บทที่ 5
ศักยภาพการส่งออกอาหารไทยไปเกาหลี

5.1 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบกับความต้องการอาหาร (PEST)

5.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors)

โอกาส

- เกาหลีใต้มีนโยบายส่งเสริมการส่งออก ควบคุมการนำเข้าโดยมีการกำหนดกฎระเบียบในการตรวจสอบคุณภาพอาหารนำเข้าและฉลากอาหาร ซึ่งดูผิวเผินเสมือนเป็นข้อจำกัดแต่ความจริงแล้วถ้าสินค้าไทยศึกษาปฏิบัติตามข้อกำหนดจะเปลี่ยนจากข้อจำกัดเป็นโอกาส เนื่องจากจะมีคู่แข่งขันจำนวนน้อยและคู่แข่งใหญ่เข้ามาแข่งขันได้ยาก และสนับสนุนการลงทุนของวิสาหกิจขนาดใหญ่ให้ไปลงทุนในต่างประเทศ ไม่สนับสนุนการลงทุนของต่างชาติ แต่ได้มีการเปิดตลาดเสรีให้มีการลงทุนได้เสรีมากขึ้นภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2537 โดยออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเมื่อปี พ.ศ. 2541 และจัดตั้งศูนย์บริการการลงทุน (Korea Investment Service Center) ขึ้น ให้อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนเป็นโอกาสของนักธุรกิจไทยที่สนใจเข้าไปลงทุนประกอบธุรกิจ เช่น บริการภัตตาคารอาหารไทย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีภัตตาคารอาหารไทยอยู่ไม่มากในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเกาหลีมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากได้เคยทดลองอาหารไทยแล้วจะมีความสนใจในการรับประทานอาหารไทยเพื่อความหลากหลายในการบริโภค
- การเปิดการค้าเสรี (FTA) กับเกาหลีใต้ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ประมาณปลายปี 2551 ส่งผลให้มีการลดอัตราภาษีสินค้านำเข้าจากไทย (ครอบคลุมสินค้าหมวดเกษตรและอาหารส่วนใหญ่) เป็น 0 ทันที จำนวน 9,927 รายการ และเป็น 0 ก่อน 1 ม.ค. 2553 จำนวน 475 รายการ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2551)
- สำหรับสินค้าจำพวกพืชผักที่ทางรัฐบาลเกาหลีใต้อนุญาตให้นำเข้าได้ คือ หน่อไม้ ใบยี่หร่า หอมแดง ขมิ้นสด ใบมะขามอ่อน คะน้า ต้นบอน กระเทียม ยอดมะพร้าวอ่อน ใบสะระแหน่ ใบกะเพรา เห็ดต่างๆ คื้นฉ่าย ใบขี้เหล็ก ใบแมงลัก ใบโหระพา ใบตองและส่วนของต้นกล้วย หัวปลี ใบบัวบก ตะไคร้ สะตอ ผักชีฝรั่ง และผักชีไทย ซึ่งผักนำเข้าจะต้องมีใบรับรองการปลอดโรคพืชจากหน่วยงานที่ได้รับการรับรองกำกับด้วย
- ข้าว สามารถนำไปใช้ได้เฉพาะอุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปอาหารเท่านั้น โดยปัจจุบันข้าวที่ไทยส่งออกไปเกาหลีใต้ มากกว่าร้อยละ 90 เป็นข้าวกล้อง และในปริมาณการส่งออกข้าว

ทั้งหมดนั้น ข้าวเมล็ดสั้น/กลาง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 และข้าวเมล็ดยาวมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15

- เกาหลีใต้อนุญาตให้นำเข้าผลไม้ไทยได้ 6 ชนิด คือ ทุเรียน กล้วยหอม มะพร้าว องุ่น สับปะรด และมะม่วง (เฉพาะพันธุ์หนังกลางวัน น้ำดอกไม้ และแรด ที่มาจากแหล่งผลิตที่กรมวิชาการเกษตรระบุ) และต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืชจากกรมวิชาการเกษตรของไทย ส่วนผลไม้อื่นนำเข้าได้แต่ต้องแช่แข็งในอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส และเสียภาษีนำเข้าสูงในอัตราร้อยละ 50-70 (จะมีการปรับลดหลัง FTA ไทย-เกาหลีใต้ มีผลบังคับใช้) ผักและผลไม้ทั้งอบแห้งกระป๋อง และแปรรูปอื่น ๆ
- ต้องมีใบรับรองการตรวจสอบสารตกค้างและใบรับรองการตรวจสอบสุขอนามัยโรคและแมลงจากกรมวิชาการเกษตรของไทยและ KFDA สำหรับการประกาศผลการตรวจสอบของ KFDA อาจจะแจ้งผลเป็นบวกหรือลบเท่านั้น ทำให้ขาดความชัดเจนในการตรวจสอบ และให้ถือว่าผลการตรวจสอบสิ้นสุด ไม่สามารถทบทวนผลหรือร้องขอให้ตรวจสอบใหม่ได้
- มีอัตราภาษีสูงถึงร้อยละ 30 – 50 (จะมีการปรับลดหลัง FTA ไทย – เกาหลีใต้ มีผลบังคับใช้)
- ลำไยแห้ง ต้องมีใบอนุญาตนำเข้าตามข้อเรียกร้องของสมาคมเภสัชกรรมเกาหลีใต้ เนื่องจากถือว่าเป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่ง และต้องนำเข้าเพื่อใช้เป็นส่วนผสมของยาเท่านั้น

อุปสรรค

ข้อจำกัดส่วนมากเป็นเรื่องกฎระเบียบในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า การมีใบรับรองและฉลากอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่ตลาดอาหารส่งออกโดยทั่วไปกำหนดให้มีอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าบริษัทอาหารของไทยสนใจปฏิบัติตามและได้รับใบรับรองก็จะเปลี่ยนข้อจำกัดเป็นโอกาสทันที และเป็นสิ่งที่ถือเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่ผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องทำอยู่แล้ว

- สินค้าอาหาร ต้องมีใบรับรองการตรวจสุขอนามัยจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำกับมาพร้อมสินค้า
- การติดฉลาก
  - **อาหารทั่วไป**
    - มาตรฐานการติดฉลากอาหารถูกควบคุมโดย KFDA (Korea Food & Drug Administration
    - ต้องติดฉลากโดยมีมาตรฐานดังนี้
      - ต้องระบุ ชื่อสินค้า ชื่อ – ที่อยู่ผู้นำเข้า วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณ ส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ และคำเตือน
      - พิมพ์ด้วยภาษาเกาหลี และมีขนาดใหญ่ 12 points

- อาหารที่ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องติดฉลาก ได้แก่ เมล็ดพืช ปลาแช่แข็ง ผลไม้บรรจุภาชนะหรือถุง และอาหารอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตหรือทำอาหาร

- **สินค้าเกษตร GMO ที่ยังไม่ผ่านกรรมวิธี**
  - ควบคุมด้านการทดสอบโดย NAQS (National Agricultural Product Quality Management Service)
  - สินค้าเกษตร GMO ที่ต้องติดฉลาก ได้แก่ ถั่วเหลือง พืชจำพวกถั่ว ข้าวโพด และมะเขือเทศ
- **อาหารปรุงแต่ง**
  - อาหารปรุงแต่งที่ต้องติดฉลาก ได้แก่
    - ควบคุมโดย KFDA ตั้งแต่วันที่ 13 ก.ค. 2544
    - อาหารที่มีส่วนประกอบหลักอยู่ในข้อเรียกร้องของ MAF ซึ่งได้แก่ ถั่วเหลือง พืชจำพวกถั่ว และข้าวโพด ซึ่งไม่รวมถึงมะเขือเทศ
    - อาหารที่มีส่วนประกอบของ GM เป็น 1 ใน 5 ของปริมาณทั้งหมด
    - อาหารปรุงแต่งที่มีส่วนประกอบของ DNA ที่ถูกปรับปรุงหรือโปรตีนต่างๆ
  - วัตถุดิบทางเกษตรที่ใช้ในการผลิตอาหารที่ต้องติดฉลาก ได้แก่ วัตถุดิบที่ถูกกำหนดในข้อเรียกร้องของ MAF
- **ผักและผลไม้ ทั้งอบแห้ง กระป๋อง และแปรรูปอื่นๆ**
  - ต้องติดฉลากโดยฉลากสินค้าต้องตรงกับตัวสินค้า และหากมีการผิดพลาดเพียงเล็กน้อย จะถูกถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และถูกส่งกลับหรือถูกทำลาย

