

แฟรนไชส์ร้านอาหาร Restaurant franchise



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

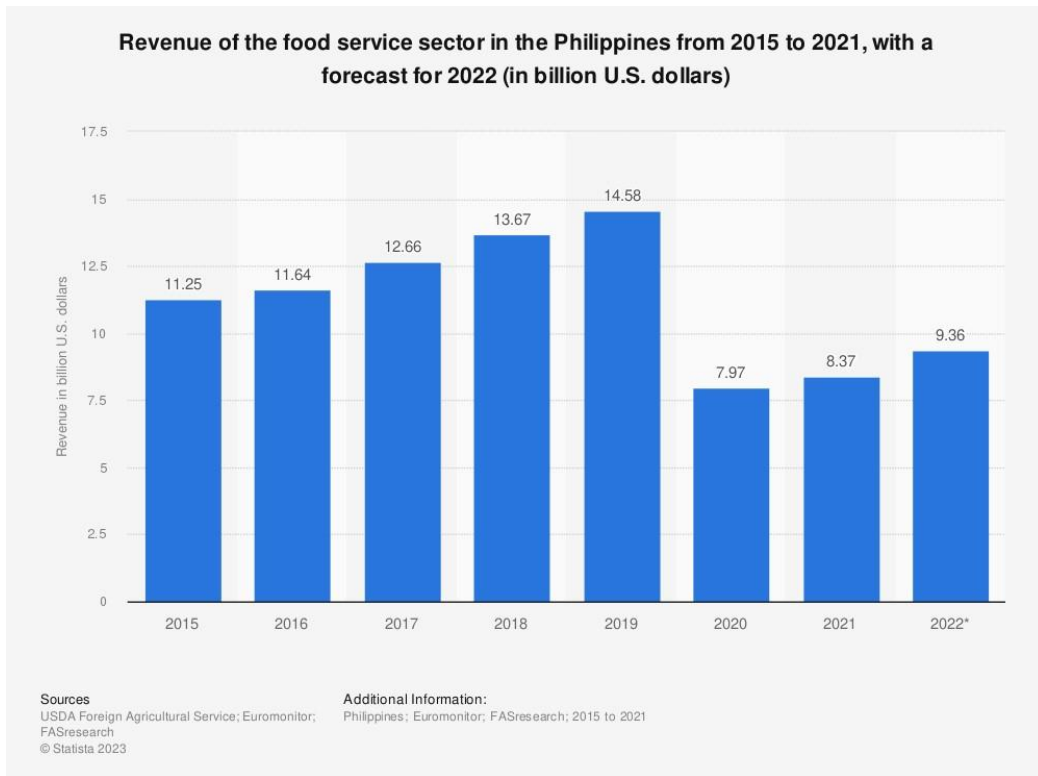
ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

หลังวิกฤตการณ์ Covid-19 รูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรหนุ่มสาวสมัยใหม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ เฉกเช่นเดียวกับเมืองขนาดใหญ่หลาย ๆ เมือง ชาวฟิลิปปินส์โดยเฉพาะวัยทำงานในเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อย่างมะนิลา หรือเมืองท่องเที่ยวอย่างเซบู มีการใช้จ่ายในแต่ละวันกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้าน เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มาทานในช่วงพักกลางวัน การทานชากาแฟ หรือของว่างระหว่างมือ หรือการทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารหรือคาเฟ่เพื่อสังสรรค์ หรือผ่อนคลาย จากความเหนื่อยล้า เป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบต่างๆ จะกลับมาเติบโตอีกครั้ง

ร้านอาหารเองก็มีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีให้เกิดอรรถประโยชน์ มากขึ้น ความพยายามที่จะสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยลดการสัมผัสด้วยการใช้ QR Code การให้บริการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินแบบดิจิทัล มีการรังสรรค์รายการอาหารแบบพรีเมียมด้วย วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศและเมนูรักสุขภาพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและส่วนลดต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีและผูกพันแก่ลูกค้า

Statista ได้รายงานถึง ตลาดธุรกิจบริการอาหาร อันหมายรวมถึงตั้งแต่ร้านอาหารที่เป็นสตรีทฟู้ดส์ ข้างทางหรือที่เรียกว่า “Carinderia” ไปจนถึงภัตตาคาร ซึ่งมีมูลค่าตลาด 8.37 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 12 อันจะทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารในปี 2022 มีมูลค่า 9.36 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 12 ยอดจำหน่ายในธุรกิจบริการด้านอาหารระหว่างปี 2015-2022



