

ธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ได้รับผลกระทบหนักจากโควิด-19



นาง Sherill Quintana ประธานสมาคมแฟรนไชส์แห่งฟิลิปปินส์ (The Philippine Franchise Association: PFA) เปิดเผยในระหว่างการประชุมนายจ้างระดับชาติ ครั้งที่ 42 (The 42nd National Conference of Employers) ซึ่งจัดโดยสมาพันธ์นายจ้างแห่งฟิลิปปินส์ (The Employers Confederation of the Philippines: ECOP) ว่า ภาคธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจแฟรนไชส์กว่าร้อยละ 79 รายงานว่าต้องประสบภาวะสูญเสียรายได้มากกว่าร้อยละ 75 อันเนื่องมาจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และธุรกิจแฟรนไชส์มากถึงร้อยละ 75 ต้องลดจำนวนพนักงานลง อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆ ของรัฐบาลฟิลิปปินส์เพื่อรับมือและช่วยเหลือภาคธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดฯ เช่น การให้เงินกู้ยืมแก่นายจ้างผ่านโครงการ The Small Business Corp’s COVID-19 Assistance to Restart Enterprise Program โครงการ COVID-19 Adjustment Measure Program ของกระทรวงแรงงานและการจ้างงานและการผ่อนปรนระยะเวลาการชำระหนี้เชื่อกับธนาคารผ่านพระราชบัญญัติ Bayanihan to Heal As One Act อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจแฟรนไชส์ยังคงต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงทำทลายจากความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขณะนี้ภาคธุรกิจแฟรนไชส์ต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับการประเมินภาษีสำหรับการต่ออายุใบอนุญาตประกอบธุรกิจกับหน่วยงานรัฐท้องถิ่น (Local Government Units: LGUs) โดยภาคธุรกิจแฟรนไชส์หลายรายต้องแบกรับกับภาระในการจ่ายภาษีท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงาน LGUs ได้ใช้ข้อมูลในปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ เป็นฐานสำหรับการประเมินภาษี แต่วิกฤติโควิด-19 ในปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์แทบจะไม่สามารถอยู่รอดได้ โดยร้อยละ 94 ต้องปิดดำเนินการเป็นเวลาหลายเดือนในปี 2563 ดังนั้น ภาคธุรกิจแฟรนไชส์หวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าวเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อช่วยให้สามารถพยุงและฟื้นตัวทางธุรกิจได้

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม ประธานสมาคมแฟรนไชส์แห่งฟิลิปปินส์กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปีที่ผ่านมา แม้ว่าภาคธุรกิจแฟรนไชส์หลายรายต้องปิดตัวลง แต่ก็พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เป็นกลุ่มคนที่ถูกเลิกจ้างจากงานเก่า หรือต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถทำงานเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ได้ เข้าสู่ธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้ สมาคมแฟรนไชส์แห่งฟิลิปปินส์กำลังดำเนินโครงการเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีโครงการที่จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ของสาธารณชนในแง่ของการเลือกธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมช่วยเจรจากับรัฐบาลและร่วมมือกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ เช่น หอการค้าและอุตสาหกรรมฟิลิปปินส์ (Philippine Chamber of Commerce: PCCI) สมาพันธ์นายจ้างแห่งฟิลิปปินส์ (Employers Confederation of the Philippines: ECOP) และสมาพันธ์ผู้ส่งออกฟิลิปปินส์ (Philippine Exporters Confederation: Philexport) เป็นต้น

