



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION



รายงานสรุปผล

การจัดงานสัมมนา

“กฎหมายการแข่งขันท่างการค้า

และแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจเฟรนไชส์”



0 2199 5411 advocacy@otcc.or.th www.otcc.or.th

ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันท่างการค้า

เมษายน 2563

ความเป็นมาของการจัดงานสัมมนา

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เป็นกฎหมายที่มุ่งกำกับดูแลให้มีการแข่งขันในตลาดอย่างเสรี และเป็นธรรม ส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ มีการขยายตัวของตลาด การค้า และการลงทุน รวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด โดยการกำกับดูแลด้านโครงสร้างของตลาดเพื่อติดตามและเฝ้าระวัง การผูกขาด การลดหรือการจำกัดการแข่งขัน และการกำกับดูแลด้านพฤติกรรมกรรมการประกอบธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบ หรือการปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า (กชค.) ได้กำหนดแนวทางการพิจารณา ลักษณะพฤติกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น ประกาศ คณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาการกระทำอันเป็นผลเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น พ.ศ. 2561 ตลอดจนกำหนดลักษณะพฤติกรรมการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่เกิดในประเภทธุรกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ประกาศคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562 และประกาศคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์

สำนักงานคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า (สชค.) จึงดำเนินการจัดงานสัมมนา เรื่อง “กฎหมายการแข่งขันทางการค้าและแนวทางการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจแฟรนไชส์” ภายใต้โครงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และผู้เกี่ยวข้อง ได้ตระหนักรู้และระมัดระวังพฤติกรรมกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

วัตถุประสงค์ของการจัดงานสัมมนา

สำนักงานคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า ดำเนินการร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อดำเนินการเผยแพร่ความรู้ด้านการแข่งขันทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 5 ภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้



เสริมสร้างความรู้

เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า และแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และผู้เกี่ยวข้อง



ปรับใช้เหมาะสมตามบริบท

เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า และสามารถนำไปปรับใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด

การดำเนินการจัดงานสัมมนา

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จัดทำแผนการดำเนินการจัดงานสัมมนา เรื่อง “กฎหมายการแข่งขันทางการค้าและแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจแฟรนไชส์” ภายใต้โครงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคกลาง (จังหวัดพิษณุโลก) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี) ภาคใต้ (จังหวัดสงขลา) และภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2563 โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่)

1

วันศุกร์ที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 ณ โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่
โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 63 คน

ภาคกลาง (จังหวัดพิษณุโลก)

2

วันพุธที่ 4 มีนาคม 2563 ณ โรงแรมท็อปแลนด์ พิษณุโลก
โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 74 คน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี)

3

วันพุธที่ 11 มีนาคม 2563 ณ โรงแรมเซ็นทารา
และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ อุดรธานี
โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 56 คน

ภาคใต้ (จังหวัดสงขลา)

4

- เลื่อนการจัดงานสัมมนา -

ภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี)

5

- เลื่อนการจัดงานสัมมนา -

3 จังหวัด
193 คน

หมายเหตุ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงเลื่อนการจัดงานสัมมนา ในจังหวัดสงขลาและจังหวัดชลบุรีออกไปไม่มีกำหนด โดยมีรายละเอียดตามกำหนดการเดิม ดังนี้

จังหวัดสงขลา วันพุธที่ 18 มีนาคม 2563 ณ โรงแรมสยามออเรียลทอลล์

จังหวัดชลบุรี วันพุธที่ 1 เมษายน 2563 ณ โรงแรมบางแสน เฮอริเทจ

ผู้อภิปรายและผู้ดำเนินการอภิปราย

การอภิปราย หัวข้อ “การกำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจแฟรนไชส์ ภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560” มีผู้อภิปรายและผู้ดำเนินการอภิปรายในแต่ละจังหวัด ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่	วันศุกร์ที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 ณ โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่
ผู้ร่วมอภิปราย	นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ กรรมการการแข่งขันทางการค้า และประธานอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ นายสุภักดิ์ หมั่นนิกร ประธานและผู้ก่อตั้งสถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร และอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ ดร.ณรงค์ ตนานูวัฒน์ อดีตประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
ผู้ดำเนินการอภิปราย	นายสมศักดิ์ เกียรติชัยลักษณ์ เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