ที่มา : Statista

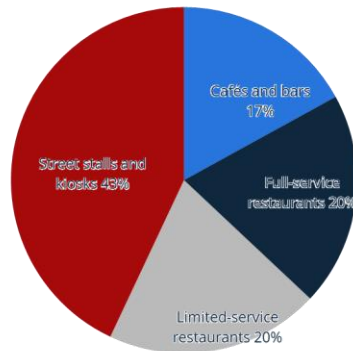
Jollibee Foods Corporation (JFC) เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจบริการอาหาร ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 โดยมีรายได้ในปี 2021 ประมาณ 2.53 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดย JFC เป็นบริษัทข้ามชาติ และเป็นเจ้าของร้านอาหารแฟรนไชส์หลายแบรนด์ อาทิ Jollibee Chowking Greenwich Red Ribbon Burger King และอื่นๆ โดยใช้แบรนด์ Jollibee ในการรุกสู่การเปิดสาขาทั่วโลกกว่า 270 แห่ง

ตลาดธุรกิจบริการอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยมีสัดส่วนการตลาดร้านอาหารสตรีทฟู้ดส์ข้างทางมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารที่ให้บริการอย่างจำกัด อย่างร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants) ในสัดส่วนร้อยละ 20 เท่ากัน และร้านอาหารประเภทคาเฟ่และบาร์ ร้อยละ 17 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 22 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารระหว่างปี 2019

Distribution of food service establishments in the Philippines in 2019, by market share

Share of food service restaurants Philippines 2019, by market share



6 | Description: In 2019, street stalls and kiosks accounted for 43 percent of the total food service establishments in the Philippines, or equivalent to over 41.2 thousand units. On the other hand, full-service and limited-service restaurants equally held 20 percent of the total market share. Read more
 Notes: Philippines 2019
 Source(s): Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service

statista

ที่มา : Statista

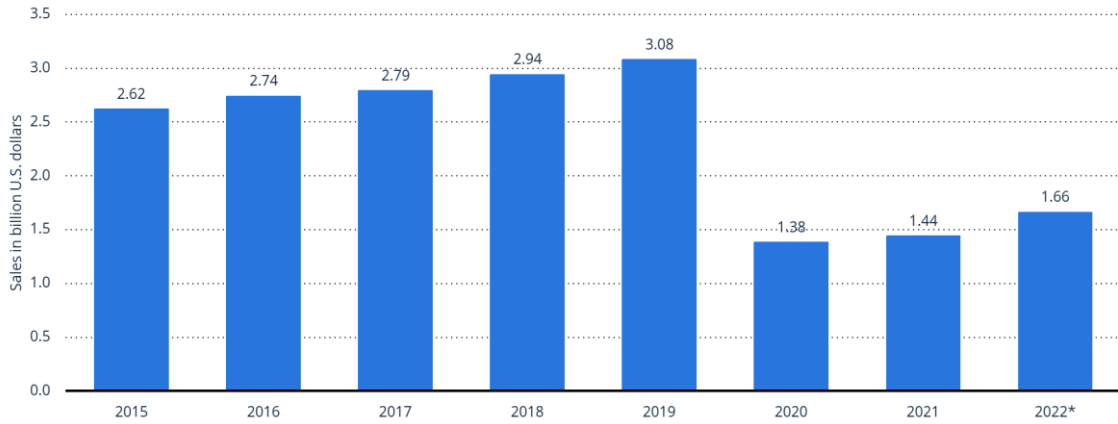
■ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Restaurants)

Statista ได้รายงานถึง ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีมูลค่าตลาด 1.44 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 1.66 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 โดยแบ่งตามประเภทสัญชาติของร้านอาหาร พบว่า เป็นภัตตาคารอาหารเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 58) รองลงมา ได้แก่ ร้านพิซซา (ร้อยละ 17) และร้านอาหารอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 16) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 โดยร้านอาหารแบรนด์ Shakey's มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 414 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 760 สาขา รองลงมา ได้แก่ Max's Restaurant (218 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 276 สาขา) และ Pizza Hut (166 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 144 สาขา)

แผนภาพที่ 32 ยอดจำหน่ายในภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ระหว่างปี 2015-2021

Sales of full-service restaurants in the Philippines from 2015 to 2021, with a forecast for 2022 (in billion U.S. dollars)

Full-service restaurants sales Philippines 2015-2022



10 | Description: In 2021, the combined sales of full-service restaurants in the Philippines amounted to 1,466 billion U.S. dollars, reflecting a slight increase from the previous year. Sales in this type of restaurant were forecast to continue increasing in 2022. Read more
 Note: Philippines 2015 to 2021; *Forecast. Figures have been rounded. Figures prior to 2017 came from earlier reporting. Read more
 Source: EuroMonitor; FAS Research; USDA Foreign Agricultural Service

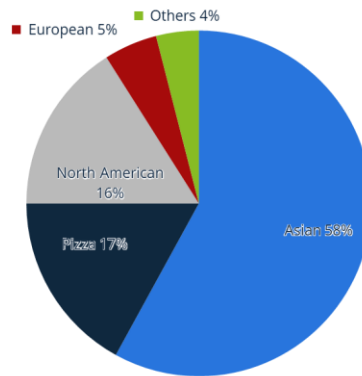


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ปี 2021

Distribution of full-service restaurants in the Philippines in 2021, by category

Share of full-service restaurants Philippines 2021, by category



10 | Description: In 2021, Asian restaurants accounted for the majority of full-service restaurants in the Philippines. In comparison, European restaurants held five percent of the total full-service restaurant share. In that year, Shakey's was the leading FSR in the country in terms of sales. Read more
 Note: Philippines 2021
 Source: EuroMonitor; USDA Foreign Agricultural Service



