

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยมีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการส่งออกอาหารทะเลมาอย่างยาวนาน ประเทศไทยเป็นผู้นำการส่งออกอาหารทะเลอันดับต้น ๆ ของเอเชียและของโลก โดยเฉพาะทูน่า และอาหารทะเลก็เป็นสินค้าอาหารที่ไทยส่งออกไปเกาหลีได้ในลำดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันยังคงประสบกับปัญหาด้านกฎระเบียบในการนำเข้าของเกาหลี รวมถึงผลกระทบของ FTA เกาหลีได้กับประเทศอื่น ๆ ซึ่งทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบ นอกจากนี้ในด้านการรับรู้ก็เป็นปัญหา เนื่องจากคนเกาหลีทั้งในภาครัฐและเอกชนของเกาหลีได้ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากประเทศ หรือศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหารทะเลของประเทศไทยน้อยมาก หลายคนแทบจะไม่ทราบมาก่อนว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ผู้ส่งออกอาหารที่สำคัญของโลก จากปัญหาดังกล่าวหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนของไทยจึงควรร่วมมือกันเร่งแก้ไขปัญหานี้ เพื่อส่งเสริมการส่งออกอาหารทะเลไทยให้เติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพอย่างยั่งยืนได้ในตลาดเกาหลีได้

จากสถิติการส่งออกอาหาร 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล 2. ปลา สัตว์น้ำ จำพวกครัสเตเชียฯ 3. พืชพักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ 4. ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือ สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชียฯ 5. ธัญพืช ที่รายงานไปข้างต้น แม้การเติบโตจะอยู่ในอัตราที่สูงแต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การเติบโตในเชิงปริมาณมูลค่ามากซึ่งเป็นบ่งชี้ให้เห็นถึง ปัญหาในการขายสินค้าให้ได้ราคาที่ดี การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าส่งออกในตลาดเกาหลีได้ การสร้างตราสินค้า (Brand) หรือการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักยังมีน้อยมาก และมีอุปสรรคอยู่ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะความเป็นชาตินิยมของเกาหลี ประกอบด้วยการขายสินค้าอาหาร โดยเฉพาะการขายผ่านทาง Modern Trade มักจะทำราคาได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเป็น Commodity เนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างผู้ขายปลีก (Retailers) ด้วยกันสูง ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอาหารของผู้ส่งออกของไทย และการส่งออกไปในลักษณะของวัตถุดิบเพื่อให้โรงงาน หรือร้านอาหารในเกาหลีได้นำไปผลิตและขายต่ออีกทอดหนึ่ง ก็ทำให้ผู้ส่งออกไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value adding activities) ซึ่งเกิดในช่วงปลายน้ำของโซ่อุปทาน และมักเป็นส่วนที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ราคาแก่ผู้ผลิตได้ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับช่วงต้นน้ำ/กลางของอุตสาหกรรม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันผลักดันให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม

นอกจากปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น จากการสำรวจห้างค้าปลีกบางแห่ง ยังพบว่าพื้นที่บน Shelf ที่ขายสินค้าไทยมีอยู่อย่างจำกัดมาก การหาสินค้าไทยในร้าน Modern Trade นับเป็นเรื่องลำบาก จาก