จังหวัดพิษณุโลก	วันพุธที่ 4 มีนาคม 2563 ณ โรงแรมท็อปแลนด์ พิษณุโลก
ผู้ร่วมอภิปราย	นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ กรรมการการแข่งขันทางการค้า และประธานอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ นายสุภักดิ์ หมั่นนิกร ประธานและผู้ก่อตั้งสถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร และอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ นายธนิตศักดิ์ อิงคะกิตติโรจน์ รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก และเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นพิษณุโลกกรามา
ผู้ดำเนินการอภิปราย	นางสาวปิยาพัชร ทับอินทร์ นิติกร ฝ่ายมาตรการและนิติกรรมสัญญา

จังหวัดอุดรธานี	วันพุธที่ 11 มีนาคม 2563 ณ โรงแรมเซ็นทาราและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ อุดรธานี
ผู้ร่วมอภิปราย	นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ กรรมการการแข่งขันทางการค้า และประธานอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ นายสุภักดิ์ หมั่นนิกร ประธานและผู้ก่อตั้งสถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร และอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ นายสิทธิรัชต์ จารุไชยกุล รองประธานหอการค้าจังหวัดอุดรธานี
ผู้ดำเนินการอภิปราย	ว่าที่ร้อยตรีเอก ชูทรานนท์ นักวิเคราะห์ธุรกิจ ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม

เนื้อหาสำคัญของงานสัมมนา

ที่มาของการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์

โดย นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์

ในปัจจุบัน ธุรกิจมีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงกระแสความนิยมในการมีธุรกิจของตนเองของเด็กรุ่นใหม่ ล้วนเข้ามามีบทบาทต่อลักษณะการประกอบธุรกิจอีกด้วย ซึ่งการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น วิธีหนึ่งคือการซื้อกิจการแฟรนไชส์ จึงเป็นที่มาของการพิจารณาออกแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในธุรกิจแฟรนไชส์นี้ขึ้นมา

การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ 1) การออกกฎหมายเฉพาะ สำหรับการขออนุญาตก่อนเริ่มต้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งจะมีการตรวจสอบดูประวัติและประสบการณ์ก่อน โดยในประเทศไทยนั้น สถานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เคยมีการริเริ่มให้บัญญัติกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ โดยเชิญผู้แทนจากหลายภาคส่วนมาร่วมกันทำ แล้วส่งร่างบัญญัติไปยังกระทรวงพาณิชย์ แต่ไม่ได้รับการตอบรับ เพราะในขณะนั้น มีนโยบายที่ต้องการส่งเสริมการประกอบธุรกิจมากกว่าการออกกฎหมายมากำกับ โดยประเทศที่ใช้ แนวทางนี้ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย และ 2) การกำกับ ดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ผ่านกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยประเทศที่ใช้แนวทางนี้ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน และประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ มีผลใช้บังคับแล้ว ซึ่งครอบคลุมทุกแง่มุมของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ต่างประเทศที่เข้ามาทำสัญญาในประเทศไทย โดยรายละเอียดในสัญญาต้องมีรูปแบบ ระบบ ขั้นตอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ของตนภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดตามสัญญา

แนวทางกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า

โดย นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ และนายสุภักดิ์ หมั่นนิกร

แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์จะแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ 1) หน้าที่ ของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซีก่อนเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ และ 2) การปฏิบัติทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ที่อาจส่งผล ให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซี โดยมีรายละเอียดดังนี้