(กลุ่มวิเคราะห์มาตรการ 3 สำนักมาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ ส.ค. 2548)

- การส่งออกพบอุปสรรคเรื่องการกีดกันทางการค้า ด้วยข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ อาทิ กฎที่เกี่ยวข้องกับฉลากของอาหาร กฎระเบียบด้านสุขอนามัย รวมถึงอัตราภาษีที่สูง
- ประเทศอาเซียนด้วยกันหลายประเทศได้มีข้อตกลงทางการค้ากับประเทศเกาหลีใต้ไปแล้ว ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในการส่งออก
- ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศเกาหลีใต้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพ อย่างไรความมั่นคงและความสงบในภูมิภาคนี้ อาจเผชิญความเสี่ยงจากผลกระทบของการกระทำของประเทศเทศเกาหลีเหนือในการพัฒนาขีปนาวุธและการปฏิเสธที่จะเข้าร่วมประชุมกับนานาชาติเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว
- ประเทศเกาหลีใต้มีกฎให้สินค้าที่มีวัตถุดิบที่มี GMO ในสัดส่วนที่สูง จะต้องแสดงฉลากเพื่อแจ้งผู้บริโภคให้ทราบด้วย

- ปัญหาเรื่องความปลอดภัยทางด้านอาหาร ซึ่งประเทศเกาหลีใต้มีมาตรฐานการตรวจสอบสารตกค้างที่เข้มงวดมาก
- อัตราภาษีนำเข้าของสินค้าเกษตรกรรมในประเทศเกาหลีใต้มีอัตราค่อนข้างสูง เช่น ผัก และผลไม้สูงถึง 50% - 70% อีกทั้งยังมีมาตรการภาษีปรับปรุงและมาตรการที่มิใช่ภาษี ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอาหารไทยไปประเทศเกาหลีใต้ทั้งสิ้น
- การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) เป็นเพียงการเปิดโอกาสสู่การส่งออกเท่านั้น แต่การส่งออกจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเอง

5.1.2 **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)**

โอกาส

- ขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่น และ จีน และเป็นอันดับที่ 11 ของโลก
- จำนวนประชากร 48 ล้านคน
- พึ่งพาการนำเข้าอาหารสูงถึงร้อยละ 60 – 70
- มูลค่าตลาดค้าปลีกอาหาร 50 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- การใช้จ่ายเพื่ออากรบริโภคอาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 600 เหรียญสหรัฐฯ/คน/ปี
- เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ค่าประมาณ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ รายหัว (GDP per Capita) พ.ศ. 2550 อยู่ที่ 24,600 ดอลล่าห์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 78.26% จาก 13,800 ดอลล่าห์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2547 (ICSC, 2551) โดย GDP รวม อยู่ที่ 981.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ค่าประมาณ พ.ศ. 2550) เมื่อแยกตามการผลิตแล้ว มีค่า GDP ที่ภาคการเกษตร 3.2% เท่านั้น
- โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ยังเน้นอุตสาหกรรมหนัก และเทคโนโลยีระดับสูงที่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Chaebol) ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ ในขณะที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยยังคงเป็นเกษตรกรรมและอาหารซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่เกาหลีใต้ต้องการ เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีพ (ICSC, 2551)
- การลงทุนของไทยในประเทศเกาหลีใต้ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยสาขาการค้าปลีกและค้าส่งเป็นสาขาที่มีจำนวนโครงการได้รับอนุมัติมากเป็นอันดับหนึ่ง
- ประเทศเกาหลีใต้นำเข้าเนื้อสัตว์มากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปยังมีการเติบโตอย่างมั่นคงควบคู่ไปกับความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ (Business Wire, 2006) (Identify What Opportunities Exist in Asia-Pacific Processed Food Industry. Business Wire. New York: Nov 7, 2006.)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

- โครงการความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียนเป็นโอกาสของนักลงทุนด้านอุตสาหกรรมอาหารไทยในการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคเอเชีย

อุปสรรค

- จากการที่ไทยขาดดุลการค้าให้เกาหลีใต้มาตลอดในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ฝ่ายไทยได้พยายามเรียกร้องให้เกาหลีใต้เพิ่มปริมาณและมูลค่าในการซื้อสินค้าไทยให้มากขึ้น แต่เกาหลีใต้ยกตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาไทยราวปีละประมาณ 5-600,000 คน คิดเป็นรายได้ในด้านการท่องเที่ยวมหาศาลให้ไทย ขึ้นเป็นประเด็นต่อรองในการควบคุมปริมาณการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย (ICSC, 2551)
- ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันกำลังตกต่ำ รวมถึงตลาดหุ้นที่ซบเซาและตกลงอย่างมาก กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ยอดขายของดิสเคาส์โตร์รายใหญ่ต่างได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ร้านอาหารกว่า 3,700 ร้านในประเทศเกาหลีใต้ปิดตัวไป และกว่า 20,000 ร้าน ได้หยุดดำเนินการตั้งแต่ช่วงปลายปี 2551 (The Hankyoreh Newpaper, Nov 17, 2008.)
- ค่าเงินวอนที่ตกต่ำของเกาหลีทำให้การนำเข้าอาหารทะเลจากประเทศไทยลดลงเพราะราคาในรูปของเงินวอนสูงขึ้น โดยในช่วงเดือนมกราคม 2551 เทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน ประเทศเกาหลีใต้นำเข้ากุ้งจากประเทศไทยลดลง 19.93% ปลาหมึกลดลง 48.54% ปลาลดลง 23.91% และอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปลดลงกว่า 50% ทั้งนี้สินค้าประมงที่ส่งไปประเทศเกาหลีใต้เป็นสินค้าอาหารที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้น ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยอดนำเข้าที่ลดลงดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อรายได้หลักที่ประเทศไทยได้จากประเทศเกาหลีใต้

5.1.3 **ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม** (Socio Cultural Factors) **(พฤติกรรมผู้บริโภค)**

โอกาส

- คนเกาหลีใต้มีความเชื่อว่าสินค้าอาหารจากไทย บางชนิดมีคุณภาพดีกว่าจากประเทศคู่แข่งอื่น เช่น กุ้งของไทยดีกว่าเวียดนาม
- คนเกาหลีใต้นอกจากมีรายได้สูงแล้วยังสนใจในเรื่องสุขภาพ ทุกบ้านมักจะซื้อผลไม้ไว้รับประทานเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ จากการไปสังเกตการณ์การซื้ออาหารในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คนเกาหลีจะนิยมซื้อผลไม้กันอย่างมาก โดยเฉพาะถ้ามีการส่งเสริมการขายจะมีคนสนใจห้อมล้อมเพื่อลองชิมรสชาติ

อุปสรรค

- คนเกาหลีใต้มีความเป็นชาตินิยมสูง และการที่จะแนะนำสินค้าหรืออาหารที่ผู้บริโภคเกาหลีใต้ไม่รู้จัก หรือไม่คุ้นเคย ค่อนข้างใช้เวลานานกว่าจะติดตลาด เช่น ในการส่งเสริมสินค้าใหม่

อาจจะใช้เวลานานถึง 3 เดือน เนื่องจากคนเกาหลีใต้จำนวนมากนิยมและภูมิใจในการบริโภคอาหารของเกาหลี

- เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีภาษาเกาหลีเป็นภาษาราชการ คนเกาหลีที่รู้ภาษาอังกฤษยังมีน้อย และคนไทยที่รู้ภาษาเกาหลีก็มีน้อยเช่นกัน จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่เข้าไปเปิดตลาดในประเทศเกาหลีใต้
- คนเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับความสด และคุณภาพของอาหารทะเลมาก ดังนั้นหากผู้บริโภคทราบว่าอาหารทะเลดังกล่าวมากจากประเทศที่ตั้งอยู่ไกลจากประเทศของตน อาทิ อเมริกา ชิลี ผู้บริโภคอาจมีความไม่มั่นใจด้านความสดของอาหารจากประเทศดังกล่าว และเกรงจะมีการปนเปื้อนของสารที่ใช้ถนอมอาหาร ดังนั้นคนเกาหลีใต้จึงนิยมบริโภคอาหารทะเลที่ตนมีความมั่นใจในคุณภาพ เช่น ปลาที่จับได้เองในเกาหลีใต้ หรือปลานำเข้าจากญี่ปุ่นซึ่งมีความสด และคุณภาพสูง
- ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมาก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับอาหารที่สด สะอาดและคุณประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน
- ข่าวด้านลบของอาหารบางชนิดจากประเทศจีน และอเมริกา ทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น
- ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ นิยมซื้ออาหารจาก Modern Trade Channel มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ดีบทบาทของตลาดสด (Traditional Channel) ก็ยังคงมีอยู่ โดยช่องทางดังกล่าวตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ร้านอาหาร รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคบางส่วนด้วย
- ผู้บริโภคส่วนมากหากทราบว่าอาหารที่ตนซื้อมีส่วนผสมที่มี GMO เช่น ปลาในน้ำมันพืช GMO ก็จะหลีกเลี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แม้ราคาจะถูกกว่าอาหารชนิดเดียวกันที่ปลอด GMO
- ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคที่หาความชัดเจนไม่ได้ จะมีทั้งวัฒนธรรมทั้งจากจีนและญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ยากแก่การพัฒนาสินค้าอาหารให้เหมาะสมกับการบริโภคของคนเกาหลีใต้

