สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์
ศูนย์สนับสนุนธุรกิจใน AEC

ธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

มกราคม 2562

สารบัญ

1. ภาพรวม

1.1. สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม.....

1.2. นโยบายรัฐบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....

1.3. แนวโน้มตลาด.....

2. ธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

3. ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก 1: รายการงานแสดงสินค้าในโฮจิมินห์

ภาคผนวก 2: รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (Key domestic franchisees) ในเวียดนาม

ภาคผนวก 3: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

ธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

1. ภาพรวม

1.1 สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเอเชีย โดยเฉพาะในเวียดนามที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเริ่มมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ในเวียดนาม ตั้งแต่ปี 2533 โดยแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Texas Chicken, KFC, Lotteria และ Jollibee สำหรับแบรนด์แฟรนไชส์ท้องถิ่นของเวียดนามที่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นรายแรกๆ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเวียดนาม อาทิ Trung Nguyen (แบรนด์สินค้ากาแฟและร้านกาแฟ), Pho 24 (แบรนด์ร้านอาหารประเภทเส้น) และ Pho 2000 (แบรนด์ร้านอาหารประเภทเส้น) และร้านเสื้อผ้า Maxx เป็นต้น

จากข้อมูลของสมาคมแฟรนไชส์นานาชาติพบว่า ปัจจุบันเวียดนามมีการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในอันดับที่ 9 จาก 12 อันดับของตลาดที่มีการอัตราการขยายตัวสูงสุดในธุรกิจดังกล่าว โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม (The Ministry of Industry and Trade : MOIT) ให้ข้อมูลว่า ในปี 2561 มีแบรนด์จากต่างประเทศกว่า 213 แบรนด์ ที่มีการจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามในหลายประเภทธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ เบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านขายยา และธุรกิจบริการด้านความงาม ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจแฟรนไชส์อยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งครอบคลุม ร้านอาหาร ร้าน Fast food เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่น ฮ่องกง แคนาดา และฟิลิปปินส์ สาเหตุที่แบรนด์แฟรนไชส์จากต่างประเทศเป็นที่นิยมในประเทศเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม เชื่อว่าแบรนด์จากต่างประเทศดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวอย่างรวดเร็ว

รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์

แบรนด์แฟรนไชส์ท้องถิ่น

จากข้อมูลของบริษัท Thomson Reuters ระบุว่า รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่จัดตั้งขึ้นในเวียดนามมีหลายรูปแบบ อาทิ แบบสัญญาแฟรนไชส์โดยตรง (Direct franchising) ซึ่งเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ให้สิทธิ์ในการเปิดแฟรนไชส์สำหรับผู้ได้รับสิทธิ์ (Franchisee) เพียงสาขาเดียวเท่านั้น แบบสัญญาแฟรนไชส์หลัก (Master franchise agreements) เป็นสัญญาแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิ์ในการเปิดสาขามากกว่าหนึ่งสาขาและสามารถให้สิทธิ์ต่อรูปแบบ Sub- franchisee ได้ นอกจากนั้นยังมีสัญญาแบบ Development agreements ซึ่งพัฒนาเป็นการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ในเขตพื้นที่ ประเทศหรือระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตามการให้สิทธิแบบสัญญาแฟรนไชส์โดยตรง (Direct franchising) ยังคงเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

แบรนด์แฟรนไชส์ต่างชาติ

รูปแบบการนำแฟรนไชส์จากต่างประเทศมาเปิดดำเนินการในเวียดนามมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งแบบสัญญาแฟรนไชส์โดยตรง (Direct franchising) ที่มีการพัฒนาให้สิทธิ์ในการเปิดกิจการได้มากกว่าหนึ่งแห่งตัวอย่างเช่น รูปแบบแฟรนไชส์ที่มีการให้สิทธิ์ในการเปิดดำเนินธุรกิจได้หลายสาขา (multi-unit) หรือการให้สิทธิ์แบบ Development agreements รวมทั้งแบบสัญญาแฟรนไชส์หลัก (Master franchise agreements)

โดยทั่วไปการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) มักจะต้องการหา Franchisee ที่สามารถขยายธุรกิจในพื้นที่ให้เติบโตได้ ดังนั้น การขายสิทธิแฟรนไชส์แบบมีสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจได้เพียง 1 แห่ง (single-unit franchising) จึงไม่เป็นที่นิยม

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

- เวียดนามมีสัดส่วนประชากรวัยหนุ่มสาวที่ค่อนข้างสูง : ประชากรร้อยละ 65 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และประชากรกลุ่มดังกล่าว ร้อยละ 37 อาศัยในเขตเมือง โดยมีรายได้ต่อหัว (GDP per Capita) ประมาณ 2,150 เหรียญสหรัฐต่อปี และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย
- เวียดนามมีการขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางค่อนข้างมาก : ปัจจุบันมีกลุ่มชนชั้นกลางในเวียดนามกว่า 12 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 44 ล้านคนในปี 2020 ซึ่งเป็นกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อ และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพดี ทำให้แนวโน้มร้านค้าประเภทซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า จะได้รับความนิยมอย่างมากในอนาคต โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ อย่างโฮจิมินห์และฮานอยซึ่งมีชนชั้นกลางจำนวนมาก ขณะที่เมืองรองลงมาอย่างดานัง ไฮฟอง, และเกิ่นเทอ กำลังมีการเติบโตของชนชั้นกลางเช่นกัน อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคในชนบทมีแนวโน้มชื่นชอบทดลองแบรนด์ใหม่ๆ มากขึ้น จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกเวียดนาม พบว่า ร้อยละ 77 มีผู้บริโภคในชนบทที่ต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และร้อยละ 95 รู้สึกชื่นชอบสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย
- ร้อยละ 37 ของชาวเวียดนามอาศัยอยู่ในเขตเมือง
- การอนุญาตให้ชาวต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ในเวียดนามได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2552
- การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในเมืองสำคัญของเวียดนาม อย่างโฮจิมินห์ ฮานอย ดานัง เกิ่นเทอ ไฮฟอง และ ญาจาง ทำให้มีช่องทางใหม่ๆ ในการขยายธุรกิจ
- การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ในประเทศเวียดนาม เป็นโอกาสทางธุรกิจของแฟรนไชส์ สำหรับ Franchisor ในการหาผู้ร่วมลงทุน และ Franchisee ในการหาช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก 1. รายการงานแสดงสินค้าในนครโฮจิมินห์

เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพสูงจากต่างชาติ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามได้อย่างชัดเจน จึงได้แบ่งการศึกษาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจแฟรนไชส์ที่ไม่ใช่อาหาร ประกอบด้วย ธุรกิจด้านค้าปลีก การศึกษา บันเทิง การดูแลสุขภาพ การดูแลความงาม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์

1.1.1. อาหาร

จากข้อมูลของเครือข่ายธุรกิจสหภาพยุโรป-เวียดนาม พบว่าแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามมีการเติบโตอย่างมาก โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของยอดขาย ระหว่างปี 2017-2021 เฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11.3 ต่อปี โดยในปี 2561 มีมูลค่าเกือบ 29.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ พบว่า รายได้ภาคครัวเรือนของชาวเวียดนามกว่าร้อยละ 20 ถูกใช้ไปกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ประมาณการว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของคนเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และคาดว่าเวียดนามจะอยู่ 1 ใน 3 อันดับ ของภูมิภาคอาเซียนที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดในปี 2020 และ Business Monitor International (BMI) ยังชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะมีแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่งมากขึ้นในเอเชีย โดยคาดว่าจะมีการเติบโตในระหว่างปี 2559-2562 สูงถึงร้อยละ 16.1

ลักษณะของผู้บริโภคเวียดนาม

การบริโภคนอกบ้าน

ตามข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Decision Lab ในโฮจิมินห์ กล่าวว่า ร้านอาหารสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service restaurants) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 เช่นเดียวกับร้านอาหารบริการด่วน (Quick service restaurants) ที่มีร้อยละ 36 เช่นกัน ส่วนร้านอาหารข้างทางแบบ Street food ได้รับความนิยมร้อยละ 11 นอกจากนั้น เป็นร้านประเภทอื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ โรงอาหาร บาร์ คลับ และโรงแรม ซึ่งผู้บริโภคชาวเวียดนามใช้จ่ายประมาณ 440 ล้านเหรียญสหรัฐต่อเดือนในการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือมากกว่า 35 เหรียญสหรัฐต่อคน

ความนิยมของผู้บริโภคเวียดนาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่นิยมออกไปทานอาหารนอกบ้าน นิยมบริโภคอาหารตะวันตกถึงร้อยละ 35 เนื่องจากได้รับอิทธิผลจากจำนวนแฟรนไชส์ต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนของอาหารตะวันตกในตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการปรับปรุงเมนูที่ตอบสนองรสนิยมของคนเวียดนามมากกว่าเน้นเพียงเมนูดั้งเดิม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร

ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเวียดนาม ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 63 จากนั้นจึงเป็นปัจจัยด้านความสะอาดและคุณภาพอาหาร เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น และการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมือง

การสั่งอาหารทางออนไลน์

การขยายตัวอย่างมากของอินเทอร์เน็ตและการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการสั่งอาหารออนไลน์คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของการสั่งอาหารแบบดิลิฟเวอร์ลี่ทั้งหมด

แบรนด์แฟรนไชส์ต่างชาติ

ปัจจุบัน มีการแข่งขันจากแบรนด์แฟรนไชส์จากทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นที่นิยมโดยเฉพาะแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง อย่าง McDonald’s, KFC, Lotteria, Jolibee, Subway, Popeye’s Chicken, Texas Chicken, Burger King, Carl’s Jr., Domino’s Pizza, Pizza Hut, Pizza 4P’s, Hard Rock Café, Starbucks, Hollys Coffee, Wayne’s Coffee, Coffee Bean and Tea Leaf, Seoul Garden, Marukame Udon, Pepper Lunch, Dunkin’ Donuts, Haagen – Dazs, Swensens, Baskin Robbins and Fanny

อย่างไรก็ตาม มีแบรนด์ต่างประเทศเพียงไม่กี่แบรนด์เช่น Jollibee, Lotteria และ KFC ที่ยังมีผลประกอบการที่ดีเมื่อเทียบกับรายใหม่ๆ เช่น McDonald's, Burger King หรือ Subway นอกจากนี้ การดำเนินงานในรูปแบบ Secondary franchise (ขายสิทธิในเชิงพาณิชย์ให้กับคู่ค้าปลีก) หลังจากได้รับสิทธิ์แบบ Exclusive franchise จากแบรนด์ต่างประเทศทำให้จำนวนสาขาในแต่ละส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การแข่งขันของตลาดแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกในเวียดนาม

ในปัจจุบัน กระแสความนิยมในการเปิดร้านชานมไข่มุกในเวียดนามคล้ายกับกระแสการเปิดร้านกาแฟในอดีต ธุรกิจชานมไข่มุกเริ่มเปิดดำเนินการในเวียดนามในปี 2545 และปัจจุบันกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม จากเดิมเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและนักเรียน แต่ปัจจุบันฐานลูกค้าได้ขยายไปในหลายๆ กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิตและกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน ซึ่งได้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ของร้านชานมไข่มุกในเวียดนาม

ร้านชานมไข่มุกส่วนใหญ่จะเปิดกระจายอยู่ตามถนนต่างๆ ตามข้อมูลของสื่อท้องถิ่นกล่าวว่าในเวียดนามมีร้านชานมไข่มุกเปิดขายกว่า 30 แบรนด์ คิดเป็นกว่า 1,500 ร้าน ซึ่งหากค้นหาคำว่า buble tea บน Foody.com ซึ่งเป็นแอปพลิเคชั่นเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มบนสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม จะแสดงรายการร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มชานมไข่มุกกว่า 1,300 ร้าน โดยบนถนน Ngo Duc Ke เพียงแห่งเดียว มีร้านชานมไข่มุกกว่า 10 แห่งเรียงรายกันเป็นแนวยาวใน 100 เมตร