ที่มา: หนังสือพิมพ์ *Philippine Star*

บทวิเคราะห์/ข้อคิดเห็น

● ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์กำลังเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก โดยถือเป็นภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศและกลายเป็นกำลังสำคัญในระบบเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของฟิลิปปินส์ ทำให้ฟิลิปปินส์ได้รับการขนานนามว่าเป็นศูนย์กลางแฟรนไชส์แห่งเอเชีย (The Franchising Hub in Asia) นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังถือเป็นตลาดแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยพื้นที่เขตเมโทรมะนิลาเพียงแห่งเดียว ซึ่งมีประชากรกว่า 20 ล้านคน ถือเป็นตลาดเป้าหมายหลักสำหรับแฟรนไชส์ทั้งในท้องถิ่นและต่างประเทศ โดยในแต่ละวันจะมีผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กว่า 4 ล้านคน ออกมารับประทานอาหารและจับจ่ายซื้อของในเขตมหานครแห่งนี้ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์พบว่าเริ่มมีการเติบโตอย่างโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในช่วง 10 กว่าที่ผ่านมา โดยปัจจุบันมีจำนวนแฟรนไชส์อยู่ประมาณ 1,300 แห่ง จากเพียงประมาณ 50 แห่งในปี 2538 ซึ่งครอบคลุมทั้งภาคธุรกิจอาหาร การค้าปลีกและบริการ และส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ MSMEs โดยแบ่งเป็นแฟรนไชส์ต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 45 และแฟรนไชส์ท้องถิ่น (Local Franchise) ร้อยละ 55 โดยแบรนด์แฟรนไชส์ท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเป็นอย่างดี เช่น Jollibee, Potato Corner และ Bench เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความประสบความสำเร็จที่สูงถึงร้อยละ 90 ซึ่งดีกว่าธุรกิจค้าปลีกที่มีอัตราความสำเร็จเพียงร้อยละ 25 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อย จึงไม่น่าแปลกใจที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้นสนใจและต้องการเข้าสู่ตลาดแฟรนไชส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่เปิดรับเทรนด์ใหม่ๆ ของอาหารหรือแฟชั่นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและการเดินทางไปต่างประเทศ รวมถึงการได้รับฟังเรื่องราวความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับแฟรนไชส์มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คนหนุ่มสาวชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากเต็มใจเสี่ยงที่จะนำเงินไปลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นที่ยอมรับในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ แต่ปัจจุบันนักลงทุนแฟรนไชส์กำลังมองหาโอกาสใหม่ๆ ในด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์ต่อต้านวัย ทันตกรรม การดูแลสุขภาพเบื้องต้น และบริการบ้านพัก

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

คนชรา เป็นต้น นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมแฟชั่นดังกล่าว ยังพบการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของการลงทุนในธุรกิจแฟชั่นในตลาดฟิลิปปินส์ โดยเมื่อก่อนแพ็คเกจการลงทุนแฟชั่นต้องมียุทธศาสตร์อย่างน้อย 1 ล้านเปโซ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นต่างชาติหรือในประเทศ แต่ปัจจุบันมีแฟชั่นที่นำเสนอโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จได้ในมูลค่าต่ำกว่า 50,000 เปโซมากขึ้น เช่น ธุรกิจอาหารแบบซุ่ม รถเข็น และแผงขายของต่างๆ รวมถึงสถานความงาม เป็นต้น

● ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ฟิลิปปินส์เป็นประเทศตัวเลือกที่น่าสนใจในฐานะศูนย์กลางแฟชั่น นอกจากฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่แล้ว ยังมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยเพิ่มเติม ได้แก่ (1) กลุ่มคนชนชั้นกลางที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนทำงานในวัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในเมืองมักนิยมบริโภคเครื่องสำอาง อาหาร เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงขึ้น (2) มีแหล่งเงินรายได้จากเงินส่งกลับจากแรงงานชาวฟิลิปปินส์ในต่างประเทศปีละกว่า 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีส่วนทำให้กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น (3) การสื่อสารและใช้ภาษาอังกฤษในวงกว้าง (4) ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับค่านิยมแบบอเมริกัน (5) ค่าแรงต่ำและแรงงานมีทักษะจำนวนมาก (6) โครงสร้างพื้นฐานในระดับปานกลาง และ (7) บรรยากาศการแข่งขันที่มีลักษณะเป็นเมืองมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น แต่ฟิลิปปินส์ก็ยังมีปัจจัยความท้าทายหลายประการสำหรับนักลงทุนแฟชั่นด้วยเช่นกัน เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง ค่าเงินที่อ่อนแอ ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่แฟชั่นต่างชาติต้องเผชิญ อย่างไรก็ตาม สำหรับนักลงทุนในธุรกิจแฟชั่นก็มีความเต็มใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังจะประสบความสำเร็จและได้รับผลกำไรในระยะยาว

● การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปีที่ผ่านมา สร้างความเสียหายอย่างหนักแก่เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจถูกจำกัดอย่างเข้มงวดเพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชนและควบคุมการแพร่ระบาดฯ ทั้งการสั่งห้ามการเดินทาง การสั่งปิดธุรกิจชั่วคราว การเว้นระยะห่างทางสังคมพร้อมกับมาตรการกักกันชุมชนที่เข้มงวด ซึ่งการควบคุมการแพร่ระบาดฯ เป็นเวลานานได้เพิ่มความเสี่ยงของความล้มเหลวทางธุรกิจและการล้มละลาย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ MSMEs ที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานอย่างกะทันหันและการเงินที่ตึงตัว ซึ่งรวมถึงภาคธุรกิจแฟชั่น โดยการเริ่มต้นปี 2563 อย่างมีความหวังจากภาวะการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของภาคธุรกิจแฟชั่น กลับหยุดชะงักลงเมื่อต้องประสบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจแฟชั่นจำนวนมากต้องลดการผลิต รวมถึงการให้บริการต่างๆ และต้องเผชิญกับการขาดเงินทุนหมุนเวียน รวมทั้งต้องเลิกจ้างพนักงานเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นต่างก็กำลังดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอดจากวิกฤติในครั้งนี้ โดยการแพร่ระบาดฯ ได้สร้างบรรทัดฐาน “ปกติใหม่” ที่กำลังเปลี่ยนแปลงมุมมองของธุรกิจแฟชั่นในฟิลิปปินส์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากได้ปรับตัวและมองหาวิธีการใหม่ๆ ในการยกระดับธุรกิจของตน โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากขึ้น ซึ่งรวมถึงวิธีการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดและทางเลือกในการจัดส่ง เป็นต้น และแม้จะเกิดวิกฤติโควิด-19 ที่ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง แต่ธุรกิจแฟชั่นบางแห่งได้พิสูจน์ว่าสามารถดำเนินงานต่อไปได้ และขณะนี้อาจเป็นวิกฤติในโอกาสสำหรับการทำ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

ธุรกิจแฟรนไชส์บางประเภทด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ค่าเช่าและค่าเช่าพื้นที่ที่ถูกลงกว่าเมื่อก่อน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่ต้องการโดยเฉพาะมีบริการจัดส่ง แฟรนไชส์มอบคุณส่วนลดค่าแฟรนไชส์และค่าลิขสิทธิ์ เป็นต้น

● อุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่กำลังได้รับความสนใจจากบรรดานักลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ แม้ว่าปัจจุบันจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 แต่หากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายหรือยุติลง คาดว่าธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดฟิลิปปินส์จะสามารถกลับมาฟื้นตัวและเติบโตได้ เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยที่สามารถรุกเข้ามาในตลาดฟิลิปปินส์ได้สำเร็จ เช่น แบล็คแคนยอน โคคาสุกี้ ร้านอาหารไทย Nara ร้านอาหารเสื่อพันไฟ และร้าน Greyhound เป็นต้น โดยคุณแจ่มสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ คือ การหาพันธมิตรท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความสามารถ รวมทั้งการหาสถานที่ตั้งหรือทำเลที่มีศักยภาพ โดยเขต Metro Manila ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงมะนิลา ยังคงเป็นตัวเลือกในลำดับแรกๆ เนื่องจากเป็นเขตชุมชนเมืองที่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยให้การเจาะตลาดลูกค้าทั้งชาวฟิลิปปินส์และนักท่องเที่ยวต่างชาติทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เช่น โอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) โดยผู้ประกอบการไทยควรร่วมกับพันธมิตรในการจัดทำแผนการตลาดเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมติดตามเทรนด์ต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อโฆษณาอื่นๆ ทำให้แฟรนไชส์ชาวฟิลิปปินส์มักนิยมลงทุนในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์อยู่แล้ว หากแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในฟิลิปปินส์จะต้องลงทุนมากขึ้นในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และพันธมิตรในท้องถิ่นอาจคาดหวังกับการลงทุนจำนวนมากจากเงินทุนจากแฟรนไชส์ต่างประเทศ นอกจากนี้ ก็ควรคำนึงถึงการพัฒนาฐานลูกค้าที่มั่นคงซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความต่อเนื่องทางธุรกิจด้วย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

27 กรกฎาคม 2564

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