การเข้าสำรวจและสอบถามผู้บริหารร้าน Modern Trade พบว่าสินค้าเกษตรจำนวนมากที่วางขายอยู่ส่วนใหญ่มาจากประเทศอื่น เช่น อเมริกา ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และจีน ส่วนสินค้าของไทยมีอยู่เพียงไม่กี่รายการเท่านั้น ปัญหาส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การขาดการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้แก่ผู้นำเข้า หรือผู้บริหารของกลุ่มร้านย่อย (Chain Store) ต่าง ๆ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของห้าง Modern Trade ให้รู้จักศักยภาพในการผลิตและการส่งออกอาหารของไทยมากขึ้น FTA ระหว่างเกาหลีใต้และประเทศคู่แข่งของไทยที่เอื้อต่อการนำเข้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้นำเข้าเกาหลีมากกว่า นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริหารบางส่วนมองว่า รัฐบาลในหลายประเทศที่ส่งเสริมการส่งออกอาหารมายังเกาหลีใต้ มีกลยุทธ์และกิจกรรมที่ “เข้าถึง” ตัวผู้บริหารและมีการแนะนำอาหาร/สินค้าแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในเชิงรุก ในขณะที่กลับไม่ค่อยได้เห็นกิจกรรมที่ “ตรงจุด” จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยมากนัก นอกเหนือจากประเด็นปัญหาการบุกในเชิงรุกที่ได้ผลของภาครัฐแล้ว อีกปัญหาหนึ่งที่เป็นปัญหาใหญ่ต่อการส่งออกอาหารไทย ก็คือ การที่ประเทศเกาหลีใต้มีกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการนำเข้าและการทำตลาดของอาหารไทย เช่น ข้อบังคับในการฆ่าเชื้อผลไม้ และการกักขังข่าวสารจากไทยให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้บริโภคทั่วไปจะไม่สามารถหาซื้อข่าวสารไทยได้ (แต่อนุญาตให้ขายผ่านร้านค้าอาหาร ซึ่งจะเป็นผู้ขายต่อให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง) ซึ่งในจุดนี้ต้องอาศัยการเจรจา ร่วมกันของรัฐบาลทั้งสองฝ่ายในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ตามที่กล่าวข้างต้น ขณะนี้ไทยต้องเผชิญกับปัญหาด้านกฎหมาย และโครงสร้างสินค้าส่งออกที่เน้นการส่งออกสินค้าอาหารรูปแบบวัตถุดิบในสัดส่วนที่สูง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หน่วยงานวิจัย และสถาบันการศึกษา จะต้องร่วมกันผลักดันให้เกิดการพัฒนา การผลิตและการทำตลาดของอาหารที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น การส่งออกอาหารรูปของวัตถุดิบดังกล่าว หรือ ขายแบบเป็นสินค้าประเภท Commodity จะมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงนัก/ต่ำมาก และการยึดติดกับการส่งออกในลักษณะนี้จะทำให้ประเทศไทยมีฐานะเป็นเพียงแค่ “ผู้ขายวัตถุดิบของโลก” ซึ่งแน่นอนว่า การทำธุรกิจในลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาอยู่อย่างต่อเนื่อง ได้ปริมาณ/กำไรไม่สูงนัก และเป็นการยากที่จะสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ เนื่องจากสินค้าถูกขายในรูปของวัตถุดิบ ประเด็นนี้จึงเป็นความเสี่ยงที่สำคัญที่ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญ และจะต้องร่วมกันผลักดันให้มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นให้ได้ในอนาคต โดยภาครัฐจะต้องรับบทบาทในการแก้ไขอุปสรรคด้านข้อกฎหมาย ภาษี และมาตรการกีดกันอย่างจริงจัง รวมถึงพยายามส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือทางการค้าระหว่างภาคเอกชนไทย-เกาหลีใต้ให้มากขึ้น โดยเริ่มจากการทำให้ผู้ผลิตไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น (Create Awareness) ทั้งในหน่วยงานรัฐ/เอกชนของเกาหลีใต้ และต้องเป็นการทำการประชาสัมพันธ์การทำตลาดในเชิงรุก เช่น ร่วมกันจัดกิจกรรมโปรโมทอาหารไทยในงานแสดงสินค้า ตั้งหน่วยงานรับผิดชอบให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสร้างโอกาสทางการค้าได้ โดยจะต้องประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นที่รู้จักในหมู่นักธุรกิจเกาหลีใต้และเข้าถึงได้โดยง่าย ที่สำคัญกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะต้อง

ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ผู้นำเข้า ผู้บริหาร Chain Store ผู้จัดการจัดซื้อ และ Modern Trade เป็นต้น ในขั้นตอนนอกจากการมุ่งทำให้ผู้ผลิตไทยและศักยภาพการผลิตอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) การสร้างภาพพจน์ (Image) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งจากปัญหาอาหารปนเปื้อนจากจีนที่เป็นข่าวดังไปทั่วโลกเมื่อปีก่อนนั้น ทำให้เกาหลีใต้มีความเข้มงวด และเน้นเรื่องคุณภาพมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐของไทยจึงควรใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในเกาหลีใต้ สื่อให้เห็นถึงการมุ่งเน้นผลิตอาหารที่ดีมีคุณภาพของไทย และต่อย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงศักยภาพในการผลิตอาหารของไทย

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรดำเนินการควบคู่ไปด้วย คือ เมื่อหน่วยงานภาครัฐดำเนินการหรือจัดกิจกรรมใด ๆ เพื่อส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปเกาหลีใต้ ก็ควรจัดให้มีการวัดผลและการรายงานผลของกิจกรรมดังกล่าว ให้แก่สาธารณชนและผู้ประกอบการรับทราบอย่างสม่ำเสมอแต่ต่อเนื่องด้วย โดยบอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการในแต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบในการดำเนินการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นระหว่างภาครัฐบาล ภาคเอกชน และ Think Tank ของประเทศไทย การประเมินผลและการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสได้รับฟังความคิดเห็นและเสียงสะท้อน (Feedback) จากผู้ที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการดำเนินการด้านต่าง ๆ ในครั้งถัดไปให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ส่วนในภาคเอกชนผู้ประกอบการของไทยนั้น เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่มีความเป็นชาตินิยมสูง การติดต่อทางการค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างก็ดำเนินการโดยคนเกาหลี ดังนั้นการหาผู้ค้าหรือผู้ร่วมลงทุนเป็นคนเกาหลีเพื่อช่วยทำตลาดและติดต่อธุรกิจ ก็อาจเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีส่วนช่วยในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ให้สะดวกและราบรื่นขึ้น