อย่างไรก็ตาม บริษัทยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศเท่านั้นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือมีส่วนแบ่งการตลาดสูง แบรนด์เหล่านี้ เช่น TocoToco, Ding Tea, Bobapop, The Alley, Sharetea, Gong Cha, Royal Tea, Koi Thé, Hot & Cold, House of Cha, Chatime, ChaGo, ChaChaGo, Citea Fun, Blackball, T4, Tealive, Queeny หรือ Goky และ Mr. Good Tea เมื่อเปรียบเทียบในด้านของจำนวนร้านค้า TocoToco อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยจำนวนเกือบ 200 สาขา รองลงมาคือ Ding Tea ที่มี จำนวน 93 สาขา ซึ่งในเอเชีย ไต้หวันถือเป็น “ประเทศต้นกำเนิดของชานมไข่มุก” นี่จึงเป็นเหตุผลที่แบรนด์ชานมไข่มุกของไต้หวันได้รับความนิยมและกลายเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน

ภาพ : สาขาของร้านชานม ToCoToCo และ Ding Tea

เนื่องจากมีการลงทุนจากนักลงทุนจากต่างชาติจำนวนมากในธุรกิจชานมไข่มุกในเวียดนาม ทำให้มีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัย สามารถดึงดูดผู้บริโภคหนุ่มสาว โดยให้บริการเครื่องดื่มในร้านที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามและมีพนักงานบริการที่ดูดี การแข่งขันทางการค้าที่ดุเดือดทำให้ร้านชานมไข่มุกต้องสร้างความแตกต่างด้วยเครื่องดื่มที่เอกลักษณ์ของแต่ละร้าน เช่น เมื่อไปที่ร้าน Gong Cha ต้องสั่งฟองนม ในขณะเดียวกันเมื่อไปที่ Koi The ต้องดื่มมัคคิอาโต (Macchiato) หรือชานมไข่มุกสีทอง (Golden bubble milk tea) ร้าน Royal Tea ต้องสั่งชานมครีมชีส และ The Alley กับเครื่องดื่ม Brown sugar deerioca เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ร้านชานมไข่มุกท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยผู้ค้ารายย่อยในเวียดนามสร้างความกังวลให้กับเจ้าของธุรกิจร้านชานมไข่มุกที่ซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าพบร้านชานมไข่มุกที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่ถูกสุขลักษณะจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมชานมไข่มุกทั้งหมดได้

ภาพ: ร้านค้าชานมไข่มุกที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการในเวียดนามบนถนน

อย่างไรก็ตาม ความนิยมชานมไข่มุกได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ "พฤติกรรมการใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง" ในกลุ่มวัยรุ่นและชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง ทำให้เกิดการถกเถียงกันในโลกออนไลน์ เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเครื่องดื่มที่มีราคาแพงของกลุ่มวัยรุ่น โดยชานมไข่มุกหนึ่งแก้วมีราคาถึง 2.5 เหรียญสหรัฐ ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการใช้จ่ายเกินตัว เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของชาวเวียดนามมีประมาณปีละ 2,587 เหรียญสหรัฐ (ปี 2561) อย่างไรก็ตาม การถกเถียงดังกล่าวอาจเกิดจากความแตกต่างระหว่างวัยเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพชีวิต รวมทั้งมีแนวคิดเรื่องอิสรภาพ มีความเป็นปัจเจกชน รวมทั้งเติบโตมาพร้อมกับความเจริญทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การบริโภค "ชานมไข่มุก" จึงสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและประชากรวัยหนุ่มสาว เวียดนามจึงกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจากต่างประเทศ ดังนั้น แบรนด์ที่มีการพัฒนาแผนธุรกิจมาอย่างดีและมีผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดจึงจะสามารถมีโอกาสอยู่รอดและเจริญเติบโตได้

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารของบริษัท Retail & Franchise Asia (Nguyen Phi Van) เห็นว่า ยังคงมีโอกาสสำหรับธุรกิจชานมไข่มุกในเวียดนาม เนื่องจากคาดว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2020 รวมทั้งคนหนุ่มสาวอายุระหว่าง 15 ถึง 34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 36 ของประชากรเวียดนามทั้งหมด นอกจากนี้ ชานไข่มุกยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (the fast-moving consumer goods market) ในไตรมาสที่ผ่านมาของปี 2561 โดยมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมตามรายงานของบริษัทที่ปรึกษาการตลาด Nielsen Vietnam

แบรนด์แฟรนไชส์ท้องถิ่น

แม้ว่าแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศจะครองตลาดส่วนใหญ่ในเวียดนาม แต่แบรนด์ท้องถิ่นหลายแบรนด์ก็กำลังมีบทบาทในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยแบรนด์ท้องถิ่นบางแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากคนเวียดนามมากกว่าแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น Trung Nguyen Coffee และ Highland Highland

เวียดนามมีแนวโน้มจะส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ท้องถิ่นภายในประเทศควบคู่กับการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ในปัจจุบัน ซึ่งแบรนด์ของเวียดนามที่มีการเปิดแฟรนไชส์ ได้แก่ Hoa Huong Duong (bubble tea), Trung Nguyen coffee, Highlands Coffee, Cong Café, Pho 24 (ก๋วยเตี๋ยว), Pho 2000 (ก๋วยเตี๋ยว), Ong Hung (ก๋วยเตี๋ยว) Mon Hue, Wrap and Roll, Vuvuzela, Tuan Map Bread, Viva Star coffee เป็นต้น

จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม แบรนด์เวียดนามที่มีการจำหน่ายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ เช่น ในญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย ฯลฯ ได้แก่ Pho 24 (ก๋วยเตี๋ยว), Boddy Brewers Café, T&T (แฟชั่น), Iced Blended (เครื่องดื่ม), Truly Viet (อาหารเวียดนาม) และ Wrap & Roll (อาหารเวียดนาม) สำหรับแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีการจำหน่ายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ อาทิ

Highlands Coffee และ Trung Nguyen Coffee ซึ่งได้สร้างเครือข่ายร้านค้าแฟรนไชส์กว่า 1,200 แห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

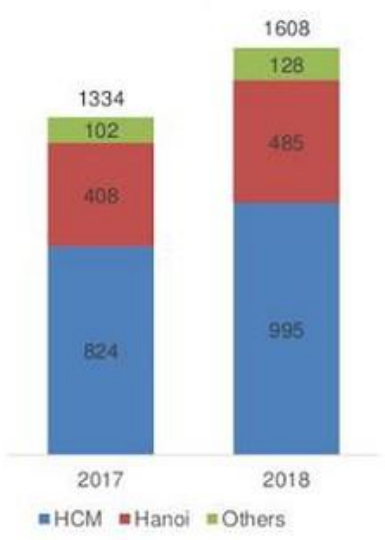
อย่างไรก็ตาม แฟรนไชส์แบรนด์ท้องถิ่นก็ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายอย่าง เช่น การขาดแคลนเงินทุน การขาดแคลนบุคคลากร และรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม นาย Ngo Hiep นักเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า แบรนด์ที่เป็น "Made in Vietnam" อาจต้องเผชิญการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างรุนแรง ซึ่งบริษัทเวียดนามหลายแห่งได้มองเห็นโอกาสและมุ่งมั่นที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการควบรวมและซื้อกิจการ (M&A)

ภาพ: ร้านแฟรนไชส์ท้องถิ่น

1.1.2. **สินค้าและบริการที่ไม่ใช่อาหาร**

แฟรนไชส์ในกลุ่มสินค้าและบริการที่ไม่ใช่อาหาร มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในเวียดนามเช่นเดียวกับแฟรนไชส์ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันตลาดเวียดนามมีความต้องการแฟรนไชส์จำนวนมากที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในชีวิตประจำวัน เช่น การค้าปลีก กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ อย่างเช่น Circle K, Family Mart, B’s mart, Shop & Go, Vinmart+, Ministop, เป็นต้น ทางด้านการศึกษา เช่น Mathnasium, Crestcom, Cleverlearn, Dale Carnegie, Kumon เป็นต้น นอกจากนั้น แฟรนไชส์ที่เน้นการให้บริการด้านความบันเทิง ด้านการรักษาสุขภาพ ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในเวียดนามเช่นกัน

แฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่นิยมในเวียดนาม มีหลากหลายแบรนด์ เช่น Circle K, Family Mart, Shop & Go, Vinmart+, Mini Stop เป็นต้น .ซึ่งในเมืองใหญ่ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเร็วที่สุด โดยมีการเพิ่มจาก 350 ร้านค้า ในปี 2557 เป็น 2,600 ร้านค้า ในปี 2560 จากข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด Asia Plus ณ เดือนพฤษภาคม 2561 พบว่า มีร้านสะดวกซื้อในเวียดนามจำนวน 1,608 ร้านค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากในช่วงเวลาเดียวกันที่ผ่านมา โดยร้านที่ตั้งอยู่ในเมืองโฮจิมินห์มีจำนวน 995 ร้าน ฮานอยจำนวน 485 ร้าน โดยแบรนด์ร้านมินิมาร์ทที่มีจำนวนร้านมากที่สุดมากกว่า 800 สาขาทั่วประเทศ คือ VinMart+ ที่จัดตั้งโดย Vingroup ซึ่งแบรนด์ที่ผู้บริโภคชาวเวียดนามจดจำได้มากที่สุด ได้แก่ VinMart +, Family Mart และ Circle K ซึ่งถือเป็นแบรนด์ร้านสะดวกซื้อยอดนิยม 3 อันดับแรกของเวียดนาม



Name	HCM	Hanoi	Others	Total
Family Mart	136	0	24	160
Vinmart+	332	371	102	805
Mini Stop	115	0	1	116
Circle K	164	96	1	261
Shop & Go	101	18	0	119
B's Mart	147	0	0	147
Zakkamart	41	0	5	46
7 Eleven	12	0	0	12
Satrafoods	148	0	0	148
GS25	5	0	0	5
Total	1201	485	133	1819

ภาพ: จำนวนร้านสะดวกซื้อในเวียดนาม |ข้อมูล: Asia Plus

ภาพ: รายการสินค้าที่เป็นที่นิยมในร้านสะดวกซื้อ

เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจค้าปลีก การขยายตัวของเมือง การขยายตัวของชนชั้นกลาง และสัดส่วนประชากรในวัยหนุ่มสาว ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมองเห็นโอกาสในเวียดนาม ทำให้เกิดการลงทุนขยายธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อแบรนด์ต่างๆ จากต่างประเทศ เช่น Circle K, Mini Stop และ Shop & Go ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อต่างชาติได้เข้ามาแข่งขันกับผู้ค้าปลีกในประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีโอกาสเลือกซื้ออย่างหลากหลาย ประกอบกับรายได้ของผู้บริโภคชาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมทั้งแนวโน้มความนิยมต่อแบรนด์ต่างประเทศของชาวเวียดนามทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคต

จากข้อมูลของสำนักข่าวออนไลน์ VietnamNet รายงานว่า ภายหลังจากเวียดนามได้นำสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 7 รายการออกจาก Tariff line ทำให้แบรนด์ที่ให้บริการความงามและดูแลผิว โดยเฉพาะจากเกาหลีใต้ได้เข้ามาเจาะตลาดเวียดนามผ่านรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม โดยสัดส่วนของกลุ่มหญิงสาวที่ต้องการใช้บริการด้านดูแลความงามเพิ่มขึ้นอย่างมากประมาณร้อยละ 30 ต่อปี ส่งผลให้เวียดนามกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการให้บริการด้านการดูแลความงาม และชาวเวียดนามมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินมากขึ้นกับเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม ในปัจจุบันแบรนด์แฟรนไชส์ธุรกิจความงามจากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาลงทุนในเวียดนามมากขึ้น และผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าเวียดนามจะเป็นตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านการดูแลความงามที่ทำกำไรอย่างมากในอีก 10 ปีข้างหน้า

กล่าวโดยสรุปว่าภาคธุรกิจเหล่านี้รวมถึงด้านการค้าปลีก ด้านการศึกษา บันเทิง การดูแลสุขภาพ การดูแลความงาม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Lifestyle เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังเติบโตในประเทศเวียดนาม

1.2 นโยบายของรัฐบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เวียดนามไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ แต่ใช้ Decree No. 35/2006/ND-CP (ซึ่งถูกแก้ไขด้วย Decree 120/2011/ND-CP ในเดือนมกราคมปี 2016 and Decree No. 8/2018/ND-CP ในเดือนมกราคม 2018) เป็นกรอบแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งภายใต้กฎระเบียบดังกล่าว อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถทำธุรกิจแฟรนไชส์ได้ทั้งแบบเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) และแบบผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจ (Franchisee) ในเวียดนาม

ข้อกำหนดสำหรับแฟรนไชส์ในเวียดนาม

เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ต่างชาติจำเป็นต้องดำเนินการหรือทำธุรกิจอย่างน้อยหนึ่งปีก่อนที่จะเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

การขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์กับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม

ผู้ประกอบการสามารถเปิดแบรนด์แฟรนไชส์โดยไม่ต้องจดทะเบียนบริษัทในประเทศเวียดนาม (บริษัทจดทะเบียนธุรกิจในต่างประเทศ) แต่จะต้องขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์กับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม มิฉะนั้นต้องเสียค่าปรับในอัตรา 220 – 440 ดอลลาร์สหรัฐ ถึงแม้จะเป็นจำนวนที่ไม่มาก แต่บริษัทมีความเสี่ยงที่อาจจะต้องถูกเรียกคืนกำไรที่ได้รับจากการดำเนินกิจการทั้งหมดในบางกรณี ทั้งนี้หากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นชาวเวียดนามได้รับยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนกับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม

สำหรับเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบไปด้วย สำเนาเอกสารแนะนำธุรกิจแฟรนไชส์ (The Franchise Introduction Statement) และข้อตกลงของแฟรนไชส์ รวมไปถึงใบสมัครและเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ เอกสารการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยที่เอกสารเหล่านี้ต้องแปลเป็นภาษาเวียดนาม

ข้อตกลงแฟรนไชส์ในเวียดนาม

กฎหมายของประเทศเวียดนามไม่ได้บังคับให้มีข้อกำหนดเพิ่มเติมใดๆ ในข้อตกลงธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้รับสิทธิ์ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ มีอิสระที่จะเจรจาข้อกำหนดและเงื่อนไขของข้อตกลงแฟรนไชส์ โดยที่ข้อตกลงแฟรนไชส์จะต้องเขียนเป็นภาษาเวียดนาม และมีผลบังคับใช้แม้จะเลือกพิจารณาตัดสินข้อพิพาทด้วยอำนาจศาลต่างประเทศ

ภาษีธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม

ถึงแม้ว่าเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่างชาติจะไม่ได้จดทะเบียนธุรกิจในเวียดนาม แต่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม และถือเป็นการทำสัญญาระหว่างบริษัทเวียดนามกับบริษัทต่างชาติ จึงจะต้องถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมใดๆ ที่เรียกเก็บจากผู้รับสิทธิดำเนินกิจการ ซึ่งประกอบด้วย

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise fees)
- ค่าธรรมเนียมต่ออายุ (Royalties)
- ค่าธรรมเนียมการบริหาร (Administrative fees)
- ค่าโฆษณา (Advertising fees)
- ค่าธรรมเนียมการจัดการ (Management fees)

โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ชาวต่างชาติในเวียดนามต้องเสียภาษี ณ ที่จ่ายสำหรับการให้บริการในเวียดนามดังต่อไปนี้

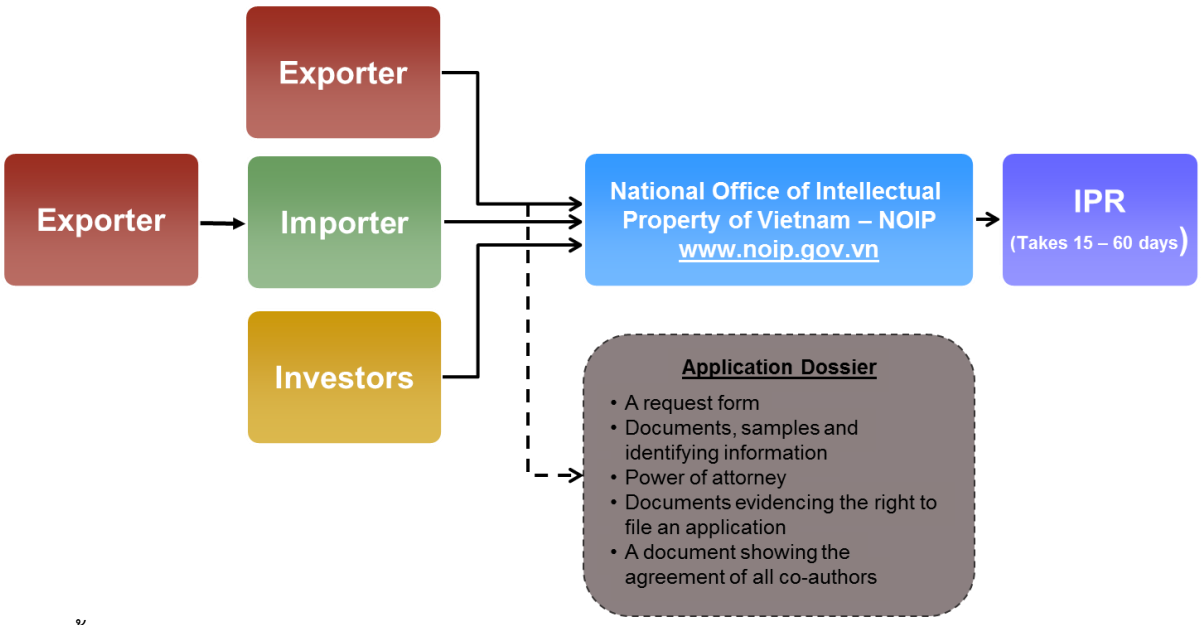
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (**VAT):** 5%
- ภาษีเงินได้นิติบุคคล (**CIT):** 5%

ขณะเดียวกัน เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ในประเทศจะต้องเสียภาษีในอัตราภาษี ดังนี้:

- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (**VAT):** 10%
- ภาษีเงินได้นิติบุคคล (**CIT):** 20%

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในเวียดนาม

ในการเข้ามาลงทุนธุรกิจในเวียดนาม เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ก็ควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า รวมถึงการจด URL และเว็บไซต์กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติเวียดนาม (the National Office of Intellectual Property of Vietnam) เพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา



ภาพ: ขั้นตอนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในเวียดนาม

การเป็นผู้รับสิทธิดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศในเวียดนาม

นักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นผู้รับสิทธิ์ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ได้เมื่อมีการจัดตั้งนิติบุคคลในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม สามารถเปิดธุรกิจเฉพาะที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการโดยชาวต่างชาติตามที่เวียดนามได้ผูกพันไว้กับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ตัวอย่างเช่น หากต้องการเปิดกิจการโรงแรมและให้บริการด้านการท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องจัดตั้งแบบ Joint venture กับบริษัทบริษัทด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นของเวียดนามที่มีใบอนุญาตประกอบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism License) เท่านั้น ในขณะที่ การเปิดร้านอาหารหรือร้านค้าปลีกในเวียดนามนักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของคนเดียวได้

จัดตั้งธุรกิจค้าปลีกในเวียดนาม

โดยส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดเงินทุนขั้นต่ำสำหรับการดำเนินการธุรกิจในเวียดนามจากรายงานของ International Grocery Research Organization (IGD) คาดการณ์ว่าภายในปี 2564 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อของเวียดนามจะเติบโตร้อยละ 37.4 ทำให้เวียดนามเป็นตลาดร้านสะดวกซื้อที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชีย เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกในประเทศเวียดนามเปิดกว้างสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ นักลงทุนต่างชาติจึงสามารถสร้างธุรกิจค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีหุ้นส่วนจากคนในท้องถิ่น

ขั้นตอนการลงทะเบียนธุรกิจค้าปลีกในเวียดนาม

<u>ขั้นตอนที่ :1 ขอรับใบรับรองการลงทะเบียนการลงทุน</u>

ใบรับรองออกโดยกรมการวางแผนและการลงทุนจังหวัด (the Provincial Department of Planning and Investment: DPI)

ขั้นตอนที่ 2: รับใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ

เมื่อ DPI ได้รับใบอนุญาตการจดทะเบียนธุรกิจ นักลงทุนต่างชาติจะมีระยะเวลา 90 วันสำหรับการวางเงินทุนจดทะเบียนเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 3: การลงทะเบียนร้านค้าปลีก

หากนักลงทุนต่างชาติต้องการเปิดร้านค้าปลีกมากกว่าหนึ่งแห่งจะต้องลงทะเบียนร้านของตนทุกแห่ง และถ้าต้องการนำเข้าสินค้าใดๆ จะต้องได้รับใบอนุญาตการค้าในเวียดนาม (Trading License in Vietnam) ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 6 สัปดาห์

ความท้าทายสำหรับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่

สถานประกอบการท้องถิ่นหลายแห่งอาจไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ดีเพียงพอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักลงทุนต้องดำเนินการพิจารณาศักยภาพของคู่ค้าเพื่อทราบถึงความเหมาะสมและขีดความสามารถทางการเงินของคู่ค้า

ผู้ประกอบการในเวียดนามมักจะกังวลเกี่ยวกับแนววิธีการประกอบธุรกิจแบบใหม่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความลังเลที่จะลงทุนในแบรนด์ใหม่ที่ไม่มีชื่อเสียง

ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจที่เหมาะสมและราคาไม่แพง แม้จะมีช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นและการพัฒนาอย่างรวดเร็วในเมืองโฮจิมินห์และฮานอย แต่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมทำให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การเจาะตลาดธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาเกี่ยวกับการปรับธุรกิจให้เข้ากับวัฒนธรรม อุปนิสัยและรสนิยมของท้องถิ่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

1.3.แนวโน้มตลาด

เวียดนามยังคงเป็นจุดหมายของแบรนด์ต่างชาติ

เวียดนามเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในภาคการค้าปลีกและแฟรนไชส์ เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศที่มีปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น ฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ รายได้ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและอายุน้อยที่มีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ตะวันตกที่เพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญต่อสุขภาพ และแนวทางของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้คาดว่าจะมีธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเข้ามาสู่อุตสาหกรรมค้าปลีกและแฟรนไชส์ในเวียดนามเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในห้าปีข้างหน้า คาดว่าแบรนด์ต่างประเทศจะเข้ามาในตลาดเวียดนามมากขึ้นในอีกสามปีข้างหน้า ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กถึงขนาดกลางต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยผู้เชี่ยวชาญด้านแฟรนไชส์ของเวียดนามให้ข้อมูลว่าเจ้าของสิทธิ์ต่างชาติ (Franchisor) มักนิยมใช้โมเดลแฟรนไชส์หลัก (Master franchise) หรือ แบบ First-tier และส่วนใหญ่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่างประเทศมักจะกำหนดให้นำเข้าเครื่องมือและวัตถุดิบจากต่างประเทศแม้ว่าวัตถุดิบเหล่านั้นสามารถหาได้ในเวียดนามก็ตาม

นาง Nguyen Phi Van ผู้ก่อตั้งและประธานการค้าปลีกและแฟรนไชส์แห่งเอเชีย (Retail & Franchise Asia) ตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา ได้ให้ข้อมูลว่า เวียดนามยังคงเป็นจุดหมายของแบรนด์ต่างชาติต่อไป โดยเฉพาะแบรนด์จากมาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และฟิลิปปินส์ แบรนด์เหล่านั้นจะได้เปรียบด้านการขนส่งและการคมนาคม นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความรับรู้ต่อแบรนด์ต่างชาติว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ เหมาะกับผู้ที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ชาวเวียดนามให้ความสนใจต่อแบรนด์จากต่างชาติ ในขณะเดียวกันแบรนด์ท้องถิ่นก็เริ่มพัฒนาแบรนด์ของพวกเขาเพื่อเข้าสู่ตลาดโลก

สังคมไร้เงินสด

การพัฒนาเทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินของอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยธุรกิจซึ่งไม่ใช่ธุรกิจ Online หลายแห่งไม่มีการรับเงินสดอีกต่อไป เนื่องจากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile wallets) และวิธีชำระเงินแบบดิจิทัลที่สะดวกสบายต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้ค้าปลีกบางรายมีการพัฒนา Mobile wallets ร่วมกับ Loyalty programs ทำให้ผู้ซื้อสามารถสะสมแต้มจากการใช้จ่ายด้วยสมาร์ทโฟน ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการชำระเงินแบบไร้เงินสดทำให้ก้าวสู่ยุคแห่งการช็อปปิ้ง Online อย่างแท้จริง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพกเงินสด บัตร หรือแม้แต่การต่อคิวเพื่อถอนเงินจากตู้ ATM อีกต่อไป

