

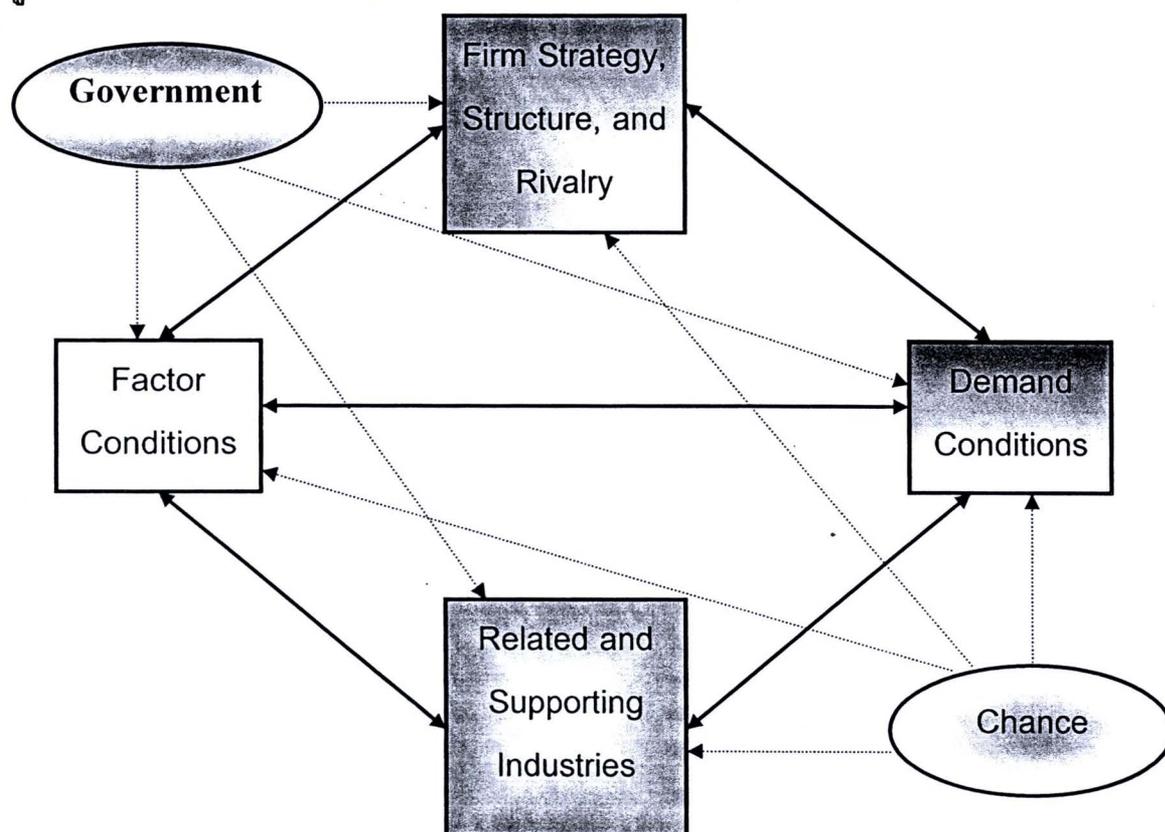
บทที่ 4

โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารของเกาหลีใต้

4.1 สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศเกาหลีใต้ (Diamond Model)

รายงานฉบับนี้ใช้ Diamond Model ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศเกาหลีใต้ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ตามแนวคิดของ Porter's Diamond model ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ สภาพะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) สภาพะด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) และการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)

รูปที่ 4.1 การวิเคราะห์การได้เปรียบการแข่งขันของประเทศ



ที่มา: Poter, Competitive Advantage of Nation, 1985

1. สภาพะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) หมายถึง ความพร้อมด้านวัตถุดิบ หรือปัจจัยในการผลิต ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และความสามารถในการบริหารจัดการ เทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา

- ด้านพื้นที่ ประเทศเกาหลีใต้มีพื้นที่เพียง 99,314 ตร.กม. โดยพื้นที่ประมาณ 290 ตร.กม. เป็นแหล่งน้ำ (<http://en.wikipedia.org>) ขณะที่ประเทศไทยมีพื้นที่ 513,115 ตร.กม.

(www.cia.gov) ทั้งนี้เกาหลีใต้มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกได้ประมาณ 19000 ตร.กม. คิดเป็น 19% ของพื้นที่ทั้งหมด ขณะที่ไทยมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 175,000 ตร.กม. (www.rockford-india.com) หรือ 30% โดยประมาณของพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ของเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นภูเขาหรือที่ราบสูง (70%) ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่ราบต่ำ อย่างไรก็ตาม เกาหลีใต้จะมีพื้นที่เพาะปลูกไม่มากนัก แต่ระบบชลประทานของเกาหลีใต้ค่อนข้างครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก โดยมีพื้นที่ที่มีระบบชลประทานเข้าถึงประมาณ 71.1% ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด ในขณะที่ของไทยมีเพียง 25% เท่านั้น นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศของเกาหลีใต้โดยทั่วไปมักจะมีฝนตกเพียงพอต่อการเพาะปลูก โดยเฉลี่ยจะมีฝนตกประมาณ 1,120 มิลลิเมตรต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ 800 มิลลิเมตรต่อปี และอุณหภูมิโดยเฉลี่ยของประเทศอยู่ที่ 8-12 องศาเซลเซียส โดยอุณหภูมิจะแตกต่างกันใน 4 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ และฤดูใบไม้ร่วง ทั้งนี้ฝนกว่า 60% ของทั้งปีจะตกในช่วงฤดูร้อน (มิ.ย.-ก.ย.) ซึ่งเป็นฤดูที่เหมาะสมแก่การปลูกข้าว และพืชชนิดต่างๆ