นอกจากนี้ เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เข้าถึงได้ทุกที่ ทั้งตัวผู้บริโภคโดยตรงและภาคธุรกิจ ภาครัฐและ/หรือเอกชน หรือสมาคมการค้า จึงควรใช้ช่องทางดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ทำตลาดด้วย เช่น การลงโฆษณาใน Website ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของชาวเกาหลี เช่น Naver ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก การใช้ Adwords การฝาก/แกล้งลิงค์ ที่สำคัญเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้นหากทำในภาษาเกาหลี นอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้วก็จะทำให้การเข้าถึงดีขึ้น เนื่องจากต้นทุนไม่สูงและทำให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกขึ้น (Information Access) และยังคงตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนเกาหลีในการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลอีกด้วย



6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐ

1. กรมการส่งเสริมการส่งออก ควรมีหน่วยงานดูแลสินค้าเกษตรของไทยโดยตรงโดยร่วมมือกับ

- กระทรวงเกษตรฯ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร ทั้งผักผลไม้และอาหารแปรรูปให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ
- กระทรวงต่างประเทศ ควรมีการส่งเสริมและประสานงานในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำเข้ารายสำคัญ ร้านค้าปลีก และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะเกาหลีใต้ที่มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดมาก แต่ถ้าสามารถทำตามข้อกำหนดของประเทศนั้น ๆ ได้จะได้มาซึ่งตลาดที่มีการควบคุมซึ่งผู้ค้ารายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ยาก ดังเช่น เฟอร์นิเจอร์ของไทยที่ส่งไปขายในญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักที่มีความเข้มงวดมาก แต่เป็นตลาดที่ไทยเสมือนผูกขาดโดยประเทศไทย เพราะเป็นตลาดสินค้าคุณภาพดีที่ประเทศอื่นเข้าไปแข่งขันได้ยาก
- รัฐบาลควรเร่งเจรจา FTA กับเกาหลีใต้ และพยายามแก้ไขปัญหาด้านข้อกีดกันทางการค้าและสร้างสัมพันธภาพอันดีกับภาครัฐและเอกชนของเกาหลีใต้ เพื่อส่งเสริมการส่งออกอาหารทะเลของไทย
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศอันเป็นหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ด้วยตนเอง ควรมีการติดต่อประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าเกษตรของไทย ในการทำการเจรจาต่อรองกับต่างประเทศ เพื่อประโยชน์สูงสุดของสินค้าไทย และเมื่อได้ผลการเจรจาต่อรองแล้ว จะต้องรีบแจ้งให้กระทรวงเกษตรและกระทรวงมหาดไทยได้ทราบ เพื่อให้การสนับสนุนได้ถูกต้องและเหมาะสม
- กระทรวงมหาดไทยควรมีการประสานงานและรับข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออกและกรมเจรจาการค้าเพื่อทำการส่งเสริมราษฎรและเกษตรกรกรให้มีการเพาะปลูกพืชที่ตรงตามความต้องการของตลาดทั้งชนิดคุณภาพ การเก็บเกี่ยวตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์การเกษตร
- กระทรวงเกษตรฯ ต้องมีอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการและหน่วยงานตรวจสอบที่มีความพร้อมในการตรวจสอบผลิตผลทางการเกษตรเพื่อออกใบรับรองเกี่ยวกับคุณภาพและสุขอนามัยของพืชด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้กระทรวงเกษตรฯ อาจจะดำเนินการเองหรือให้เอกชนดำเนินการ แต่กระทรวงเป็นผู้ควบคุมดูแล (Regulator) ก็ได้ โดยต้องมีหน่วยปฏิบัติการตรวจและรับรองคุณภาพที่ทันสมัยและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และมีหน่วยงานดังกล่าวกระจายในส่วนต่าง ๆ ของประเทศให้มากเพียงพอกับความ ต้องการในการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก โดยต้องพิจารณาว่าควรอยู่ในจุดที่ใกล้กับ

