

Mister Donut ญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ kitchenless ควบคุมต้นทุนการเปิดสาขาใหม่

แบรนด์แฟรนไชส์ร้านโดนัทชื่อดัง Mister Donut ญี่ปุ่น ปรับกลยุทธ์วางแผนเพิ่มสาขาใหม่ที่ไม่มีพื้นที่ครัว (kitchenless store) จากจำนวน kitchenless store ทั่วประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด 50 สาขา โดยตั้งเป้าขยายเพิ่มเป็น 150 สาขาภายในปี 2020 Mister Donut คาดว่าสาขา kitchenless ที่เปิดให้บริการใหม่นั้นจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างดีและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย



ตัวอย่างสาขาแบบ kitchenless ของร้าน Mister Donut

Mister Donut ริเริ่มกลยุทธ์ดังกล่าว เรียกว่า "unit strategy" ตั้งแต่ปี 2016 ในการเปิดสาขาใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเพิ่มสาขา 2 รูปแบบให้ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน คือ 1) ร้านขนาดกลางถึงใหญ่ที่มีครัวและพื้นที่นั่งรับประทานในร้านได้ และ 2) kitchenless store ให้บริการซื้อกลับบ้านอย่างเดียว โดยมีร้านขนาดกลางถึงใหญ่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายเพื่อให้สาขา kitchenless ย่อยในบริเวณรอบๆสามารถนำสินค้าผลิตจากครัวกลางกระจายส่งไปตามสาขาย่อยเหล่านี้ได้ โดยนำส่ง 3 เวลาระหว่างวัน คือ เช้า กลางวัน เย็น จุดเด่นของ kitchenless store คือ ใช้พื้นที่น้อยเพียงจึงมีอิสระในการเลือกทำเลเปิดร้านค่อนข้างสูง อย่างเช่น หากเปิดตามสถานีรถไฟจะใช้พื้นที่เพียงราว 16-33 ตารางเมตรเท่านั้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายลงทุนก่อสร้างน้อยกว่าการเปิดร้านตามริมถนนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าราว 5 เท่า

ในช่วงที่ผ่านมานอกจากโดนัทแบรนด์อื่นของคู่แข่งแล้ว Mister Donut ยังต้องเผชิญการแข่งขันจากร้านสะดวกซื้อซึ่งจำหน่ายโดนัทภายในร้านด้วย ส่งผลให้ยอดขายโดนัทของ Mister Donut แบบซื้อกลับบ้านมีแนวโน้มหดตัวลงจากเฉลี่ยประมาณ 10 ชิ้นต่อคนปัจจุบันเหลือเพียง 1.5 ชิ้นต่อคนในบางสาขา Mister Donut มองว่าการขยายสาขาแบบ kitchenless จะช่วยตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน คือ ผู้ซื้อกลุ่มครอบครัว อาทิ พนักงานหลังเลิกงานที่ซื้อขนมของฝากกลับบ้าน สำหรับการเลือกทำเลเปิดสาขานั้นจะเลือกเปิดตามสถานีรถไฟหรือสถานประกอบการเชิงพาณิชย์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้ผู้เดินผ่านหรืออาศัยอยู่ในบริเวณนั้นสามารถสังเกตเห็นร้านได้ง่าย นอกจากนี้ Mister Donut วางแผนรื้อถอนพื้นที่ครัวและเปลี่ยนเป็นพื้นที่สำหรับลูกค้านั่งทานในร้านเพิ่มขึ้นในสาขาที่มีสัดส่วนลูกค้าทานในร้านสูงอยู่แล้ว เช่น สาขาใจกลางกรุงโตเกียวที่มีอัตราสัดส่วนผู้รับประทานในร้านต่อผู้ซื้อกลับบ้านถึง 8 ต่อ 2

ปัจจุบัน Mister Donut มีสาขาทั่วประเทศราว 1,000 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่เปิดตามศูนย์การค้า (shopping center) แต่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากอัตราการเปิดสาขาใหม่ราวกว่าสิบร้านต่อปียังต่ำกว่าอัตราการปิดตัวสาขาราว 70 ร้านต่อปี โดยมีสาเหตุหลักจากจำนวนผู้เดินเที่ยวห้างน้อยลงซึ่งส่วนใหญ่หันมาเลือก

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

ซื้อสินค้าทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น Mister Donut เลือกขยายจำนวนสาขา kitchenless เพื่อสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะนิยมซื้อกลับบ้านมากขึ้นหลังการปรับขึ้นภาษีบริโภคในญี่ปุ่น

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

จากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นเตรียมขึ้นภาษีบริโภคเป็นร้อยละ 10 ในเดือนตุลาคมปีนี้นั้น รัฐบาลได้วางแผนเพื่อลดผลกระทบหลังการขึ้นภาษี ซึ่งรวมถึงมาตรการคงอัตราร้อยละ 8 เท่าเดิมสำหรับสินค้าอาหารเครื่องดื่มที่ไม่ใช่สุราและการบริโภคนอกบ้าน (เช่น อาหารที่ซื้อกลับบ้าน สินค้าอาหารเครื่องดื่มที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ Mister Donut เลือกใช้กลยุทธ์ขยายสาขาแบบ kitchenless มากขึ้นเพื่อมุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อกลับบ้านและให้สามารถแข่งกับร้านสะดวกซื้อได้ ในแง่ของการส่งออกสินค้าไทยไปญี่ปุ่นนั้น เนื่องจากอัตราภาษีที่ขึ้นไม่สูงกว่าเดิมมากนัก อีกทั้งสินค้าประเภทอาหารยังคงไว้ที่ร้อยละ 8 จึงคาดว่าสินค้าไทยซึ่งประกอบด้วยอาหารและวัตถุดิบส่วนใหญ่จะไม่ได้รับผลกระทบยกเว้นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น อัญมณี เพอร์นิเจอร์ราคาสูงที่อาจมีการนำเข้าลดลงระยะหนึ่งช่วงหลังขึ้นภาษี

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

นอกจากธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่มที่ต้องปรับตัวแล้ว ร้านจำหน่ายสินค้าอื่นๆตามห้างสรรพสินค้าก็หันมาใช้ร้านออฟไลน์เพื่อเป็นโชว์รูมมากขึ้น กล่าวคือ ใช้ประชาสัมพันธ์แบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยบริการในร้านมากกว่าการสร้างยอดขายภายในร้าน เช่น ร้านจำหน่ายสุทบางร้านให้บริการวัดขนาดตัวลูกค้าและเก็บบันทึกข้อมูลในระบบ โดยลูกค้าสามารถเช็คขนาดตัวเองในเว็บไซต์ของร้านได้ อีกทั้งให้ตัวอย่างเนื้อผ้าเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาสั่งซื้อทางออนไลน์ต่อได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้