

ประชาชาติ ธุรกิจ Prachachart Turakij Circulation: 120,000	Section: MotoRing/New Biz วันที่: เสาร์ 9 - ศุกร์ 15 มกราคม 2553 ปีที่: - ฉบับที่: 4174 หน้า: 39 (ล่าง), 40 Col.Inch: 88 Ad Value: 105,600 PRValue (x3): 316,800 หัวข้อข่าว: สัมภาษณ์: โคคา ชูคุณภาพ ราคามาตรฐาน ฝ่าวิกฤตการณ์...ปีเสือ	คลิป: สีสี่

โคคา ชูคุณภาพ ราคามาตรฐาน ฝ่าวิกฤตการณ์...ปีเสือ

สัมภาษณ์

ไม่มีใครปฏิเสธว่า ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถฟื้นตัวได้เร็วที่สุด เมื่อเทียบกับหลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในช่วงปีที่ผ่านมา

แต่ถึงแม้จะฟื้นตัวเร็วเท่าไรก็ตาม แต่ข้อเท็จจริงที่ต้องยอมรับก็คือ ธุรกิจอาหารก็ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ภายใต้อัจฉริยะที่สำคัญก็คือ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจอาหารไทยในต่างแดนด้วยแล้ว แม้ในภาพรวมจะยังถือว่ามีอนาคตสดใส เพราะต่างชาติให้การยอมรับและนิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น แต่ข้อเท็จจริงก็ยังต้องเผชิญกับปัญหาเดียวกัน คือ ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่มีผลต่อการสั่งซื้อในประเทศนั้น ๆ

หนึ่งในผู้ประกอบการไทยที่มีธุรกิจอาหารไทยในต่างแดน ก็คือ กลุ่มโคคาโฮลคิงซ์ที่มีธุรกิจอาหารอยู่ในหลายประเทศที่ต่างประสบปัญหาเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ "ประชาชาติธุรกิจ" มีโอกาสได้สัมภาษณ์ พิทยา พันธุ์เพ็ญโสภณ CEO บริษัท โคคา โฮลคิงซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ถึงทิศทาง การขยายธุรกิจ รวมถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจอาหารในประเทศต่าง ๆ อาทิ ญี่ปุ่น กวางโจว ฮ่องกง อังกฤษ ฯลฯ

◆ ผลประกอบการปีที่ผ่านมา

สำหรับในไทยช่วงครึ่งปีแรกของปีที่แล้วยอดขายไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ประท้วงช่วงเดือนเมษายน แต่พอเข้าสู่ไตรมาส 3 และ 4 สถานการณ์เริ่มดีขึ้น ทำให้ยอดขายรวมทั้งปีใกล้เคียงกับปีที่แล้ว ส่วนในต่างประเทศยังมีการเติบโตที่ดีโดยรวมประมาณ 10%

จำนวนสาขาที่มีอยู่ประกอบด้วยภัตตาคารโคคา 6 สาขาในประเทศไทย 24 สาขาในเอเชีย ส่วนร้านอาหารไทย แม็งโก ทรี ในประเทศมีสาขาแรกตั้งอยู่บน ด.สุรวงศ์ และที่สนามบินสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ก็มีร้านแม็งโก ทรี ซิกเนเจอร์ และ แม็งโก ทรี บรีสโพร ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ ส่วนต่างประเทศมีอยู่ที่ลอนดอน, โตเกียว, คุชิง (มาเลเซีย) ภูเก็ต และมาเก๊า

◆ แผนการขยายธุรกิจในปีเสือ

จากสถานการณ์การเมืองที่ไม่สู้ดีในช่วงต้นปี ทำให้ทางบริษัทจะคงต้องรอดูสถานการณ์ ไม่มีการขยายสาขาใหม่หรือแบรนด์ใหม่ในช่วงครึ่งปีแรก ทั้ง ๆ ที่ตอนนี้ได้มีการศึกษาเตรียมแผนที่จะเปิดร้านอาหารสไตล์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง



พิทยา พันธุ์เพ็ญโสภณ



โคคา

"โครงการที่อยู่ในมือตอนนี้ และทำเลเอาต์ไปบ้างแล้ว คือทำร้านอาหารแพนเอเชีย คือเป็นร้านอาหารที่รวมจุดเด่นของหลาย ๆ ประเทศอยู่ในร้านเดียวกัน ได้แก่ ไทย เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม อยู่ในร้านเดียวกัน เพราะแต่ละชาติจะมีเมนูอาหารที่มีจุดเด่นแตกต่างกันไป เราก็นำจุดเด่นที่มีอยู่มารวมกันไว้ในร้านเดียว แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่สู้ดีจึงต้องชะลอไว้ก่อน"