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังคงได้รับความนิยม

ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มต่างชาติยังคงเป็นธุรกิจยอดนิยมในเวียดนาม ตามด้วยแฟรนไชส์การศึกษาและแฟรนไชส์ค้าปลีก คาดว่าแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มจะยังคงได้รับความนิยมสูงสุดต่อไปอีกสามปีข้างหน้าก่อนที่จะเริ่มมีธุรกิจแฟรนไชส์แบบอื่นๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น เวียดนามถือเป็น 1 ใน 12 ตลาดเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ของสหรัฐ ตามข้อมูลของ US Commercial Service เช่นเดียวกับ แฟรนไชส์จากยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียเหนือ ทำให้ในอีกสามปีข้างหน้าคาดว่าจะมีแฟรนไชส์ต่างชาติเพิ่มขึ้นในเวียดนามมากกว่าที่ผู้ประกอบการเวียดนามจะตระหนักถึงและปรับตัวได้ทัน

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก

ภายหลังจากเวียดนามอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้ร้อยละ 100 ทำให้ตลาดค้าปลีกของประเทศเวียดนามสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางค้าปลีกที่ยังคงได้รับความนิยมในเวียดนามเช่นกัน ซึ่งการค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 68 ของตลาดค้าปลีก โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ทันสมัย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ในขณะเดียวกันศูนย์การค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอัตราการเติบโตต่อปี (compound annual growth rate: CAGR) เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปแต่มั่นคง ที่ร้อยละ 4.7 (ระหว่างปี 2013-2016) และร้อยละ 6.2 (ระหว่างปี 2013-2017) ตามลำดับ ในขณะที่เครือข่ายร้านสะดวกซื้อเป็นภาคธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างเร็ว ด้วยอัตราการเติบโตต่อปีที่สูงอย่างก้าวกระโดด ที่ร้อยละ 66.2 (ระหว่างปี 2014-2017) ด้วยความพยายามของเวียดนามในการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) อาทิ ข้อตกลงการค้าเสรีสหภาพยุโรป-เวียดนาม (EU-Vietnam: EVFTA) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและโอกาสมากมายสำหรับนักลงทุน

แฟรนไชส์แฟชั่นเป็นกระแสนิยมในเวียดนาม

แฟรนไชส์แฟชั่นเป็นแฟรนไชส์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในเอเชีย พร้อมๆ กับแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม การดูแลสุขภาพ การศึกษา และการค้าปลีก แบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำระดับโลกมากมายที่ได้มาเปิดตัวในเวียดนาม อย่าง Zara, H&M, Mango, M&S, TopShop, Oasis, Warehouse, Banana Republic, Karen Millen และ Pull & Bear

2. ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรม

2.1. อุตสาหกรรมอาหาร

เนื่องจากชาวเวียดนามมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งจนกลายเป็นกิจวัตร ซึ่งส่งผลให้ชาวเวียดนามมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการลงทุนในตลาดอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามจากนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งได้นำแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มเข้ามาเปิดตลาดในเวียดนามเพิ่มขึ้นหลายแบรนด์

จากข้อมูลของ Euromonitor 2561 ตามตารางด้านล่างแสดงถึงแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุดสิบอันดับแรกของเวียดนามระหว่างปี 2557-2560

ตาราง: ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มในเวียดนาม
ปี 2557-2560

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

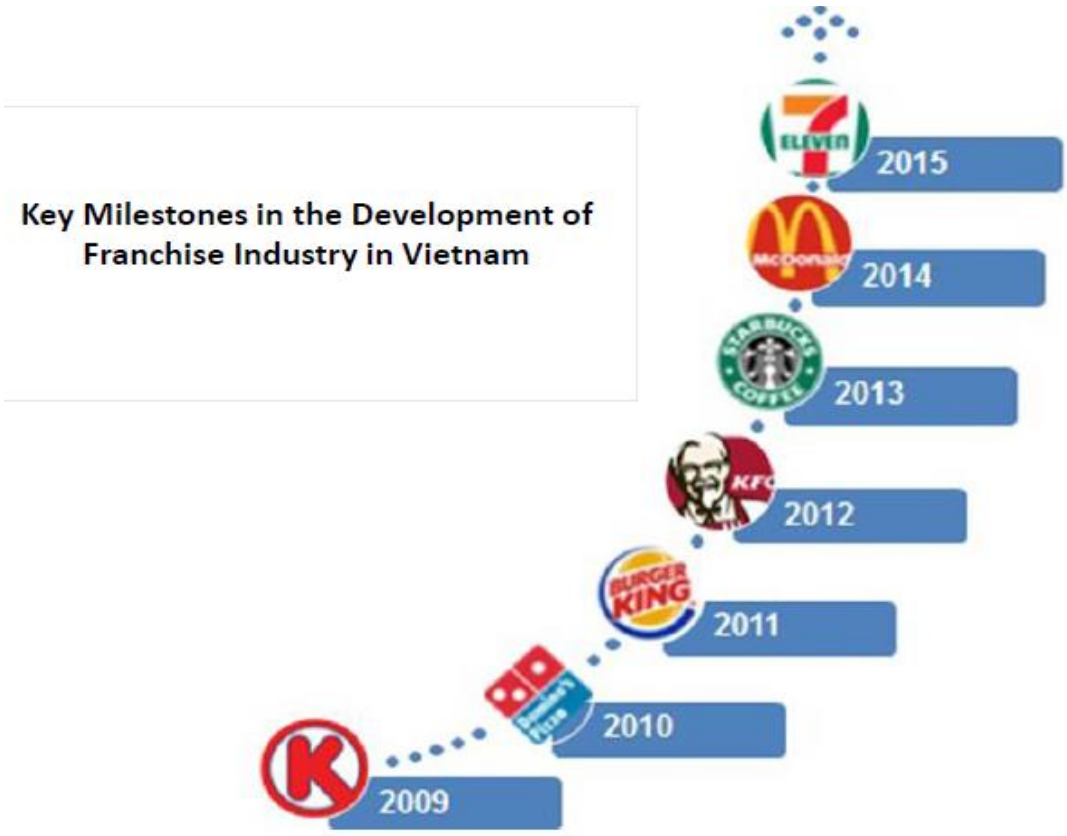
% Value	Global Brand Owner	2014	2015	2016	2017
Lotteria	Lotte Group	556.5	582.6	539.1	482.6
Pho Ong Hung	Huy Vietnam Group	73.9	156.5	273.9	395.7
Trung Nguyen	Tung Nguyen Corp	1,587.0	1,043.5	626.1	313.0

% Value	Global Brand Owner	2014	2015	2016	2017
KFC	Yum! Brands Inc	387.0	365.2	356.5	308.7
Highlands Coffee	Jollibee Foods Corp	0.0	0.0	0.0	247.8
Jollibee	Jollibee Foods Corp	147.8	191.3	200.0	226.1
Mon Hue	Huy Vietnam Group	130.4	156.5	152.2	143.5
Pizza Hut	Yum! Brands Inc.	82.6	82.6	78.3	87.0
Vuvuzela Beer Club	Golden Gate Trade & Services JSC	60.9	87.0	87.0	82.6
Kichi Kichi	Golden Gate Trade & Services JSC	47.8	65.2	73.9	82.6

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International

รายงานฉบับนี้ได้คัดเลือกแบรนด์สินค้ามาวิเคราะห์ โดยคัดเลือกจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำตลาด เช่น ธุรกิจ Starbuck Coffee แบรนด์ที่เป็นพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Highlands Coffee และ Trung Nguyen Coffee และแบรนด์เวียดนามมีชื่อเสียงมานาน อาทิ Pho Ong Hung และ Pho24 และ Cong Café ซึ่งเป็นร้านกาแฟแบรนด์เวียดนามที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และปัจจุบันได้ไปเปิดแฟรนไชส์ในเกาหลีใต้

ภาพ: การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามแสดงผ่านการเข้าสู่ตลาดของแบรนด์แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ

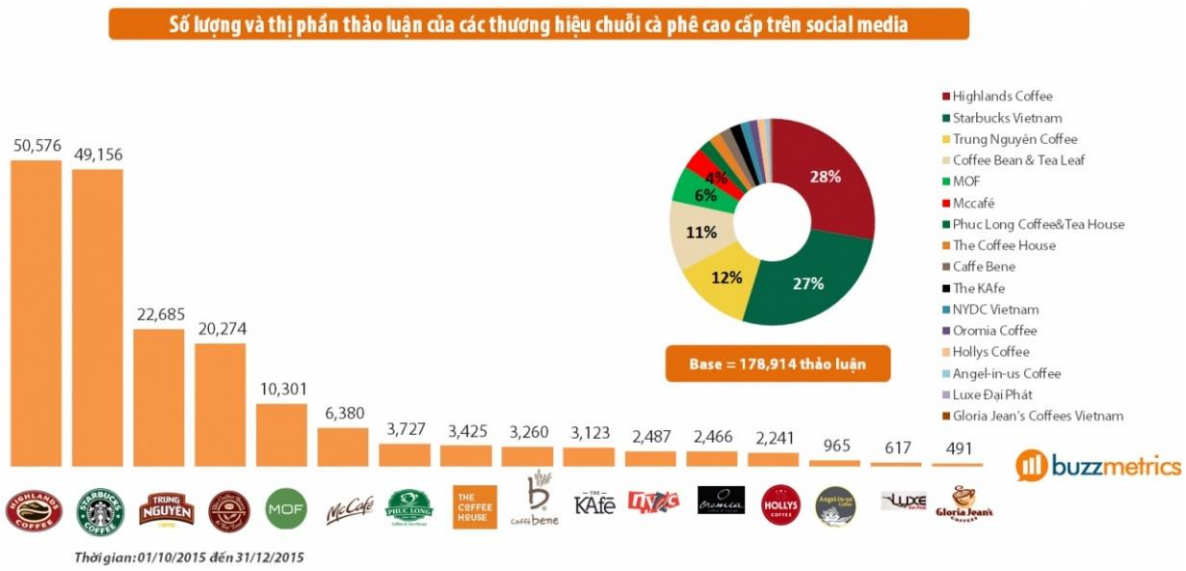


แหล่งข้อมูล: Brands Vietnam

2.1.1 กิจการร้านกาแฟ

จากข้อมูลของ Brands Vietnam พบว่าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของตลาดมากที่สุดและถูกกล่าวถึงมากในสังคมออนไลน์มากที่สุด สามอันดับแรกคือ Highlands Coffee Starbuck และ Trung Nguyen Coffee นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ Cong Café ซึ่งเป็นธุรกิจ Start-up ของชาวเวียดนาม ซึ่งไปเปิดแฟรนไชส์ที่เกาหลีใต้ แบรนด์เหล่านี้ถือเป็นผู้ประกอบการหลักในตลาดร้านกาแฟเวียดนาม

ภาพ: ปริมาณการถูกกล่าวถึงใน Social Media และส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ร้านกาแฟในเวียดนาม



Highlands Coffee (แบรนด์เวียดนาม)

Highlands Coffee® เกิดจากความหลงใหลในกาแฟเวียดนาม จนนำมาซึ่งการก่อตั้งแบรนด์ขึ้นในปี 2543 โดยเริ่มแรกเป็นธุรกิจกาแฟบรรจุถุงในกรุงฮานอย ต่อมามีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงซึ่งขยายสาขาไปทั่วเวียดนามและต่างประเทศตั้งแต่ปี 2545

ในเดือนพฤศจิกายน 2554 บริษัท IP Ventures Inc. ได้ลงนามในสัญญาแฟรนไชส์กับบริษัท Viet Thai International เพื่อเปิดให้บริการร้าน Highlands Coffee ในฟิลิปปินส์

ในปี 2555 บริษัท Jollibee Group ของฟิลิปปินส์ได้เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 49 ของบริษัท Viet Thai International ด้วยเงินจำนวน 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากข้อมูลของ Nikkei Asian Review (2561) ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้แบรนด์ Highlands Coffee ได้เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าจากนักธุรกิจมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยกว่าด้วยราคาที่เหมาะสม

ปัจจุบันร้านกาแฟในเครือ Highlands Coffee มีจำนวน 230 แห่ง เป็นธุรกิจเครือข่ายแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่มีรายได้สูงที่สุดในเวียดนาม และในปี 2560 ของบริษัท Cao Nguyen Coffee Service JSC. ผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์แบรนด์ Highlands Coffee พบว่าบริษัทมีรายได้ถึง 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47 จากปี 2559

Trung Nguyen Coffee (แบรนด์เวียดนาม)