5.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

โอกาส

- มีการลงนามในข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประเทศไทย กับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกาหลีใต้ โดย MOU ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือในด้าน

ต่างๆ ที่น่าสนใจคือการใช้ Nanotechnology ในการพัฒนาสมุนไพร เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งออก เช่น ยารักษาโรค อาหารเสริม และเครื่องสำอาง

อุปสรรค

- การลงทุน R&D เพื่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศเกาหลีใต้มีไม่มากนัก เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่สนใจของนักธุรกิจเกาหลีใต้ การลงทุนเพื่อผลิตหรือวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมนี้ ในประเทศเกาหลีใต้มีอยู่อย่างจำกัด
- ข่าวเรื่องอาหารปนเปื้อน รวมถึงเชื้อโรคจากสัตว์ และอาหารต่าง ๆ ที่เป็นข่าวอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ภาครัฐของประเทศเกาหลีใต้ต้องการกลักฐานทางวิทยาศาสตร์ หรือมีการตรวจพิสูจน์อาหารนำเข้ามากขึ้น ซึ่งอาจเป็นภาระด้านต้นทุน และส่งผลกระทบต่อยอดส่งออกอาหารทะเลของไทยได้
- การส่งออกอาหารทะเลที่ใช้วัตถุดิบที่พึ่งพาเทคโนโลยีตัดต่อพันธุกรรมอาจถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานของรัฐบาลเกาหลีใต้ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบมักจะใช้เวลานาน

5.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจอาหารในเกาหลีใต้

1. **การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม** (Rivalry among Current Competitors) - **สูง**

การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจการค้าผักผลไม้ในเกาหลีใต้ตามแนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Competitive Analysis) ของศาสตราจารย์ Michael E Porter พบว่า ในด้านการแข่งขันด้านตลาดอาหารในประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน และ เวียดนาม โดยเฉพาะจีน ซึ่งมีศักยภาพในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ทางเกษตรสูง อีกทั้งยังมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้าไปยังเกาหลีใต้มากกว่าไทย ในขณะที่ไทยยังติดเรื่องปัญหาอัตราภาษีและมาตรการการนำเข้าอื่นของเกาหลีใต้ เช่น โควตาการนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็ง ที่ทำให้ไทยส่งออกสินค้าด้านอาหารไปยังเกาหลีได้น้อยอยู่

2. **อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ** (Bargaining Power of Suppliers) – **ต่ำ**

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศเป็นผู้ผลิตรายย่อย ทำให้อำนาจในการต่อรองต่ำ รวมทั้งประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการการนำเข้าที่เข้มงวด และผู้ผลิตต้องทำตามกฎอย่างเคร่งครัด

3. **อำนาจต่อรองของลูกค้า** (Bargaining Power of Customers) – **สูง**

ธุรกิจการนำเข้าอาหารในเกาหลีใต้ มีการควบคุมโดยรัฐบาล ทำให้อำนาจการต่อรองต่างๆ ขึ้นอยู่กับการต่อรองในระดับประเทศ ในการเจรจาต่อรองข้อตกลงด้านต่างๆ ต้องเป็นไปในระดับประเทศ เช่น รัฐบาลประเทศจีน เวียดนาม ชิลี มีการเจรจาการกำกับการค้ากับรัฐบาลเกาหลีใต้ ทำให้เกาหลีใต้นำเข้าอาหารจากประเทศดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

4. **ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน** (Threat of Substitute Products or Services) – **สูง**

ผู้บริโภคเกาหลีใต้มีความหลากหลายด้านอาหารให้เลือกได้มาก คือนอกจากผักผลไม้เกาหลีใต้ซึ่งเป็นของประจำชาติแล้ว ยังมีผักผลไม้จากประเทศอื่นมาก ทั้งจีน ฟิลิปปินส์ เวียดนามและญี่ปุ่น ซึ่งมีภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน รวมไปถึงอาหารจากประเทศในทวีปอื่นเช่น อเมริกาและยุโรป และประเทศชิลีซึ่งทางรัฐบาลได้ทุ่มเทเจรจาการค้ากับรัฐบาลเกาหลีใต้และทำการส่งเสริมผักผลไม้จากรัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

5. **ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่** (Threat of New Entrance) – **ต่ำ**

การนำเข้าสินค้าอาหารประเทศเกาหลี เป็นการแข่งขันในระดับประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ยาก ส่วนในระดับประเทศโอกาสที่ผู้แข่งขันหน้าใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้มีโอกาสเป็นไปได้ แต่ยังน้อย เพราะมีอุปสรรคด้านภูมิศาสตร์ และสังคม

5.3 ศักยภาพของอาหารทะเลไทย

จุดแข็ง

- ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์สูงในการผลิตและส่งออกอาหารทะเล ทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนเกิดการเรียนรู้ในการเพิ่มผลผลิต และลดความเสียหายในกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี
- ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและมีสถาบัน / อุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารทะเลที่แข็งแกร่ง อาทิ โรงงานผลิตกระป๋อง ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ โรงพิมพ์ สถาบันตรวจสอบคุณภาพ สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัย หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ซึ่งให้การสนับสนุนข้อมูลด้านการตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา โรงงานผลิตน้ำมันพืช ซึ่งเป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิตอาหารทะเลกระป๋องเป็นต้น
- การผลิตอาหารทะเลของไทยมีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับกว้างขวางในตลาดโลกทั้ง ญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา ประเทศไทยนับเป็นผู้ส่งออกลำดับต้น ๆ ของเอเชียและของโลก
- อุตสาหกรรมอาหารทะเลของไทย มีการพัฒนาด้านนวัตกรรม การปรับปรุงด้านเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานด้านคุณภาพมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และมีการบริหารจัดการตามระบบมาตรฐานสากลต่าง ๆ อาทิ ISO GMP และ HACCP
- อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถด้านการแข่งขันสูง มีศักยภาพในด้านการผลิตและการค้าที่ดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ และสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดโลก (มติชน 26 มิถุนายน 2550.)

- ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม แหล่งวัตถุดิบอาหาร และมีพื้นที่เหมาะแก่การทำการเกษตร ทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมโครงการ "ครัวไทยสู่ครัวโลก"
- อาหารไทยมีเอกลักษณ์และเป็นที่รับรู้และมีชื่อเสียงในระดับสากล โดยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก
- มีการรวมตัวของภาคเอกชนและภาครัฐเป็นสมาคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทย
- ประเทศไทยมีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนที่มีศักยภาพการส่งออก ได้แก่ มังคุด มะม่วง สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย
- อุตสาหกรรมแปรรูปขนมของขบเคี้ยวพวกแช่แข็งมีศักยภาพสูง ประเภทพร้อมรับประทาน (Read to eat)
- ผลผลิตธัญพืช ได้แก่ ถั่ว ที่มีศักยภาพสูง
- สินค้าเกษตรและอาหารไทยมีคุณภาพมาตรฐาน มีภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ควบคุมมาตรฐาน เช่น สถาบันอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

