

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกอาหารรายใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก และเป็นเพียงประเทศเดียวในเอเชียที่ได้เปรียบดุลการค้าในการนำเข้า-ส่งออกอาหาร โดยในปี 2003 ประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้าสูงเป็นลำดับที่ 6 ของโลก รองจาก บราซิล เนเธอร์แลนด์ อาเจนตินา ฝรั่งเศส และ ออสเตรเลีย (สถาบันอาหาร, 2003) เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีแหล่งวัตถุดิบอาหาร และมีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกและทำการเกษตร ทั้งนี้รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารมาโดยตลอด เช่นนโยบายส่งเสริมโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มของภาคเอกชน ภาครัฐ และสมาคมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และขยายตลาดให้อาหารไทยเป็นที่รับรู้และมีชื่อเสียงในตลาดโลก สำหรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทย มีการควบคุมมาตรฐานโดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญได้แก่ อาหารทะเล ข้าว ทุเรียนกระป๋อง และผลไม้ต่างๆ ทั้งนี้ แม้ประเทศไทยจะส่งออกอาหารได้สูง ซึ่งเป็นตลาดหลัก 3 ตลาด ได้แก่ NAFTA EU และญี่ปุ่น โดยในปี 2547 สัดส่วนการส่งออกอาหารไปยังตลาดเหล่านี้คิดเป็น 48.69% (NAFTA 18.71% EU 11.85% และญี่ปุ่น 18.13%)

เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการเพิ่มยอดการส่งออกอาหารให้สูงขึ้น คณะวิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยจากการพิจารณาเบื้องต้นพบว่า สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศหนึ่ง ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ขึ้นของไทยโดยการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจอาหารในเกาหลีได้พบว่า

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors) - สูง

การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจการค้าผักผลไม้ในเกาหลีได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Competitive Analysis) ของศาสตราจารย์ Michael E Porter พบว่า ในด้านการแข่งขันด้านตลาดอาหารในประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน และ เวียดนาม โดยเฉพาะจีน ซึ่งมีศักยภาพในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ทางเกษตรสูง อีกทั้งยังมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้าไปยังเกาหลีได้มากกว่าไทย ในขณะที่ไทยยังติดเรื่องปัญหาอัตราภาษีและมาตรการการนำเข้าของเกาหลีได้ เช่น โควตาการนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็ง ที่ทำให้ไทยส่งออกสินค้าด้านอาหารไปยังเกาหลีได้น้อยอยู่

2. อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) – ต่ำ
ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศเป็นผู้ผลิตรายย่อย ทำให้อำนาจในการต่อรองต่ำ รวมทั้งประเทศเกาหลีได้มีมาตรการการนำเข้าที่เข้มงวด และผู้ผลิตต้องทำตามกฎอย่างเคร่งครัด
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) – สูง

ธุรกิจการนำเข้าอาหารในเกาหลีใต้ มีการควบคุมโดยรัฐบาล ทำให้อำนาจการต่อรองต่างๆ ขึ้นอยู่กับการต่อรองในระดับประเทศ ในการเจรจาต่อรองข้อตกลงด้านต่างๆ ต้องเป็นไปในระดับประเทศ เช่น รัฐบาลประเทศจีน เวียดนาม ซิลี มีการเจรจากรก้ากับการค้ากับรัฐบาลเกาหลีใต้ ทำให้เกาหลีใต้นำเข้าอาหารจากประเทศดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

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

ผู้บริโภคเกาหลีใต้มีความหลากหลายด้านอาหารให้เลือกได้มาก คือนอกจากผักผลไม้ เกาหลีใต้ซึ่งเป็นของประจำชาติแล้ว ยังมีผักผลไม้จากประเทศอื่นมาก ทั้งจีน ฟิลิปปินส์ เวียดนามและญี่ปุ่น ซึ่งมีภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน รวมไปถึงอาหารจากประเทศในทวีปอื่นเช่น อเมริกา และยุโรป และประเทศซิลีซึ่งทางรัฐบาลได้ทุ่มเทเจรจากรก้ากับรัฐบาลเกาหลีใต้และทำการส่งเสริมผักผลไม้จากรัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance) – ต่ำ

การนำเข้าสินค้าอาหารประเทศเกาหลี เป็นการแข่งขันในระดับประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ยาก ส่วนในระดับประเทศโอกาสที่ผู้แข่งขันหน้าใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้มีโอกาสเป็นไปได้ แต่ยังมีน้อย เพราะมีอุปสรรคด้านภูมิศาสตร์ และสังคม