ที่มา : Statista

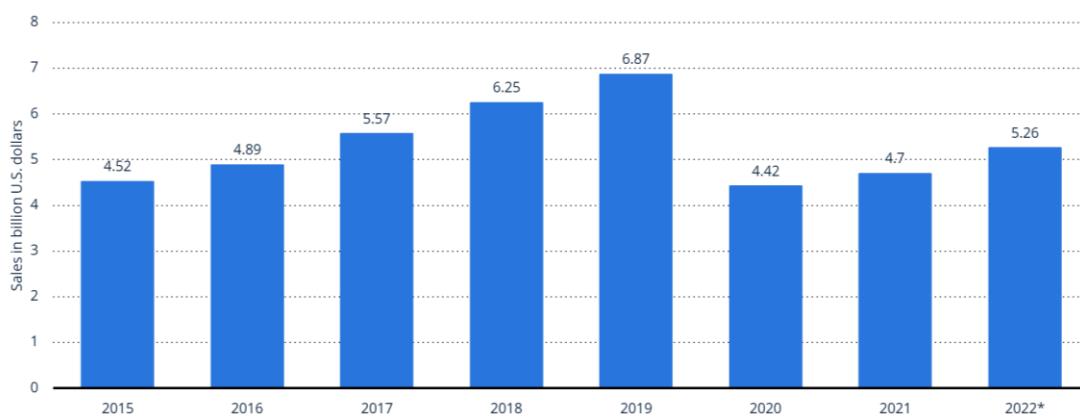
▪ **ร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants)**

Statista ได้รายงานถึง ร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants) มีมูลค่าตลาด 4.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 5.26 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 โดยแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร พบว่า เป็นร้านอาหารไก่ทอดมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมาได้แก่ ร้านเบอร์เกอร์ (ร้อยละ 19) และร้านเบเกอรี่ (ร้อยละ 9) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 โดยร้านอาหารแบรนด์ Jollibee มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 2,526 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 1,400 สาขา รองลงมา ได้แก่ McDonald's (786 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 668 สาขา) และ 7-Eleven (193 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 2,287 สาขา)

แผนภาพที่ 5 ยอดจำหน่ายในร้านอาหารแบบเร่งด่วน ระหว่างปี 2015-2021

Sales of quick service restaurants in the Philippines 2015 to 2021, with a forecast for 2022 (in billion U.S. dollars)

Limited-service restaurants sales Philippines 2015-2022



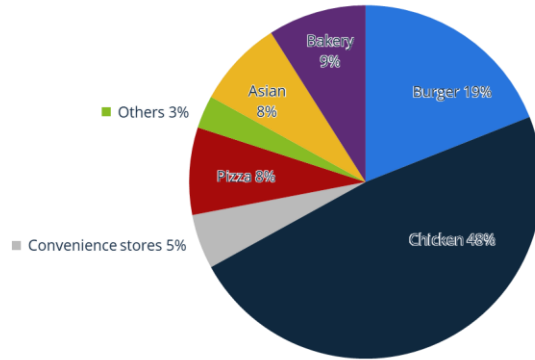
14 | **Description:** In 2021, the combined sales of quick-service restaurants (QSR) or limited-service restaurants (LSR) in the Philippines reached 4.7 billion U.S. dollars, reflecting a slight increase from the previous year. Sales in this type of restaurant were forecast to continue increasing in 2022. [Read more](#)
Note: Philippines: 2015 to 2021; *Forecast. Figures have been rounded. Figures prior to 2017 came from earlier reporting. [Read more](#)
Source: Euromonitor; FASresearch; USDA Foreign Agricultural Service

ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 26 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทร้านอาหารแบบเร่งด่วน ปี 2021

Distribution of limited-service restaurants in the Philippines in 2021, by category

Share of limited-service restaurants Philippines 2021, by category



15 | Description: In 2021, chicken restaurants accounted for the majority of limited-service restaurants in the Philippines. Burger restaurants, on the other hand, held 19 percent of the total number of fast-food restaurants in that year. [Read more](#)
 Note: Philippines 2021
 Source: Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service

ที่มา : Statista

■ คาเฟ่ บาร์ และร้านอาหารริมทาง (Café, bars, and street stalls)

Statista ได้รายงานถึง ร้านอาหารแบบคาเฟ่และบาร์ มีมูลค่าตลาด 1.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่าเหลือ 0.99 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 อันเป็นช่วงภาวะฟื้นตัวหลัง COVID-19 โดยแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร พบว่า เป็นร้านคาเฟ่หรือบาร์อิสระมากที่สุด (ร้อยละ 31) ในขณะที่คาเฟ่และบาร์ที่เป็นเครือข่าย (Chained Store) มีสัดส่วนร้อยละ 11 เท่ากับร้านชาและกาแฟแบบพิเศษ ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

