

สิงคโปร์ กับโอกาสการลงทุนของผู้ประกอบการไทย

ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ เผยตลาดสิงคโปร์ยังมีช่องว่างการลงทุน แม้แข่งขันสูง แต่ประชากรมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยสูงสุดในอาเซียน ปัจจัยที่ทำให้ลงทุนในตลาดอาเซียนสำเร็จ ต้องศึกษาตลาด วัฒนธรรม พฤติกรรม ผู้บริโภคให้ถ่องแท้ แล้วนำจุดขาย เอกลักษณะไปนำเสนอ วอนหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องวางมาตรฐาน บุคลากร พร้อมประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย ก่อนผลักดันผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดอาเซียน



ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ ประธานกรรมการ บริษัท แบงคอก เทรนนิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด หรือ BTR บริษัทที่ปรึกษาองค์กรในด้านนวัตกรรม การพัฒนาและเสริมสร้างคุณภาพบุคลากรระดับมืออาชีพ กล่าวถึง โอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดสิงคโปร์เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในรายการวอยซ์ มาร์เก็ต ว่า ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศเล็กๆ มีพื้นที่เพียง 710 ตร.กม. มีประชากรเกือบ 6 ล้านคน และเป็นประเทศที่ ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงสุดในอาเซียน ประมาณ 43,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีต่อคน จึงเป็นประเทศที่ผู้ ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปลงทุน แต่ไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกรายที่ประสบความสำเร็จจากการลงทุนในตลาด สิงคโปร์

ดร. สุรพิชัย ได้สัมภาษณ์นายพนพล ชุกลิน กรรมการบริหาร ร้านอาหารไทย “อินโดจีน” ที่ประสบความสำเร็จใน การเปิดตลาดประเทศสิงคโปร์ กลายเป็นร้านอาหารไทยยอดนิยมที่ผู้มีชื่อเสียงมักแวะเวียนไปใช้บริการ ปัจจุบันร้าน อาหารอินโดจีน มีสาขาในประเทศสิงคโปร์มากถึง 5 สาขา และก้าวไกลจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนไปเปิดตลาดที่ ยุโรปแล้ว นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจว่า ปัจจัยความสำเร็จในการทำตลาดประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยเฉพาะ ประเทศสิงคโปร์ นั่นคือ การศึกษาตลาด เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิต ปัจจัยพื้นฐานของคนในประเทศนั้นๆ ว่าใช้ชีวิตอย่างไร คิดอย่างไร กินอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยมักจะมองข้ามจุดนี้ คนสิงคโปร์ มี รสนิยมการทานอาหารแบบคนยุโรป จะดื่มก่อนทาน เมื่อทานเสร็จจะต่อด้วยปาร์ตี้ ทำให้ร้านอาหารอินโดจีน ปรับรูปแบบการให้บริการให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนสิงคโปร์ เพิ่มบาร์ และส่วนบันเทิงเข้าไปแทนที่จะเป็นร้านอาหารเพียง อย่างเดียว

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มักตกม้าตายเมื่อออกนอกประเทศ นั่นคือ ขาดเอกลักษณ์ ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะพกความเป็นไทยเต็มรูปแบบ ตกแต่งร้านด้วยศาลาไทย ดนตรีไทย และอื่นๆ ถือเป็น การเผยแพร่วัฒนธรรมไทยที่ดีแต่ขาดเสน่ห์ ขาดความเป็นตัวตน ผู้บริโภคสามารถพบเจอร้านอาหารไทยรูป

แบบเดียวกันทั่วทุกมุมโลก สิ่งที่ทำให้ร้านอินโดจีนประสบความสำเร็จ คือ มีเอกลักษณ์ชัดเจน ควบคุมทุกรายละเอียด ทั้งรูป รส กลิ่น เสียงให้อยู่ในแนวคิดของร้านที่ต้องการสื่อ จึงเป็นร้านอาหารไทยที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยทั่วไป ทำให้ลูกค้าระบุชัดเจนว่าต้องการมาร้านอินโดจีน ไม่ใช่ร้านอาหารไทยร้านใดก็ได้ ดร.สุรพิชัย กล่าว

รัฐบาลไทยเคยสนับสนุนการให้ คริวไทยไปสู่ครัวโลก ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นเรื่องอาหารการกินที่สมบูรณ์ ฝีมือประณีต รสชาติอร่อย และมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากประเทศอื่น แต่ขาดการสื่อสารออกไปสู่ภายนอก คนต่างชาติจำนวนมากยังไม่รู้วัฒนธรรมอันมีเสน่ห์ของคนไทย ที่ถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง อีกหนึ่งอุปสรรคที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยพบเมื่อต้องออกไปเปิดตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันรับรองมาตรฐานบุคลากรเหมือนยุโรป พ่อครัวไทยไม่มีการสะสมประสบการณ์การทำงานอย่างเป็นทางการ จึงทำให้มีปัญหาในการออกเอกสารขออนุญาตการทำงานต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาประเด็นนี้ ก่อนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยบุกตลาดต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าประเทศสิงคโปร์จะมีการแข่งขันสูง แต่ยังมีโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยอยู่มาก เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นไฟแนนเชียล ฮับ (Financial Hub) จึงไม่ได้มีแต่คนสิงคโปร์ ยังมีคนชาติอื่นๆ อีกจำนวนมากที่ย้ายมาทำงาน อีกทั้งกฎหมายยังเอื้ออำนวยต่อการลงทุนทำธุรกิจ ประกอบกับประชากรมีกำลังซื้อ และมีฐานรายได้สูง หากผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารไทย สามารถค้นพบตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายเจอ และศึกษาตลาดเข้าใจอย่างถ่องแท้ ย่อมประสบความสำเร็จในตลาดสิงคโปร์อย่างแน่นอน

บริษัท เจพี วัน คอนซัลแทนท์ จำกัด

ขวัญพัฒน์ (บี) 081 900 2040

นันทน์ภัส (ป๊อบ) 086 309 9831