แฟรนไชส์ซอร์มีหน้าที่ต่อแฟรนไชส์ซีก่อนเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ 2 หน้าที่ คือ 1) แฟรนไชส์ซอร์ต้องเปิดเผย รายละเอียดข้อมูลให้แฟรนไชส์ซีทราบเกี่ยวกับค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ แผนการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ สิทธิในเครื่องหมายการค้า และการต่อ แก้วไข และยกเลิกสัญญาแฟรนไชส์ 2) การขยายสาขาในกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์ จะเปิดสาขาใหม่เองนั้น แฟรนไชส์ซอร์จะต้องแจ้งให้แฟรนไชส์ซีที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงที่สุดทราบและให้สิทธิในการเปิด สาขาใหม่ให้แก่แฟรนไชส์ซีรายนั้นก่อน

ส่วนการปฏิบัติทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซีนั้น มีแนวทางพิจารณาดังนี้

1) การกำหนดเงื่อนไขที่เป็นการจำกัดสิทธิของแฟรนไชส์ซี โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น

1.1) การกำหนดให้แฟรนไชส์ซีต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแฟรนไชส์ หรือสินค้าหรือบริการประกอบแฟรนไชส์จากแฟรนไชส์ซอร์หรือจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการที่แฟรนไชส์ซอร์ กำหนดเท่านั้น

1.2) การกำหนดโควตาให้แฟรนไชส์ซีต้องซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในปริมาณที่สูงกว่าความต้องการใช้จริงและ ห้ามคืนสินค้าหรือวัตถุดิบส่วนเกิน

2) การกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้แฟรนไชส์ซีต้องปฏิบัติภายหลังการลงนามในสัญญาร่วมกันแล้ว เช่น กำหนดให้แฟรนไชส์ซีซื้อสินค้าหรือบริการอื่น หรือกระทำการอย่างอื่น นอกเหนือจากที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาแฟรนไชส์ เป็นต้น เว้นแต่ มีเหตุผลอันสมควรทางธุรกิจ หรือมีความจำเป็นในการรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ การกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมดังกล่าวจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยเคยมีกรณีตัวอย่างของร้านจำหน่ายไอศกรีมแห่งหนึ่ง ซึ่งแต่เดิมประกอบธุรกิจจำหน่ายไอศกรีมในราคาในช่วง 10-100 บาท ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการนำเข้ามาแฟรนไชส์บิงซูชื่อดัง ซึ่งมีราคาขายต่อถ้วยอยู่ที่ 200 บาทขึ้นไปและมียอดจำหน่ายบิงซูที่ดีกว่า ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของแฟรนไชส์ไอศกรีมที่ลดลง จึงเกิดการประทุหมักหรือของผู้ประกอบธุรกิจไอศกรีมว่าจะลองนำสินค้าบิงซูมาเพิ่มเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับลูกค้า เนื่องจากต้องการช่วยเหลือแฟรนไชส์ซีที่มียอดจำหน่ายได้ลดลง ซึ่งในกรณีนี้ แฟรนไชส์ซอร์ต้องการเพิ่มสินค้าบางอย่างให้กับแฟรนไชส์ซีเพื่อกระตุ้นยอดขายและต้องการส่วนแบ่งตลาดให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำรงอยู่นั้น สามารถทำได้ แต่หากจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายบางอย่างจากแฟรนไชส์ซีที่ต้องเป็นผู้จ่ายเพิ่ม จะต้องมาพิจารณากันว่ามีเหตุผลสมควรหรือไม่ หรือเป็นการเสนอแบบบังคับให้แฟรนไชส์ซีเสียค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่ม นอกเหนือจากการที่ได้ทำสัญญากันไว้ ก็อาจเป็นการเข้าข่ายแนวทางพิจารณาข้อนี้ ทั้งนี้ ในกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องการเพิ่มเติมหรือแก้ไขสัญญา โดยอาจจะเพิ่มธุรกิจหรืออื่น ๆ นั้น จะต้องหารือกันด้วยเหตุผล ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ไม่ได้ห้ามการกระทำนี้ หากเกิดจากความจำเป็นในทางธุรกิจ เช่น การขยายหรือการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจให้มากขึ้น โดยพิจารณาจากการประกอบธุรกิจซึ่งคาดว่าจะมีความจำเป็นในการต่อสู้ในทางการตลาดกับคู่แข่ง และจากกรณีของไอศกรีมนั้น สามารถทำได้ เนื่องจากเหตุผลของแฟรนไชส์ซอร์อ้างว่ายอดจำหน่ายนั้นลดลงและเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