- **ภาคการเกษตร** เกาหลีใต้มีการจ้างแรงงานเพียง 8-12% (www.mongabay.com) เพราะแรงงานส่วนใหญ่ในเกาหลีใต้จะอยู่ในภาคการบริการ การทำเหมืองแร่และภาคการผลิต (<http://home.aubg.bg>) ภาคเกษตรของเกาหลีใต้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ไม่สูงนัก หรือประมาณ 3.2% ในปี 2003 และตัวเลขดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง พืชหลักที่ทำการเพาะปลูก คือ ข้าว โดยข้าวครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 80% ส่วนพืชหลักตัวอื่นๆ ได้แก่ บาร์เลย์ ข้าวสาลี ถั่วเหลือง มันฝรั่ง ข้าวโพด ข้าวฟ่าง (<http://fita.org/countries/korea.html>) อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตยังไม่พอกับความต้องการ และต้องมีการนำเข้าส่วนหนึ่ง ส่วนด้านปศุสัตว์ เกาหลีใต้พยายามขยายด้านการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ทั้งนี้ภาคปศุสัตว์นับเป็นส่วนย่อยของภาคการเกษตรที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากการเพาะปลูกข้าว โดยในเกาหลีใต้จะมีการสร้างฟาร์มปศุสัตว์ขนาดใหญ่สำหรับเลี้ยงสัตว์
- **การพึ่งพาการนำเข้า** เกาหลีใต้ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบผลิตอาหารในอัตราที่สูง ทำให้มีความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาอาหารในตลาดโลก ทั้งนี้ปัจจุบันเกาหลีใต้ต้องแบกรับภาระต้นทุนอาหารสัตว์ที่ปรับตัวสูงขึ้น เพราะต้องใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศถึง 60% และเป็นต้นเหตุให้ราคาเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงในประเทศมีราคาสูงกว่าราคาของสินค้านำเข้า นอกจากนี้จากการที่ภาคการเกษตรของเกาหลีใต้ผลิตอาหารได้ไม่พอกับความต้องการในประเทศ จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารหลายรายการ และในช่วงปี 2549-

2550 ราคาข้าวสาลี ข้าวโพด และถั่วชนิดต่างๆ จากต่างประเทศได้ปรับตัวสูงขึ้น ประมาณ 66-92% ทำให้กระทบกับผู้บริโภคเกาหลีที่ต้องรับภาระราคาอาหารมากขึ้น

- **นโยบายภาครัฐ** รัฐบาลเกาหลีได้มีนโยบายส่งเสริมให้ภาคการผลิตอาหารมีความเข้มแข็งขึ้น และมีต้นทุนที่ลดลง โดยมีแผนสนับสนุนภาคการผลิตโดยการอัดฉีดเม็ดเงิน ประมาณ 1.67 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เข้าสู่ภาคการเกษตรในอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตรในช่วงฤดูหนาว และเพื่อเป็นการรับมือกับปัญหาสินค้าเกษตรจำพวก ธัญพืชและอาหารสัตว์ในตลาดโลกที่มีราคาปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้แผนดังกล่าวมีเป้าหมาย จะเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกในช่วงฤดูหนาว จากปัจจุบันที่มีอยู่ 340,000 เฮกตาร์ ให้เป็น 660,000 เฮกตาร์ ภายในปี 2555 โดยเงินจากรัฐบาลจะมาในรูปของเงินสนับสนุน (Subsidies) สำหรับชาวนา เงินกู้ที่ไม่ต้องมีทรัพย์สินค้ำประกัน เพื่อสนับสนุนการใช้ เครื่องมือการเกษตรที่มีประสิทธิภาพสูงแต่มีราคาแพง

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง ควรเป็นอุตสาหกรรมที่กลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบ และกลุ่มบริษัทสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถในการแข่งขันสูงทัดเทียมกับนานาชาติ (Internationally competitive) ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมปลายน้ำได้รับประโยชน์ไปด้วย เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม และมีคุณภาพดีไว้ใช้ (Downstream industries)

- **ภาคการเกษตร** ภาคการเกษตรของเกาหลีได้ซึ่งทำหน้าที่ป้อนวัตถุดิบให้กับโรงงานแปรรูปนั้น จะมีลักษณะเป็นการเพาะปลูกในพื้นที่เล็กๆ มีเกษตรกรจำนวนมาก พื้นที่ส่วนใหญ่ (ประมาณ 60%) เป็นพื้นที่เพาะปลูกที่มีขนาดเล็ก ทำให้ไม่เกิดการประหยัดจากขนาด มีต้นทุนที่สูง และไม่ได้ประโยชน์เต็มที่จากการใช้เครื่องมือการเกษตรที่ต้องลงทุนสูง นอกจากนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ก็ค่อนข้างสูงอายุ ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงมีไม่มากนักและยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประเทศ ซึ่งทางภาครัฐต้องการแก้ปัญหาดังกล่าว และช่วยภาคการเกษตรให้มีผลผลิตที่สูงขึ้นและบรรลุเป้าหมายด้านความพอเพียงด้านอาหารภายในประเทศ รัฐบาลจึงมีการผ่อนปรนกฎระเบียบให้มีการครอบครองพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่โดยมีการออกโครงการให้เงินบำนาญแก่เกษตรกรที่เกษียณอายุ และมีการลงทุนด้านโครงสร้างอื่นๆ เพื่อการเกษตร (www.agr.gc.ca)
- **ภาคอุตสาหกรรมการแปรรูป** เกาหลีได้มีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่แข็งแกร่ง แต่กลับจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเกษตรมากถึง 70% เกาหลีได้จึงพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายในการผลิตอาหารให้เพียงพอสำหรับบริโภคในประเทศในกลุ่มสินค้าอาหารประเภทต่างๆ อาทิ ข้าว ผักสด ผลไม้สด หมู ไก่ ทั้งนี้ผลผลิตหลักๆ ทางภาคการเกษตรของเกาหลีได้ได้แก่ ข้าว พืชหัว (Root Crops) (เช่น มันฝรั่ง) บาร์เลย์ ผักผลไม้สด เนื้อ

