

ประจำสัปดาห์ระหว่างวันที่ 9 – 13 พฤศจิกายน 2563

DITP Overseas Report

โควิด-19 กระตุ้นให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของไต้หวันขยายตัว

สศต.กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2) ไต้หวัน

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

การวิเคราะห์ของดร. หลี่ซือเจิน จาก Commerce Development Research Institute (CDRI) ชี้ว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดแรงงานในภาคการท่องเที่ยว ทำให้หลายคนที่ต้องว่างงานหันมาเลือกการซื้อแฟรนไชส์มาบริหารเป็นธุรกิจของตัวเอง นอกจากนี้ การที่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก ประกอบกับนโยบายดอกเบี้ยต่ำของรัฐบาล ส่งผลให้เจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยินดีที่จะลดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแฟรนไชส์ลง ซึ่งบางรายก็มีนโยบายให้เงินกู้ไม่คิดดอกเบี้ย หรือมีงบประมาณสนับสนุนเป็นกรณีพิเศษ ทำให้มีผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อแนวโน้มในธุรกิจแฟรนไชส์ของไต้หวัน 3 ข้อ คือ

(1) ด้านพฤติกรรมในการบริโภค มีความนิยมในการซื้อกลับบ้านมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหันมาเน้นการไปโรมท์ร้านขนาดเล็กที่เน้นการบริโภคแบบซื้อกลับบ้านเป็นหลัก อีกทั้งร้านขนาดเล็กก็จะเข้าถึงชุมชนต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า เช่น Chatime ร้านขายชานมไข่มุกชื่อดัง มีการออกแฟรนไชส์สำหรับร้านขนาดเล็กแบบอัจฉริยะที่ใช้แทนกลในการปรุงเครื่องดื่ม เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานและการฝึกอบรม

(2) ร้านค้าแบบอัตโนมัติ โดยจะเป็นร้านค้าแบบที่ไม่ต้องจ้างพนักงานประจำ รวมถึงเครื่องขายของอัตโนมัติแบบต่าง ๆ เช่น Happy Water House ซึ่งเป็นร้านขายน้ำเปล่าอัตโนมัติ ซึ่งแทบไม่ต้องมีพนักงานคอยดูแลอยู่ในร้าน ซึ่งยอดจองซื้อแฟรนไชส์ในงานปีนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 50 เลยทีเดียว ในขณะที่ Touch Café ซึ่งเป็นแฟรนไชส์เครื่องขายกาแฟอัตโนมัติก็เปิดเผยว่า ยอดจองซื้อในงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เช่นเดียวกัน ซึ่งนายไช่หม่งรู่ รองเลขาธิการ ACFT ชี้ว่า ร้านค้าแบบไร้พนักงานถือเป็นกระแสใหม่ที่จะกลายเป็นกระแสหลักของตลาดไปแล้ว ดังนั้นต่อไป จะมีการใช้เครื่องอัตโนมัติเหล่านี้ในร้านอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงของใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างแน่นอน

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

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

ตลาดแฟรนไชส์ของไต้หวันเป็น Section ที่มีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของร้านขนมไข่มุกที่สามารถขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้มากมาย จนทำให้มูลค่าธุรกิจขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจากการที่ตลาดภายในประเทศของไต้หวันมีขนาดเล็ก (ประชากร 23 ล้านคน) ทำให้มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตลอดเวลา จนมีรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย และเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนว่าความสำเร็จในการขยายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความสำเร็จจากการทำตลาดในประเทศของตัวเองก่อน เมื่อแบรนด์/รูปแบบธุรกิจเป็นที่น่าสนใจ ก็จะได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น และการที่ไทยมีแฟรนไชส์ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยทำให้มีโอกาสสูงมากที่จะขยายตลาดมายังไต้หวัน ซึ่งเป็นตลาดที่ให้การยอมรับอาหารในระดับสูงได้ไม่ยาก

นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ของไต้หวันจะไม่เน้นการเรียกเก็บค่าแรกเข้าในอัตราที่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดให้มีผู้สนใจเข้าลงทุนมากกว่า อันจะเป็นการช่วยให้ทั้งสองฝ่ายสามารถทำธุรกิจร่วมกันได้อย่างยั่งยืน