ส่วนต่างประเทศที่อยู่ระหว่างรอดูสถานการณ์ว่าจะคิดหรือไม่ คือสาขาที่ภูเก็ต ลงทุนเป็นร้านแม็งโก ทรี บรีสโพร สาขาที่ 2 ซึ่งไปเปิดอยู่ในโลเกชั่นที่เป็นที่อยู่อาศัยของชาวต่างประเทศ ที่ปัจจุบันคนยังเข้าอยู่อาศัยน้อยมาก

"ที่ดูไปกฎหมายเขาจะแรงมาก ทำให้ชาวต่างชาติที่ไปลงทุนหรือซื้อที่อยู่อาศัยหากมีปัญหาด้านเศรษฐกิจแล้วแก้ไขไม่ได้ ก็จะมีเลย ขยับออกไปถึงที่สนามบิน และขึ้นเครื่องบินกลับประเทศ ทั้งทั้งบ้านและรถไป

เลย ซึ่งตอนนี้ที่ดูไม่มีสภาพนี้"

ธุรกิจของเราก็ต้องรอดูเหมือนกัน สำหรับสาขาใหม่ ส่วนสาขาแรก ยังถืออยู่และที่ผ่านมาก็ดีมาก

◆ บริษัทเจอปัญหาเกือบทุกประเทศที่มีสาขา

ใช่ครับ แม้ทุกสาขาบริษัทใช้ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด แต่ในรายละเอียดในด้านการบริหารจัดการ การเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ เรายังคงทำอยู่ และด้วยความที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศ ปัญหาที่จะเจอเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเศรษฐกิจที่จะเวียนเกิดขึ้นในแต่ละประเทศ

ซึ่งมีบางประเทศที่แก้ไขได้และบางประเทศที่แก้ไม่ได้ ยกตัวอย่างประเทศที่แก้ไม่ได้เลย คือที่กัมพูชา เพราะเป็นปัญหาแอนตี้สินค้าไทย ซึ่งแก้ยากมาก แต่ถ้าเป็นปัญหาเศรษฐกิจ กำลังซื้อ ต้นทุน เราแก้ได้

อย่างปีที่แล้วที่กวางโจวไม่สู้ดี เรายังพยายามปรับแก้ให้คำแนะนำเรื่องเมนู เรื่องกลยุทธ์ราคา เพื่อทำให้ร้านอยู่ได้ หรือที่อังกฤษ ที่ตอนแรกคิดว่าจะได้รับ

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: MotoRing/New Biz

วันที่: เสาร์ 9 - ศุกร์ 15 มกราคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4174

หน้า: 39 (ล่าง), 40

Col.Inch: 88

Ad Value: 105,600

PRValue (x3): 316,800

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: สัมภาษณ์: โคคา ชูคุณภาพ ราคามาตรฐาน ฝ่าวิกฤตการณ์...ปีเสือ

ผลกระทบต่อกลับคือ เพราะโพซิชันนิ่งของเรา อยู่ในระดับไม่เกิน 100 ปอนด์ ซึ่งกลุ่มกำลังซื้อยังมีอยู่และไม่ได้รับผลกระทบเลย ต่างจากรายอื่น ๆ ที่กำหนดโพซิชันนิ่งเกิน 100 ปอนด์ พวกนี้จะได้รับผลกระทบเยอะ และปิดตัวไปเยอะเช่นกัน

ส่วนที่ญี่ปุ่นมีปัญหาเศรษฐกิจมานานมาก ซึ่งที่นี้เราต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เน้นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานที่ต้องเสมอต้นเสมอปลาย เพราะฉะนั้นจะเป็นประเทศที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ราคาได้ เพราะจะทำให้สูญเสียความน่าเชื่อถือทันที

◆ โดยรวมจึงต้องอยู่ในเรื่องมาตรฐานและความคุ้มค่า

ใช้ครับ ในแนวทางการทำงาน เราต้องลงลึกในแต่ละประเทศ แต่หลัก ๆ ก็คือ ยึดหลักเรื่องต้นทุน และสร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคสัมผัสได้

โดยเรื่องการลดต้นทุนคงไม่ใช้การลดปริมาณ ลดความคุ้มค่า แต่จะดูเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพของคนทำงานให้ดีขึ้นสูงขึ้น ไม่เพิ่มคน หรือการพูดคุยกับซัพพลายเออร์ เพื่อเจรจาต่อรอง หาเมนูใหม่ ๆ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ฯลฯ

ซึ่งคงทำลักษณะเดียวกันกับร้านในประเทศ แต่ในประเทศจะเน้นการประชาสัมพันธ์ เพิ่มความหลากหลายเรื่องเมนูต่าง ๆ เพื่อลูกค้าคนไทยให้เข้าร้านมากขึ้น เป็นสัดส่วนที่ 50 : 50 ระหว่างคนไทยกับต่างชาติ จากปัจจุบันที่ลูกค้าต่างชาติจะสูงในสัดส่วนถึง 70-80%

ปัจจุบันธุรกิจอาหารยังมีโอกาสสูง แต่ต้องยอมรับว่า ถ้าไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจจะลดลงเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการจึงสำคัญที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