หมู ไก่ นม และไข่ (www.agr.gc.ca) และเป้าหมายดังกล่าวก็มีส่วนทำให้เกิดมาตรการกีดกันทางการค้าด้านต่างๆ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ทั้งนี้เพื่อปกป้องภาคการผลิตสินค้าเกษตรของเกาหลีใต้

- ภาคอุตสาหกรรมการบรรจุ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์พบว่าเกาหลีใต้มีอุตสาหกรรมการผลิตหีบห่อและบรรจุอาหารที่แข็งแกร่งและมีการเติบโตที่สูง (www.foodproductiondaily.com) สำหรับด้านการเพาะปลูกพืช โดยเฉพาะข้าว ภาคการเกษตรมีแนวโน้มการครอบครองเครื่องจักรที่สูงขึ้น (Increasing ownership of machinery) และมีการนำเครื่องจักรและเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยงานในขั้นตอนต่างๆ ในอัตราที่สูงมาก เช่น การเตรียมหน้าดิน การปราบและการควบคุมศัตรูพืช การเก็บเกี่ยว รวมถึงมีการทำการวิจัยและพัฒนาการใช้เครื่องจักรกล (Automation) กับภาคการเกษตร เพื่อให้ได้รับผลผลิตที่สูงขึ้น (www.unapcaem.org)
- ด้านช่องทางกระจายสินค้า เกาหลีใต้มีร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น และร้านเหล่านี้มีอิทธิพลสูงขึ้น แม้ในด้านจำนวนแห่งหรือสาขาของร้านค้าสมัยใหม่เหล่านี้จะมีไม่สูงเหมือนกับร้านแบบดั้งเดิม อาทิ ร้านค้าหรือธุรกิจเล็กๆ ที่เป็นของครอบครัว (Mom and Pop) แต่ในด้านยอดขายนั้นมีการเติบโตขึ้นสูงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านค้าสมัยใหม่ในเกาหลีใต้ที่สำคัญๆ ได้แก่ Home Plus, E-mart, Lotte Department Store, Family Mart, Buy the way ฯลฯ (ดูตารางที่ 3.1 ร้านค้าสมัยใหม่ ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญในเกาหลีใต้) (www.ccmptasia.com) ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านค้าสมัยใหม่ประเภทดิสเคาต์ (Discount store) ในเกาหลีใต้มีบทบาทสูงขึ้นมากเนื่องจากมีกำลังซื้อและต่อรองสูง และสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูก (www.agricoop.org) รวมถึงมียอดขายที่ขยายตัวในอัตราที่สูง (www.lse.ac.uk) ในเกาหลีใต้ จะมีร้านค้าขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีอยู่ทั่วไปและพบได้เกือบทุกหัวมุมถนน ร้านค้าอาหารส่วนมากจะเป็นร้านค้าขนาดเล็กมีผู้ดำเนินการและลูกจ้างน้อยกว่า 4 คน และมีร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ด้วย ซึ่งจะเก็บ (Stock) สินค้าอาหารไม่หลากหลายนัก และมักจะเจาะจงขายอาหารบางประเภทเท่านั้น เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร ปลา ผัก และผลไม้ โดยร้านค้าเหล่านี้จะกระจายตัวอยู่ทั่วไปทุกชุมชน ร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะดำรงอยู่ได้เพราะมักตั้งอยู่ในที่มีประชากรหนาแน่น มีลูกค้ามาซื้อบ่อย (Frequent Trip) และเน้นคุณภาพของสินค้าที่สดใหม่อยู่เสมอ โดยผู้ค้าส่งจำนวนหนึ่ง (โดยเฉพาะในเขตชนบท) มักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการของครอบครัว (Structure and Features of Food Distributors in Korea, Journal of Rural Development)

ตารางที่ 4.1 ร้านค้าสมัยใหม่ ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญในเกาหลีใต้

รูปแบบ	ชื่อบริษัท (ซึ่งถือหุ้น/บริหาร)	ชื่อร้าน
ดีสเคาท์สโตร์	New Core Co.	Kim's Club
	Shinsegae	E-Mart
	Wal-Mart Korea	Wal-Mart
	Carrefour Korea	Carrefour
	Samsung-Tesco	Home Plus
ห้างสรรพสินค้า	Lotte	Lotte Department Store
	Shinsegae	Shinsegae Department Store
	Kumkang Development Co.	Hyundai Department Store
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Haitai Stores Co.	Haitai Supermarket
	Hanwha Stores Co.	Hanwha Store
	LG Mart Co.	LG Supermarket
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	Shinsegae	E-Mart
	Lotte	Lotte Mart
	Samsung-Tesco	Home Plus
	New Core Co.	Kim's Club
ร้านสะดวกซื้อ	Bokwang Family Mart Co.	Family Mart
	LG Mart Co.	LG 25
	Circle K Korea	Circle K
	Lotte Group	7-Eleven
	CCMP Capital Asia	Buy the Way

ที่มา: The Yearbook of Distribution Industry, Korea Super Chain Store Assoc.

