

บุกสิงคโปร์-ฟิลิปปินส์ ใจ-ความหลากหลายคือกุญแจ



สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดสัมมนา “ลาลด์คอลลูเออีซี ครั้งที่ 3” โฟกัสอาเซียน สิงคโปร์-ฟิลิปปินส์

■ ตะวัน ทรัพย์สินวิญจรงค์

สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ ถือเป็น 2 ประเทศที่มีลักษณะตลาดค่อนข้างเฉพาะ และแตกต่างจากหลายประเทศในอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากยังมองไม่เห็นช่องทางที่ชัดเจนในการบุกตลาดล่าสุด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงได้จัดงานสัมมนาหัวข้อ “จะลืกลิงคโปร์-ฟิลิปปินส์” โดยมีภาคเอกชนที่มีความรู้ในตลาดสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ร่วมเป็นวิทยากร

เกษสุตา ไรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท เปิดเผยว่า เอส แอนด์ พี ออกไปบุกตลาดต่างประเทศ

มา 25 ปีแล้ว ปัจจุบันมีสาขาอยู่ในต่างประเทศ 24 สาขา ประเทศที่มีสาขามากที่สุดประเทศหนึ่งคือสิงคโปร์ โดยมีสาขาในสิงคโปร์ถึง 14 สาขา

อย่างไรก็ดี แปรนต์ที่ใช้บุกตลาดต่างประเทศไม่ใช่แปรนต์เอส แอนด์ พี แต่เป็นแปรนต์ร้านอาหารอื่น 3 แปรนต์ ได้แก่ 1.ร้านอาหารภัทรา เป็นร้านอาหารหรู เจาะตลาดชาวต่างชาติในสิงคโปร์ 60% ชาวท้องถิ่นของสิงคโปร์ราว 40% 2.ร้านอาหารแบ่งคอก คิทเชน เป็นร้านอาหารฮาลาล สามารถเจาะกลุ่มชาวมุสลิมทั้งจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือชาติอื่นที่เข้าไปทำงานในสิงคโปร์ และ 3.ร้านอาหารแบ่งคอก แจม เน้นเจาะตลาดวัยรุ่นท้องถิ่น โดยทั้ง 3 แปรนต์

เป็นการร่วมทุน (Joint Venture) กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสิงคโปร์อยู่แล้ว

“แม้สิงคโปร์จะเป็นประเทศเล็กๆ มีประชากรเพียง 5-6 ล้านคน แต่สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความหลากหลายสูงกว่าหลายประเทศมาก เพราะสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางหลายด้าน ทำให้ผู้คนของเขามีความต้องการหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ผู้ที่จะบุกตลาดสิงคโปร์ต้องรู้จักปรับตัวให้รวดเร็ว มีสินค้าใหม่ๆ และต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการของตัวเองดีจริงๆ”

นอกจากเรื่องความหลากหลายแล้ว มีอีก 4 ประเด็นสำคัญที่บริษัทค้นพบจากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสิงคโปร์ ได้แก่ 1.ต้องได้

พันธมิตรที่มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นแบบเดียวกัน เป็นสิ่งที่ค้นพบจากการหาพันธมิตรในแต่ละประเทศ ก่อนหน้านี้ เอส แอนด์พี เคยมอบสัญญาใบอนุญาตดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเหมืองแร่รายหนึ่งในฟิลิปปินส์ บริษัทดังกล่าวมีสายป่านด้านการเงินค่อนข้างดี แต่ด้วยความไม่เข้าใจธุรกิจบริการ ประกอบกับช่วงดำเนินเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 แม้เงินทุนเขาจะยังแข็งแกร่ง แต่บริษัทก็ตัดสินใจถอยออกมา

ขณะเดียวกัน พันธมิตรในลิงคโพรปัจจุบัน แสดงท่าทีที่อ่อนน้อมถ่อมตนให้เห็นตั้งแต่เริ่มรู้จักกัน ไม่ได้มุ่งมั่นแต่เรื่องกำไร ให้ความสำคัญกับการทำร้านอาหารไทยให้ดี แตกต่างจากชาวลิงคโพรทั่วไปที่มักจะมีความคิดด้านธุรกิจมากกว่าด้านอื่น ทำให้บริษัทเลือกพันธมิตรดังกล่าว เพราะความสบายใจ และยังสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกันมาได้

2.ต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยโดยตรง เมื่อจะทำร้านอาหารไทยก็ต้องให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นแบบไทยจริงๆ จึงต้องมีคนไทยเข้าไปเป็นพ่อครัวหรือแม่ครัวโดยตรง ช่วงหลังบางสาขาจ้างคนท้องถิ่นเข้ามาบ้าง แต่ก็ต้องมีการเข้าไปตรวจทุกไตรมาส เพื่อให้คุณภาพยังคงเดิม