3) การห้ามแฟรนไชส์ซีซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการรายอื่นที่ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันและราคาถูกกว่า โดยให้ซื้อจากแฟรนไชส์ซอร์หรือจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดเท่านั้น ทั้งนี้ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น วัตถุประสงค์ไขไก่ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่อยู่จังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ มีความจำเป็นหรือไม่ที่แฟรนไชส์ซีต้องสั่งซื้อไขไก่จากจังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อมาประกอบธุรกิจที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไขไก่เป็นสินค้าทั่วไป เน่าเสียและแตกง่าย ดังนั้น การกำหนดรายละเอียดในข้อสัญญาบางข้อ จึงควรกำหนดรายละเอียดไว้อย่างคร่าว ๆ ก็เพียงพอแล้ว

4) การห้ามแฟรนไชส์ซีขายลดราคาสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย (Perishable Goods) หรือใกล้หมดอายุโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยการปฏิบัติทางการค้าในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นกับธุรกิจเบเกอรี่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะดำเนินการผลิตแต่เช้า และจำหน่ายถึงช่วงเย็น บางวันอาจมีสินค้าที่จำหน่ายไม่หมด และจุดขายของธุรกิจประเภทนี้จะต้องสดใหม่ วันต่อวัน ดังนั้นบางแบรนด์จึงอนุญาตให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่ยังจำหน่ายไม่ได้ ในราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าราคาปกติ แต่บางแบรนด์ก็ไม่อนุญาตให้ทำ แม้กระทั่งไม่ให้พนักงานได้ซื้อไว้เอง เป็นการป้องกันพนักงานนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5) การกำหนดเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างแฟรนไชส์ซีโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และนำไปสู่การเลือกปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Discrimination)

6) การกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์นอกเหนือจากการรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของแฟรนไชส์ซอร์ตามสัญญา ในกรณีนี้มีตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจไทยในปัจจุบันที่มักจะหาแบรนด์แฟรนไชส์จากต่างประเทศในอันดับที่ 2 - 3 ตามแบรนด์แฟรนไชส์อันดับที่ 1 ที่นำเข้ามาแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในบางครั้งแบรนด์นั้นก็อาจยังไม่มีกิจการดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่งเพียงพอ และอาจทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกำหนดเงื่อนไขในสัญญา ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนมไข่มุกสัญชาติไต้หวัน ซึ่งมักจะมีการทำแฟรนไชส์ในรูปแบบ Business Format Franchise มากกว่า Product Franchise ทำให้ต้องมีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นไปเพื่อรักษาชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์

ทั้งนี้ ลักษณะเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมที่นอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์ข้างต้น จะมีลักษณะเช่น การกำหนดให้ต้องซื้อหลอดกระดาษทิชชู และอื่น ๆ จากประเทศไต้หวัน ซึ่งอาจเป็นเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมที่มักเกิดขึ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

โดย นายสุภัค หมื่นนิกร

ทุกอย่างเกิดขึ้นมาจากคำว่า Traffic หรือจุดที่ผู้คนมาเจอกันเพื่อแลกเปลี่ยน” เนื่องจากหากย้อนกลับไปแต่ก่อนมีการค้าขายจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน จนต่อมาเกิด “ตลาด” ที่เป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนและมีผู้ขายสินค้าหรือบริการเป็นผู้จัดทำหรือจัดหาหรือนำมาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น จากนั้น หากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่นิยมหรือสนใจ ก็จะมีผู้ขายที่ไม่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะต้องการหรือไม่ มาใช้เส้นทางลัดด้วยการขอซื้อแฟรนไชส์เพื่อใช้แบรนด์หรือสูตรหรือวิธีการมาใช้ประกอบธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มต้นขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 80 ปีที่แล้ว โดยธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มักเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) ซึ่งจะต้องมีการลงทุนหลายล้านบาท เช่น 7-11 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบหนึ่งที่มีการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในโลโก้ ความสะอาด ความสว่าง แต่ไม่มีการผลิตสินค้าเอง ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ทำสินค้าหรือแบรนด์ให้มีคุณภาพ แล้วขายให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ภายใต้อายุระยะเวลาหนึ่ง แต่ในประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่งเข้ามาพร้อมธุรกิจเคเอฟซี (KFC) กับธุรกิจแมคโดนัลด์ (McDonald's)

เมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ประเทศไทยมีการซื้อแฟรนไชส์สัญชาติอเมริกาเป็นหลัก ในอีก 20 ปีต่อมา ก็เปลี่ยนความนิยมไปนำเข้าแฟรนไชส์สัญชาติญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก และในช่วง 10 ปีต่อมา ความนิยมนำเข้าก็เน้นไปที่แฟรนไชส์สัญชาติฮ่องกง สัญชาติไต้หวัน และสัญชาติสิงคโปร์ โดยก่อนหน้านี้ที่ธุรกิจแฟรนไชส์จะเข้ามาสู่ประเทศไทยนั้น สังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นมนุษย์เงินเดือนหรือดำเนินธุรกิจต่อจากที่บ้าน เนื่องจากมีความอิสระในการคิดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ แต่หลังจากที่ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์เข้ามา บริบทของธุรกิจมีความเป็นอิสระและมีกฎเกณฑ์แฝงอยู่ ซึ่งผู้ที่เข้ามาเปิดตลาดแรกในประเทศไทยกลุ่มแรกมักเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) หลังจากนั้นจึงเกิดกระแสการจำหน่ายสินค้าเป็นตัวนำ เรียกว่า Product Franchise ซึ่งจะเกิดกับผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็ก เช่น กล้วย่างห้าดาวหรือขายสีหมี่เกี๊ยว และมีการลงทุนไม่สูง ซึ่งธุรกิจทั้ง 2 ประเภทนั้นเป็นธุรกิจแฟรนไชส์เช่นเดียวกัน โดยเป็นการประสบความสำเร็จของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งมอบต่อให้แก่แฟรนไชส์ซี แต่บางกรณีก็เกิดประเด็นปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์กับแฟรนไชส์ซี ซึ่งที่ผ่านมาในประเทศไทยไม่เคยมีกฎหมายมาคุ้มครองการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ลดความเสี่ยง ซึ่งผู้ที่กำลังเริ่มต้นประกอบธุรกิจและไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ในวิชาชีพด้านนั้น อาจต้องใช้ระยะเวลาในการลองผิดลองถูกเป็นเวลานาน ทั้งด้านการตลาดและด้านการจัดการ แต่หากมาเริ่มต้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และพิจารณาแบบจำลองธุรกิจนั้น จะสามารถคาดการณ์ถึงการลงทุนนั้นได้ โดยต้องพิจารณาให้มั่นใจว่าธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไหนที่เหมาะสมแก่การลงทุน ดังนั้นการซื้อแฟรนไชส์จึงเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจลงและต้องได้ประโยชน์กลับมา โดยเฉพาะประเภทรูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise)

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

โดย นายสุภัค หมื่นนิกร

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขยายสาขา ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1) แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) เป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดใหญ่และมีการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในโลโก้ เช่น 7-11 ซึ่งเป็นการขายแฟรนไชส์ในรูปแบบธุรกิจ โดยแฟรนไชส์ประเภทนี้จะมีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงในประเทศไทย และสามารถขยายสาขาในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี แต่จำเป็นต้องมีการวางระบบการจัดการ

ที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากระบบแฟรนไชส์จะเป็นระบบการหาผู้ค้า ซึ่งต่างจากการบริหารกิจการต่างสาขาของตนเองผ่านผู้จัดการร้าน

