

การลงทุน

โจทย์หินธุรกิจอาหาร
ขยายแฟรนไชส์
ตลาดอาเซียน .C2

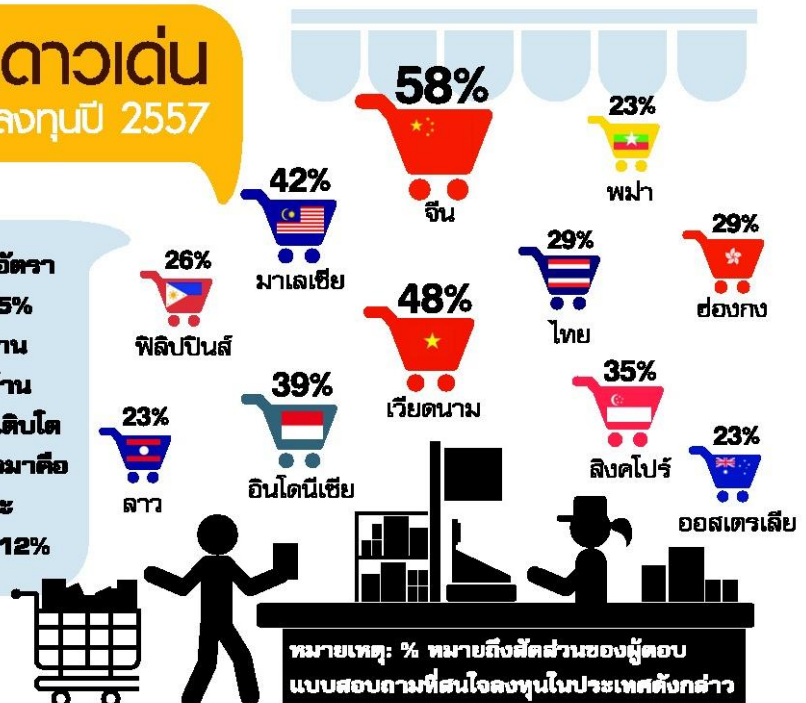


โจทย์หินร้านอาหาร ฟรanchiseในอาเซียน

10 ตลาดดาวเด่น
ที่ผู้ค้าปลีกสนใจลงทุนปี 2557

ตลาดค้าปลีกของไทยมีอัตรา
การเติบโตเฉลี่ย 6.5-7.5%
มูลค่าประมาณ 456 ล้าน
เหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มร้าน
สะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโต
สูงที่สุดคือ 18% รองลงมาคือ
กลุ่มห้างสรรพสินค้าและ
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เติบโต 12%

ที่มา: CBRE Research
โพรเจกต์กราฟฟิค



■ ปริญญ์ กุลตังเจริญ

ธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร
ในอาเซียนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ด้วยานิสงค์จากการขยายตัวของ
เศรษฐกิจ ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ
เพิ่มขึ้น จนกลายเป็นแรงดึงดูดให้
เจ้าของแฟรนไชส์แบรนด์ดังจาก
ต่างประเทศ สนใจขยายฐานธุรกิจ
ในภูมิภาคนี้ แต่ด้วยเอกลักษณ์
เฉพาะของประเทศกลุ่มอาเซียน
ทำให้การรุกตลาดมีความท้าทาย
สูงรออยู่

โจอี เรเยส การ์เซีย กรรมการ
ผู้จัดการ อินเตอร์เนชั่นแนล

แฟรนไชส์ เดอะไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป
กล่าวในงานสัมมนา “Insight
ASEAN Franchise Forum 2015”
ว่า การทำธุรกิจในอาเซียนมีความ
ท้าทายอย่างมากในเรื่องความ
ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ
ท้องถิ่น เนื่องจากมีความชื่นชอบที่
แตกต่างกัน เช่น เรื่องรสชาติ เป็น
สิ่งแรกที่ธุรกิจอาหารต้องเจอ คน
แต่ละประเทศชอบรสชาติต่างกัน
ขณะที่การหาพันธมิตรทางธุรกิจที่
เหมาะสมก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย
ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เช่นเดียว
กับการหาซัพพลายเชนก็จะต้องคิด