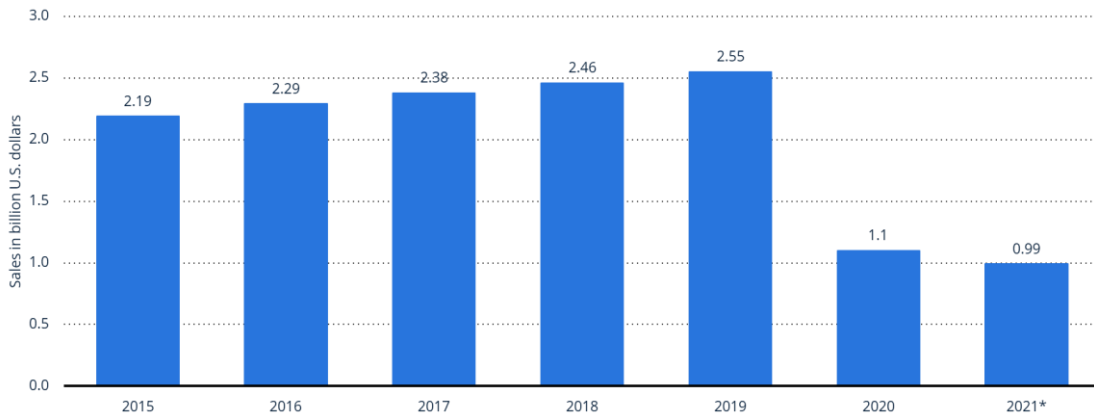
ตลาดร้านคาเฟ่ แบรินด์ Starbucks มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 567 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 404 สาขา รองลงมา ได้แก่ Dunkin' Donuts (103 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ The Coffee Bean and Tea Leaf (60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สำหรับตลาดร้านอาหารริมทางและคิออส มีมูลค่าตลาด 1.17 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 1.31 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 โดยแบรนด์ Angel's Burger มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2021 มีรายได้ 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ Potato Corner (86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ Tender Juicing Hotdog (83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 72 ยอดจำหน่ายในร้านอาหารกาแฟและบาร์ ระหว่างปี 2015-2021

Sales of cafes and bars in the Philippines 2015 to 2020, with a forecast for 2021 (in billion U.S. dollars)

Cafes and bars restaurant sales Philippines 2015-2021



19 | Description: In 2020, the combined sales of cafes and bars in the Philippines reached 1.1 billion U.S. dollars, reflecting a significant decline from the previous year. The decrease was attributed to the COVID-19 pandemic which resulted in heightened social distancing measures, causing reluctance in visiting restaurants among Filipinos. Sales in this type of restaurant were forecast to continue declining in 2021. [Read more](#)
 Note: Philippines: 2015 to 2020; *Forecast. Figures have been rounded. [Read more](#)
 Source: Euromonitor; FASresearch; USDA Foreign Agricultural Service

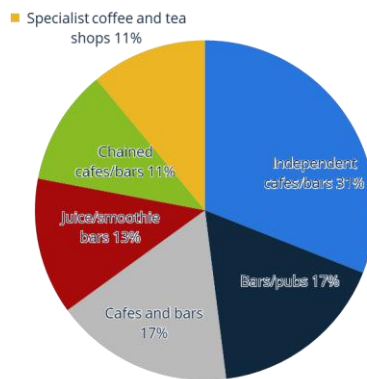


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามประเภทร้านกาแฟและบาร์ ปี 2020

Distribution of cafes and bars in the Philippines in 2020, by category

Share of cafes and bar restaurants Philippines 2020, by category



20 | Description: In 2020, 31 percent of the total cafe and bar restaurants in the Philippines were owned and operated by independent owners. In comparison, chained cafes and bars held 11 percent of the total cafe and bar restaurant market. [Read more](#)
 Note: Philippines: 2020
 Source: Euromonitor; USDA Foreign Agricultural Service



ที่มา : Statista

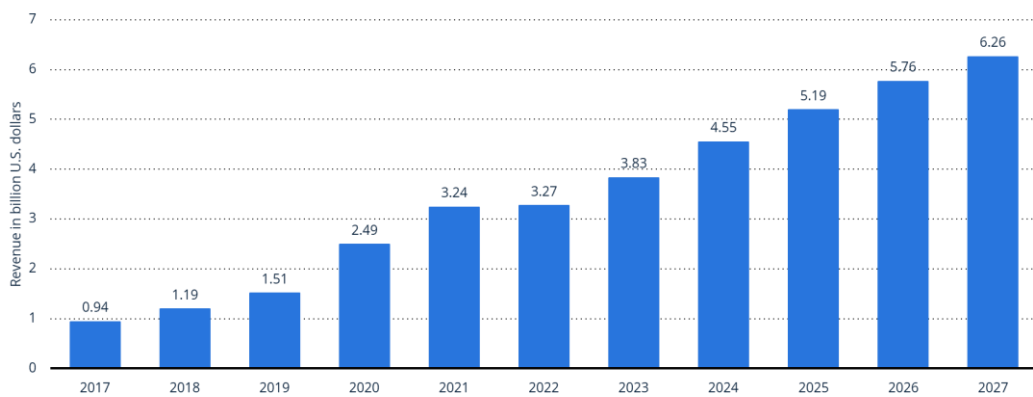
▪ **ฟู้ดเดลิเวอรี (Online Food Delivery)**