2) แฟรนไชส์แบบ Product Franchise เป็นแฟรนไชส์ที่มีสินค้าเป็นตัวนำ เช่น ชายส์หมี่เกี๊ยว ไก่ย่างห้าดาว ซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้มักมีการลงทุนไม่สูง มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้า และมีประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการไม่สูงเท่าแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise)

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) และแฟรนไชส์แบบ Product Franchise นั้น ควรมีสัญญาอย่างน้อย 1 ฉบับเป็นเหมือนบันทึกความจำเพื่อป้องกันความเข้าใจที่คาดเคลื่อนต่อกัน ทั้งในเรื่องของรูปแบบสัญญา ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ

แนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์

โดย นายสุภัค หมื่นนิกร

ธุรกิจแฟรนไชส์ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างกรณีกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมา และประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจเติบโตต่อเนื่องและยังมีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ รวมถึงมีค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก กลุ่มประเทศ CLMV จึงเป็นประเทศที่นักลงทุนสนใจเข้าไปลงทุนด้านการผลิตและการตลาด แต่เนื่องด้วยกลุ่มประเทศ CLMV มีพรมแดนติดกับประเทศไทยทุกประเทศ จึงเหมาะสมมากที่ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยเข้าไปลงทุนหรือหาช่องทางธุรกิจ โดยธุรกิจแฟรนไชส์เองก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทั้ง 4 ประเทศมีความต้องการนำเข้าแฟรนไชส์จากประเทศไทย แต่ขอเป็นแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ในการค้าขายที่ดี อย่างประเทศกัมพูชาเคยติดต่อให้ช่วยจัดหาแฟรนไชส์ขนาดเล็ก ประมาณ 20-30 แบรินด์ และแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ที่ต้องลงทุนหลักล้าน ประมาณ 3-5 แบรินด์ แต่สำหรับในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ ยังอยู่ในสภาวะที่เรียกว่า “เนื้อคู่ยังไม่ได้เจอกัน” หรือก็คือผู้ที่อยากพัฒนาตัวเองให้เป็นแฟรนไชส์ซอร์แบบเต็มๆ ที่มีจำนวนมาก และผู้ที่อยากลงทุนเป็นแฟรนไชส์ซี้ก็มีจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งอีกปัจจัยหนึ่งก็คือเด็กรุ่นใหม่มีความสนใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวนมาก แต่การสร้างธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นนั้นยาก จึงต้องการซื้อแฟรนไชส์แทนที่จะต้องไปคิดสูตรหรือสร้างแบรนด์เอง ทั้งนี้ แนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์ยังมีการเติบโตแน่นอน เพียงแต่ว่าเติบโตอย่างไรให้การค้าขายเป็นผลดีต่อกัน



แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์

สาระสำคัญเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งเงินทางการค้า

แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมใน

ธุรกิจแฟรนไชส์

ภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งเงินทางการค้า พ.ศ.2560

การประกอบธุรกิจที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า **แฟรนไชส์ซอร์** ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรตกลงให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า **แฟรนไชส์ซี** ประกอบธุรกิจโดยใช้ รูปแบบ ระบบ ขั้นตอน และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนหรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้ เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือพื้นที่ที่กำหนดการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้ การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการค้าเงินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และ แฟรนไชส์ซี มีหน้าที่ ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่แฟรนไชส์ซอร์

นิยาม

แฟรนไชส์ซอร์

และ

แฟรนไชส์ซี

Franchisor และ Franchisee

บุคคล “ผู้ให้” สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

บุคคล “ผู้รับ” สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

หน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซี

ก่อน เข้าทำสัญญาแฟรนไชส์

การขยายสาขา

กรณีที่แฟรนไชส์ซอร์จะเปิดสาขาใหม่เอง ต้องแจ้งให้แฟรนไชส์ซีที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงที่สุดทราบ และให้สิทธิในการเปิดสาขาใหม่แก่แฟรนไชส์ซีรายนั้นก่อน