จุดอ่อน

- ทรัพยากรสัตว์น้ำจากทะเลที่จับได้ลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากความต้องการที่สูง และมีการทำประมงที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมถอยลงจากผลกระทบของโรงงานอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวที่ไม่มีการบริหารจัดการด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ดีพอ
- มีการพึ่งพาวัตถุดิบต่างประเทศ สำหรับสินค้าบางประเภท อาทิ ปลาทูน่า Shipjack และ Yellowfin ทำให้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงด้านความเพียงพอของวัตถุดิบ การส่งมอบที่อาจล่าช้า การผันผวนของราคาและอัตราแลกเปลี่ยน
- แรงงานในอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากสภาวะแวดล้อมในที่ทำงานไม่ค่อยดีนัก เมื่อเทียบกับการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมประเทศอื่น ๆ ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน แม้จะมีการจ่ายค่าแรงสูงกว่าค่าจ้างขั้นต่ำก็ตาม (อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง 2549. http//www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=117)
- ผู้ประกอบการส่งออกส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในลักษณะมุ่งเน้นการผลิตให้เจ้าของแบรนด์ในต่างประเทศ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างตราสินค้าเป็นของตน และต่อการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดีการพัฒนาในด้านดังกล่าวจะต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีเงินทุนไม่มากนัก

- ค่าแรงที่ปรับสูงขึ้นของไทย อาจทำให้การแข่งขันกับประเทศที่มีความได้เปรียบจากค่าแรงงานที่ต่ำได้เปรียบผู้ประกอบการไทยมากขึ้น อย่างไรก็ดีต้นทุนด้านแรงงานยังคิดเป็นสัดส่วนต้นทุนที่ไม่สูงนัก
- ราคาวัตถุดิบแพงขึ้น
- ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีภาษาเกาหลีเป็นภาษาราชการ คนเกาหลีใต้ที่รู้ภาษาอังกฤษยังมีน้อย และคนไทยที่รู้ภาษาเกาหลีก็ยังมีน้อยเช่นกัน จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่เข้าไปเปิดตลาดในประเทศเกาหลีใต้
- ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดในประเทศเกาหลีใต้สูงมาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคอีกข้อหนึ่ง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้าของไทยให้คนเกาหลีรู้จักนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้านั้น ๆ
- จำนวนร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่เจ้าของเป็นคนเกาหลี
- ประเทศไทยยังขาดระบบการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่การบรรลุนโยบายส่งเสริมโครงการ "ครัวไทยสู่ครัวโลก"
- แม้อาหารไทยจะเป็นที่รู้จักในระดับสากลแต่มูลค่าการส่งออกอาหารไทยไปยังประเทศเกาหลีใต้ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกไปประเทศอื่น ๆ
- ขาดข้อมูลมูลการตลาดที่ทันต่อเหตุการณ์
- ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
- การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้รู้คุณภาพ รสชาติของหารไทยยังน้อย เนื่องจากปัญหาด้านการสื่อสาร
- แหล่งข้อมูลความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงข่องสินค้าเกษตรและอาหารในตลาดยังน้อย
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีข้อมูลในการขยายตลาดไปสู่ประเทศเกาหลีใต้น้อย

5.4 การวิเคราะห์อาหารไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก

จากสถิติการส่งออกปี 2551 พบว่ากลุ่มอาหารที่เป็นสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไปเกาหลีใต้ ได้แก่ 1.น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล 2. ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียฯ 3.พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ 4.ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือ สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียฯ 5. ธัญพืช 6.ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือจากส่วนอื่นของพืช 7. ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และผลิตภัณฑ์ฯ 8. ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโม่/สีเมล็ดธัญพืช มอลต์ สาร์ช อินูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี 9.ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ และ10. ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช

หรือนม รวมถึง ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเพสทรี โดยอาหารทั้ง 10 กลุ่มใหญ่นี้ครอบคลุมการส่งออกอาหารเกือบทั้งหมดของไทยไปเกาหลีใต้ เนื่องจากมีสัดส่วนการส่งออกในเชิงมูลค่ารวมกันมากกว่า 90% ของมูลค่าส่งออกอาหารทั้งหมด โดยสินค้า 5 กลุ่มแรกที่กล่าวถึงนั้นมีสัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมกันประมาณ 80%โดยมีมูลค่าถึงหนึ่งหมื่นหนึ่งพันล้านบาท (11,457,781,899 บาท) ในปี 2551 และมีอัตราเติบโตส่งออกทางมูลค่าถึง 72.35% หรือ และ เติบโตขึ้น 218.97% ในเชิงปริมาณเมื่อเทียบกับปีก่อน

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกจากประเทศไทยสูงสุดอันดับแรกในปีที่ผ่านมาคือกลุ่มสินค้าน้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล ซึ่งในกลุ่มนี้มีสินค้าตัวที่โดดเด่นในเชิงมูลค่า ได้แก่ น้ำตาลที่ได้จากอ้อย กากน้ำตาลหรือโมลาส ทั้งแบบเติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสีและแบบไม่เติมสารปรุงแต่ง (โมลาสสามารถนำไปผลิต หรือ ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อาทิ อุตสาหกรรมผลิตสุราและแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ผลิตผงชูรส น้ำส้มสายชู) น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลฟรักโทสที่บริสุทธิ์ในทางเคมี ขนมประเภทหมากฝรั่ง ในปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกของสินค้ากลุ่มนี้เติบโตในอัตราที่สูงมาก กล่าวคือ เติบโตขึ้นประมาณ 212.6% จากปีก่อน มีมูลค่าส่งออกถึง 3.2 พันล้านบาท ในขณะที่ปีก่อนมีมูลค่าส่งออก หนึ่งพันล้านบาท ส่วนในเชิงปริมาณมีการเติบโตถึง 147.37% ทั้งนี้การที่ไทยสามารถส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ หรือน้ำตาลได้สูง เป็นเรื่องที่ไม่เหนือความคาดหมายมากนัก เนื่องจาก ประเทศไทยนับเป็นผู้นำในการผลิตน้ำตาลของโลก และแม้ว่า บราซิล ซึ่งผลิตน้ำตาลจากอ้อยเช่นเดียวกับไทย จะเป็นยักษ์ใหญ่อันดับหนึ่งด้านการผลิตน้ำตาลของโลก แต่ด้วยระยะทางที่ไกลจากเกาหลี ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบจากที่ตั้งซึ่งใกล้กับตลาดเอเชียมากกว่า อย่างไรก็ดีแม้การส่งออกในสินค้ากลุ่มนี้จะสูง แต่หากมองให้ลึกลงไปจะพบว่ามูลค่าการส่งออกที่สูงถึง 3 พันกว่าล้านบาทนั้น กว่า 55.8% มาจากการส่งออกน้ำตาล และ 28.7% มาจากโมลาส หรือ กากน้ำตาล ซึ่งทั้งสองสินค้านี้ล้วนเป็นสินค้า commodity และการกำหนดราคาส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตลาดโลก ปริมาณอุปสงค์/อุปทานในตลาดโลกเป็นสำคัญ และเป็นผลจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมาก กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วหากราคาน้ำมันดิบสูงขึ้น พืชพลังงานซึ่งรวมถึงอ้อย ก็จะมีราคาสูงขึ้น การส่งออกในกลุ่มนี้จึงมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกในด้านราคาค่อนข้างมาก

กลุ่มสินค้าที่ทำรายได้เป็นอันสองได้แก่ กลุ่มปลาและสัตว์น้ำประเภทครัสตาเซียและสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง ในกลุ่มนี้สินค้าที่เป็นที่ต้องการสูงในเกาหลีใต้ได้แก่ กุ้งขาวนึ่งหรือต้มสุก กุ้งขาวสดหรือแช่แข็ง เนื้อปลาแบบฟิลเล กุ้งกุลาดำนึ่งหรือต้มสุก ปลาทะเลแช่เย็นจนแข็ง กุ้งกุลาดำสดหรือแช่แข็ง ปลาหมึกยักษ์หรือปลาหมึกสายแช่เย็นจนแข็ง แมงกะพรุน ปลาหมึกกระดอง แช่เย็นจนแข็ง ปลาหมึกกล้วยแช่เย็นจนแข็ง หอยแมลงภู่แช่เย็นจนแข็ง และเนื้อปลาซูริมิ สินค้าในกลุ่มนี้โดยรวมแม้จะมีมูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับสอง แต่ในปีผ่านมากลับมีมูลค่าส่งออกลดลง 18.61% และปริมาณส่งออกลดลง 19.24%