Statista ได้รายงานถึง ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีมีมูลค่าตลาด 3.24 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มเป็นสองเท่า คิดเป็นมูลค่า 6.26 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2027 จากความเติบโตทางเทคโนโลยี ดังแสดงในแผนภาพที่ 9 โดยแบรนด์ Grab และ Food Panda เป็นแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการหลักในตลาด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 92 ยอดจำหน่ายในฟู้ดเดลิเวอรี ระหว่างปี 2015-2021

Revenue of the online food delivery market in the Philippines from 2017 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Revenue of the online food delivery industry in the Philippines 2017-2027



27 | **Disclaimer:** The revenue in the online food delivery market in the Philippines was forecasted to continuously increase between 2023 and 2027 by in total 2.4 billion U.S. dollars (+62.66 percent). After the tenth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 6.26 billion U.S. dollars and therefore a new peak in 2027. Notably, the revenue of the online food delivery market was continuously increasing over the past years. [Read more](#)
Notes: Philippines: 2017 to 2027
Source: Statista; Statista Digital Market Insights

ที่มา : Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

Statista รายงานถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารหลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ในปี 2021 การรับประทานอาหารที่ร้านและการสั่งอาหารจากบ้าน เป็นสองวิธีการใช้บริการธุรกิจอาหารที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ในขณะที่การสั่งอาหารกลับบ้านจากร้านมีสัดส่วนที่ลดลง โดยมีการใช้บริการที่ร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food Restaurants) มากที่สุด (ร้อยละ 56) ในขณะที่การสั่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรี มีจำนวนถึงร้อยละ 12 ที่สั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการรูปแบบอื่นๆ อาทิ การสั่งอาหารแบบไดรฟ์ทรู และการสั่งอาหารแบบ Curbside Pickups ซึ่งเป็นการสั่งอาหารผ่านออนไลน์และนั่งรอในรถ พนักงานจะเป็นผู้เดินมาส่งเอง

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมีจำนวนมากกว่า 1 แสนราย เป็นธุรกิจลำดับต้นที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในลำดับต้นทุกปี อีกทั้งยังมีความแข็งแกร่งในการรวมกลุ่มธุรกิจในรูปแบบสมาพันธ์ และสมาคม รวมทั้งรูปแบบที่เอื้อต่อการขยายการลงทุนไปยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ มีผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนในปี 2023¹ จำนวนทั้งสิ้น 656 กิจการ ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 24.24 เป็นธุรกิจร้านอาหาร เฉกเช่นเดียวกับฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ 1,300 กิจการ มีการรวมตัวกันเป็นสมาคม Philippines Franchise Association (PFA)

ในระยะเวลาฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 รัฐบาลฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับนโยบายความมั่นคงทางอาหาร (The National Food Policy) ประกอบกับกระแส Soft Power ทั่วโลก เป็นโอกาสของอาหารไทยและร้านอาหารไทยที่เป็นรายการอาหารที่มีชื่อเสียงลำดับต้นของโลกที่จะเข้าไปลงทุนกิจการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการร่วมลงทุนกับคู่ค้าท้องถิ่น และการขายสิทธิแฟรนไชส์และไลเซนส์

- **อุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์**

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2021)² รายงานถึงอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ เป็นหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่กำลังได้รับความสนใจจากบรรดานักลงทุน จนได้รับการขนานนามว่าเป็นศูนย์กลางแฟรนไชส์แห่งเอเชีย (The Franchising Hub in Asia) โดยปัจจุบันมีจำนวนแฟรนไชส์อยู่ประมาณ 1,300 แห่ง จากเพียงประมาณ 50 แห่งในปี 1995 ซึ่งครอบคลุม ทั้งภาคธุรกิจอาหาร การค้าปลีกและบริการ และส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ MSME โดยแบ่งเป็นแฟรนไชส์ต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 45 และแฟรนไชส์ท้องถิ่น (Local Franchise) ร้อยละ 55 โดยแบรนด์แฟรนไชส์ท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเป็นอย่างดี เช่น Jollibee, Potato Corner และ Bench

¹ thaifranchisecenter.com

² สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/749307/749307.pdf

เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา การทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีอัตราประสบความสำเร็จที่สูงถึงร้อยละ 90 ซึ่งดีกว่าธุรกิจค้าปลีกที่มีอัตราสำเร็จเพียงร้อยละ 25