เปิดเผยรายละเอียดข้อมูล

- ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ
- แผนการค้าเงินธุรกิจแฟรนไชส์
- สิทธิในเครื่องหมายการค้า
- การต่อ แท้ โย ยกเลิก สัญญาแฟรนไชส์

แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์

สาระสำคัญเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า



แนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

FAQ จากงานสัมมนา

Q: กรณีที่แฟรนไชส์ซอร์มอบสิทธิให้แฟรนไชส์ซีเปิดสาขาเพิ่มในพื้นที่ที่ได้มอบสิทธิให้แก่แฟรนไชส์ซีรายอื่นแล้ว ซึ่งในสัญญาได้ระบุชัดเจนว่าจะมีแฟรนไชส์ซีเพียงรายเดียวในพื้นที่นั้น แฟรนไชส์ซีรายเดิมสามารถฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้หรือไม่

A: หากเกิดความเสียหายอันเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซีตามมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 แฟรนไชส์ซีซึ่งเป็นผู้เสียหายก็มีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายตามมาตรา 69 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ ยังสามารถฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

Q: แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน มุ่งคุ้มครองแฟรนไชส์ซีเป็นสำคัญหรือไม่

A: แนวทางพิจารณาดังกล่าวได้วางหลักเกี่ยวกับการปฏิบัติการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ทั้งนี้ แฟรนไชส์ซอร์มักจะมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าและถูกเอาเปรียบจากแฟรนไชส์ซีได้ค่อนข้างน้อยมาก

Q: กรณีข้อพิพาทระหว่างแฟรนไชส์ซอร์กับแฟรนไชส์ซี จะมีคณะอนุญาโตตุลาการเป็นผู้ไกล่เกลี่ยในเบื้องต้นก่อนหรือไม่

A: กรณีพิพาทดังกล่าวไม่สามารถตั้งคณะอนุญาโตตุลาการเป็นผู้ไกล่เกลี่ยในเบื้องต้นและไม่สามารถยอมความได้ ทั้งนี้ หากสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้รับเรื่องร้องเรียนแล้ว จำเป็นต้องดำเนินคดีตามกฎหมาย

Q: ถ้ากระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนสิ้นสุดลง ผู้เสียหายจะมีสิทธิฟ้องคดีทางแพ่งต่อได้หรือไม่

A: ผู้เสียหายยังคงมีสิทธิฟ้องคดีทางแพ่งต่อได้ ทั้งกรณีที่คดีที่กระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนสิ้นสุดลง และคดีที่อยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน อย่างไรก็ตาม ผู้เสียหายจะต้องนำคดีขึ้นสู่ศาลภายใน 1 ปี นับแต่วันที่ผู้ได้รับความเสียหายรู้หรือควรจะได้รู้ถึงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสียหาย มิฉะนั้นสิทธิในการนำคดีสู่ศาลจะมีอันสิ้นไป

Q: สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า มีหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่หรือสนับสนุนการดำเนินการในส่วนภูมิภาคหรือไม่

A: สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) ที่รับผิดชอบการดำเนินการในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจในส่วนภูมิภาคที่ต้องการแจ้งเรื่องร้องเรียน สามารถประสานงานแจ้งเรื่องร้องเรียนผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดได้ด้วย



ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 98

การแจ้งเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2563 มีการแจ้งเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งเป็นร้อยละ 40 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด ดังนี้

ลำดับ	เดือน	จำนวนเรื่องร้องเรียน	
		เรื่องร้องเรียนทั้งหมด	เรื่องร้องเรียนแฟรนไชส์
1	กุมภาพันธ์	3	1
2	มีนาคม	2	1
รวมทั้งสิ้น		5	2

ที่มา: ข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนจากฝ่ายแสวงหาข้อเท็จจริงทั่วไป

ผู้ติดตาม Official Facebook: สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า - สชค.