ในปี 2539 นาย Dang Le Nguyen Vu ได้พบกับแบรนด์ Trung Nguyen ในเมืองบวนมาถ็วต (Buon Me Thuot) ซึ่งขณะนั้นบริษัท Trung Nguyen ยังเป็นแค่บริษัทแปรรูปกาแฟขนาดเล็ก โดย 2 ปีต่อมาบริษัทได้เปิดร้านกาแฟในนครโฮจิมินห์เป็นสาขาแรก และยังเป็นก้าวแรกของเครือข่ายร้านกาแฟ Trung Nguyen หลังจากนั้นในปี 2544 Trung Nguyen ก็ขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปในตลาดญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ซึ่งกาแฟ Trung Nguyen ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ปัจจุบัน Trung Nguyen Coffee กำลังกลายเป็นธุรกิจเครือข่ายร้านกาแฟขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังได้เปิดสาขาในเซี่ยงไฮ้ รายได้สูงสุงต่อหนึ่งร้านอยู่ที่ประมาณ 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ ถึง 150,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อหนึ่งร้านอยู่ที่ประมาณ 20,000 - 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ Trung Nguyen Coffee คือกลุ่มนักธุรกิจและพนักงานออฟฟิศ ปัจจุบัน Trung Nguyen มีเครือข่ายร้านแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนามโดยมีสาขามากกว่า 1,200 แห่ง นับตั้งแต่ปี 2541

Cong Café (แบรนด์เวียดนาม)

แบรนด์ Cong Café เริ่มก่อตั้งในปี 2550 ร้านกาแฟร้านแรกของแฟรนไชส์เป็นร้านขนาดเล็กตั้งอยู่บนถนน Trieu Viet Vuong ณ กรุงฮานอย ซึ่งถนนดังกล่าวเป็นถนนที่เต็มไปด้วยร้านกาแฟที่เก่าแก่มากมาย การออกแบบและตกแต่งภายในของ Cong Ca Phe ได้รับแรงบันดาลใจมาจากยุค 80 ในเวียดนาม ซึ่งมีการตกแต่งร้านด้วยภาพวาดบนผนังที่มีสีสันสดใสที่แสดงถึงวิถีชีวิตของยุคคอมมิวนิสต์เก่า รวมทั้งพื้นไม้โต๊ะที่มีสีโทนสีน้ำตาลและเก้าอี้ไม้โบราณ มีเบาะวางรองนั่งที่หุ้มด้วยผ้าฝ้ายพิมพ์ลายจีน ร้าน Cong Café เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง นำเสนอร้านในแบบของเวียดนามแท้ๆ

ด้วยรูปแบบการบริหารธุรกิจของ Cong Cafe ทำให้มีการเปิดสาขาร้านกาแฟกว่า 50 แห่งในเวียดนาม ซึ่งมีทั้งสาขาที่บริษัทบริหารงานเองและสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ นอกจากนี้ แบรนด์ Cong Cafe ตั้งใจจะทะยอยเพิ่มจำนวนสาขา 1-2 สาขาต่อเดือนจนถึงปี 2020 ที่ Cong Cafe และนอกเหนือจากเครื่องดื่ม ลูกค้าสามารถเพลิดเพลินกับขนมทานเล่นของชาวเวียดนามเช่นแซนวิช ขนมถั่วลิสง เมล็ดทานตะวัน

ในปี 2561 แฟรนไชส์ Cong Café ได้เปิดสาขาแฟรนไชส์ในต่างประเทศแห่งแรกที่กรุงโซล เกาหลีใต้ โดยทางบริษัทตั้ง Master Franschise ในเกาหลีใต้ และมีการโปรโมตร้านผ่านอินสตาแกรม “Ca Cong Ca Phe South Korea” สาขาแรกตั้งอยู่ใน Yeonnam-dong นับเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับวัยรุ่น ทั้งนี้ พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกฝนในเวียดนามและบาริสต้าหลักก็เป็นชาวเวียดนาม

เมนูต้นตำรับทั้งหมดถูกนำไปบริการที่สาขาในกรุงโซล รวมถึงกาแฟมะพร้าวอันเป็นเอกลักษณ์ของ Cong และขนมของชาวเวียดนาม เช่น ถั่วลิสง และเมล็ดทานตะวัน เนื่องจากเวียดนามเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางมายังเวียดนามมากเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้หลายคนต้องการลิ้มรสชาติกาแฟเวียดนามและขนมเวียดนาม เช่น แซนวิชและขนมถั่วลิสง เมื่อกลับไปยังประเทศเกาหลีใต้

เพื่อดึงดูดลูกค้าทางแบรนด์ได้ใช้ความพยายามอย่างมากสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ โดยการตกแต่งร้านในแนวย้อนยุคเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าวัยหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดโต๊ะเก้าอี้ แก้ว และถ้วยกาแฟไปจนถึงการตกแต่งภายในอื่นๆ ขณะที่เครื่องดื่มจะถูกปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

นักวิเคราะห์การตลาดมองว่าการขยายตลาดไปยังต่างประเทศของแบรนด์ Cong Ca Phe ในต่างประเทศ “มีแนวโน้มที่ดี” เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Cong Café คือคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟสไตล์ในการออกไปเที่ยวสังสรรค์กับเพื่อน และชอบบรรยากาศย้อนยุค ซึ่งน่าจะชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ซึ่งทำจากกาแฟ โกโก้ และมะพร้าวของแบรนด์ Cong Café

Starbuck Café (แบรนด์ต่างประเทศ - สหรัฐอเมริกา)

Starbuck Café เข้าสู่ตลาดเวียดนามในปี 2556 โดยบริษัท Seattle coffee เปิดร้านสาขาแรกในนครโฮจิมินห์ โดยร่วมทุนกับบริษัท Hong Kong Maxim’s Group ซึ่งแบรนด์ Starbuck มีการขยายในเอเชียแปซิฟิกอย่างต่อเนื่อง กระทั่งในปัจจุบันแบรนด์ Starbuck มีสาขามากกว่า 3,300 แห่งในกว่า 12 ประเทศ หากนับเฉพาะในจีนก็มีถึงจำนวนมากถึง 700 สาขา

บริษัท Coffee Concepts (Vietnam) Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท Hong Kong Maxim’s Group ได้สิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจร้านสตาร์บัคส์ในเวียดนาม โดยมีแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจคือ “การมอบประสบการณ์การบริการที่น่าจดจำของ ร้าน Starbucks ให้กับลูกค้า และเพิ่มศักยภาพการเติบโตของแบรนด์ Starbucks ในเวียดนาม ด้วยการเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ซึ่งให้ผู้คน ครอบครัว และเพื่อนฝูง พร้อมทั้งดื่มด่ำไปกับมรดกและวัฒนธรรมกาแฟของชาวเวียดนาม” กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

Starbuck Vietnam คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ลูกค้าวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้สูงหรือมีเงินจำนวนมาก กลุ่มคนทำงานและนักธุรกิจ โดย 5 ปีหลังจากการเข้ามาของร้าน Starbuck ในเวียดนาม ปรากฏว่าสามารถตั้งร้านได้เพียง 38 แห่งเท่านั้น ซึ่งจำนวนดังกล่าวตั้งอยู่ใน นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย นครไฮฟอง และดานัง ตรงกันข้ามประเทศไทยที่มีร้าน Starbuck กว่า 330 แห่ง ขณะที่อินโดนีเซียมีมากกว่า 320 แห่งและมาเลเซียมีมากกว่า 190 แห่ง ดูเหมือนว่าตลาดกาแฟเวียดนามนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก และการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเวียดนามของ Starbuck เป็นไปได้ยากมาก เพราะเวียดนามมีประวัติศาสตร์การดื่มกาแฟมาอย่างยาวนานและมีแบรนด์กาแฟของคนเวียดนามที่มีชื่อเสียงมากมาย นอกจากนี้ชาวเวียดนามอาจยังคงคุ้นเคยและชอบรสชาติกาแฟแบบดั้งเดิมมากกว่า

Greyhound Café - แบรนด์จากประเทศไทย

ปัจจุบันแบรนด์ Greyhound Café วางแผนที่จะเจาะตลาดเวียดนามด้วยวิธีการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์และพยายามมองหาคู่ค้าที่มีความสามารถ นอกจากนี้ทางแบรนด์ตั้งใจที่จะเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงฮานอย

GREYHOUND
CAFÉ

แบรนด์ Greyhound เปิดให้บริการครั้งแรกที่กรุงเทพมหานครในปี 2523 แรกเริ่มเป็นร้านขายเสื้อผ้าที่มีสไตล์เรียบง่าย และแปลกใหม่ กระทั่งในปี 2540 กิจการได้มีการขยายกิจการไปในธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Greyhound Café เปิดให้บริการเป็นแห่งแรกที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมในกรุงเทพมหานครและกลายเป็นที่รู้จักในเวลาไม่นาน เนื่องจากสามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาเพิ่มไปยังฮ่องกงในปี 2554 ที่ Ocean terminal และ Festival walk ในเวลาไล่เลี่ยกัน จนถึงขณะนี้ทางแบรนด์มีร้าน Greyhound café ในประเทศไทย ฮ่องกง จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสหราชอาณาจักรจำนวน 33 สาขา โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Greyhound café คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการใช้ชีวิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นคนที่ยังมีอายุไม่มาก และกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ

2.1.2 ร้านอาหาร

แบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมเช่น Little Caesars (เครือข่ายร้านพิซซ่า), Jumbo Seafood, Boiling Crab , Grimaldi's Pizzeria และ Element Fresh (เครือข่ายร้านอาหารจีน) ได้ตัดสินเข้าสู่ตลาดร้านอาหารในเวียดนามซึ่งมีประชากรมากถึง 94 ล้านคน

ในปัจจุบันประเทศมีแฟรนไชส์ร้านอาหารจากต่างประเทศถึงกว่า 71 แบรนด์ในเวียดนาม โดยมีแบรนด์ยักษ์ใหญ่ เช่น McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Pepper Lunch, BBQ Chicken เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารแฟรนไชส์เหล่านี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในนครโฮจิมินห์ ในขณะที่แบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เลือกลงทุนในเมืองที่กำลังเติบโตเช่น ดานัง (Da Nang) และนครไฮฟอง (Hai Phong) สำหรับแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง McDonald's ได้เข้าสู่ตลาดเวียดนามตั้งแต่ปี 2557 มีสาขา 13 แห่ง และวางแผนที่จะเปิดเพิ่มอย่างน้อย 100 แห่งภายในระยะเวลา 10 ปี อย่างไรก็ตาม แบรนด์ที่เป็นผู้นำด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเวียดนามในปัจจุบันคือแบรนด์ Lotteria ในเครือบริษัท Lotte Group จากเกาหลีใต้ ซึ่งมีจำนวนร้านอาหาร 197 แห่งใน 36 จังหวัด

Lotteria (แบรนด์ต่างประเทศ - เกาหลีใต้)

แบรนด์ Lotteria เปิดร้านอาหารแห่งแรกในเวียดนามเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2541 ในปี 2557 แบรนด์ Lotteria ได้เปิดร้านอาหารแฟรนไชส์แห่งแรกในกรุงฮานอย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก วัยรุ่น และครอบครัวที่ชื่นชอบอาหารจานด่วนและรสชาติแบบเกาหลี จากข้อมูลในปี 2561 ของ Tri Thuc Tre News รายงานว่ารายได้ของบริษัท Lotteria ในปี 2558 และ 2559 อยู่ที่ 63 ล้านดอลลาร์และ 58.5 ล้านดอลลาร์ตามลำดับ

นักเศรษฐศาสตร์กล่าวว่าแบรนด์ต่างประเทศได้รับความนิยมจากผู้ซื้อแฟรนไชส์มากกว่าแบรนด์ในประเทศเนื่องจากแบรนด์ต่างประเทศมีการก่อตั้งมานานและมีการบริหารที่ได้มาตรฐาน โดยต้นทุนการซื้อแฟรนไชส์ของแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงถึง 44,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ยังไม่รวมสัดส่วนรายได้ที่ต้องจ่ายให้กับเจ้าของแฟรนไชส์เพิ่มเติมทุกปีอีกด้วย ในขณะที่แบรนด์แฟรนไชส์ในเวียดนามส่วนใหญ่ที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางถึงแม้จะมีต้นทุนการซื้อแฟรนไชส์ที่ไม่แพงแต่ยังขาดมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจหากเทียบกับแบรนด์ต่างประเทศ

แบรนด์ Golden Gate และ Redsun ITI เป็นแบรนด์แฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดสองแบรนด์ในเวียดนามก่อตั้งโดยเจ้าของชาวเวียดนาม ปัจจุบันมีร้านอาหารมากกว่า 300 แห่งภายใต้แบรนด์ 30 แบรนด์ทั่วประเทศ