อุตสาหกรรมดังกล่าว แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 แต่ก็สามารถกลับมาฟื้นตัวและเติบโตได้ นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ที่ขยายครอบคลุมธุรกิจต่างๆ มากขึ้น ยังพบ การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดฟิลิปปินส์ ในอดีต แพ็คเคจการลงทุนแฟรนไชส์ต้องมีมูลค่าอย่างน้อย 1 ล้านเปโซ ไม่ว่าจะเป็แฟรนไชส์ต่างชาติหรือในประเทศ แต่ปัจจุบันมีแฟรนไชส์ที่นำเสนอโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จได้ในมูลค่าต่ำกว่า 50,000 เปโซ มากขึ้น เช่น ธุรกิจอาหารแบบซุ่ม รถเข็น และแผงขายของต่างๆ รวมถึงสถานความงาม เป็นต้น

ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ฟิลิปปินส์เป็นประเทศตัวเลือกที่น่าสนใจในฐานะศูนย์กลางแฟรนไชส์ นอกจากฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่แล้ว ยังมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยเพิ่มเติม ได้แก่ (1) กลุ่มคนชนชั้นกลางที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนทำงานในวัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในเมืองมักนิยมบริโภคเครื่องดื่ม อาหาร เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงขึ้น (2) มีแหล่งเงินรายได้จากเงินส่งกลับจากแรงงานชาวฟิลิปปินส์ในต่างประเทศปีละกว่า 3 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีส่วนทำให้กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น (3) การสื่อสารและใช้ภาษาอังกฤษในวงกว้าง (4) ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับค่านิยมแบบอเมริกัน (5) ค่าแรงต่ำและแรงงานมีทักษะจำนวนมาก (6) โครงสร้างพื้นฐานในระดับปานกลาง และ (7) บรรยากาศการแข่งขันที่มีลักษณะเป็นเมืองมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น แต่ฟิลิปปินส์ก็ยังมีปัจจัยความท้าทายหลายประการสำหรับนักลงทุนแฟรนไชส์ ด้วยเช่นกัน เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง ค่าเงินที่อ่อนแอ ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศ ซึ่งอาจเป็นปัญหาร้ายแรงที่แฟรนไชส์ต่างประเทศต้องเผชิญ

ที่ผ่านมา มีธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยที่สามารถรุกเข้ามาในตลาด ฟิลิปปินส์ได้สำเร็จ เช่น แบล็คแคนยอน โคคาสุกิ ร้านอาหารไทย Nara ร้านชาเสื่อพันไฟ และร้าน Greyhound เป็นต้น โดยคุณแจสคำญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ คือ การหาพันธมิตรท้องถิ่น ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความสามารถ รวมทั้งการหาสถานที่ตั้งหรือทำเลที่มีศักยภาพ โดยเขต Metro Manila ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงมะนิลา ยังคงเป็นตัวเลือกในลำดับแรกๆ เนื่องจากเป็นเขตชุมชนเมืองที่ประชากรอาศัย อยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยให้การเจาะตลาดลูกค้าทั้งชาวฟิลิปปินส์ และนักท่องเที่ยวต่างชาติทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เช่น โอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) โดยผู้ประกอบการไทยควรร่วมกับพันธมิตรในการจัดทำแผนการตลาดเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยม ติดตามเทรนด์ต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อโฆษณาอื่นๆ ทำให้นักธุรกิจชาวฟิลิปปินส์มักนิยมลงทุนในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์อยู่แล้ว หากแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในฟิลิปปินส์จะต้องลงทุนมากขึ้นในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และพันธมิตรในท้องถิ่นอาจคาดหวังกับการลงทุนจำนวนมากจากเงินทุนจากแฟรนไชส์ต่างประเทศ นอกจากนี้ ก็ควรคำนึงถึงการพัฒนาฐานลูกค้าที่มั่นคงซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความต่อเนื่องทางธุรกิจด้วย