ให้รอบคอบก่อนเข้าไปลงทุน

นอกจากนี้ต้องหาช่องทางการ
สื่อสารให้เหมาะสม เพื่อเข้าถึง
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอาเซียนที่เป็น
วัยรุ่นหรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่ง
นิยมใช้เทคโนโลยีกันอย่างกว้าง
ขวางด้วย

“การทำธุรกิจในอาเซียน การ
เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ บาง
อย่างปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้อง
ถิ่นได้ แต่จำเป็นต้องคงความเป็น
แบรนด์ให้เหมือนเดิมมากที่สุด
สินค้าหลักของแบรนด์ต้องไม่
เปลี่ยน ขณะที่สินค้าบางตัว

อาจปรับเปลี่ยนให้เข้ากับคนท้องถิ่น

สำหรับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของแฟรนไชส์คือการมีสัญญาร่วมกันระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ การนำระบบการบริหารจัดการเข้ามาใช้ และการทำงานร่วมกัน ซึ่งหากเจ้าของและผู้ซื้อแฟรนไชส์มีเป้าหมายเดียวกันจะนำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จ

เดวี วี กรรมการผู้จัดการ เดอะ แมนฮัตตัน ฟิช มาร์เก็ต แฟรนไชส์อาหารทะเลสไตล์อเมริกันที่เปิดให้บริการมากกว่า 50 สาขาในเอเชียและตะวันออกกลางกล่าวว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารอยู่ในเมืองไทย 2 สาขา ซึ่งความท้าทายของธุรกิจร้านอาหาร คือ วัฒนธรรมการกินของแต่ละประเทศ คนตะวันตกจะนิยมกินอาหารจานเดียวของตัวเอง ต่างจากคนไทยที่นิยมมีอาหารจานกลางไว้กินร่วมกัน หรืออาหารทะเลสูตรของร้านจะเน้นสไตล์ตะวันตก แต่คนไทย

ต้องการความเผ็ดร้อนมากกว่า ทางร้านก็ต้องเรียนรู้และปรับให้เหมาะสมกับรสนิยมการกินของคนท้องถิ่นด้วย แต่ก็ต้องรักษาความเป็นแมนฮัตตัน ฟิช มาร์เก็ตไว้ด้วย

นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบคือประเด็นด้านกฎหมาย เช่น สามารถนำเข้าวัตถุดิบประเภทใดได้บ้าง และต้องเสียภาษีอัตราเท่าไร ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการทำธุรกิจ

เทค คิม คู ผู้จัดการ วีเอฟแฟรนไชส์ คอนซัลติ้ง (ประเทศสิงคโปร์) กล่าวว่า ความท้าทายของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในอาเซียน คือ การหาพันธมิตรที่เหมาะสม การจัดการอย่างเป็นระบบ และเรื่องคน เพราะธุรกิจร้านอาหารต้องใช้แรงงานจำนวนมาก

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจเช่น ระบบอิเล็กทรอนิกส์เมนู

เพื่อช่วยลดต้นทุนแรงงาน และทำให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันผู้ซื้อแฟรนไชส์บางรายก็มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อาหารบางเมนูก็เกิดจากผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่เป็นคนคิดขึ้นมาเพื่อทำขายในพื้นที่นั้นๆ

“การขยายสินค้าแบบดั้งเดิมในต่างประเทศไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป เช่น ในเมืองไทยไก่ทอดแบบรสเผ็ดและกรอบขายดีกว่าแบบดั้งเดิม ซึ่งการปรับเปลี่ยนสูตรจะต้องขออนุญาตจากเจ้าของแฟรนไชส์ก่อน”

ตอนนี้คงเห็นแล้วว่าคนในอาเซียนเลือกรับประทานอาหารต่างชาติมากขึ้น กล้าลองของใหม่ซึ่งเจ้าของแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารมีโอกาสจะเจาะตลาดได้ แต่ต้องมาพร้อมกับเทคโนโลยี และระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และลดต้นทุนการดำเนินงาน **เทค คิม คู** สรุปทิ้งท้าย