กลุ่มสินค้าที่ทำรายได้เป็นอันดับสาม คือ กลุ่มพืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ ในกลุ่มนี้ สินค้าที่สำคัญได้แก่ มันสำปะหลังอัดเม็ด หน่อไม้ฝรั่งสดหรือแช่เย็น หัวมันสำปะหลัง ถั่วดำ มูลค่าการส่งออกโดยรวมในปีก่อนสูงถึง 2.74 พันล้านบาท อย่างไรก็ดี สินค้าในกลุ่มนี้ แม้ในปีที่ผ่านมาจะเติบโตถึง 1,538.67% หรือ 16 เท่า ในเชิงมูลค่า และ 2,029.33% หรือ 21 เท่า ในเชิงปริมาณ แต่มูลค่าส่งออกเกือบ 98.7% กลับได้มาจากการส่งออก มันสำปะหลังอัดเม็ดเท่านั้น สัดส่วนการส่งออกในลักษณะนี้บ่งบอกถึงปัญหาว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีฐานะเป็นเพียงผู้ป้อนวัตถุดิบ คือ มันสำปะหลังให้แก่ผู้ประกอบการในเกาหลีใต้เท่านั้น แม้ในข้อเท็จจริงไทยจะมีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มนี้ด้วย แต่กลับสามารถส่งออกแต่มันสำปะหลังไปเกาหลีได้เท่านั้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งที่ไทยเราสามารถส่งออกสินค้านี้ไปเกาหลีได้มากเป็นเพราะประเทศไทยเป็นผู้นำของโลกในการเพาะปลูก และส่งออกมันสำปะหลัง. ประเทศไทยมีปริมาณผลผลิต และมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมากกว่าหลายประเทศ ปัจจุบันไทยเป็นผู้นำในการส่งออกมันสำปะหลัง โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 90% ของการค้ามันสำปะหลังโลก ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และมีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังกว่า 90 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ดี ตามที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว แม้ไทยเราจะมีศักยภาพในการปลูกและส่งออกพืชผักประเภทอื่นด้วย แต่สินค้าในประเภทหลังนี้ กลับสามารถเข้าไปในเกาหลีได้น้อยมาก ทั้งนี้เพราะเกาหลีมีการเพาะปลูกภายในประเทศเองด้วยส่วนหนึ่ง และมีความพยายามต้องการพัฒนาให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้นเรื่อยๆ การเพาะปลูกพืชผักในเกาหลีนอกจากจะได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังในด้านต่างๆ อาทิ เทคโนโลยีการผลิต การอบรม เงินทุน การวิจัยและพัฒนาพันธุ์แล้ว เกษตรกรเกาหลีหรือผู้ขายก็ได้รับการดูแลปกป้องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ โดยการออกมาตราจำกัดการแข่งขันของสินค้านำเข้า และหากการผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการเกาหลีก็นำเข้าจากประเทศอื่นแทน ซึ่งรัฐบาลของประเทศเหล่านั้นจะได้ให้การส่งเสริมและทำการติดต่อเจรจาความร่วมมือกับรัฐบาลเกาหลีใต้และให้การส่งเสริมกับภาคเอกชนของเขาโดยได้รับสิทธิประโยชน์ในการส่งออกดีกว่าไทย จึงปฏิเสธไม่ได้ที่ผู้นำเข้าในเกาหลีเห็นประโยชน์จากการนำเข้าพืชผักจากประเทศอื่น แต่กลับเห็นแต่อุปสรรคในการนำเข้าจากไทย ดังนั้นในประเด็นนี้ ทางภาคเอกชนคงต้องฝากความหวังและต้องอาศัยความพยายามในการทำลายกำแพงนี้ลงด้วยความสามารถของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องของไทยในการเจรจาการค้า และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเกาหลีในอนาคตต่อไป

สำหรับอาหารที่สร้างรายได้เป็นอันดับสี่คือ กลุ่มเนื้อสัตว์ ปลา หรือ สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียฯ ที่มีการปรุงแต่ง หรือทำไว้ไม่ให้เสีย หรือผ่านขบวนการถนอมอาหาร สินค้าที่มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของตลาดเกาหลีในลำดับต้นๆ ได้แก่ เนื้อไก่ เป็ด ห่าน กุ้งขาว ปลาทูนา สกิปแจค โบนิโต เนื้อปลาซูริมิ ปู กุ้งกุลาดำ และปลาซาร์ดีน การส่งออกปี 2551ของสินค้ากลุ่มนี้มีมูลค่าส่งออก 1.4 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2550 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงมูลค่า (-1.93%) และปริมาณ (+1.96%) เพียง

เล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกเกือบครึ่ง หรือ 44.68% มากจากการส่งออกเนื้อไก่ เป็ด ห่าน ประมาณหนึ่งในสี่ หรือ 26.22% มาจากการส่งออกกุ้งขาว และ 11.47% มาจากการส่งออกปลาทูนา สกิปแจค โบนิโต อาหารกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ค่อนข้างสม่ำเสมอ การแกว่งตัวของรายได้ใน 5 ปีที่ผ่านมาหรือปี 2547-2551 มีมูลค่าส่งออกระว่าง 1.3 พันล้าน ถึง 1.6 พันล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ค่อนข้างมั่นคงและต่อเนื่องของเกาหลีต่ออาหารกลุ่มนี้

สำหรับในกลุ่มที่ห้า คือกลุ่มธัญพืช ซึ่งกลุ่มนี้หลักๆ แล้วจะเป็นการส่งออกข้าวไปเกาหลีใต้ โดยในปี 2551 สินค้ากลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 1.2 พันล้านบาท หรือ ประมาณ หกหมื่นสามพันตัน มีอัตราเติบโตขึ้นในเชิงมูลค่า 134.46% และ 32.75% ในเชิงปริมาณ ทั้งนี้เนื่องจากในปีที่ผ่านมา หลายประเทศที่เป็นผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญของโลก ประสบปัญหาภัยธรรมชาติ และไม่มีผลผลิตเพียงพอในการส่งออก ทำให้ธัญพืชโลก รวมถึงข้าวมีราคาปรับขึ้นสูงมาก อีกทั้งความกังวลในการแย่งพื้นที่เพาะปลูกของพืชพลังงานในปีก่อน ซึ่งเกรงว่าจะทำให้เกิดภาวะขาดแคลนอาหารในโลกขึ้น ก็มีส่วนผลักดันให้ราคาข้าวในปีก่อนปรับขึ้นไปในระดับสูง ทั้งนี้สินค้าส่งออกที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวกล้อง 5% ข้าวกล้อง 10% ข้าวจ้าวขาว 100% ชั้น3 ข้าวจ้าวขาว 100% ชั้น2 และข้าวเหนียวที่ผ่านการขัดสีมาบ้าง/สีทั้งหมด อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่าข้าวที่ส่งออกไปเกาหลีส่วนใหญ่กว่า 98.16% ของมูลค่าการส่งออกข้าวกว่า 1.2 พันล้านบาทไม่ใช่การส่งออกข้าวขาว แต่เป็นข้าวกล้อง5% (ในสัดส่วน 75.66%) และ ข้าวกล้อง 10% (ในสัดส่วน 22.50%) ส่วนข้าวขาวชั้น 3 มีสัดส่วนในการส่งออกเพียง 1.23% เท่านั้น ภาพการส่งออกเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกไทยเข้าถึงตลาดข้าวกล้องซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กๆ ของเกาหลีได้เท่านั้น แม้ปัจจุบันคนเกาหลีต่างก็มีความตระหนักถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นและมีหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น ข้าวกล้องบรรจุถุง 4 กิโลกรัม ในห้าง HomePlus ขายอยู่ที่ราคา หนึ่งหมื่นหนึ่งพันวอน หากคิดเป็นเงินไทยในอัตรา 1000 วอน เท่ากับ 23 บาท ข้าว1 กิโลกรัมในเกาหลีจะมีราคาประมาณ 63 บาท แต่จะมีราคาสูงถึง 82.5 บาท หากคิดในอัตรา 1000 วอนเท่ากับ 30 บาท ซึ่งเป็นอัตราแลกเปลี่ยนก่อนที่เกาหลีประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ และค่าเงินวอนอ่อนตัวลงอย่างมาก