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2563 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 77 บัญชีรายชื่อ ทั้งนี้ ก่อนจัดงานสัมมนามีจำนวน 3,294 บัญชีรายชื่อ แต่ภายหลังจัดงานสัมมนามีจำนวน 3,371 บัญชีรายชื่อ

จำนวนผู้ติดตาม ก่อนจัดงานสัมมนา	จำนวนผู้ติดตาม หลังจัดงานสัมมนา
3,294	3,371

ที่มา: ข้อมูลจำนวนผู้ติดตามจากฝ่ายสื่อสารองค์กร

ประมวลภาพการจัดงานสัมมนา



จังหวัดเชียงใหม่

ประมวลภาพการจัดงานสัมมนา



จังหวัดพิษณุโลก

ประมวลภาพการจัดงานสัมมนา



จังหวัดอุดรธานี

เอกสารประกอบการสัมมนา

OTCC
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION
TRADE MARK

เอกสารประกอบการสัมมนา

เรื่อง “กฎหมายการแข่งขันทางการค้าและแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจเฟรนไชส์”

ภายใต้ โครงการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group)

Competition Friend
www.otcc.or.th
info@otcc.or.th
0 2199 5400

สอบถามเพิ่มเติม
ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม
โทร. 0 2199 5411

เอกสารประกอบการสัมมนา

หมายเหตุ สามารถดาวน์โหลดเอกสารประกอบการสัมมนาได้ที่ QR Code ที่บริเวณมุมล่างขวาของเอกสาร



คณะผู้ดำเนินการจัดงานสัมมนา

คณะอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์

นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์

กรรมการการแข่งขันทางการค้า และประธานอนุกรรมการ

นายสุภักดิ์ หมิ่นนิกร

พิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์
ประธานและผู้ก่อตั้งสถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร และอนุกรรมการ
พิจารณาแนวปฏิบัติการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

นายสมศักดิ์ เกียรติชัยลักษณ์

เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ว่าที่ร้อยตรีเอก ชูทรานนท์

นักวิเคราะห์ธุรกิจ รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ

นางณัฐธยาน์ อารงธนเศรษฐ์

ฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจสินค้าอุปโภค ปฏิบัติหน้าที่
ผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม

นางสาวปิยาพัชร ทับอินทร์

นักจัดการงาน ฝ่ายแสวงหาข้อเท็จจริงทั่วไป

นายนนทพร เลิศสนธิ์

นิติกร ฝ่ายมาตรการและนิติกรรมสัญญา

นางสาวพัชราพรรณ สุวรรณมณี

ช่วยปฏิบัติงานฝ่ายนโยบายและความสัมพันธ์ภาครัฐ

นางสาวภรณ์ สำโรง

นักองค์กรสัมพันธ์ ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม

นางสาวธนาภรณ์ พวยไพบูลย์

นักจัดการงาน ฝ่ายเลขานุการสำนักงาน

นางสาวสร้อยศรี ศรีเมือง

นักจัดการงาน ฝ่ายเลขานุการสำนักงาน

นางสาวพรรัตน์ มุ่ยละมัย

นักจัดการงาน ฝ่ายเลขานุการสำนักงาน

นางสาวนัยน์ปพร อารงธนเศรษฐ์

นักวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจบริโภค

นายปรกรณ์นันท์ งามสันติวงศ์

นิติกร ฝ่ายมาตรการและนิติกรรมสัญญา

นายกิตติศักดิ์ จิตรินิตย์

เจ้าหน้าที่บริหารองค์กร ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบาย ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม

เจ้าหน้าที่บริหารองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร

ผู้ร่วมอภิปรายจากภาคเอกชน

ดร.ณรงค์ ตนานาวัฒน์

อดีตประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

นายธนิตศักดิ์ อิงคะกิตติโรจน์

รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก

นายสิทธิรัชต์ จารุไชยกูล

และเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นพิษณุโลกราม่า

รองประธานหอการค้าจังหวัดอุดรธานี

ผู้สนับสนุนการดำเนินการในส่วนภูมิภาค

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

นายบุญยฤทธิ์ กัลยาณมิตร

ปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION



Website



Fanpage



Line Official



YouTube