www.ats.agr.gc.ca; www.ccmpasia.com

- จำนวนร้านอาหาร เกาหลีใต้มีจำนวนมาก ทั้งประเทศมีมากกว่า 300,000 แห่ง โดย 85.3% เป็นร้านอาหารเกาหลี 7.7% เป็นร้านอาหารจีน 4.3% เป็นร้านอาหารฝรั่ง (Western style) 1.5% เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น 0.88% เป็นโรงอาหาร (Cafeterias) ที่เหลือ 0.20% เป็นร้านอาหารประเภทอื่นๆ (Korea National Statistical Office) ทั้งนี้ประเทศเกาหลีใต้ นับเป็นประเทศที่มีร้านอาหารต่อประชากรหนาแน่นลำดับต้นๆ ของโลก ซึ่งหมายความว่ามีการแข่งขันระหว่างกันสูง และมีร้านอาหารขนาดเล็กเกิดขึ้นจำนวนมาก จากสถิติล่าสุดพบว่า เกาหลีมีร้านอาหาร 12.2 ร้านต่อประชากร 1000 คน สูงกว่าของประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 6.8 เท่า (1.8 ร้านต่อประชากร 1000 คน) และสูงกว่าญี่ปุ่น 2.1

เท่า (5.7 ร้านต่อประชากร 1000 คน) (<http://english.donga.com>) สำหรับร้านอาหารไทยนั้น ยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งมีอยู่ประมาณ 44 แห่ง (ปี 2551) ทั้งนี้เป็นร้านที่เปิดขึ้นใหม่จำนวน 4 ร้าน (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์) ร้านอาหารไทยอาจประสบปัญหาการนำเข้าพ่อครัวแม่ครัวไทย เพราะจำเป็นต้องขออนุญาตจากทางรัฐบาลเกาหลีได้ก่อน ซึ่งโดยทั่วไปทางการเกาหลีไม่อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาทำงานในธุรกิจบริการทั่วไป เว้นแต่จะเป็นวิชาชีพพิเศษ หรือมีความสามารถเฉพาะ หากคนท้องถิ่นมาทำแทนไม่ได้และไม่มีความหมายอื่นห้ามไว้ เช่น พ่อครัวหรือแม่ครัวปรุงอาหารประจำชาติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขออนุญาตนั้นมิได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับ “ดุลพินิจ” ของเจ้าหน้าที่ที่จะอนุญาตได้ตามความจำเป็นและความเหมาะสม ดังนั้นในการออกใบอนุญาตจึงยังมีความเข้มงวดสูง เช่น ร้านอาหารบางแห่งอาจไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าพ่อครัวหรือแม่ครัว โดยอ้างว่ารายการอาหารไทยมีเพียงไม่กี่รายการหรือร้านมีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการบางรายจึงอาจเลี่ยงด้วยการนำแม่ครัวหรือคนงานเข้ามาแบบนักท่องเที่ยว และให้อยู่ทำงานเพียงไม่กี่เดือน และเดินทางออกจากเกาหลีได้ไปสักระยะหนึ่งแล้วจึงให้เดินทางกลับเข้ามาใหม่ ซึ่งทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสี่ยงต่อการถูกจับ (สถาบันอาหาร, www.nfi.or.th)

3. **สภาวะทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)** อุปสงค์ของตลาดในประเทศควรมีลักษณะเหล่านี้ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการผลักดันให้บริษัทต่างๆ มีการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ลักษณะดังกล่าวคือ 1. ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า และต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง (Demanding high standards) หรือลูกค้าเรียกร้องต้องการให้มีความหลากหลายของสินค้า (Sophisticated, & demanding customers) ความต้องการในลักษณะนี้ จะกระตุ้นให้บริษัทมีการพัฒนา สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความสามารถเหล่านี้ก็จะช่วยให้สินค้าของบริษัทมุ่งไปสู่ตลาดส่งออกได้ง่ายขึ้น 2. ความต้องการสินค้าของตลาดในประเทศสามารถใช้เป็นตัวคาดการณ์ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอื่นได้

- **ความนิยมอาหารไทยในเกาหลีใต้** ปัจจุบันผู้บริโภคเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาวมีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น และมีความต้องการทดลองอาหารต่างชาติ ทั้งนี้พบว่าอาหารต่างชาติที่เป็นที่นิยมในเกาหลี คือ อาหารอิตาเลียน อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเวียดนาม ส่วนอาหารไทยยังเป็นที่รู้จักน้อย รวมถึงไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารไทย สถานที่จำหน่ายอาหารไทยหรือเครื่องปรุงต่างๆ (ทั้งนี้รวมถึงการไม่รู้จัก หรือขาดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทยด้วย) ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะร้านอาหารไทยยังมีอยู่จำนวนน้อย ซึ่งไม่ถึง 50 ร้านในปัจจุบัน และส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนเล็กและกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหาของแปลกใหม่มาลองทานเท่านั้น

- **ค่านิยมรักสุขภาพในเกาหลีใต้** ผู้บริโภคเกาหลีเป็นคนรักสุขภาพ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประทานผลไม้มาก ดังนั้นทุกๆ ครอบครัว มักจะมีผลไม้สดอย่างน้อยหนึ่งอย่างติดบ้านไว้สำหรับรับประทานอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผลไม้กระป๋องจะได้รับความนิยมน้อยกว่า และมักถูกมองว่ามีคุณค่าทางอาหารไม่สูงนัก

4. **การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)** มีกฎหมาย เช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา หรือมีสภาวะการแข่งขันในท้องถิ่นเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และช่วยส่งเสริมการลงทุน มีการแข่งขันที่แข่งขันอยู่ภายในประเทศที่เข้มข้น (Vigorous Competition) ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดแรงผลักดันให้บริษัทเกิดการพัฒนาในด้านต้นทุนคุณภาพสินค้า และกระบวนการผลิต นอกจากนี้การแข่งขันภายในประเทศ ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้หลายบริษัทมองหาตลาดต่างประเทศ เพื่อเป็นช่องทางในการแสวงหากำไรที่สูงขึ้น และเพื่อจะได้ใช้กำลังการผลิตให้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต

- **การแข่งขันภายในประเทศ** ร้านค้าสมัยใหม่ในเกาหลีใต้ เช่น Home-Plus, E-mart ต่างต้องการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ดีที่สุด โดยพยายามลดต้นทุน และหาสินค้าที่น่าสนใจจากต่างประเทศมาแนะนำเสนอลูกค้า ดังนั้น การสั่งซื้อหรือนำเข้าอาหารในช่วงหลังจึงมุ่งเน้นไปที่การจัดซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตในต่างประเทศโดยไม่ผ่านตัวแทน ซึ่งมีการจัดตั้งหน่วยงานและบุคคลขึ้นมาดูแลเรื่อง (Global Sourcing) โดยตรง และมีการเดินทางไปงานแสดงสินค้าอาหาร (Food Fair) ในประเทศต่างๆ เพื่อหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Food Manufacturers) ใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนด้วย
- **การนำเสนอสินค้าและจูงใจลูกค้า** ในการแนะนำสินค้าอาหารตัวใหม่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น ร้านค้าสมัยใหม่มักจูงให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า ด้วยการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เปิดตัวด้วยราคาไม่สูงนัก รวมถึงการใช้ตราสินค้าเฉพาะ (House Brand) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคง่ายขึ้น
- **การส่งเสริมการลงทุน** อุตสาหกรรมค้าปลีกในเกาหลีใต้มีการเปิดเสรีให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนได้เมื่อปี 2539 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นที่เกิดการปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมดังกล่าวขนาดใหญ่ เนื่องจากมีรูปแบบร้านค้าปลีกแบบใหม่ในเกาหลีเกิดขึ้นมาก ทั้งร้าน ซูเปอร์มาร์เกต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) และ ดิสเคาสโตร์ (Discount Stores) ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้า และลดบทบาทของตลาดแผงค้าปลีกและร้านค้าขนาดเล็กลงอย่างมาก

5. รัฐบาล (Government)

- **มาตรการของรัฐบาล** รัฐบาลเกาหลีได้พยายามปกป้องภาคการผลิตอาหารที่สำคัญๆ เนื่องจากนโยบายด้านอาหารข้อหนึ่งของเกาหลีได้ คือ สามารถผลิตอาหารได้พอเพียงกับความต้องการในประเทศ (Domestic production must be sufficient to supply the nation) ปัจจุบันเกาหลีได้สามารถปลูกข้าวสนองความต้องการในประเทศได้ 95.5% ในขณะที่ข้าวสาลีทำได้เพียง 0.3% เท่านั้น และเพื่อสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายในการผลิตอาหารให้พอเพียงกับความต้องการในประเทศ (Food Self-Sufficiency) เกาหลีได้จึงดำเนินนโยบายตั้งกำแพง (Tariff and non-tariff) เพื่อเป็นการปกป้องสินค้าหลักของภาคการเกษตรและอาหารของประเทศ (www.card.iastate.edu) ให้สามารถดำเนินต่อและเติบโตได้
- **มาตรการของรัฐบาล** รัฐบาลเกาหลีได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านการเกษตรกรรม และบุคคลทั่วไปให้มีความเข้มแข็งและเติบโตขึ้น โดยให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งในด้านเงินทุน ความรู้ การวิจัยและพัฒนา และการให้ความคุ้มครองด้านกฎหมาย เช่น การใช้มาตรการด้านภาษี (Tariff Barriers) และมาตรการที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ในการปกป้องอุตสาหกรรมและผู้ผลิตในประเทศ
- **หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** เนื่องจากเกาหลีได้ต้องพึ่งพาและนำเข้าสินค้าอาหารจำนวนมาก จึงมีหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องในการตรวจสอบคุณภาพอาหาร และดูแลการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้จึงมีบทบาทและมีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้นำเข้า ผู้ผลิต และผู้ค้าอาหารในเกาหลีได้ ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ (สถาบันอาหาร, www.nfi.or.th)
 1. กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ (Ministry of Health and Welfare) ทำหน้าที่ควบคุมเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร โดยมีหน่วยงานย่อยที่ดูแลรับผิดชอบหน้าที่ด้านต่างๆ ดังนี้ Food Safety Bureau, Safety Evaluation Office, National Institute of Toxicological Research (NITR), Regional Agencies
 2. กระทรวงเกษตรและป่าไม้ (Ministry of Agriculture & Forestry: MAF) ทำหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตร รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากสัตว์และผลิตภัณฑ์นม โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยของอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตร คือ Foodgrain Policy & Agricultural Production Bureau , Livestock Bureau, International Agriculture Bureau, Rural Development Bureau

3. กระทรวงกิจการทางทะเลและการประมง (Ministry of Maritime Affair & Fisheries, MOMAF) ทำหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ประมงทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ และวางแผนสำหรับกิจการทางทะเลและการประมง โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยอาหารคือ สถานีตรวจผลิตภัณฑ์ประมงแห่งชาติ (National Fisheries Products Inspection Station: NFPIS) ซึ่งจะทำหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ประมงนำเข้าจากต่างประเทศ (สถาบันอาหาร, www.nfi.or.th)

6. โอกาส (Chance) อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญ ที่คนจำเป็นต้องบริโภค แม้เศรษฐกิจจะมีการผันแปรแต่ความต้องการอาหารก็ยังมีอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นโอกาสดีของประเทศไทยที่จะส่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความหลากหลายและสามารถผลิตได้ตลอดปีไปยังเกาหลีใต้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีกำลังในการซื้อสินค้าและมีข้อจำกัดในการผลิตอาหารในช่วงฤดูหนาวที่ยาวนานกว่าประเทศไทยมาก ตลอดจนต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า และมีความหลากหลายของพืชอาหารน้อยกว่าประเทศไทย