อย่างไรก็ดีคนส่วนใหญ่ก็ยังคงนิยมบริโภคข้าวขาวเป็นหลักอยู่ นอกจากนี้การส่งออกข้าวของไทยเพียง 1.23% ก็เป็นการส่งออกข้าวชั้น 3 หรือที่เรียกกันว่า เกรดซีเท่านั้น เนื่องจากการส่งข้าวคุณภาพสูงกว่านี้ประสบปัญหาในการถูกกีดกันค่อนข้างมาก ทำให้ภาพพจน์คุณภาพข้าวของไทยในสายตาผู้บริโภคด้อยลง เพราะมีแต่ข้าวขาวไทยมีแต่เกรดซีเป็นส่วนมาก (ปริมาณส่งออกในปีก่อนมีเพียง 1,000 ตันเท่านั้น) ส่วนข้าวชั้น 2 หรือเกรดบีมีน้อยมาก มีสัดส่วนการส่งออกในเชิงมูลค่าเพียง 0.33% หรือมีข้าวดังกล่าวในเกาหลีเพียง 153 ตันเท่านั้น จึงเป็นการยากสำหรับผู้บริโภคเกาหลีที่จะมีโอกาสได้รับประทานข้าวขาวไทย มาตรการกีดกันการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศของเกาหลีนับเป็นอุปสรรค

สำคัญที่ทำให้ผู้ส่งออกไทยยากที่จะเปิดตลาดเกาหลีได้ เพราะเกาหลีเองก็ต้องการเน้นการสร้างความมั่นคงด้านอาหาร และข้าวก็นับเป็นสินค้าที่สำคัญตัวหนึ่งเพราะเป็นอาหารหลักของคนเกาหลีใต้

ตารางที่ 5.1 : สถิติการส่งสินค้าอาหารที่สำคัญของไทยไปเกาหลีใต้ (มูลค่าส่งออก)

HS-Code	สินค้า	มูลค่าส่งออก ม.ค.- ธ.ค. (บาท)				
		2547	2548	2549	2550	2551
01	สัตว์มีชีวิต และผลิตภัณฑ์จากสัตว์	7,253,384	7,148,605	10,965,075	16,013,703	7,117,705
02	เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้	163,591,326	769,125	98,471	18,945	239,047
03	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเชียฯ	2,799,486,878	3,584,407,786	3,845,313,030	3,474,765,061	2,828,244,891
04	ผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้ซึ่งไม่ได้ระบุรวมไว้ในที่อื่น	12,015	1,152,004	18,532,181	10,694,422	3,163,251
05	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	12,206,496	2,453,919	263,547	212,872	1,558,484
07	พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้	237,338,753	13,489,900	25,062,062	167,214,392	2,740,091,256
08	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้จำพวกส้มหรือเปลือกแตง	65,202,574	71,991,564	111,234,595	139,127,634	120,283,631
09	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ	3,310,513	7,084,981	5,757,394	5,303,782	3,266,626
10	ธัญพืช	3,071,563,887	710,620,532	524,996,571	524,291,460	1,229,233,499
11	ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโม่เมล็ดธัญพืช มอลต์ สาร์ช อินูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี	412,868,810	159,529,012	169,292,196	280,743,886	338,995,128
12	เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน เมล็ดพืชและผลไเบ็ดเตล็ด ฯ	138,084,806	42,799,509	60,009,404	33,933,482	56,807,903
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และผลิตภัณฑ์ฯ	119,870,466	183,931,941	73,242,235	218,619,087	677,680,973
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือ สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเชียฯ	1,374,916,778	1,321,599,468	1,606,021,320	1,444,161,157	1,416,235,696
17	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล	2,263,662,943	2,895,030,509	1,232,648,340	1,037,516,494	3,243,976,557
18	โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้	593,106	749,364	455,508	1,443,714	3,088,347
19	ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเพสทรี	88,705,201	95,354,158	263,160,679	216,182,786	215,148,447
20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือจส่วนอื่นของพืช	745,482,993	658,234,773	732,971,426	797,534,635	883,236,821
21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	110,686,634	111,358,138	134,261,852	183,595,857	216,180,387
22	เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู	1,290,915	3,455,923	2,051,839	49,815,883	30,768,603
		11,616,128,478	9,871,161,211	8,816,337,725	8,601,189,252	14,015,317,252

Source Information and communication technology center with cooperation of the customs department

ตารางที่ 5.2 : สถิติการส่งสินค้าอาหารที่สำคัญของไทยไปเกาหลีใต้ (สัดส่วนการส่งออก)

HS-Code	สินค้า	สัดส่วนการส่งออก ม.ค.- ธ.ค. (%)					จัดลำดับ
		2547	2548	2549	2550	2551	(ปี 2551)
17	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล	19.49	29.33	13.98	12.06	23.15	1
03	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเชียฯ	24.10	36.31	43.62	40.40	20.18	2
07	พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้	2.04	0.14	0.28	1.94	19.55	3
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือ สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเชียฯ	11.84	13.39	18.22	16.79	10.10	4
10	ธัญพืช	26.44	7.20	5.95	6.10	8.77	5
20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือจ-ส่วนอื่นของพืช	6.42	6.67	8.31	9.27	6.30	6
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และผลิตภัณฑ์ฯ	1.03	1.86	0.83	2.54	4.84	7
11	ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโม่ เมล็ดธัญพืช มอลต์ สาร์ช อินูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี	3.55	1.62	1.92	3.26	2.42	8
21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	0.95	1.13	1.52	2.13	1.54	9
19	ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเพสทรี	0.76	0.97	2.98	2.51	1.54	10
08	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้จำพ: ส้มหรือเปลือกแตง	0.56	0.73	1.26	1.62	0.86	11
12	เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน เมล็ดพืชและผลไ เบ็ดเตล็ด ฯ	1.19	0.43	0.68	0.39	0.41	12
22	เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู	0.01	0.04	0.02	0.58	0.22	13
01	สัตว์มีชีวิต และผลิตภัณฑ์จากสัตว์	0.06	0.07	0.12	0.19	0.05	14
09	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ	0.03	0.07	0.07	0.06	0.02	15
04	ผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้ซึ่งไม่ได้ระบุรวมไว้ในอื่น	0.00	0.01	0.21	0.12	0.02	16
18	โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	17
05	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	0.11	0.02	0.00	0.00	0.01	18
02	เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้	1.41	0.01	0.00	0.00	0.00	19

Source Information and communication technology center with cooperation of the customs department

5.5 **กลยุทธ์การส่งออกอาหารทะเล**

จากแนวโน้มมีการเติบโตของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า อาหารทะเลมีศักยภาพที่สูง ดังนั้นกลยุทธ์แนวทางการส่งออกควรดำเนินการดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- คนเกาหลีนิยมบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูง ผู้ส่งออกควรมุ่งเน้นทำตลาดบน การส่งออกในครั้งแรก ๆ จะสำคัญมาก หากมีปัญหาด้านคุณภาพสินค้าจะทำให้ชื่อผู้ประกอบการส่งออกของไทยอยู่ในบัญชีดำได้ ซึ่งการแก้ไขกู้ชื่อเสียงกลับคืนมาจะทำได้ยาก ผู้ส่งออกจึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการตรวจสอบคุณภาพอาหาร โดยตรวจสอบไม่ให้มีสารต้องห้ามหรือเชื้อโรคเจือปน
- สินค้าของไทยสำหรับอาหารทะเล แม้จะได้รับการยอมรับจากตลาดโลกเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อนี้กลับไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค และผู้ประกอบการเกาหลีมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรสร้างความรับรู้ให้กับอาหารทะเลของไทยก่อน แล้วจึงนำจุดเด่นดังกล่าวมาใช้ในการทำตลาดเกาหลี เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับสินค้าจากไทยในเกาหลีใต้ให้มากยิ่งขึ้น
- ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารจากหลายประเทศ อาทิ อเมริกา ชิลี จีน อย่างไรก็ดีพบว่าผู้บริโภคเกาหลีส่วนหนึ่งมีความรู้สึกว่าอาหารทะเล วัตถุดิบซึ่งนำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ไกลประเทศเกาหลีใต้ เช่น ชิลี อาหารทะเลอาจไม่สดนัก เพราะอาหารดังกล่าวต้องใช้เวลาในการขนส่งทางทะเลนาน และกังวลเรื่องการปนเปื้อนสารเติมแต่งที่อาจถูกนำมาใช้ถนอมอาหาร รวมถึงปัญหาเรื่องความไม่บริสุทธิ์ ความปลอดภัยของหารนำเข้าจากบางประเทศ เช่น จีน ซึ่งถูกตรวจพบปัญหาเป็นข่าวอยู่บ่อยครั้ง ประเด็นดังกล่าวได้สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้วิกฤต หรือความกังวลดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ โดยพยายามมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คุณภาพอาหาร วัตถุดิบจากประเทศไทย ตอกย้ำให้ผู้นำเข้า/ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกาหลีได้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมีเชื้อโรคปนเปื้อน รวมถึงความสดใหม่ของอาหารด้วย การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของคนเกาหลีดังกล่าวจะเป็นบันไดขั้นแรกที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในการทำตลาด

ราคา (Price)

- สินค้าที่นำเสนอควรอยู่ในระดับเดียวกับของคู่แข่ง และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับง่าย
- ผู้ส่งออกอาจให้ส่วนลดการค้าและเครดิตเทอม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้นำเข้า Modern Trade ต่าง ๆ ต้องการขายอาหารทะเลจากไทยมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Export)

- แม้การส่งออกอาหารทะเลไปประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการไทยจะสามารถเลือกที่จะติดต่อกับผู้นำเข้าในเกาหลีใต้ได้โดยตรง ซึ่งผู้นำเข้าก็จะจำหน่ายต่อให้กับ Modern Trade และตลาดสด (Traditional Market) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้นำเข้าส่วนใหญ่ในเกาหลีใต้มีลักษณะเป็นกิจการในครอบครัว และเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Fragmented Industry) จึงอาจมีปริมาณซื้อไม่มากนัก หากไม่ได้ขายต่อให้กับ Modern Trade รวมถึงอาจทำให้การขยายตลาด หรือการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมอาจทำได้ลำบาก หรือมีต้นทุนสูง ในขณะที่ Modern Trade รวมถึงร้านสะดวกซื้อในประเทศเกาหลีใต้จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีหลายสาขากระจายตามจุดต่าง ๆ และ Modern Trade ก็มีแนวโน้มที่จะลดต้นทุนโดยการตัดตัวกลาง/ผู้นำเข้าออก และพยายามติดต่อกับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกในต่างประเทศเองโดยตรง ผู้ส่งออกไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการเจรจาการค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับ Modern Trade ในประเทศเกาหลีใต้
- การทำตลาดในประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการไทยอาจใช้การสร้างการร่วมลงทุน (Joint Venture) กับบริษัทในเกาหลีใต้ขึ้น เพื่อสะดวกในการติดต่อประสานงานและเพื่อให้ได้รับความยอมรับง่ายยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ในเบื้องต้นการทำตลาดควรเป็นไปในลักษณะส่งเสริมอาหารทะเลจากประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับก่อน แทนที่จะมุ่งเน้นตราสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเป็นหลัก เนื่องจากคนเกาหลียังรู้จักอาหารและศักยภาพในการผลิตอาหารของประเทศไทยน้อยมาก ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวให้คนเกาหลีได้รับรู้มากยิ่งขึ้น สามารถทำได้หลากหลายช่องทางดังนี้

- รัฐบาลไทยอาจร่วมมือกับผู้ประกอบการไทย จัดงานเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับคนเกาหลี เช่น อาจจัดงาน Thailand's food Festival ขึ้น และเชิญบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงาน เช่น ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมอาหารในเกาหลีใต้ กุ๊กที่มีชื่อเสียง ที่สำคัญคือควรพิถีพิถันในการเลือกเชิญแขกที่ "สำคัญ" มาด้วย ซึ่งหมายถึง ผู้ร่วมงานซึ่งสื่อมวลชน

เกาหลีสนใจที่จะมาทำข่าวและนำเสนอข่าวดังกล่าว แขกคน "สำคัญ" อาจเป็นนักการเมือง (ท้องถิ่น) ดารา นักร้อง หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือผู้นำชุมชนก็ได้ ด้วยกลยุทธ์นี้นอกจากจะสามารถดึงดูดและเพิ่มความสนใจของมวลชนเกาหลีได้แล้ว ยังทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลไทยได้ประโยชน์จากการทำ Public Relation โดยสื่อมวลชนเกาหลีโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์อีกด้วย ทั้งนี้งานที่จัดขึ้นอาจจัดเป็นประจำทุกปี โดยจัดแบบ Stand-alone หรือจัดขึ้นพร้อมกับงานหรือกิจกรรมประจำปีอื่น ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ก็ได้ โดยงานนี้ต้องมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมได้รู้จักอาหารทะเลจากไทยมากขึ้น และรวมถึงสร้างความเชื่อมมั่นในคุณภาพ ศักยภาพการผลิต และการส่งออกอาหารทะเล และอาหารประเภทอื่น ๆ ของไทยให้สูงขึ้น ภายในงานควรจัดให้มีการสาธิต การประกอบอาหาร สอนปรุงอาหาร แจกสูตรอาหารซึ่งใช้วัตถุดิบต่าง ๆ ของไทย และจัดให้แขกทั่วไปได้ชิมด้วย นอกจากนี้ภายในงานอาจจัดให้มีโปสเตอร์ สื่อ Multimedia ต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากไทย โดยจะต้องไม่ใช้รูปแบบการให้ความรู้ด้วยวิธีการบรรยายแบบทั่วไป แต่ต้องเป็นการบรรยายที่เจาะจง มีเรื่อง (Themes) ที่ดึงดูดความสนใจของคนเกาหลีใต้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการตั้งชื่อหัวข้อต่าง ๆ ให้น่าสนใจเป็นประโยชน์และตรงกระแสความนิยมของผู้บริโภคเกาหลีใต้ในปัจจุบัน เช่น Thailand food for beauty , Food for health , Top 10 anti-aging dishes from Thailand เป็นต้น เชื่อว่าการจัดงานในลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์และทำให้อาหารทะเลรวมถึงอาหารประเภทอื่น ๆ จากประเทศไทยเป็นที่รู้จักในประเทศเกาหลีใต้มากขึ้นแล้ว ก็ทำให้คนเกาหลีมีความสนใจที่จะลิ้มลองและอุดหนุนอาหารทะเล และอาหารประเภทอื่น ๆ จากประเทศไทยมากขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐของไทย และผู้ประกอบการไทย ควรร่วมมือวางแผนร่วมกันเพื่อผลิตสื่อที่ให้ความรู้ ออกบทความแนะนำอาหารไทยทะเลจากไทย ในนิตยสารที่เกี่ยวกับอาหารในประเทศเกาหลีใต้ และอาจติดต่อเชิญชวนคนเขียนบทความ (Columnist) ประจำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/หนังสือพิมพ์ระดับชาติ ซึ่งเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องอาหาร/สุขภาพให้เขียนแนะนำเกี่ยวกับการทำอาหารไทย (Thai Cuisine) หรือแนะนำเครื่องปรุงของไทย (Thai Ingredient) ซึ่งสามารถนำไปใช้กับอาหารเกาหลี (Korean Dishes) ได้
- ผู้ประกอบอาหารไทย และ/หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย อาจติดต่อเจรจากับ Modern Trade ต่าง ๆ เพื่อขอพื้นที่ให้มี Thailand Food Corner จัดซุ้มอาหารทะเลจากประเทศไทยในห้าง Modern Trade เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและประชาสัมพันธ์ให้อาหารจากไทยเป็นที่รู้จัก

กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยควรมีกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหาร แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมการขายด้วย

5.6 กลยุทธ์การส่งออกผักและผลไม้ (Vegetables and Fruits Export Plan)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลไม้ที่มีโอกาสในการส่งออกไปเกาหลีใต้ ได้แก่ กล้วย ส้ม สับปะรด แตงโม มะม่วง มังคุด สำหรับกล้วย ส้ม และสับปะรดมีการนำเข้าสู่ประเทศเกาหลีใต้ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตามสถิติที่แสดงในตารางที่ 5.3 ตามมูลค่า และตารางที่ 5.4 ตามน้ำหนัก สำหรับแตงโมนั้นไม่ปรากฏในสถิติ แต่จากการสังเกตการณ์ในการเดินทางไปเก็บข้อมูลและสำรวจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในกรุงโซล และการสัมภาษณ์นิสิตแลกเปลี่ยนและอาจารย์ชาวเกาหลีใต้ที่มาศึกษาและมาสอนในประเทศไทย พบว่า มีการขายและการบริโภคแตงโมและมะม่วงสุกกันอย่างมาก ส่วนมังคุดเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่นิยมมากแต่รสชาติดีน่าสนใจที่จะแนะนำสู่ตลาดเกาหลีใต้

ตารางที่ 5.3 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ของประเทศเกาหลีใต้ (หน่วย: US$ 1,000)