ทั้งนี้ การหาคนไทยไปทำงานในลิงคโพรค่อนข้างมีอุปสรรคเนื่องจากแม่ครัวที่มีประสบการณ์ 10-15 ปี มักพูดภาษาอังกฤษไม่ได้เลย แต่การขอหรือต่อใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) ในลิงคโพรต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษด้วย

3.ทำเลที่ดี เนื่องจากทำเลถือเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลแตกต่างไปนิดเดียวก็ส่งผลต่อธุรกิจ ที่สำคัญในลิงคโพรไม่ได้มีทำเลราคาถูกให้เช่า ปัจจุบันสาขาในลิงคโพรสาขาหนึ่งเสียค่าเช่ามากถึงเดือนละเกือบ 1

ล้านบาท และ **4.การเงินที่มีเสถียรภาพ** ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จำเป็นในการเจาะตลาดลิงคโพร เพราะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

วิศิษฐ์ ลิ้มประนะ ประธานสภาธุรกิจไทย-ฟิลิปปินส์ บอกว่าฟิลิปปินส์มีประชากรกว่า 100 ล้านคน 7,000 กว่าเกาะ โลจิสติกส์ก็จำเป็นต้องอาศัยทางเรือเป็นหลัก วันนี้แม้จะมีธุรกิจไทยรายใหญ่เข้าไปแล้วหลายราย เช่น ธนาคารกรุงเทพ เอสซีจี ปตท. โรงแรมดุสิตธานี แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายย่อย และรายกลางเข้าไปเท่าใดนัก ปัจจุบันแม้กระทั่งรายใหญ่หลายรายก็ยังไม่ค่อยนึกถึงฟิลิปปินส์

“ฟิลิปปินส์มีปัญหาหลายประการ เช่น เรื่องคอร์รัปชันและการเลี่ยงภาษี เมื่อผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปลงทุนในฟิลิปปินส์ผู้ประกอบการไทยมักทำถูกต้อง 100% แต่ผู้ประกอบการของเขาเองบางรายอาจไม่ได้ดำเนินการถูกต้องทั้งหมด ทำให้การแข่งขันกับท้องถิ่นค่อนข้างลำบาก”

อย่างไรก็ดี เชื่อว่าแต่ละประเทศในอาเซียนมีข้อดี-ข้อเสียของตัวเอง สำหรับฟิลิปปินส์กำลังเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเติบโตดีที่สุดในประเทศหนึ่งของภูมิภาค เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์ที่ออกไปทำงานในต่างประเทศส่งเงินกลับเข้าประเทศปีละกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ชาวฟิลิปปินส์ยังนิยมเข้าห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ และมักใช้จ่ายทันทีเมื่อมีรายได้เข้ามา เพราะเขามองว่าอาจเกิดภัยพิบัติขึ้นอีกเมื่อใดก็ได้ เมื่อมีเงินแล้วจึงต้องรีบใช้ และฟิลิปปินส์ยังเป็นชาติหนึ่งที่มีวิถีชีวิตที่คล้ายกับคนไทยเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี

วิศิษฐ์ ระบุว่า แม้ในภาคการผลิตอาจยังไม่มีธุรกิจใดที่นำลงทุนในฟิลิปปินส์โดดเด่นเป็นพิเศษ แต่สำหรับการส่งออกสินค้าไปขายใน

ฟิลิปปินส์ ก็มีหลายประเภทที่น่าสนใจ เช่น สินค้าแฟชั่น ปัจจุบันมีชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากเข้ามาซื้อสินค้าแฟชั่นจากย่านประตูน้ำของไทย เนื่องจากสินค้าแฟชั่นของฟิลิปปินส์ไม่หลากหลายเท่าของไทย สินค้าแปรรูปทางการเกษตรเนื่องจากไทยมีความสามารถในด้านดังกล่าวเป็นอันดับ 3 ของเอเชียและอันดับ 1 ของอาเซียน

“บางครั้งเราไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสินค้าของเราสามารถไปขายได้ในฟิลิปปินส์ เช่น พริกไทยของบริษัทผม ตอนนี้มีชาวฟิลิปปินส์นำเข้าไปขายแล้ว โดยที่ผมยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าใครเป็นผู้นำเข้าไป เขาจึงน่าจะเตรียมพร้อม โดยทำตลาด 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อให้สินค้าของเราออกไปต่างประเทศได้ง่าย”

ขณะเดียวกัน ยังมีธุรกิจบริการหลายธุรกิจที่เหมาะสมไปลงทุนในฟิลิปปินส์ ทั้งธุรกิจร้านอาหารไทยที่ปัจจุบันมีเข้าไปเปิดบ้างแล้ว ธุรกิจสปา และฟิลิปปินส์ยังมีเขตเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งให้สิทธิประโยชน์แก่การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย ผู้ที่ต้องการบุกตลาดต่างประเทศ ควรเร่งพัฒนาด้านภาษาให้แก่มากำลังคนของตัวเอง ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่น และควรหมั่นออกไปศึกษาตลาดเป็นประจำ