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- เป็นไปได้หลายรูปแบบทั้งการร่วมลงทุนโดยตรงกับนักธุรกิจท้องถิ่นสำหรับร้านอาหารแบบ Full Service หรือขยายการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์และไลเซนส์สำหรับร้านค้าแบบ Fast Food และ Kiosk ทั้งนี้จะต้องมีการแต่งตั้งสาขาหลักหรือสาขาค้นแบบที่เข้าไปลงทุนให้เป็น Master Franchise ในการบริหารสิทธิและขยายผู้รับสิทธิแฟรนไชส์
- ขยายฐานลูกค้าจากช่องทาง B2B ในรูปแบบพันธมิตรกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอย่างบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจจัดเลี้ยง (Catering) ธุรกิจจัดการประชุม การแสดงสินค้าและ นิทรรศการต่างๆ (MOCE) รวมถึง Food Deliver Platform
- การเลือกทำเลที่ตั้งไม่จำเป็นต้องพื้นที่หลักหรือพื้นที่โซนธุรกิจที่มีอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่แพง แต่เลือกทำเลที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น สนามกีฬาหรือศูนย์สุขภาพและโรงพยาบาลสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือที่ตั้งบริเวณโรงเรียนและสถาบันกวดวิชา สำหรับร้านอาหารเมนูสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น
- การขายแฟรนไชส์ร้านอาหาร ไม่ใช่การส่งมอบคุณค่าเพียงสูตรอาหาร แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดระบบ บริหารจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศอย่าง POS ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM ผ่านการสมัครสมาชิกเพื่อรับคะแนนสะสมหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความภักดีและผูกพันให้เกิดกับแบรนด์
- นอกจากการอาหารที่รับประทานที่ร้านแล้ว ควรขยายสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อกลับบ้าน หรือซื้อเป็นของฝากตามเทศกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้า AFTA นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทย
- ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้บริโภคเช่น Facebook และ Instagram ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยช่องทาง Facebook, บล็อกเกอร์ และ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค
- เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งในประเทศไทยที่เป็นงานระดับนานาชาติ และในต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม งานอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ และงานธุรกิจ HoReCa (ธุรกิจโรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant) และธุรกิจจัดเลี้ยง (Catering))

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งาน International Franchise Expo

งานรวบรวมผู้ประกอบการแฟรนไชส์และเวทีสัมมนาเชิงวิชาการ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ที่ SMX Convention Center Manila มีผู้ประกอบการออกบูธมากกว่า 1,000 ราย ผู้เข้าเยี่ยมชมงานในแต่ละปี ไม่ต่ำกว่า 50,000 คน



	Booth Size	Published Rates	PFA Members (10% Discount + 5% EBR)	Non-PFA Members (5% Discount)
FRANCHISORS				
PFA Member	9sqm	Php 83,950	Php 71,357	
Non-PFA Member	9sqm	Php 97,520		Php 92,644
FOOD STREET				
PFA Member	6sqm		Php 34,500	
Non-PFA Member	6sqm			Php 36,250
SUPPLIER AND ALLIED SERVICES				
PFA Member	9sqm	Php 83,950	Php 71,357	
Non-PFA Member	9sqm	Php 97,520		Php 92,644

สำหรับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องและมีความน่าสนใจ ได้แก่

- Thaifex Anuga Asia, Bangkok, Thailand
- Thailand Franchise & Business Opportunities
- World Food Expo จัดขึ้นที่ SM Trade Hall, SM Megamall, Mandaluyong City
- Food and Drinks Asia จัดขึ้นที่ World Trade Center, Manila
- International Food Exhibition (IFEX) Philippines Next Food Asia จัดขึ้นที่ World Trade Center, Manila
- Manila Food and Beverage Expo
- Cold Chain Philippines จัดขึ้นที่ SMX Convention Center, Manila

สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

NAME	WEBSITE
Department of Trade and Industry (DTI)	https://www.dti.gov.ph/
Hotel and Restaurant Association of the Philippines	https://www.hrap.org.ph/
Philippine Franchise Association (PFA)	https://www.pfa.org.ph/
Food Caterers Association of the Philippines (FCAP)	https://fcap.ph/
Philippine Chamber of Commerce (PCCI)	https://www.philippinechamber.com/
The Philippine Food Processors and Exporters Organization, Inc. (PHILFOODEX)	https://www.philfoodex.org.ph/

ที่มา : รวบรวมโดยที่ปรึกษา

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ยกเว้นข้าวสาร (HS 21XX และ HS 22XX) จากประเทศไทย ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12 ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ยังมีการเรียกเก็บภาษี Franchise Tax ร้อยละ 20 ของมูลค่าการใช้สิทธิ (Royalty Fees) ที่ถูกเรียกจากเจ้าของแบรนด์แฟรนไชส์

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในฟิลิปปินส์ นอกจากระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มที่ได้นำเสนอไว้แล้วในส่วนของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ยังคงต้องศึกษา และปฏิบัติตามกฎหมายจัดตั้งบริษัท Foreign Investment Act of 1991 สามารถศึกษารายละเอียดได้ที่:

>> <https://investmentpolicy.unctad.org/investment-laws/laws/95/philippines-foreign-investment-act>

สำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของการขายสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ภายใต้การจัดทำสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งเอกสารสัญญาทางกฎหมาย ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อตกลงต่างๆ อาทิ การให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ระยะเวลาสัญญา ค่าธรรมเนียม การโอนสิทธิ์ นักลงทุนต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทที่ถือหุ้นเองทั้งหมด เพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ได้โดยตรงในฟิลิปปินส์

ในอดีต ธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้กฎหมายค่าปลิก ยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับบริษัทต่างชาติในลงทุนในลักษณะดังกล่าว คือ มีการกำหนดให้บริษัทต่างชาติจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยถือหุ้นเองทั้งหมดเพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ ในฟิลิปปินส์ต้องจดทะเบียนชำระแล้ว (Paid-up Capital) ไม่ต่ำกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัทแม่ต้องมีสินทรัพย์สุทธิ (Net Worth) อย่างน้อย 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งข้อจำกัดนั้นส่งผลให้การลงทุนในรูปแบบดังกล่าว จำกัดเฉพาะบริษัทต่างชาติรายใหญ่เท่านั้น