4.2 การนำเข้าอาหารจากไทยในมุมมองของผู้บริหาร และสถาบันวิจัยอาหารของเกาหลีใต้

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการ นำเข้า และการทำตลาดสินค้าอาหารนำเข้าโดยได้ศึกษารูกระดมดังกล่าวจากมุมมองของผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และดูแลด้านการสั่งซื้อโดยตรงของห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของเกาหลี (modern trade) ที่สำคัญสองราย ได้แก่ HomePlus และ E-mart ซึ่งทั้ง HomePlus และ E-mart ต่างก็เป็นผู้นำและครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูง นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาถึงช่องทางและอุปสรรคในการส่งออกอาหารจากประเทศไทยไปเกาหลีใต้ โดยผ่านมุมมองของสถาบันวิจัยอาหารของเกาหลีใต้อีกด้วย

4.2.1 มุมมองของผู้บริหาร HomePlus

HomePlus เป็น modern trade ที่ขายอาหารแห้ง และอาหารสด จำพวกผัก ผลไม้ จากการสัมภาษณ์กับฝ่ายจัดซื้อ พบว่าสินค้าผลไม้หลายรายการสามารถเพาะปลูกได้เองในเกาหลี เช่น กระเทียมก็ปลูกได้เองในเกาหลี และสินค้าหลายรายการมาจากต่างประเทศ จากการสอบถาม และสำรวจ ชั้นวางสินค้าในห้าง พบว่ามีสินค้าจำนวนน้อยมากที่มาจากประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น กัลฉ่าย และ สับปะรด ล้วนมาจากฟิลิปปินส์ ลูกเชอร์รี่มาจาก นิวซีแลนด์ และ อเมริกา กุ้งต้ม และกุ้งสด บางส่วนมาจากไทย ผงปรุงรส (Spice paste) สำหรับทำ ข้าวผัดสับปะรด ผัดไทย มาจาก เซเรบอส (ไทยแลนด์) และก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กจาก Lim Eaar Kung (ประเทศไทย)



ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแสดงความสนใจอย่างมากที่ต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารของไทย และหากสินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดเกาหลี ก็พร้อมจะสั่งซื้อสินค้าจากไทย จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อยังไม่ทราบข้อเท็จเกี่ยวกับศักยภาพการผลิต และส่งออกอาหารของประเทศไทยมากนัก ว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านไหนบ้าง แม้จะผ่านประสบการณ์ในด้านจัดซื้อจาก Walmart ที่เกาหลีมาแล้วถึง 5 ปี ก่อนที่จะมาร่วมงานกับทาง HomePlus ก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการสร้าง awareness ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญที่ทั้งรัฐบาลไทยและภาคเอกชนต้องร่วมกันหาทางแก้ไข

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการจัดซื้อ รวมถึงการสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวนหนึ่ง และอาจารย์มหาวิทยาลัย พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงประเทศไทย คนเกาหลีจะนึกถึง 2 ประเด็นหลัก คือ (ภาพพจน์ของประเทศไทยในความคิดของคนเกาหลี) คนกลุ่มนี้จะเห็นประเทศไทยว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (โดยเฉพาะสำหรับคู่ฮันนีมูน) และเป็นประเทศที่นับถือพุทธศาสนา ส่วนในแง่มุมอื่นๆของประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะทราบน้อยมาก หรือไม่ทราบข้อมูลเลย และเมื่อถามถึงอุตสาหกรรมอาหาร หรืออาหารของประเทศไทย คนกลุ่มนี้ก็จะรู้จักอาหารไทยเพียงไม่กี่ประเภท ได้แก่ ต้มยำกุ้ง และ ผัดไทย (โดยเฉพาะชาวเกาหลีที่เคยมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว มักจะรู้จัก) แสดงให้เห็น

ถึงระดับการตระหนักรู้ หรือ awareness level ต่ออาหารไทยมีต่ำมากดังที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่ง อาจเป็นเพราะร้านอาหารไทยในเกาหลียังมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนร้านอาหารจาก ประเทศอื่นที่ได้รับความนิยมมากกว่า เช่น อาหารของประเทศ อิตาลี ญี่ปุ่น จีน และ เวียดนาม เป็นต้น ในส่วนของผลไม้ของไทย ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนัก หรือรู้จักอยู่ในวงจำกัดเท่านั้น มีการนำเข้าเพียงไม่กี่ ชนิดเท่านั้นและราคาค่อนข้างแพง เช่น มะม่วง เงาะ ทุเรียน (คนเกาหลีจำนวนหนึ่งไม่ชอบกลิ่นทุเรียน) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดายโอกาสที่ผลไม้ไทยไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายในเกาหลี ทั้ง ๆ ที่ ครอบครัวส่วนใหญ่ในเกาหลี เป็นคนที่รักสุขภาพมาก และทุกบ้าน มักจะซื้อผลไม้ติดบ้านไว้รับประทาน เป็นประจำอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว





4.2.2 มุมมองจากผู้บริหาร Korea Food Research Institute

เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร มีหน้าที่ตรวจสอบอาหาร ผัก ผลไม้ ที่นำเข้าเกาหลีกว่า 50,000 รายการ (agricultural food) เช่น สับปะรด แอปเปิล ข้าว ถั่วประเภทต่าง ๆ รวมถึงอาหารสด อาหารกระป๋องหรืออาหารในบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย โดยรับผิดชอบตรวจสอบหาสารที่ก่อพิษแก่ร่างกาย อาทิ เช่น Pesticide Alpha toxin สารเคมีที่เป็นพิษประเภทอื่น ๆ รวมถึงการตรวจหา GMO ด้วย



สถาบันดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่อยู่ประมาณ 100 คน 10 % จบระดับปริญญาตรี 60 % จบปริญญาโท และ 30 % จบระดับปริญญาเอก ซึ่งระดับดุษฎีบัณฑิตส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาในเกาหลี และกว่า 90 % ที่จบจะเรียนต่อในระดับ post-doctoral degree

อาหารที่ส่งตรวจประมาณ 97 % จะผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ ที่เหลืออีก 3 % จะไม่ผ่านการทดสอบ ซึ่งโดยมากจะเป็นสินค้าอาหารจากประเทศจีน ซึ่งมักตรวจพบว่ามีปัญหา ยาฆ่าแมลงตกค้าง หรือมีสารกันบูดมากเกินไป ทั้งนี้ในการตรวจสอบ ทางสถาบันแห่งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างสินค้า (random) ใช้เวลาประมาณ 7 วันและมีค่าตรวจสอบประมาณ 1,000 – 10,000 USD ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และจากการสอบถามพบว่าโดยมากจะเป็นสินค้านำเข้าจากอเมริกา

คำแนะนำสำหรับผู้ส่งออกไทยคือ ควรส่ง Preinspection sample มาตรวจสอบก่อนที่จะทำการขนส่งสินค้าล็อตจริงมา เพื่อลดความเสี่ยงในการถูก reject สินค้าเข้าประเทศ

4.2.3 มุมมองจากผู้บริหาร Emart

Emart เป็นห้างที่สรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของเกาหลี มีอยู่หลายสาขา ซึ่งห้างนี้จะเน้นขายของสด และของชำ (fresh and grocery products) ทางที่มิวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเดินทางไปดูงานแสดงสินค้าอาหารตามประเทศต่างๆ เป็นประจำ พบว่า ทางบริษัทแห่งนี้ เคยพยายามติดต่อกับ กรมส่งเสริมการส่งออกผ่านทางสถานทูตในเกาหลี เพื่อถามถึงสินค้าที่ต้องการและให้ทางกรมฯ ติดต่อบริษัทในไทยเพื่อขอเข้าเยี่ยมชมฟาร์มกึ่ง และติดต่อนำเข้ามะม่วงจากบริษัทในประเทศไทยโดยตรง นอกจากนี้ผู้จัดการท่านนี้ยังแสดงความสนใจในการนำผลไม้ชนิดต่างๆ จากไทยด้วย



อย่างไรก็ตามปริมาณการนำเข้ายังคงมีน้อยอยู่ ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อบังคับของทางการ เช่น แตงโม (watermelon) ซึ่งต้องนำเข้าจากญี่ปุ่นเท่านั้น และอุปสรรคการค้าห้ามนำเข้าอาหารสดของไทยหลายประเภท อาทิเช่น มะละกอ ลิ้นจี่ หรือ มะม่วง หรือหากจะนำเข้าต้องผ่านกระบวนการฆ่าแบคทีเรียก่อน เช่นมะม่วง ซึ่งจะทำให้ shelf life สั้นลงมาก หรือต้องนำเข้าในลักษณะอื่นเช่น frozen lychee, frozen rambutan นอกจากนี้ข้อตกลงทางการค้าของเกาหลีที่มีอยู่กับประเทศคู่ค้าอื่นเช่น ซิลี ก็เอื้อประโยชน์ต่อการทำการค้าระหว่างบริษัทในเกาหลี และบริษัทในประเทศคู่สัญญา FTA หาก Emart นำเข้าสินค้าจากประเทศเหล่านี้ ก็จะได้สิทธิทางภาษีที่ถูกลงกว่าไทย และประสบปัญหาการกีดกันทางการค้าน้อยกว่าไทยหลายเท่า จากการพูดคุยกับผู้จัดการท่านนี้ทำให้ทราบว่า การค้าระหว่างประเทศของเกาหลีและประเทศคู่ค้านั้น รัฐบาลของประเทศคู่ค้าของเกาหลี เช่น State Government ของสหรัฐอเมริกา ได้ทุ่มเทกำลังคน และงบประมาณจำนวนมาก ในการพา "ผู้ซื้อในประเทศเกาหลี" เดินทางไปยังประเทศคู่ค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อได้รู้จักผู้ผลิต ได้สัมผัส ทดลองสินค้า ด้วยตนเอง เป็นการสร้างความเข้าใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การลงทุนในลักษณะดังกล่าวจากภาครัฐบาลประเทศคู่ค้า แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น (commitment) ที่จะทำการค้ากับประเทศเกาหลีอย่างจริงจัง เป็นการสร้างความรู้สึกอันดีต่อผู้ซื้อในภาคเอกชน และมีส่วนสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับรัฐบาลเกาหลีอีกด้วย ในทำนองเดียวกันประเทศซิลี ก็เน้นการสร้างสัมพันธ์กับรัฐบาลเกาหลี ประสบ

ความสำเร็จในการแนะนำผลไม้จากซิติเข้าสู่ตลาดเกาหลี ทำให้สินค้าหลายตัวจากซิติได้ประโยชน์จากกรอบภาษีที่ต่ำ รัฐบาลไทยจึงอาจจะพิจารณานำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปรับใช้ เพื่อช่วยส่งเสริมการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม

ในส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้านั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการนำเข้าผลไม้ หรืออาหารที่ผู้บริโภคเกาหลีไม่รู้จัก หรือไม่คุ้นเคยเขามายายในห้างนั้น ผลลัพธ์ที่ออกมาจะมี 2 แบบ แบบแรก คือ การนำเข้าสินค้าที่แปลกใหม่เขามายายในห้างนั้น กว่าที่จะสามารถสร้างยอดขายได้สูงจนถึงระดับน่าพอใจได้นั้น ต้องใช้เวลาในการแนะนำ หรือโปรโมทสินค้าใหม่นานพอสมควร (ประมาณ 3 เดือนเป็นอย่างน้อย) โดยช่วงแรกต้อง แนะนำ บอกวิธีรับประทาน รวมถึงให้ลองชิมดูก่อน ดังนั้นในช่วงแรกๆ จึงแทบจะไม่ได้กำไร (margin) เลย โดยเฉพาะกับกลุ่มผลไม้สด

