

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกของคนไทยเรามีมาตั้งแต่อดีต รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน มาเป็นการใช้ระบบเงินตราแลกเปลี่ยนแทน และลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดิสคานส์โตร์ และร้านสะดวกซื้อ

ในประเทศไทย ถ้าเรานับร้านค้าปลีกที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายชำเล็ก ๆ น้อย ๆ เราจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาด 60 % หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการคลัง เป็นต้น ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40% หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบายความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่ มากขึ้นเรื่อยๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การกระจายตัวของชุมชนที่พกอาศัย และธุรกิจค้าปลีกยังมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมธุรกิจค้าปลีกเป็นเพียงธุรกิจการค้าขนาดเล็กได้พัฒนาขึ้นมาจนมีขนาดใหญ่และเริ่มมีบทบาทสำคัญในชีวิตของสังคม ปัจจุบันทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นโดยลำดับ ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในยุคการแข่งขันเสรีเช่นปัจจุบัน

จากความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายสาขาออกไปมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านซึ่งเปิดบริการทั่วไปหรือร้านค้าในปั้มน้ำมัน ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการ การในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาที่ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยี และระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้ามาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทย และช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก แต่หลังจากที่พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้น โดยมีสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และมีสิทธิ์ในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุนเป็นการใหญ่ ซึ่งนักลงทุนต่างชาติทราบดีว่าขณะนี้ผู้บริหารคนไทยไม่สามารถจะหาเงินในการเพิ่มทุนได้ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีการบริหารเต็มตัวเช่น คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ข้ามชาติในช่วง 3-4 ปีมานี้ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบกันทั่วหน้า พ่อค้าโชห่วยแข่งราคาสินค้าไม่ไหว พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้านี่เปลี่ยนไป ส่วนยี่ปี่วเองก็ได้รับผลกระทบไม่น้อยจากการลดราคา ต้องจ่ายค่านำสินค้าเข้า ค่าลงโฆษณา เรียกเก็บเงินกินเปล่าจากยอดขาย 3-10 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกับซัพพลายเออร์ (ทางห้างจ้างผลิตแต่วางขายประกบคู่กับสินค้าของลูกค้า โดยตั้งราคาขายต่ำกว่าเล็กน้อย) ทำให้บรรดาซัพพลายเออร์ทนไม่ไหว ต้องออกมาเรียกร้องกับภาครัฐ ให้ช่วยดำเนินการแก้ไข มิเช่นนั้นแล้ววงการค้าปลีกไทย อาจต้องตายทั้งระบบ เพราะเมื่อผู้บริโภคชอบของถูก ก็ไปซื้อสินค้ากับห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ร้านค้าปลีกรายย่อยไม่มีลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถลดราคาแข่งได้ ทำให้ซัพพลายเออร์ต้องส่งสินค้าให้กับห้างยักษ์ใหญ่

ดังนั้นจึงเกิดกระแสต้านธุรกิจค้าปลีกต่างชาติขึ้น ซึ่งเอแบคโพล (สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2549) ระบุประชาชน 67.6% หวั่นธุรกิจต่างชาติแย่งตลาดในไทย ขณะที่กว่า 79.2% ต้องการกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,457 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า คนไทยร้อยละ 67.6 กังวลต่อปัญหาการขยายตัวของธุรกิจต่างชาติว่าจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของคนไทย ในขณะที่ร้อยละ 19.2 ไม่กังวลในเรื่องดังกล่าว และร้อยละ 13.2 ไม่มีความเห็น นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 79.2 ต้องการให้ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งของชาวต่างชาติในประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตาม การผลักดันให้เกิดการจัดทำพระราชบัญญัติธุรกิจค้าปลีกยังไม่มีวี่แวงคืบหน้าเท่าใดนัก ซึ่งในปัจจุบันการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องทุกฉบับยังมีช่องโหว่มาก เพราะยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยตรง แม้ว่าจะมีความพยายามยกร่างพระราชบัญญัติค้าปลีกมาเป็นระยะ 3-4 ปีแล้ว แต่จนถึงขณะนี้ก็ยังไม่มีความคืบหน้า ดังนั้นกฎหมายที่จะใช้ได้ในช่วงนี้ก็คือ พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ.2518 ซึ่งเป็นเพียงการกำหนดจุดพื้นที่ที่จะเปิดสาขา แต่ยังมีข้อ "ยกเว้น" หากองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น องค์กรบริหารส่วนตำบล หรือองค์กรบริหารส่วนจังหวัดของจังหวัดนั้นๆ พิจารณาแล้วเห็นควรเปิดสาขาได้ ก็สามารถทำได้เลย ในส่วน พระราชบัญญัติการประกอบกิจการของธุรกิจต่างดาว พ.ศ.2542 ระบุให้ผู้ประกอบการธุรกิจมาแจ้งขออนุญาตขยายสาขา แต่ก็ยังมีการเปิดช่องที่ทุนจดทะเบียนเกินกว่า 100 ล้านบาทสามารถลงทุนได้เลยเช่นกัน

รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ เสนอตั้ง "บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด" ชื่อภาษาอังกฤษ **Allied Retail Trade : ART** เป็นหน่วยงานเอกชนดำเนินการโดยไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย ให้อยู่รอด และเข้มแข็ง เวทีการค้าระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ อีกทั้งยังทำหน้าที่บริการสนับสนุนด้านการเงิน การลงทุน และสินเชื่อ ธุรกิจสมาชิก ผ่านกระบวนการจัดการจากหน่วยงานต่างๆรวมทั้งส่งเสริมความรู้วิชาการสมัยใหม่ ตลอดจนให้คำปรึกษาบริการจัดการร้านค้าปลีกค้าส่งต่อเนื่องแก่สมาชิก เป้าหมายโครงการดังกล่าว คาดว่าจะทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยแข่งขันด้านราคา ต้นทุน กับร้านค้าปลีก ที่เป็นกลุ่มทุนต่างชาติ รูปแบบต่างๆ ได้ การจัดตั้งบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งนับเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสามารถช่วยคลี่คลายให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยได้ระดับหนึ่ง

**ร้านรักบ้านเกิด** คือ เครือข่ายร้านค้าปลีกของคนไทยซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายกันด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต [www.rakbankerd.com](http://www.rakbankerd.com) มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการช่วยเหลือร้านค้าปลีกที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ ให้สามารถรวมตัวกัน เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้า และบริการได้ อีกทั้งหาทางออกใหม่ๆ เพื่อลดรายจ่ายของร้าน และหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน โดยไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์ ไม่ต้องลงทุนสูง ไม่ต้องมีหนังสือกำประกันธนาคาร ไม่ได้บังคับรูปแบบร้าน ไม่ได้บังคับสินค้าที่ขายในร้าน ไม่ได้กำหนดราคาในการขายสินค้า ให้อิสระในการจัดการภายในร้าน และไม่ต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ตามยอดขาย โดยจะมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดูแล และให้คำแนะนำพนักงานให้กับเครือข่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "ร้านรักบ้านเกิด"

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ที่มีการลงทุนด้วยตัวเอง กรณีร้านรัก

บ้านเกิด ในเขตบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการศึกษาดังข้อดี ข้อเสีย เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกแบบที่เป็นระบบแฟรนไชส์ ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ กรณีร้านรักบ้านเกิด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อประเภทนี้ด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด
- 2) วิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อนำผลการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อและการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนทางการเงินมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการเริ่มต้นทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
- 2) เพื่อนำผลการศึกษเกี่ยวกับจุดแข็ง และจุดอ่อนมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการร้านสะดวกซื้อ ปรับปรุงระบบการบริหารงานให้เป็นระบบ เป็นระเบียบมากขึ้น
- 3) เพื่อนำผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับปรุงการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ที่สุ่มมาแบบบังเอิญจากผู้ซื้อสินค้าจากร้านรักบ้านเกิด ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนทางการเงิน

## 1.5 นิยามศัพท์

**การค้าปลีก (Retailing)** หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อใช้

บริโภคเองหรือของบุคคลในครอบครัว

**ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย** ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่** ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมาก

**ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท (Convenience Store / Minimart)** ร้านสะดวกซื้อที่มีที่มาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ตที่มีที่มาจากประเทศทางยุโรป หากพิจารณาในลักษณะของส่วนประสมสินค้า คงไม่ต่างกันมากนัก คือ มีอาหารจานด่วน และเครื่องดื่ม ผสมผสานโกรเซอร์รี่ แต่สัดส่วนของส่วนผสมอาจจะต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดตำแหน่ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้านั้นๆ มีพื้นที่ขายประมาณ 50-200 ตารางเมตร เป็นร้านค้าที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และความรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไป-มา มาก หรือในปั้มน้ำมัน อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งเวลาในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต แต่วิธีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย ให้ความรวดเร็วในการชำระเงิน ลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้านหรือลูกค้าที่เข้าไปเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน เน้นการให้บริการ ดังนั้นจึงมีลักษณะแบบบริการตนเอง อบอุ่น และเป็นมิตร

**ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

**ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้า

อุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

**แฟรนไชส์ (Franchise)** หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิทยาการ การทำธุรกิจ ทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่างใกล้ชิด ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้า เป็นค่าธรรมเนียมแรกเริ่ม หรือแรกเข้า

(Franchise Fee) ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (Royalty fee)

**แฟรนไชซอร์ (Franchisor)** หมายถึง เจ้าของสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิ์การค้าในการขายชื่อทางการค้าของตนเองให้แก่ผู้อื่น แฟรนไชซอร์เป็นผู้ขาย แฟรนไชส์นั่นเอง

**แฟรนไชซี (Franchisee)** หมายถึง ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน ในการให้สิทธิ์นั้น ๆ รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตาม ผลประกอบการด้วย ซึ่งก็คือผู้ซื้อแฟรนไชส์นั่นเอง

**แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee)** หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้าซึ่งถือว่าเป็นการจ่ายค่าสิทธิ์ต่าง ๆ ให้แก่บริษัทแม่

**รอยัลตี้ฟี (Royalty Fee)** หมายถึง เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเป็น เปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรือ บางทีอาจจะเรียกเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็มี

**ซัพพลายเออร์ (Supplier)** หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละบริษัทให้กับร้านค้าปลีก