ปัจจุบันจากคำสั่งอนุมัติร่างแก้ไขพระราชบัญญัติการเปิดเสรีการค้าปลีก (Retail Trade Liberalization Act: RTLA) หรือกฎหมายวุฒิสภา (Senate Bill 1840:SB) และคำสั่งของประธานาธิบดี Executive Order (EO) 169 เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในระดับ MSME ซึ่งจะต้องลงทะเบียนกับ Department of Trade and Industry (DTI) ซึ่งจะได้รับเงินทุนสนับสนุน และสิทธิพิเศษจากหน่วยงานดังกล่าว

สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่

>> <https://www.officialgazette.gov.ph/2022/05/12/executive-order-no-169-s-2022/>

โดยเงื่อนไขของสัญญาแฟรนไชส์ที่ต้องเปิดเผยในการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการระดับ MSME อย่างน้อยประกอบด้วย

- ชื่อแฟรนไชส์ และคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แฟรนไชส์
- รายละเอียดความรับผิดชอบของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor)
- รายละเอียดความรับผิดชอบของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee)
- รายละเอียดของสิทธิที่มอบให้แก่ผู้รับสิทธิ เช่น สิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา
- รายละเอียดก่อนการลงนามในสัญญา เช่น ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์
- ระยะเวลาของสัญญา และเงื่อนไขสำหรับการต่อสัญญาใหม่
- ข้อเสนอทางเลือกสำหรับยกเลิกสัญญา หากรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- รายละเอียดของกลไกในการแก้ปัญหาข้อพิพาท
- บทบัญญัติในการไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้รับสิทธิ
- กลไกเมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ปฏิบัติตามสัญญา และผลในการยกเลิกสัญญา หรือสัญญาสิ้นสุดลง
- สำหรับผู้ประกอบการให้สิทธิแฟรนไชส์ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับสมาคม จำเป็นต้องขึ้นทะเบียนก่อนเข้าร่วมการส่งเสริมดังกล่าว

อนึ่ง วุฒิสภากำลังอยู่ระหว่างพิจารณาพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Act: FIA) และพระราชบัญญัติการบริการสาธารณะ (Public Service Act: PSA) ร่างแก้ไขกฎหมายยังรวมถึงการจัดตั้งสภาส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotions Council) เพื่อจัดทำแผนระยะกลางและระยะยาว เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ

แผนภาพที่ 102 ขั้นตอนการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารในฟิลิปปินส์

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำในประเทศไทย

- จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ > กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- จัดสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและบริการ > กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- จัดทะเบียนแฟรนไชส์ > กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- จัดทะเบียนพาณิชย์ > หน่วยปกครองในแต่ละพื้นที่
- จัดทะเบียนนิติบุคคล > กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- พัฒนาแบรนด์แฟรนไชส์ของตนเองในไทย
- เข้าร่วมสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ (เป็นทางเลือก ไม่บังคับ)



หาคู่ค้าและพันธมิตรร่วมลงทุน

- งานประชุม งานแสดงสินค้า และนิทรรศการที่เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติ
- ผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอย่างอุตสาหกรรม HoReCA
- หน่วยงานราชการในพื้นที่อย่างสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา



ลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารในฟิลิปปินส์

- กฎหมายจัดตั้งบริษัท Foreign Investment Act of 1991
- เตรียมสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นเอกสารสัญญาทางกฎหมาย ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อตกลงต่างๆ อาทิ การให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ระยะเวลาสัญญา ค่าธรรมเนียม การโอนสิทธิ์ นักลงทุนต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทที่ถือหุ้นเองทั้งหมด เพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ได้โดยตรงในฟิลิปปินส์
- แต่งตั้งสาขาหลักหรือสาขาทันแบบที่เข้าไปลงทุนให้เป็น Master Franchise ในการบริหารสิทธิและขยายผู้รับสิทธิแฟรนไชส์
- ใช้สิทธิขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ระดับ MSME ตามคำสั่งของประธานาธิบดี Executive Order (EO) 169 ที่ Department of Trade and Industry (DTI) ซึ่งจะได้รับเงินกองทุนสนับสนุนและสิทธิประโยชน์ต่างๆ
- ศึกษาและปฏิบัติตามข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุมัติโดยหน่วยงานด้านอาหารและยา (FDA) ภายใต้ FDA Act of 2009
- ติดตามพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Act: FIA) และพระราชบัญญัติการบริการสาธารณะ (Public Service Act: PSA) ร่างแก้ไขกฎหมายยังรวมถึงการจัดตั้งสภาส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotions Council)
- พัฒนาแบรนด์ สร้างการรับรู้ และขยายผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee)

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