บริษัท Golden Gate Group เป็นบริษัทเวียดนามรายแรกๆ ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์กับเจ้าของแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีร้านแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จจำนวน 22 แห่ง ตั้งแต่ร้านบาร์บีคิว (Sumo BBQ, GoGi House, Cowboy Jack) ร้านหม้อไฟ (Kichi-Kichi, Ashima) ไปจนถึงคลับเบียร์ (Vuvuzela, City Beer Station) บริษัทมีกำไรรวม 11 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 ซึ่งแม้อาจจะไม่ใช่ยอดรายได้ที่สูงมากนัก แต่เมื่อพิจารณาจากเงินลงทุนในกิจการจำนวน 2.8 ล้านเหรียญสหรัฐ จะพบว่ามีอัตราผลตอบแทนต่อหุ้น (Return on Equity) สูงกว่าร้อยละ 400 หรือ 4 เท่า ซึ่งเป็นไปได้ยากสำหรับกิจการในเวียดนาม ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนร้านสาขาทั้งหมด 201 แห่งทั่วเวียดนาม อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นถึง 400 แห่งภายในต้นปี 2561

ภาพ: ร้านแฟรนไชส์ของบริษัท Golden Gate

ปัจจุบันธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท Golden Gate ในส่วนของร้านปิ้งย่างและร้านหม้อไฟคือธุรกิจของบริษัท Redsun ITI ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2551 และเป็นบริษัทย่อยของบริษัท Goldsun Group ที่มีการดำเนินธุรกิจหลัก 3 ด้าน ได้แก่ อาหารและร้านอาหาร, ของใช้ในครัวเรือน, และบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ปัจจุบันมีร้านอาหารในเครือของบริษัท Redsun ITI จำนวน 140 แห่งทั่วประเทศ ในช่วงสามปีแรกของการดำเนินกิจการบริษัทได้ซื้อแฟรนไชส์ต่างประเทศจำนวน 4 แบรนด์ ได้แก่ Thai Express, Seoul Garden, Capricciosa และ Xinwang Hongkong เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามการดำเนินการรูปแบบดังกล่าวมักต้องใช้เวลาในการขออนุมัติจากเจ้าของแฟรนไชส์ต่างประเทศ เพื่อปรับปรุงกิจการให้ตรงกับรสนิยมของชาวเวียดนาม บริษัท Redsun ITI จึงสร้างแบรนด์แฟรนไชส์ร้านอาหารขึ้นเอง

บริษัทได้ทำการเปิดตัวร้านแฟรนไชส์ร้านแรกคือ King BBQ ในปี 2554 และเริ่มขายแฟรนไชส์ในปี 2557 ปัจจุบันแบรนด์ King BBQ มีสถานะที่แข็งแกร่งในตลาด โดยมีร้านแฟรนไชส์จำนวน 75 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนร้านแฟรนไชส์ทั้งหมด จากความสำเร็จครั้งนี้บริษัท Redsun ITI ได้เปิดตัวร้านแฟรนไชส์แบรนด์ที่สอง คือ Hotpot Story ในปี 2560 และบริษัทเริ่มขายแฟรนไชส์ Hotpot Story หลังจากได้ทำการเปิดร้านจำนวน 10 แห่ง ทั้งในกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์

ภาพ: ร้านแฟรนไชส์ของบริษัท Redsun

นอกจากแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศแล้วแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยว Pho Ong Hung และ Pho 24 ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์แฟรนไชส์ในประเทศที่มีเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในเวียดนาม

Pho Ong Hung (แบรนด์ของคนเวียดนาม)

ในปี 2557 บริษัท Huy Vietnam Group และนาย Tien Kim Thanh พ่อครัวชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในอเมริการ่วมกันเปิดร้านอาหาร Pho Ong Hung แห่งแรกในเวียดนาม ปัจจุบัน มีสาขาจำนวน 53 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ของเวียดนามเช่น นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh), กรุงฮานอย (Hanoi), นครไฮฟอง (Hai Phong), ด่งนาย (Dong Nai) ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีตั้งแต่ครอบครัว ชนชั้นกลางไปจนถึงพนักงานออฟฟิศ พนักงานที่ทำงานนอกสถานที่ และนักเรียนที่ชื่นชอบในการกินก๋วยเตี๋ยวรสชาติดี ในสถานที่ที่สะดวกสบายและสะอาด

2.1.3 ร้านชานมไข่มุก

ตลาดชานมไข่มุกกำลังเติบโตขึ้นในเวียดนาม วัยรุ่นโดยเฉพาะเหล่านักเรียนและคนวัยที่เพิ่งเริ่มทำงานชื่นชอบที่จะดื่มชานมไข่มุกแทน “การดื่มกาแฟ” จากข้อมูลของ Euromonitor International ตลาดชานมไข่มุกในเวียดนามมีมูลค่า 282 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการการเติบโตในปี 2560 ถึงร้อยละ 20 และจากข้อมูลของ Vietnamnet Bridge แบรนด์ชานมยอดนิยม 5 แบรนด์ในเวียดนามประจำปี 2561 ได้แก่ Gong Cha, Hot & Cold, Hoa Huong Duong, Phuc Long และ Tien Huong โดยที่ Hoa Huong

Duong, Hot & Cold และ Phuc Long เป็นแบรนด์ของคนเวียดนาม และ Tien Huong และ Gong Cha เป็นแฟรนไชส์จากไต้หวัน

ร้านชานมไข่มุก Gong Cha (แบรนด์ต่างประเทศ - ไต้หวัน)

ในปี 2557 นาย Nguyen Hoai Phuong นักธุรกิจหนุ่มที่อาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ตัดสินใจลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกไต้หวันในเวียดนาม ภายใต้แบรนด์ Gong Cha ซึ่งนาย Nguyen Hoai Phuong ได้ทำการติดต่อโดยตรงกับบริษัท Royal Tea Taiwan Co., Ltd. (Gong Cha) และผู้ก่อตั้งแบรนด์ Gong Cha หลังจากพูดคุยกับผู้บริหารสูงสุดของบริษัท Royal Tea Taiwan เกี่ยวกับแผนการดำเนินธุรกิจในเวียดนาม บริษัท Golden Trust Company ของนาย Nguyen Hoai Phuong ได้รับสิทธิ์เป็น Master franchaise ของชานมไข่มุกแบรนด์ “Gong Cha” ในเวียดนาม

การได้รับรับสิทธิ์เป็น Master franchaise ของแบรนด์ Gong Cha มีข้อกำหนดหลายประการ อาทิ ต้องมีการสถานะภาพการเงินและแผนธุรกิจที่ดีเพียงพอจะสร้างให้แบรนด์ Gong Cha ในเวียดนามแข็งแกร่งในระยะยาวได้ นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้นหลัก และผู้บริหารของ Gong Cha เวียดนามต้องเดินทางไปไต้หวันที่สำนักงานใหญ่ของ Gong Cha เป็นเวลาสองเดือนเพื่อเรียนรู้วิธีทำชานมไข่มุก และเยี่ยมชมร้านชานมไข่มุกของไต้หวัน เพื่อทำความเข้าใจวิธีการขายและการจัดเก็บชา และการจัดการร้าน และท้ายที่สุดจะต้องมีการสอบข้อเขียนและสอบปฏิบัติเกี่ยวกับการทำชานม ซึ่งจำเป็นต้องทำให้ผ่านตามแบบทดสอบดังกล่าว เพื่อรับรองว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการแฟรนไชส์ หลังจากนั้นจึงจะได้เซ็นต์สัญญาแฟรนไชส์อย่างเป็นทางการ

ต้นกำเนิดของแบรนด์ Gong Cha อยู่ที่ไต้หวัน ต่อมาจึงได้พัฒนาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดสำคัญของเอเชีย เช่น เกาหลีใต้, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย และตลาดในอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ปัจจุบันแบรนด์ Gong Cha มีจำนวนร้านชานมไข่มุก มากกว่า 1,000 แห่งในเกาหลีใต้

ในเวียดนามมีร้านชานม Gong Cha จำนวน 44 แห่งอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์ ยิ่งไปกว่านั้นบริษัท Gong Cha Vietnam มีร้านค้าที่ดำเนินการเองเพียงร้อยละ 50 ที่เหลือคือการดำเนินการผ่านแฟรนไชส์ทั้งสิ้น

กำไรสุทธิของร้านชานมไข่มุกในเครือ Gong Cha อยู่ที่ร้อยละ 10 - 15 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับแบรนด์ชานมอื่นๆ ทางแบรนด์ Gong Cha กล่าวว่าเนื่องจากวัสดุส่วนใหญ่ที่ใช้ กระทั่งหลอดและถ้วยพลาสติก ล้วนนำเข้าจากไต้หวัน นอกจากนี้บริษัทยังระบุว่าค่านิยมหลักของแบรนด์ Gong Cha คือการมุ่งเน้นที่การบริการลูกค้าและคุณภาพของเครื่องดื่ม ส่วนกลยุทธ์การขยายธุรกิจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์

และโอกาสในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Gong Cha คือคนรุ่นใหม่รวมถึงนักเรียน, พนักงานออฟฟิศ และเด็กๆ

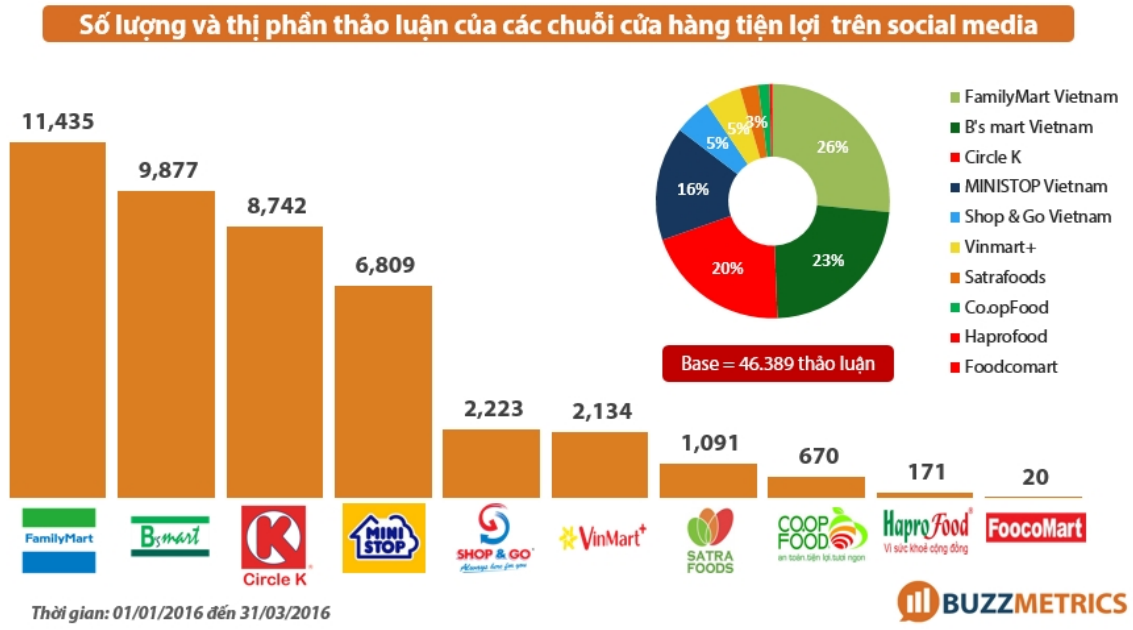
2.2 ส่วนที่ไม่ใช่อาหาร

2.2.1 ธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจแฟรนไชส์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในชีวิตประจำวัน เช่น ธุรกิจค้าปลีก, การศึกษา, บันเทิง, การดูแลสุขภาพ และธุรกิจที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมากในเวียดนาม

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแบรนด์ที่เข้ามาดำเนินการในเวียดนาม เช่น Circle K, Family Mart, Shop & Go และ Mini Stop เป็นต้น จากข้อมูลของ Brands Vietnam ร้านสะดวกซื้อแบรนด์ Circle K และ Family mart ถือเป็นแบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในสังคมออนไลน์นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ GS25 ที่เป็นแฟรนไชส์ร้านสะดวกแบรนด์ล่าสุดที่เพิ่งเข้ามายังตลาดเวียดนามในช่วงปี 2561 - 2562

ภาพ: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ



แหล่งข้อมูล: Brands Vietnam

Circle K (แบรนด์ต่างประเทศ)