ทำขนส่งโดยเฉพาะสนามบินสำหรับกรณีการส่งออกพืชผักผลไม้ หรือใกล้กับแหล่งผลิตคือ แหล่งเพาะปลูก ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์

2. ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการส่งออกอาหารไทย

- รัฐบาลควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลศักยภาพการผลิตและการส่งออกอาหารทะเลของประเทศไทย เพื่อให้คนเกาหลีรู้จักอาหารทะเลของไทยมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐ เช่น สถานทูต อาจเป็นตัวกลางหรือมอบหมายให้หน่วยงานภายในองค์กร ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารอุตสาหกรรมอาหารทะเลของไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Newsletter หรือ Email ให้กับภาครัฐและภาคเอกชนในเกาหลีใต้ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลฯ และสร้าง Awareness ให้ขึ้น
- ตามที่กล่าวข้างต้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเอกชนในการจัดงานประชาสัมพันธ์ หรือ งานส่งเสริมอาหารทะเล และอาหารประเภทอื่น ๆ ของไทย เช่น ร่วมมือกับเอกชนในการจัดงาน Thailand Food Festival ในเกาหลีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกาหลีได้รู้จักอาหารทะเลจากประเทศไทย ได้ลองชิม และได้เห็นวิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพที่ไว้วัตถุดิบจากประเทศไทย เป็นต้น
- รัฐบาลควรจัดให้บริการแก่ผู้ประกอบการเกาหลี ด้านข้อมูลที่ครบถ้วน อาทิ รายชื่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารทะเลของไทย โดยให้ข้อมูลแก่ผู้นำเข้าหรือห้างร้านต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ จะต้องเป็นไปในลักษณะเชิงรุกด้วย โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการข้อมูลดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และเกิดการใช้งานโดยผู้นำเข้า ผู้ประกอบการเกาหลี เช่น อาจตั้งหน่วยงานพิเศษในประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลดังกล่าว และโฆษณาบริการของหน่วยงานนี้ ในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจในเกาหลีใต้ รวมทั้งอาจสร้างเว็บไซต์ภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษซึ่งสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรม/ผู้ผลิตอาหารทะเลและอาหารอื่น ๆ ของไทย โดยประชาสัมพันธ์ "ความมีตัวตน หรือ existence" ของเว็บไซต์นั้น ๆ ใน Search Engine/Web portal/community website/business web ที่เป็นที่ยอมรับในเกาหลีใต้ ตัวอย่างของ website ที่มีความนิยมสูง 3 อันดับแรกในประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ Naver Daum และCyworld โดยทั้ง 3 website นี้มีผู้เข้าเยี่ยมชม (Unique Visitors) รวมกันในเดือนมิถุนายน 2551 มากกว่า 84.5 ล้านคน (Naver)
- รัฐบาลไทยควรจัดให้มีหน่วยงาน/ช่องทางเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับ Business Requests จากบริษัทเอกชน/หน่วยงานของเกาหลีและพยายามตอบสนอง หรือนำเสนอข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้สนอง (หน่วยงานนี้อาจเป็นหน่วยงานเดียวกับที่ให้ข้อมูลกับบริษัทในเกาหลีใต้ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว) รวมทั้งจัดสร้างฐานข้อมูล ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก/ส่ง ร้านอาหารต่าง ๆ Modern Trade

และบริษัทเอกชนอื่น ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งสามารถเป็นลูกค้า/คู่ค้า หรือบริษัทที่สนใจ และมีศักยภาพในการเป็น Joint Venture Partner กับผู้ผลิต/ส่งออกอาหารทะเลของไทย เพื่อที่ผู้ประกอบการไทยจะได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประโยชน์ในการทำตลาดในประเทศ เกาหลีใต้ นอกจากนี้เพื่อเร่งให้เกิดการส่งออกอาหารทะเลไทยให้เร็วขึ้น หน่วยงานดังกล่าว ควรเป็นเจ้าภาพในการจัด match making mission ด้วย ซึ่งโดยทั่วไปจะทำให้การจับคู่ทางการค้าเกิดขึ้นได้เร็วกว่าเอกชนจับคู่กันเอง เนื่องจากหน่วยงานรัฐบาลเป็นตัวกลางในการจัด ซึ่งมักจะมีการคัดกรองบริษัทเอกชนที่ติด Black List และตัดสิทธิ์บริษัทที่มีประวัติไม่ดี ออก จึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้แก่คู่เจรจาขึ้นได้ในระดับหนึ่ง