ปี / สินค้า	กล้วย (สดหรือแห้ง)	ส้ม (สดหรือแห้ง)	สับปะรด (สดหรือแห้ง)
2003	674	112,631	16,386
2004	1,124	136,744	24,440
2005	1,097	120,377	34,873
2006	1,050	123,064	42,946
2007	1,654	108,013	53,090
2008	1,373	110,941	46,678

ที่มา: Korea International Trade Association, 2009

ตารางที่ 5.4 ปริมาณการนำเข้าผลไม้ของเกาหลีใต้ (หน่วย: กิโลกรัม)

ปี / สินค้า	กล้วย (สดหรือแห้ง)	ส้ม (สดหรือแห้ง)	สับปะรด (สดหรือแห้ง)
2003	220,965,057	114,880,723	36,738,190
2004	210,108,884	154,444,270	43,363,078
2005	253,974,112	123,047,902	48,763,085
2006	280,245,451	124,495,143	59,428,791
2007	308,252,385	77,671,308	77,274,672
2008	258,362,667	107,887,604	67,031,731

ที่มา: Korea International Trade Association, 2009

ชาวเกาหลีในปัจจุบันมีสถานทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความสนใจในสุขภาพ นิยมซื้อผลไม้ไว้ในบ้านเพื่อรับประทานตลอดเวลา และผลไม้ที่ปลูกในเกาหลีใต้จะมีเฉพาะฤดูร้อน คือ เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน เป็นเวลา 5 เดือนเท่านั้น ส่วนอีก 7 เดือนที่เหลืออากาศจะหนาวมากจึงไม่เหมาะกับการปลูกผักผลไม้ ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จะส่งผลไม้ไทยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากตลอดปีไปขายในประเทศเกาหลีใต้ สำหรับผักที่สามารถส่งไปขายได้ คือ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาว หน่อไม้ฝรั่ง คื่นฉ่าย บรอคเคอรี่ กะหล่ำปลี เป็นต้น

ราคา (Price)

ราคาผลไม้ในเกาหลีค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศไทย โดยที่ราคาขายปลีกในร้านค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้ คือ

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบราคาของสินค้า

สินค้า	ราคา (วอน)	ราคา (บาท)
กล้วยหอม	5,000 ต่อกิโลกรัม	176 ต่อกิโลกรัม
สับปะรด	5,000 ต่อผล	176 ต่อผล
แตงโม	10,000 – 18,000 ต่อผล	352-633 ต่อผล

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ประเทศเกาหลีใต้ วันที่ 15-19 พฤษภาคม 2551

หมายเหตุ: เปรียบเทียบค่าเงินจากธนาคารกรุงเทพ ประเทศไทย วันที่ 24 มีนาคม 2553

ราคาดังกล่าวเป็นราคาในช่วงปกติ คือ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ถ้าเป็นผลไม้นอกฤดูกาลที่ผลิตได้ในประเทศเกาหลีใต้แล้วราคาจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 20-40% ขึ้นอยู่กับคุณภาพและขนาดของผลไม้ แต่สิ่งสำคัญคือจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพของหน่วยงานของรัฐในเกาหลีใต้ ซึ่งค่อนข้างเข้มงวด และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเบื้องต้นมากพอสมควร แต่ถ้าทุกอย่างผ่านไปได้ในครั้งแรกและบริษัทส่งออกของไทยสามารถรักษาคุณภาพไว้ได้การค้าขายในงวดต่อไปจะสะดวกรวดเร็วขึ้น

ด้วยลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่จะส่งออกผักผลไม้ไปขายในเกาหลีใต้ เพราะอาจต้องใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นพอสมควร จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลโดยเฉพาะกรมส่งเสริมการส่งออกและกรมเจรจาการค้ากระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศที่จะต้องทำการเจรจาต่อรองกับรัฐบาลเกาหลีใต้และส่งเสริมการส่งออกของไทยไปเกาหลีอย่างจริงจัง จึงจะสามารถแข่งขันกับผักผลไม้จากจีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และชิลี ที่ขายอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันได้

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายจัดซื้อ Home Plus และ Emart ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่อันดับ 3 และอันดับ 1 ของเกาหลีใต้ พบว่าฝ่ายจัดซื้อของร้านดังกล่าวมีความสนใจในการสั่งซื้อผักผลไม้จากไทย เนื่องจากเคยมาเที่ยวเมืองไทยและพบว่ามีผักผลไม้ต่างๆ มากมาย เมื่อกลับไปเกาหลีได้พยายามติดต่อ

เพื่อสั่งซื้อโดยผ่านทางกรมส่งเสริมการส่งออกแต่ไม่ได้รับการตอบกลับและสานต่อเรื่องนี้แต่อย่างใด ซึ่งเปรียบเทียบกับทางการของประเทศจีน ประเทศชิลีและเวียดนามจะแตกต่างกันมาก รัฐบาลของทั้งสามประเทศดังกล่าวมีความสนใจส่งเสริมการค้าโดยเฉพาะผักผลไม้มายังประเทศเกาหลีใต้ และให้การสนับสนุนผู้ส่งออกของประเทศตนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel to Export)

สำหรับกล้วย ส้ม สับปะรด แตงโมและมะม่วง เป็นสินค้าที่ชาวเกาหลีรู้จักอยู่แล้วสามรถขายผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Emat, Home Plus, Lotte และช่องทางผ่านพ่อค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป ได้ทันที แต่สำหรับมังคุดควรมีการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลไม้ประเภทนี้ด้วย โดยการส่งเสริมการขายที่จะกล่าวต่อไป

นอกจากการขายปลีกผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ผักผลไม้ขายในภูมิภาคอื่นของเกาหลีใต้นอกจากกรุงโซล ควรขายผ่านช่องทางผู้ค้าส่งและค้าปลีกซึ่งแหล่งค้าอาหารที่สำคัญจากกรุงโซลที่จะกระจายไปทั่วประเทศ คือ ตลาดพื้นเมือง (รวมถึงตลาดสด "Wet markets" และร้านขายของชำ "mom and pop") ซึ่งสถานที่หลักสำหรับขายสินค้าประเภทอาหารในเกาหลีใต้มากถึงร้อยละ 67 (USDA, 2003)

ช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ขายไปยังภัตตาคารจีน ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะผักที่ต้องใช้ในการประกอบอาหารจีน ได้แก่ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาว หน่อไม้ฝรั่ง และคื้นฉ่าย โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวของเกาหลีใต้คือตั้งแต่เดือนสิงหาคมเป็นต้นไป

นอกจากนั้นภัตตาคารจีนมักจะใช้ผลไม้กระป๋องเป็นของหวานซึ่งประเทศไทยสามารถส่งสินค้าเหล่านี้ไปขายตรงกับภัตตาคาร หรือขายผ่านผู้ค้าส่งได้

นอกจากนั้นภัตตาคารจีนส่วนใหญ่ในประเทศต่างๆ นิยมเสิร์ฟผลไม้แทนอาหารหวานดังนั้นควรมีการติดต่อขายผลไม้ไทย เช่น แตงโม ส้ม มะม่วง ให้กับภัตตาคารอาหารจีนในเกาหลีใต้ จะเป็นการช่วยภัตตาคารปรับปรุงเมนูให้แปลกแตกต่างไป แนวคิดนี้เป็นแนวความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งนิสิตและอาจารย์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายผักผลไม้ไทยไปถึงตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพและปริมาณการซื้อสูง

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

สำหรับสินค้าใหม่ คือ มังคุด ควรแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและส่งเสริมการจำหน่ายโดยการเปิดบูธส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตกแต่งให้น่าสนใจ และมีหญิงชาวเกาหลีที่หน้าตาดีเป็นผู้แนะนำและให้ชิมสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่นิยมและประสบความสำเร็จมากในเกาหลีใต้

นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายที่จุดขาย (Point of Purchase Display and Promotion) แล้ว กระทรวงต่างประเทศของไทยควรจัดเชิญฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผู้นำเข้าอาหารจากเกาหลีใต้มาเยือนประเทศไทยและพบกับผู้ส่งออกและผู้ผลิตอาหารอาหารของไทย สำหรับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ควรจัดหาผู้ผลิตอาหารไทยไปแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของเกาหลีใต้ ซึ่งจะจัดขึ้นปีละ 5 ครั้ง ได้แก่

1. IFIES (International Food Industry Exhibitions Seoul)
2. SEOUL FOOD & HOTEL 2009
3. SEOUL FOODTECH 2009
4. SEOUL FOODSAFETY 2009
5. SEOUL FOODPACK 2009