ตั้งแต่เดือนเมษายน ปี 2551 บริษัท GR Vietnam International Limited (GRVI) ได้รับสิทธิ์ Master franchise สำหรับเครือข่ายร้านสะดวกซื้อแบรนด์ Circle K ในเวียดนาม แบรนด์ Circle K เป็นแบรนด์ร้านสะดวกซื้อข้ามชาติแบรนด์แรกที่เข้าสู่ตลาดเวียดนาม โดยในเดือนมกราคม 2562 มีร้าน Circle K จำนวน 308 แห่งในเวียดนาม มีสาขาตั้งอยู่ในนครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) 182 แห่ง กรุงฮานอย (Ha Noi) 113 แห่ง และสาขาในเมืองหวุงเต่า (Vung Tau) 13 แห่ง ซึ่งบริษัทมีแผนการที่จะขยายสาขาให้เป็นจำนวน 500 แห่งในปี 2562 และ 1,000 แห่ง ภายในปี 2567 ใน 20 จังหวัดและเมืองทั่วประเทศ วิสัยทัศน์ของบริษัทคือ

เป็นแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในเวียดนาม ร้าน Circle-K ทุกสาขาเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยมาตรฐาน “4F” กล่าวคือ สินค้าสดใหม่, บริการเป็นมิตร, รวดเร็ว และมีสินค้าพร้อมให้บริการเสมอ

แบรนด์ Circle K ได้สร้างความแตกต่างด้วยรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ในราคาที่เหมาะสม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของพวกเขาคือคนทุกวัย โดยเฉพาะนักเรียน, พนักงานออฟฟิศ, นักท่องเที่ยวต่างชาติ และแม่บ้าน

โดยบริษัท Circle K Vietnam สามารถนำเข้าผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์ต่างประเทศ โดยผ่านบริษัทลูกที่ดำเนินการนำเข้าสินค้าครบวงจรตั้งแต่ขั้นตอนการขออนุญาตนำเข้าจนถึงการดำเนินพิธีการศุลกากร ปัจจุบันสินค้าไทยที่จำหน่ายในร้าน Circle K Vietnam คิดเป็นร้อยละ 6 ของปริมาณสินค้าในร้าน Circle K Vietnam ทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 5 ของปริมาณการซื้อสั่งซื้อ โดยสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสินค้าประเภทของว่าง และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

FamilyMart (แบรนด์ต่างประเทศ - ญี่ปุ่น)

แบรนด์ Family Mart เข้ามายังเวียดนามในปี 2553 และคาดว่าจะเปิดร้านสะดวกซื้อจำนวน 300 แห่ง โดยความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อย่างบริษัท Phu Thai Group JSC. แต่ความร่วมมือดังกล่าวสิ้นสุดลงในปี 2556 ซึ่งขณะนั้นร้าน Family Mart มากกว่า 42 แห่ง และได้ปรับเปลี่ยนเป็นร้าน B's Mart โดยร่วมมือกับบริษัท BJC Group ของประเทศไทย

Welcome to the Family
FamilyMart

แบรนด์ Family Mart ได้กลับมาในตลาดเวียดนามอีกครั้งในเดือนกรกฎาคม ปี 2556 และขณะนี้มีสาขาที่เปิดดำเนินการอยู่จำนวน 151 แห่งในนครโฮจิมินห์ เมืองหวุงเต่า (Vung Tau) และจังหวัดบิ่ญเซือง (Binh Duong) ในปี 2561 อย่างไรก็ตามในปี 2560 บริษัท FamilyMart ของญี่ปุ่นระบุว่า จะมีการจำกัดการลงทุนในเวียดนามหลังจากพบว่าการดำเนินกิจการขาดทุน อีกทั้งบริษัทยังมีแผนที่จะมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลของรายงานผลประกอบการพบว่า การดำเนินกิจการในหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบภาวะขาดทุนเช่นเดียวกันกับในเวียดนาม

7-Eleven (แบรนด์ต่างประเทศ - ญี่ปุ่น)

บริษัท 7-Eleven, Inc. (SEI) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุดของโลก มีสาขาทั้งหมดจำนวน 56,400 แห่งทั่วโลก และได้ลงนามในข้อตกลงแฟรนไชส์หลักกับบริษัท Seven System Vietnam Co. Ltd. เพื่อพัฒนาและดำเนินการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven® ในเวียดนาม

แบรนด์ 7-Eleven เปิดตัวร้านสะดวกซื้อสาขาแรกในนครโฮจิมินห์ ในปี 2560 ตั้งอยู่ที่ชั้นล่างของตึก Saigon Trade Centre เขต 1 ซึ่งเป็นสาขาแรกใน 20 สาขา ที่มีการวางแผนเปิดในนครโฮจิมินห์ ภายในปี 2560 และในอีกสามปีข้างหน้าแบรนด์ 7-Eleven ตั้งเป้าที่จะเปิดสาขาอย่างน้อย 100 แห่งในเมืองใหญ่ของเวียดนามและขยายเพิ่มเป็น 1,000 แห่งในอีก 10 ปีข้างหน้า

ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมระดับสากล เช่น Slurpee® เครื่องดื่มอัดลมแช่เย็น และน้ำอัดลม Big Gulp® รวมถึงอาหารสดที่สามารถบริโภคได้ทันทีด้วยสูตรที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะกับรสนิยมของคนในท้องถิ่น ถือเป็นความสะดวกสบายที่แบรนด์ 7-Eleven นำมาบริการลูกค้า

บริษัทแม่ Seven-Eleven Japan มีเครื่องมือช่วยในการบริหารต่างๆ สำหรับสนับสนุนบริษัท Seven System Vietnam ซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์หลักในเวียดนาม อาทิ การทำตลาดแบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย, การทำ team merchandising และการจัดการสินค้าแบบ item-by-item เพื่อให้แบรนด์ 7-Eleven ประสบความสำเร็จในตลาดเวียดนาม

ปัจจุบัน แบรนด์ 7-Eleven ในเวียดนามมีสาขาแฟรนไชส์ 28 แห่งในประเทศ ซึ่งทั้งหมดตั้งอยู่ในนครโฮจิมินห์ เพื่อให้เกิดกำไรที่เพียงพอต่อการบริหาร บริษัทต้องการขยายสาขาเพิ่มอีกจำนวนมาก ซึ่งการขยายสาขาดังกล่าวต้องอาจต้องใช้ระยะเวลาหลายปี แต่ปัจจุบันบริษัท Seven Systems Vietnam JSC. ยังไม่ได้มีแผนที่จะเปิดขายแฟรนไชส์รายย่อย (sub-franchising) หรือแผนที่จะการเปิดสาขาในกรุงฮานอย

นอกจากการขยายตัวของแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อแล้ว แฟรนไชส์ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เช่น ร้านโทรศัพท์มือถือ, ร้านผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, สปาและผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงาม และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

Pet Lovers Centre (แบรนด์ต่างประเทศ - สิงคโปร์)

จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม แบรนด์ Pet Lovers Center เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพียงแบรนด์เดียวในเวียดนาม ซึ่งธุรกิจนี้ยังมีจำนวนผู้ค้าน้อยราย มีอัตราการแข่งขันที่ต่ำ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด นอกจากนี้จำนวนของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ก็จะส่งผลให้มีความต้องการผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงและศูนย์ดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น

บริษัท Pet Lovers Centre PLC. เป็นผู้บุกเบิกตลาดการค้าปลีกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งบริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2516 ณ ประเทศสิงคโปร์ แม้ว่าจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในช่วง 25 ปีแรก จนกระทั่ง ในปี 2551 เมื่อเจ้าของกิจการรุ่นลูกได้เข้ามาบริหารธุรกิจจึงทำให้แบรนด์ Pet Lovers Centre ได้กลายเป็นที่รู้จักในบรรดาผู้เลี้ยงสัตว์ของสิงคโปร์

บริษัท Pet Lovers Center PLC. เป็นบริษัทที่มีแนวคิดใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ เช่น Pet mega-mart หรือ The Pet Safari สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาแบบก้าวกระโดดซึ่งผลักดันให้ บริษัทกลายเป็นผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่ง ในปัจจุบันบริษัทจำนวนร้านค้า 65 สาขาในสิงคโปร์ 33 สาขาในมาเลเซีย 8 สาขาในกรุงเทพมหานคร 8 สาขาในบรูไน 2 สาขาในเวียดนาม และอีก 1 สาขาในฟิลิปปินส์ ในเวียดนามบริษัท Pet Lovers Center PLC. มีจำนวนร้านค้า 2 สาขาตั้งอยู่ที่เขต 2 และเขต 7

2.2.2.แฟชั่น

ธุรกิจแฟชั่นในเวียดนามเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากแบรนด์ต่างประเทศหลายๆ แบรนด์ที่กำลังมองหาลู่ทางเพื่อจะเข้าสู่ตลาดเวียดนามผ่านรูปแบบแฟรนไชส์

Zara Vietnam (แบรนด์ต่างประเทศ)

Zara เข้าสู่ตลาดแฟชั่นของเวียดนามในปี 2559 มีสาขาแรกอยู่ในนครโฮจิมินห์ และสาขาต่อมาในกรุงฮานอยโดยมีบริษัท Mitra Adiperkasa ของอินโดนีเซีย เป็นผู้จัดจำหน่ายแบรนด์ Zara ในเวียดนาม โดยในการเปิดร้านวันแรกของ Zara เวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ มียอดขายสูงถึง 246,000 เหรียญสหรัฐ โดยร้านแรกๆ ของ Zara ยังคงใช้รูปแบบเดียวกันทั่วโลกคือ หรูหรา ทันสมัย มีราคาไม่แพง ซึ่งกลยุทธ์ของ Zara คือ การติดตามเทรนด์และคอลเลคชั่นใหม่ๆ

แบรนด์ Zara มีแผนเปิดสาขาในเวียดนามเพิ่มอีก 7 แห่งในอนาคต ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของ Zara Vietnam คือกลุ่มลูกค้าชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปีที่มีรายได้ปานกลาง มีความทันสมัย ติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง

จากรายงานยอดขายของ Zara พบว่ารายได้ในเวียดนามในช่วงครึ่งแรกของปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 41 ล้านเหรียญสหรัฐซึ่งสูงกว่าสองเท่าของปี 2560 นอกจากนี้ บริษัท Mitra Adiperkasa ยังเป็นผู้นำเข้าแบรนด์ Massimo Dutti Bull & Bear และ Stradivarius มาขายในเวียดนามอีกด้วย

Old Navy Vietnam (แบรนด์ต่างประเทศ)

Old Navy เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแบรนด์หนึ่งของบริษัท Gap Inc. บริษัทเสื้อผ้าสัญชาติอเมริกัน โดยเปิดสาขาแรกในเวียดนามอย่างเป็นทางการ ในปี 2560 ที่ห้างสรรพสินค้า Vincom ในกรุงฮานอย ตามด้วยสาขาที่นครโฮจิมินห์ นอกจากนี้ บริษัทผู้ถือสิทธิ์แฟรนไชส์ยี่ห้อ Gap Inc. ในเวียดนามได้แก่บริษัท Au Chau Fashion And Cosmetic Company (ACFC) และบริษัท CMFC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยสองแห่งของบริษัท Imex Pan Pacific (IPP) Group เวียดนาม โดยบริษัทย่อยทั้งสองแห่งนี้มีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายแบรนด์แฟชั่นต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในเวียดนาม รวมถึงแบรนด์ Gap และ Banana Republic ของบริษัท Gap Inc. ด้วย

กลยุทธ์การพัฒนาหลักของ Old Navy คือแฟชั่นในราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ โดยแผนในอนาคตสำหรับตลาดเวียดนามของ Old Navy คือการเปิดสาขาเพิ่มไม่ใช่แค่เฉพาะในกรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์เท่านั้น แต่รวมถึงเมืองและจังหวัดอื่นๆในเวียดนามด้วย นอกจากนี้ลูกค้าเป้าหมายของ Old Navy มาจากกลุ่มคนที่หลากหลายตั้งแต่ผู้ชายและผู้หญิงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี

3.ข้อเสนอแนะ

รูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินการในเวียดนามมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ลงทุนร่วมกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ชาวเวียดนามโดยเป็นการลงทุนลักษณะ Offshore
   - ประหยัดต้นทุนในการจัดตั้งธุรกิจในเวียดนาม
   - การควบคุมการดำเนินงานของแฟรนไชส์ท้องถิ่นทำได้ยาก
   - มีอุปสรรคในการสื่อสารและมีต้นทุนการขนส่งระหว่างต่างประเทศที่สูง
2. การจัดตั้งกิจการในแบบบริษัทต่างชาติ (Foreign - own company) ซึ่งสามารถถือหุ้นได้ร้อยละ 100 โดยการเปิดเป็นสำนักงานสาขาหรือบริษัทร่วมทุน (Joint venture enterprise)

- มีประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพโดยตรงผ่านเครือข่ายแฟรนไชส์ท้องถิ่น

3. การควบรวมและการซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions (M&A))
   - ประหยัดต้นทุนในการจัดตั้งกิจการและสร้างแบรนด์ใหม่ในเวียดนาม
   - สามารถซื้อหรือควบรวมกิจการกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศ และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงอยู่แล้ว
   - มีขั้นตอนเกี่ยวกับกฎระเบียบในพิจารณาอนุมัติการควบรวมและการซื้อกิจการที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ทำให้เกิดความล่าช้าและต้นทุนในขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์

เลือกพันธมิตรหรือคู่ค้าที่เหมาะสม

- บริษัทท้องถิ่นหลายแห่งอาจไม่มีความเข้าใจอย่างแท้จริงในแบรนด์สินค้า รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการหาพันธมิตรหรือคู่ค้าที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ การทำความเข้าใจระหว่างกัน เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและความคาดหวังของแบรนด์ในตลาดท้องถิ่นให้ชัดเจน มีความสำคัญในการทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด
- นักลงทุนชาวเวียดนามยังคงมีความลังเลที่จะลงทุนในแบรนด์ใหม่ๆ ที่ต้องการเงินลงทุนสูงและยังไม่มีข้อมูลผลประกอบการในภูมิภาคมาก่อน
- ควรใช้บริการบริษัทที่ปรึกษากฎหมายในการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์และจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อให้มีความรัดกุมและเป็นไปตามกฎหมายของเวียดนาม

กลยุทธ์ทางการตลาด

- ทำการสำรวจตลาดก่อนที่จะมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์
- เลือกผลิตภัณฑ์/บริการที่มีศักยภาพหรือเป็นที่นิยมแม้ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในอีกสามหรือห้าปีข้างหน้า แต่แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์แฟชั่นก็มีการติบโตสูงในตลาดเวียดนามเช่นเดียวกัน
- เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รายได้ปานกลางซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตสูง ตามรายงานของธนาคารโลก (World Bank) เดือนเมษายน 2018 พบว่ากว่าร้อยละ 70 ของประชากรเวียดนามพ้นจากภาวะความยากจนแล้ว และกว่า 14 ล้านคนที่จัดเป็นชั้นกลาง โดยมีรายได้เฉลี่ย 1,500-2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ชนชั้นกลางเวียดนามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น 1.5 ล้านคนในแต่ละปี ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วนชนชั้นกลางร้อยละ 33 ของประชากรเวียดนามในปี 2020 ซึ่งชนชั้นกลางจะเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศเวียดนามในอนาคต
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในเวียดนาม ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์/บริการของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างความรับรู้และจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยการเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีติดต่อกัน จะทำให้คู่ค้าเกิดความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้า สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถสังเกตการณ์พฤติกรรม รวมทั้งรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในงานได้อีกด้วย และยังมีโอกาสในการแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย ประเทศเวียดนามได้มีการจัดงานแสดงสินค้าแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงภายใต้งาน Top Thai Brands เป็นประจำทุกปี

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่จัดขึ้นในเวียดนามได้อีกด้วย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก ภาคผนวก 1: รายการงานแสดงสินค้าในโฮจิมินห์)

- การเลือกทำเลที่เหมาะสมและราคาไม่แพง ในเมืองที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย ทำให้มีทำเลให้เลือกมากขึ้น
- ปรับกลยุทธ์ให้เข้าถึงตลาดที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง ผู้ประกอบการควรศึกษาวัฒนธรรม นิสัย และรสนิยมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

การคุ้มครองสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยที่ประสงค์จะลงทุนในเวียดนามควรจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งเครื่องหมายการค้า URLs และเว็บไซต์เพื่อสามารถดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจได้

อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิ์ทางทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับองค์ความรู้ที่เจ้าของสิทธิ์ มอบให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ ซึ่งต้องเป็นการตกลงกันระหว่างคู่สัญญาในข้อตกลงแฟรนไชส์ โดยปกติเจ้าของแฟรนไชส์ (franchisor) มักจะจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (franchisee) ไม่มีสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้แบรนด์นั้นๆ

ในเวียดนามลิขสิทธิ์จะได้รับการคุ้มครองโดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องมีการลงทะเบียน และไม่มีข้อกำหนดในการลงทะเบียนลิขสิทธิ์กับหน่วยงานของเวียดนาม

ระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในเวียดนามเป็นระบบยื่นก่อนได้รับสิทธิ์ก่อน (first-to-file) ไม่ใช้ระบบผู้ใช้ก่อนได้รับสิทธิ์ก่อน (first-to-use) ดั้งนั้น หากต้องการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในเวียดนามควรรีบยื่นของจดทะเบียนเพื่อให้ได้รับสิทธิคุ้มครองก่อน

ปัจจุบันแฟรนไชส์ไทยสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยหรือในเวียดนามก็ได้เนื่องจากทั้งสองประเทศเป็นสมาชิกขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาแห่งโลก (WIPO)

ในประเทศไทยผู้ส่งออกไทยสามารถติดต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาผ่านทางเว็บไซต์ (https://www.ipthailand.go.th) หรือโทรสายด่วน 1368

ในเวียดนามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าคือสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติเวียดนาม (www.noip.gov.vn/web/noip/home/en)

❖ Source:แหล่งที่มา

1. Ministry of Industry and Trade of Vietnam. *Regular franchising statistics*
2. Russin & Vecchi, April 2018. *Legal Framework for Franchising in Vietnam*
3. EU-Vietnam Business Network, 2018. *Vietnam's Distribution and Retail Channels.*

1. กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม สถิติแฟรนไชส์ปกติ
2. Russin & Vecchi, เมษายน 2018 กฎหมายสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม
3. เครือข่ายธุรกิจ EU-Vietnam, 2018. ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางค้าปลีกของเวียดนาม

ภาคผนวก 1: รายชื่องานแสดงสินค้าในโฮจิมินห์ซิตี้

SHOP & STORE VIETNAM 2019

Franchise and retailing
Date: 27 – 29 March 2019
Venue: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
Organizer: Reed Tradex, EiFec
http://shopandstorevietnam.com

Food & Hotel Vietnam 2019

The 10th International Food & Drinks, Hotel, Restaurant, Bakery & Foodservice Equipment, Supplies & Services Exhibition and Conference
Date: 24 – 26 April 2019
Venue: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
Organizer: UBM Asia
http://www.foodnhotelvietnam.com

Vietnam International Retail + Franchise Show (VIETRF)

The 11th Retailtech and Franchise
Date: 30 October – 2 November 2019
Venue: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
Organizer: COEX
http://vietrf.com

ภาคผนวก 2: รายชื่อแฟรนไชส์ในประเทศที่สำคัญในเวียดนาม

No.	Name	Contact
1.	Good Day Hospitality JSC	Add: 2-6 Bis Dien Bien Phu Street, District 1, HCMC Tel: (+84) 28 3820 3040, 6295 9412 Person in charge: Mr. Nguyen Hoang Bao
2.	The International Food & Beverage Holdings Co., Ltd (IFB Holdings)	Add: International Business Center, 4th Floor, 1A Me Linh Square, District 1, HCMC Tel: (+84) 28 3826 6244; 3824 4527 Email: marketing@coffeebean.com.vn; butch.reddy@ifbholdings.com; greg.mcfall@ifbholdings.com; minhthao.le@ifbholdings.com; giang.nguyen@ifbholdings.com Website: www.ifbholdings.com
3.	Imex Pan Pacific Group (IPPG)	Add: 161 Dong Khoi Street, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC Tel: (+84) 28 3822 7720
4.	Nhat Thai Corporation	Add: 6th Floor, Trung Hieu Building, 37 Hoang Dieu Street, Ward 12, District 4, HCMC Tel: (+84) 28 3826 6102 Email: xuananh.dao@cocasuki.vn; thu.hoang@cocasuki.vn Person in charge: Ms. Nguyen Thanh Thuy – CEO Email: irisnguyen@cocasuki.vn Website: www.cocasuki.vn
5.	Viet Thai International JSC	Add: Sala Resident Side, 119-127 Nguyen Co Thach Street, An Loi Dong Ward, District 2, HCMC. Tel: (+84) 28 3512 7355 Email: trang.nguyenquynh@vtijs.com; nhung.dinh@vtijs.com; huyen.duong@vtijs.com; hochiminhsales@vtijs.com

No.	Name	Contact
6.	Mesa Group	Add: 202 Ly Chinh Thang Street, District 3, HCMC Tel: (+84) 28 3931 1039 Person in charge: Ms. Luu Tuyet Mai – CEO & Founder Email: mailuu@mesa.vn; vy.nguyen@mesa.vn
7.	Red Sun ITI Corporation	Add: 6th floor HDTC Building, 36 Bui Thi Xuan Street, Ben Thanh Ward, District 1, HCMC. Tel: (+84) 1800 1277 E-mail: marketing@redsun-iti.vn Website: www.redsun-iti.com.vn
8.	Golden Gate Restaurant Group	Add: 31A-31-31B Truong Son Street, District 1, HCMC Tel: (+84) 28 3997 6060 E-mail: support.hn@ggg.com.vn Website: www.ggg.com.vn
9	Le Kien International Co., Ltd. (Master Franchise of ThaiExpress in HCMC)	Add: 4 Floor, Saigon Prime Building, 107 Nguyen Dinh Chieu Ward 6, District 3, HCMC Tel: (+84) 28 3930 7020, 3930 7021 Email: marketing@lki.com.vn Website: http://thaiexpress.com.vn

ภาคผนวก 3: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเวียดนาม

1. THAI TRADE CENTER, HANOI
   Add: Unit 905, HCO Building 44B Ly Thuong Kiet Street, Hanoi
   Tel: +84 24 3936 5226, 3936 5227
   Email: thaitchanoi@ditp.go.th
   Website: www.ditp.go.th

2. THAI TRADE CENTER, HO CHI MINH CITY
   AEC Business Support Center Unit
   Add: Unit 1805, Saigon Centre Tower 2
   67 Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City (HCMC)
   Tel: +84 28 3914 1838
   Email: ttc_hcmc@vnn.vn; ttchcmc.ditp@gmail.com
   Website: www.ditp.go.th

3. THAI BUSINESS (VIETNAM) ASSOCIATION
   Add: 2nd Floor, Gia Thy Building, 158 Dao Duy Anh Street, Phu Nhuan District, HCMC
   Tel: +84 28 3931 8263
   Email: thaibusiness.association@gmail.com
   Website: http://tbavietnam.org

4. MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT (MPI)
   Add: 6B Hoang Dieu Street, Ba Dinh District, Hanoi
   Tel: +84 24 38455298
   Email: ttth@mpi.gov.vn
   Website: www.mpi.gov.vn

5. MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE (MOIT)
   Add: 54 Hai Ba Trung Street, Hoan Kiem District, Hanoi
   Tel: +84 24 2220 2222
   Email: bct@moit.gov.vn
   Website: www.moit.gov.vn

6. NATIONAL OFFICE OF INTELLECTUAL PROPERTY OF VIETNAM (NOIP)
   Add: 384-386 Nguyen Trai Street, Thanh Xuan District, Hanoi
   Tel: +84 24 3858 3069
   E-mail: congnghethongtin@noip.gov.vn, vietnamipo@noip.gov.vn
   Website: www.noip.gov.vn

7. HO CHI MINH CITY DEPARTMENT OF INDUSTRY AND TRADE (DOIT)
   Add: 163 Hai Ba Trung Street, District 3, HCMC
   Tel: +84 28 3829 6322
   Email: lvkhoa.sct@tphcm.gov.vn
   Website: http://congthuong.hochiminhcity.gov.vn

8. HO CHI MINH CITY DEPARTMENT OF PLANING & INVESTMENT (DPI)
   Add: 32 Le Thanh Ton Street, District 1, HCMC
   Tel: +84 28 3827 2191; 3829 3179
   Website: www.dpi.hochiminhcity.gov.vn

9. VIETNAM CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY (VCCI) – HCMC BRANCH
   Add: 171 Vo Thi Sau Street, District 3, HCMC
   Tel: +84 28 3932 6992
   Email: vcci-hcm@hcm.vnn.vn
   Website: http://vcci-hcm.org.vn

****