

แฟรนไชส์ไทย : โอกาสเติบโตดีในประเทศเพื่อนบ้าน

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

สัปดาห์ที่ผ่านมาผมเดินทางไปเปิดสำนักงานผู้แทนของ EXIM BANK ในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา และมีโอกาสไปเยี่ยมชมร้าน Cafe Amazon ซึ่งเป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในกัมพูชาและเพิ่งฉลองการมีสาขาในกัมพูชาครบ 100 สาขาไปเมื่อปีที่ผ่านมา นอกจากแฟรนไชส์รายนี้แล้ว ผมสังเกตเห็นว่ามีธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งของไทยและต่างประเทศทยอยขยายสาขาในประเทศเพื่อนบ้านของเรา ทั้งกัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา (CLM) กันอย่างต่อเนื่อง จากที่ผมได้มีโอกาสไปเยือนสำนักงานผู้แทนของ EXIM BANK ทั้งในเมืองย่างกุ้ง เมียนมา และนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ก็เห็นธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยอยู่มากมาย มีทั้งแฟรนไชส์ในรูปแบบของธุรกิจร้านอาหาร เช่น ชายสี่ปะหมี่เกี๊ยว Hot Pot เดอะพิซซาคอมปะนี ไก่ย่างห้าดาว หรือร้านชา-กาแฟ เช่น ชาพะยอม และ Black Canyon รวมถึงสถานเสริมความงามอย่างวุฒิศักดิ์คลินิก และราชเทวีคลินิก สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดเริ่มต้นธุรกิจในประเทศกลุ่ม CLM ผมเห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสเข้าไปขยายธุรกิจได้อีกมากครับ

สาเหตุที่ผมมองว่าตลาดแฟรนไชส์ใน CLM ยังมีโอกาสเติบโตอีกมากเป็นเพราะมีหลายปัจจัยเกื้อหนุนอยู่ ทั้งจากด้านผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคใน CLM ที่ก้าวสู่ความเป็นสังคมเมือง (Urbanization) มากขึ้น ทำให้ประชากรมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยขึ้น ประกอบกับประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว จึงชอบลองของใหม่และพร้อมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน CLM รวมกันแต่ละปีก็ราว 10 ล้านคน ซึ่งนับเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและคาดหวังสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ตนเองคุ้นเคย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจึงมีแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการในกลุ่มประเทศ CLM เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารและร้านกาแฟ ทั้งแบรนด์จากต่างชาติและแบรนด์ของไทย อย่าง Cafe Amazon แฟรนไชส์รายใหญ่ของไทยที่ปัจจุบันสามารถขยายสาขาเข้าไปในกลุ่มประเทศ CLM ครอบคลุมประเทศแล้ว และสามารถขยายสาขาในกัมพูชาถึง 100 สาขาได้ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ขณะที่แฟรนไชส์ Coffee Today ของผู้ประกอบการไทยที่เปิดในกัมพูชานั้น เท่าที่ผมทราบเพียงแค่นี้แรกที่ขยายสาขาไปได้ถึง 20 สาขา จากเป้าที่ตั้งไว้ว่าจะขยายเพียง 1-10 สาขาต่อปี และปัจจุบัน Coffee Today ก็มีสาขาในกัมพูชากว่า 40 สาขา เฉพาะที่กรุงเทพมหานครก็มีถึง 20 สาขา แล้วครับ ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยเกื้อหนุนจากทางฝั่งผู้บริโภคแล้ว ทางฝั่งผู้ประกอบการแฟรนไชส์ใน CLM ก็มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากคนรุ่นใหม่ใน CLM สนใจเป็นเจ้าของกิจการของตนเองมากขึ้น ซึ่งการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์นับว่าตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจได้ค่อนข้างดี เพราะธุรกิจแฟรนไชส์นอกจากจะช่วยย่นระยะเวลาการลงทุนทดลองผิดลองถูกในช่วงของการเริ่มต้นธุรกิจได้แล้ว ยังมีกระบวนการบริหารงานที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ใน CLM

ในส่วนของแฟรนไชส์ไทย ผมเห็นว่ามีความได้เปรียบแฟรนไชส์คู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ในการรุกตลาด CLM นั่นคือ **แบรนด์แฟรนไชส์ไทยเป็นที่รู้จักดี** เนื่องจากผู้บริโภคใน CLM นิยมติดตามสื่อบันเทิงของไทย

ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ รวมถึงมีแรงงานชาวลาว ชาวเมียนมา และชาวกัมพูชา จำนวนมากที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จึงทำให้แฟรนไชส์หลายแบรนด์ของไทยเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภค CLM โดยแทบไม่ต้องประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ผมคิดว่าความคุ้นเคยในแบรนด์ของไทยนี้นับเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แฟรนไชส์ไทยสามารถเข้าไปจับตลาด CLM ได้ง่ายกว่าแฟรนไชส์จากประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ จุดแข็งอีกประการหนึ่งของแฟรนไชส์ไทย คือ **การตั้งราคาที่ผู้ซื้อจับต้องได้** แฟรนไชส์ของไทยโดยส่วนใหญ่นอกจากจะมีการตกแต่งหน้าร้านที่ดูทันสมัยแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน CLM ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางสามารถหาซื้อได้ เรียกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มราคา ต่างจากแฟรนไชส์ของประเทศฝั่งตะวันตกที่มักมีราคาแพงเกินไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยบางรายยังรู้จักปรับเปลี่ยนการให้บริการให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนหนุ่มสาวใน CLM ได้เป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มเมนูอาหารในร้านกาแฟ เนื่องจากคนรุ่นใหม่มักใช้เวลาเกือบทั้งวันอยู่ในร้านกาแฟ และที่สำคัญ **รูปแบบการทำงานของแฟรนไชส์ไทยสามารถปรับให้เข้ากับลักษณะการทำงานของผู้ประกอบการใน CLM ได้ง่าย** เนื่องจากมีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทัศนคติ หลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งการเดินทางระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่ม CLM ค่อนข้างสะดวก ทำให้เจ้าของแฟรนไชส์สามารถเดินทางมาติดตามดูแลและให้ความช่วยเหลือลูกค้าของตนได้อย่างรวดเร็ว และยังคงสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ต้องใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แฟรนไชส์ของไทยจึงมักเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของผู้ประกอบการ CLM ที่ต้องการทำธุรกิจแฟรนไชส์

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะขยายธุรกิจแฟรนไชส์ของตนเองไปใน CLM ให้ประสบความสำเร็จนั้น ผมคิดว่า **ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะมาซื้อแฟรนไชส์ของท่านให้มากครับ** โดยเน้นการคัดเลือกผู้ที่มีความตั้งใจจริงในการทำธุรกิจและเข้าใจกระบวนการทำงานของแฟรนไชส์เป็นอย่างดี มากกว่าเน้นที่การขายแฟรนไชส์ได้จำนวนมาก เพราะหากผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ไปไม่ได้ใส่ใจรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดไว้ ย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์และผู้ประกอบการรายอื่นที่ขายสินค้าภายใต้แบรนด์แฟรนไชส์เดียวกัน รวมถึงจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการขยายแฟรนไชส์ของท่านในระยะยาวได้ครับ และอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ **อย่าละเลยเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศที่ท่านจะเข้าไปขยายแฟรนไชส์เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการถูกผู้อื่นนำเครื่องหมายการค้าของท่านไปครอบครองด้วยนะครับ** ซึ่งท่านอาจทำเรื่องจดทะเบียนตั้งแต่เนิ่นๆ ก่อนที่แฟรนไชส์ของท่านจะเข้าไปทำตลาด ทั้งนี้ วิธีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในแต่ละประเทศนั้น นอกจากท่านจะใช้วิธีเดินทางไปดำเนินการด้วยตนเองหรือตั้งตัวแทนดำเนินการในประเทศนั้นๆ แล้ว ยังมีอีกวิธีการหนึ่งที่ผมอยากแนะนำเพราะไม่ต้องเดินทางไปจดทะเบียนในทุกประเทศ คือ **การยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้พิธีสารมาดริด** โดยท่านสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ของไทย และสำหรับการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกัมพูชา และ สปป.ลาว นั้น ท่านสามารถทำพร้อมกันด้วยเอกสารเพียง 1 ฉบับ ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศแล้ว ยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วยครับ