การยอมรับสินค้าใหม่ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคจะไม่รวดเร็วนัก ทั้งนี้เนื่องจากคนเกาหลีจำนวนมาก นิยม และภูมิใจในการบริโภคอาหารของเกาหลี นอกจากนี้สินค้านำเข้าในช่วงแรก ๆ มักจะมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลาง อย่างไรก็ตามหลังจากที่ผู้บริโภครู้จัก และรู้สึกถูกปากแล้ว ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งลักษณะของยอดขายจะต่ำมากในช่วงแรก (เพราะคนเกาหลีไม่ยอมรับหรือ ยังไม่คุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ) แต่ในช่วงหลังยอดขายได้ปรับตัวสูงขึ้นมาก เมื่อตลาดเริ่มตอบรับสินค้าใหม่ ซึ่งเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าวได้เคยเกิดขึ้นแล้วเมื่อตอนที่ กีวี ส้ม (แทงเจอรีน) และเชอร์รี่ ถูกนำเข้าไปขายในเกาหลี ในช่วงแรกๆ ซึ่งในตอนแรกก็ไม่นิยมเลย แต่เมื่อคนเริ่มยอมรับมากขึ้น ยอดขายก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ปัจจัยด้านเวลา และการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จ ช่วงแรกของการ launch / แนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดเป็นช่วงที่ต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากช่วงนี้ถือว่าเป็นช่วงของการเล่น survival game

อีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้นในช่วงแรกคือ การขายสินค้านำเข้าภายใต้ Private Brand ซึ่งจะได้รับความสะดวกจากผู้บริโภคง่ายขึ้น ปัจจุบันสินค้านับว่ายังแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคเกาหลีส่วนใหญ่ได้แก่ อโวคาโด มะละกอ เสาวรส (Passion Fruit) และ wonton soup ส่วนผลลัพธ์แบบที่ 2 คือ สินค้าตัวนั้นๆ อาจสร้างยอดขายได้ ในลักษณะเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเล็กๆ เท่านั้น ซึ่งเป็นปัจจุบันสินค้านับว่าได้แก่ New Zealand Beef แชลมอน และ ซาซิมิ

ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ยังให้ความเห็นว่า โดยส่วนตัวแล้วเชื่อว่าสินค้าอาหารจากไทย บางตัวมีคุณภาพดีกว่า สินค้าที่ปัจจุบันนำเข้าจากประเทศอื่นอยู่ เช่น เชื่อว่ากุ้งไทยดีกว่าของเวียดนาม แต่ติดที่ภาษีนำเข้าสูง นอกจากนี้สินค้านับว่ายังติดอุปสรรคจากการห้ามนำเข้า ทั้งที่มีความต้องการนำเข้า เช่น รัฐบาลเกาหลีห้ามนำเข้าลิ้นจี่ และเงาะสด แต่ให้นำเข้าในรูปแบบของการแช่แข็งได้



นอกจากนี้อาหารตัวอื่นที่ผู้จัดการกล่าวได้กล่าวถึงอีก ได้แก่ ต้มยำกุ้ง และ ส้มตำ (Papaya salad) โดยทางผู้จัดการฯ ได้แนะนำว่า รสชาติของต้มยำ อาจต้องปรับให้เข้ากับลิ้นคนเกาหลีหน่อย ส่วนส้มตำถือว่าอร่อย และการเปิดเป็น chain restaurant ก็เป็นความคิดที่น่าสนใจ ส่วน ready to cook/heat food for working woman ก็มีแนวโน้มที่ดีเพราะคนทำงานมากขึ้น เวลามีน้อยลง

ในส่วนของการติดต่อนำเข้าสินค้า ผู้จัดการฯ ได้อธิบายให้ฟังว่า แต่เดิมมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ E-mart นำเข้าโดยผ่าน Korean Local Importers ซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกในประเทศต่าง ๆ ทุกรูปแบบ จากแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และความต้องการที่จะสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาที่ต่ำลงได้ จึงทำให้ทางบริษัทต้องการติดต่อกับผู้ผลิตเองโดยตรงเพื่อลดขั้นตอนของการนำเข้าผ่านคนกลางออก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ผู้จัดการฯ ค่อนข้าง active ในการหาแหล่งผลิต เพื่อนำเข้าสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศทุกงาน รวมถึงการติดต่อผ่านช่องทาง Embassy ของเกาหลี เพื่อประสานขอข้อมูลผู้ผลิตอาหารในประเทศต่าง ๆ เช่น ที่ผ่านทาง Emart ก็เคยติดต่อกับ DEP ผ่าน Embassy และได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมโรงงานผลิตอาหารในไทยบ้างแล้ว แต่พบว่าสุดท้ายแล้วการนำเข้าจากไทยค่อนข้างจะมีอุปสรรคในเรื่องของข้อห้ามในการนำเข้า และดูเหมือนว่าหน่วยงานของไทยจะมีความกระตือรือร้นไม่สูงเท่ากับรัฐบาลประเทศอื่นนัก ซึ่งต่างพยายามสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างรัฐบาลและรัฐบาลด้วยกัน และสานสัมพันธ์กับภาคเอกชนของเกาหลีโดยการทำตลาด หรือให้ข้อมูลกับผู้มีโอกาสตัดสินใจซื้อในเกาหลีโดยตรง และมีการจัดกิจกรรมและใช้มาตรการเชิงรุกมากกว่าไทย