

โควิด-19 กระตุ้นให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของไต้หวันขยายตัว

จากบรรยากาศภายในงาน Taipei International Chain and Franchise Autumn Exhibition ซึ่งจัดขึ้นในช่วงกลางเดือนตุลาคมที่ผ่านมาโดย Association of Chain and Franchise, Taiwan (ACFT) จะเห็นป้ายโฆษณาที่แต่ละแบรนด์ใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งในจำนวนนี้ ป้ายที่พบเห็นมากที่สุดน่าจะเป็นป้ายที่เขียนไว้ว่า “ลงทุนน้อย” และ “ค่าแฟรนไชส์ 0” นอกจากนี้ จำนวนคู่ค้าที่ขายแฟรนไชส์เกี่ยวกับร้านค้าไร้พนักงาน เช่น ร้านซักผ้า ร้านเติมน้ำ รวมไปถึงจนถึงเครื่องขายอาหาร/เครื่องดื่ม ก็มีเรียงรายให้เห็นกันอยู่มากมายเช่นกัน จากสถิติของ ACFT ชี้ว่า ปริมาณผู้ที่สนใจสอบถามเพื่อซื้อแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 200 ในขณะที่จำนวนผู้ซื้อแฟรนไชส์ก็เพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 60 ด้านเว็บไซต์ 1111 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านการซื้อขายแฟรนไชส์ของไต้หวันยังชี้ว่า ปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-กันยายนของปีนี้ก็เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 35

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ของ ดร. หลี่ชื่อเจินจาก Commerce Development Research Institute (CDRI) ชี้ว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดแรงงานในภาคการท่องเที่ยว ทำให้หลายคนที่ต้องว่างงานหันมาเลือกการซื้อแฟรนไชส์มาบริหารเป็นธุรกิจของตัวเอง นอกจากนี้ การที่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก ประกอบกับนโยบายดอกเบี้ยต่ำของรัฐบาล ส่งผลให้เจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยินดีที่จะลดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแฟรนไชส์ลง ซึ่งบางรายก็มีนโยบายให้เงินกู้ไม่คิดดอกเบี้ย หรือมีงบสนับสนุนเป็นกรณีพิเศษ ทำให้มีผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อแนวโน้มในธุรกิจแฟรนไชส์ของไต้หวัน 3 ประการ คือ (1) ด้านพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความนิยมในการซื้อกลับบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเน้นการโปรโมทร้านขนาดเล็กที่เน้นการบริโภคแบบซื้อกลับบ้านเป็นหลัก อีกทั้งร้านขนาดเล็กก็จะเข้าถึงชุมชนต่างๆ ได้ง่ายกว่า เช่น Chatime ร้านขายขนมไข่มุกชื่อดัง ก็มีการออกแฟรนไชส์สำหรับร้านขนาดเล็กแบบอัจฉริยะที่ใช้แขนกลในการปรุงเครื่องดื่มเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานและการฝึกอบรม

(2) ร้านค้าแบบอัตโนมัติ โดยจะเป็นร้านค้าในรูปแบบที่ไม่ต้องจ้างพนักงานประจำ รวมถึงเครื่องขายของอัตโนมัติแบบต่างๆ เช่น Happy Water House ซึ่งเป็นร้านขายน้ำเปล่าอัตโนมัติ ซึ่งแทบไม่ต้องมีพนักงานคอยดูแลอยู่ในร้าน ซึ่งยอดจองขอซื้อแฟรนไชส์ในงานปีนี้เป็นขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 50 เลยทีเดียว ในขณะที่ Touch Café ซึ่งเป็นแฟรนไชส์เครื่องขายกาแฟอัตโนมัติก็เปิดเผยว่า ยอดจองซื้อในงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เช่นเดียวกัน ซึ่งนายโช่มงรุ่ย รองเลขาธิการ ACFT ชี้ว่า ร้านค้าแบบไร้พนักงานถือเป็นกระแสใหม่ที่จะกลายเป็นกระแสหลักของตลาดไปแล้ว ดังนั้นต่อไป จะมีการใช้เครื่องอัตโนมัติเหล่านี้ในร้านอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงของใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างแน่นอน

(3) อายุเฉลี่ยของผู้ที่ลงทุนซื้อแฟรนไชส์ก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมจะอยู่ในช่วงระหว่าง 35-55 ปี แต่ในปัจจุบัน ช่วงอายุลดลงมาอยู่ในช่วง 25-40 ปีแล้ว ซึ่งเว็บไซต์ 104 ที่เป็นเว็บไซต์จัดหางานชื่อดังชี้ว่า นอกจากจะเป็นเพราะการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้การหางานทำยากขึ้นแล้ว คนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี 1990 ก็มีแนวคิดที่ไม่ต้องการอยู่ในกรอบของการทำงานแบบเดิมๆ ด้วย ส่งผลให้เกิดความต้องการลงทุนทำธุรกิจเป็นของตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ

ที่มา : The Business Weekly (November 6, 2020)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