6.2.2 สำหรับอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ

ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว เนื่องจากอุปสรรคหลักตัวหนึ่งในการส่งออกอาหารไทยไปประเทศเกาหลีใต้ของประเทศไทย คือ ผู้บริโภคเกาหลี ผู้ประกอบการ รัฐบาลเกาหลีใต้ และสื่อของเกาหลีใต้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากประเทศไทยน้อยมาก (Awareness ต่ำ) และไม่รู้ว่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกอาหารทะเล การมุ่งเน้นสร้างความรู้ (Awareness) ในเกาหลีใต้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ได้โดยผ่านช่องทาง เช่น

- ผู้ประกอบการหลายรายอาจร่วมกันเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในเกาหลีใต้ โดยมุ่งให้ความรู้ทั้งภาพรวมศักยภาพการผลิตอาหารทะเลของไทย สาธิตการนำวัตถุดิบไปใช้ และให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อให้อาหารเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในตลาดเกาหลีใต้
- เจรจาขอความร่วมมือกับ Modern Trade โดยจัดให้มีบูธสาธิตการประกอบอาหารไทย/เกาหลีในห้างเกาหลีใต้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าจะนำวัตถุดิบจากไทยไปปรุงอาหารเกาหลี และอาหารไทย (Thai Taste) ได้อย่างไร ทั้งนี้ในเบื้องต้นอาจมุ่งเน้นไปที่การนำวัตถุดิบไปปรุงเป็นอาหารเกาหลีก่อน เพราะทำให้เกิดการยอมรับได้เร็วและง่ายกว่า หลังจากนั้นจึงค่อย ๆ แนะนำหรือสาธิตการนำวัตถุดิบไปปรุงเมนูอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- ผู้ประกอบการหลายรายอาจร่วมกัน เพื่อเชิญ ผู้ผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีการนำเสนอเรื่องอาหาร การสอนการทำอาหาร การท่องเที่ยว ให้เดินทางมาถ่ายรายการเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตอาหารในไทย รวมถึงแนะนำการปรุงอาหารเกาหลี อาหารไทย โดยใช้วัตถุดิบอาหารของไทย ทั้งนี้ในการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวอาจทำร่วมกับ รัฐบาลไทยด้วยก็ได้ เพื่อขอการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ การเชิญในลักษณะนี้อาจเชิญมาในช่วงที่ประเทศไทยมีการจัด Food Exhibition หรือจัดโปรแกรมเพื่อพาทีมงานให้ไปถ่ายทำแบบเฉพาะกิจก็ได้

ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเจาะตลาดไปที่กลุ่ม Modern Trade ก่อนในเบื้องต้นตามที่กล่าวไว้ข้างต้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารผ่านทางช่องทางดังกล่าวมากขึ้น และช่องทางกระจายสินค้าของ Modern Trade สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว หลังจากมีประสบการณ์แล้วในระดับหนึ่งจึงอาจขยายไปยังตลาด (Traditional Market) และกลุ่มผู้ชำเข้า ค้าปลีก ค้าส่ง

การทำตลาดเกาหลีได้นั้น ผู้ประกอบการอาจหาบริษัทเกาหลีเพื่อสร้าง JV ร่วมกัน ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการไทยได้ประโยชน์จากการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ของ Partner ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเข้าถึงความรู้ด้านโครงสร้างตลาด ด้านกฎระเบียบ สภาพการแข่งขัน รสนิยมหรือความชอบของผู้บริโภคเกาหลีได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการศึกษาและยังได้ประโยชน์จากการเข้าถึง Contact Network ของคู่ค้าอีกด้วย เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทดำเนินพิธีการทางศุลกากร หน่วยงานตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารนำเข้า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของ Modern Trade ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้ประหยัดต้นทุนดำเนินการแล้ว (Transaction Costs e.g. Searching Cost, Negotiating Costs, Monitoring Costs) ยังทำให้การเริ่มบุกตลาดเกาหลีได้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และยังสามารถยอมรับจากบริษัทเกาหลีได้ง่ายกว่าการมาติดต่อด้วยตนเอง เพราะจะต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทของตนเอง พัฒนาความรู้ ความเข้าใจในด้านโครงสร้างตลาดการแข่งขัน และความต้องการตลาด เป็นต้น บริษัทผู้นำเข้า และ Modern Trade ในเกาหลีได้มักจะมีความรู้สึก “สบายใจ” ในการติดต่อทำธุรกรรมกับบริษัทเกาหลีได้ด้วยตนเองมากกว่าบริษัทต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรนำจุดนี้มาพิจารณาปรับใช้ และตัดสินใจสร้าง JV กับบริษัทเกาหลีได้ขึ้น โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือก Partner ที่ดี ซึ่งจะทำให้การเจาะตลาดเกาหลีได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นมากขึ้น