไชส์ที่ซื้อมาในช่วงที่อยู่ในสัญญาแฟรนไชส์และหลังจากสิ้นสุดสัญญาไปแล้วอีก ๒ ปี ซึ่งครอบคลุมไม่เฉพาะตัวผู้ซื้อแฟรนไชส์เท่านั้นแต่รวมถึงผู้บริหาร พนักงาน คู่สมรส และสมาชิกครอบครัวที่ใกล้ชิด (immediate family members) ของผู้บริหารด้วย

(๖) สัญญาแฟรนไชส์ที่ระบุให้มีการยกเว้นการปฏิบัติตามกฎหมายแฟรนไชส์ จะถือว่าสัญญานั้นเป็นโมฆะและไม่มีผลในทางกฎหมาย

## ๕.๖ การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

เจ้าของแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามกฎหมาย และดำเนินธุรกิจโดยวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best franchise business practice) และไม่ควรถูกกำหนดค่าธรรมเนียมหรือราคาที่สูงเกินความเป็นจริงโดยไม่มีเหตุอันควร รวมทั้งกระทำการใดที่เป็นความเสี่ยงต่อแต่ละฝ่าย

## ๕.๗ ข้อผูกพันของเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์

- (๑) ในกรณีที่มีการละเมิดสัญญา เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องมีการแจ้งเตือนเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และให้โอกาสผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการดำเนินการแก้ไข
- (๒) ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ อาทิ franchise fee, royalty, promotion fee หรือค่าใช้จ่ายอื่นตามที่ระบุในสัญญาแฟรนไชส์
- (๓) เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจ การจัดหาวัตถุดิบและบริการ การฝึกอบรม การตลาด และความช่วยเหลือทางธุรกิจหรือทางเทคนิค
- (๔) เจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์จะต้องรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า

## ๕.๘ การยกเลิกสัญญาแฟรนไชส์

การยกเลิกสัญญาจะกระทำได้อีกเมื่อมีเหตุอันควร (good cause) ซึ่งในกฎหมาย Franchise Act ได้ให้คำจำกัดความไว้ อาทิเช่น เมื่อเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์หรือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ไม่สามารถเยียวยา/ชดใช้/ดำเนินการแก้ไขการละเมิดสัญญาแฟรนไชส์ (remedy a breach) หรือสัญญาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายในเวลาที่กำหนดตามที่ฝ่ายที่ได้รับเสียหายได้มีหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว ทั้งนี้ ไม่น้อยกว่า ๑๔ วัน

อย่างไรก็ดี การแจ้งเตือนหรือให้โอกาสดำเนินการแก้ไขปรับปรุงจะไม่จำเป็นในบางกรณี เช่น เจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้รับสิทธิแฟรนไชส์มีการโอนสิทธิเพื่อประโยชน์ของเจ้าหนี้ หรือล้มละลาย หรือสมัครใจที่จะเลิกกิจการแฟรนไชส์ หรือถูกพิพากษาว่ากระทำผิดในคดีอาญา ซึ่งส่งผลกระทบต่อ goodwill) ที่เชื่อมโยงกับเครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญา หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญาได้อยู่เสมอๆ

แม้ว่ากฎหมาย Franchise Act จะกำหนดให้สัญญาแฟรนไชส์มีอายุอย่างน้อย ๕ ปี แต่การสิ้นสุดสัญญาก็สามารถทำได้หากทั้งเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ตกลงร่วมกันที่จะสิ้นสุดสัญญา หรือต่อเมื่อศาลสั่งให้สิ้นสุดสัญญาด้วยเหตุบางประการ

## ๕.๙ การต่อสัญญาหรือขยายสัญญาแฟรนไชส์

เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องต่อสัญญาหรือขยายสัญญาแฟรนไชส์เมื่อผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ได้ยื่นขอต่อสัญญา โดยมีหนังสือถึงเจ้าของแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษร ไม่น้อยกว่า ๖ เดือนก่อนที่สัญญาแฟรนไชส์จะหมดอายุ ทั้งนี้ โดยอยู่บนพื้นฐานที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ไม่ได้กระทำผิดเงื่อนไขหรือละเมิดสัญญา นอกจากนี้ สัญญาแฟรนไชส์ฉบับใหม่จะต้องมีเงื่อนไขเหมือนกับสัญญาเดิมหรือได้รับสิทธิประโยชน์ไม่ด้อยกว่าสัญญาเดิม

หากเจ้าของแฟรนไชส์ที่ปฏิเสธการต่อสัญญาโดยไม่มีการชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์กลับคืน หรือด้วยวิธีการอื่นใดในราคาที่เจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้ตกลงกัน จะถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย Franchise Act เว้นแต่ในกรณีที่เจ้าของแฟรนไชส์จะมีการแจ้งอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ว่าจะไม่ต่อสัญญา โดยแจ้งล่วงหน้า ๖ เดือนก่อนสัญญาแฟรนไชส์จะหมดอายุ หรือเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงโดยใช้เครื่องหมายการค้าอื่นในพื้นที่เดียวกันหลักจากสัญญาแฟรนไชส์สิ้นสุด

#### ๕.๑๐ รายงานประจำปี (Annual Report)

เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องจัดส่งรายงานประจำปีให้แก่หน่วยงานจดทะเบียน (The Registrar) ภายใน ๖ เดือนหลังจากสิ้นปีทางการเงินแต่ละปี หน่วยงานจดทะเบียนอาจจะยกเลิกการจดทะเบียนแฟรนไชส์ได้ในกรณีที่เจ้าของแฟรนไชส์ไม่จัดส่งรายงานประจำปี

#### ๕.๑๑ การรับรองฮาลาล

เนื่องจากมาเลเซียมีประชากรที่เป็นมุสลิมมากกว่าร้อยละ ๖๐ ธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ควรศึกษาข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติในการเตรียม/ปรุงอาหารให้เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม (Islamic Shariah Law) Malaysian standard MS๑๕๐๐:๒๕๐๐ และควรดำเนินการขอรับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานรับรองฮาลาลของมาเลเซียที่เรียกว่า JAKIM หรือ (Department of Islamic Development Malaysia)

.....

๕ กันยายน ๒๕๖๓  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์