โครงการ “ศึกษาศักยภาพการส่งออก อาหารของไทยไปเกาหลีใต้” ได้ทำการประเมินศักยภาพ และจัดทำกลยุทธ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ อาหารทะเล และผลไม้ โดยประเมินตามหลักต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Export)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐ

1. กรมการส่งเสริมการส่งออก ควรมีหน่วยงานดูแลสินค้าเกษตรของไทยโดยตรงโดยร่วมมือกับ
 - กระทรวงเกษตรฯ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร ทั้งผักผลไม้และอาหารแปรรูปให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ
 - กระทรวงต่างประเทศ ควรมีการส่งเสริมและประสานงานในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำเข้ารายสำคัญ ร้านค้าปลีก และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะเกาหลีใต้ที่มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดมาก แต่ถ้าสามารถทำตามข้อกำหนดของประเทศนั้นๆ ได้จะได้มาซึ่งตลาดที่มีการควบคุมซึ่งผู้ค้ารายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ยาก ดังเช่น เฟอร์นิเจอร์ของไทยที่ส่งไปขายในญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักที่มีความเข้มงวดมาก

แต่เป็นตลาดที่ไทยเสมือนผูกขาดโดยประเทศไทย เพราะเป็นตลาดสินค้าคุณภาพดีที่ประเทศอื่นเข้าไปแข่งขันได้ยาก

- รัฐบาลควรเร่งเจรจา FTA กับเกาหลีใต้ และพยายามแก้ไขปัญหาด้านข้อกีดกันทางการค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับภาครัฐและเอกชนของเกาหลีใต้ เพื่อส่งเสริมการส่งออกอาหารทะเลของไทย
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศอันเป็นหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ด้วยตนเอง ควรมีการติดต่อประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าเกษตรของไทย ในการทำการเจรจาต่อรองกับต่างประเทศ เพื่อประโยชน์สูงสุดของสินค้าไทย และเมื่อได้ผลการเจรจาต่อรองแล้ว จะต้องรีบแจ้งให้กระทรวงเกษตรและกระทรวงมหาดไทยได้ทราบ เพื่อให้การสนับสนุนได้ถูกต้องและเหมาะสม
- กระทรวงมหาดไทยควรมีการประสานงานและรับข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออกและกรมเจรจาการค้าเพื่อทำการส่งเสริมราษฎรและเกษตรกรให้มีการเพาะปลูกพืชที่ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งชนิดคุณภาพ การเก็บเกี่ยวตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์การเกษตร
- กระทรวงเกษตรฯ ต้องมีอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการและหน่วยงานตรวจสอบที่มีความพร้อมในการตรวจสอบผลิตผลทางการเกษตรเพื่อออกใบรับรองเกี่ยวกับคุณภาพและสุขอนามัยของพืชด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้กระทรวงเกษตรฯ อาจจะดำเนินการเองหรือให้เอกชนดำเนินการ แต่กระทรวงเป็นผู้ควบคุมดูแล (Regulator) ก็ได้ โดยต้องมีหน่วยปฏิบัติการตรวจและรับรองคุณภาพที่ทันสมัยและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และมีหน่วยงานดังกล่าวกระจายในส่วนต่าง ๆ ของประเทศให้มากเพียงพอกับความ ต้องการในการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก โดยต้องพิจารณาว่าควรอยู่ในจุดที่ใกล้กับท่าขนส่งโดยเฉพาะสนามบินสำหรับกรณีการส่งออกพืชผักผลไม้ หรือใกล้กับแหล่งผลิตคือแหล่งเพาะปลูก 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 ในประเทศเกาหลีได้ จะต้องเป็นไปในลักษณะเชิงรุกด้วย โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการข้อมูลดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และเกิดการใช้งานโดยผู้นำเข้า ผู้ประกอบการเกาหลี เช่น อาจตั้งหน่วยงานพิเศษในประเทศเกาหลีได้ซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลดังกล่าว และโฆษณาบริการของหน่วยงานนี้ ในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจในเกาหลีได้ รวมทั้งอาจสร้างเว็บไซต์ภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษซึ่งสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรม/ผู้ผลิตอาหารทะเลและอาหารอื่น ๆ ของไทย โดยประชาสัมพันธ์ “ความมีตัวตน หรือ existence” ของเว็บไซต์นั้น ๆ ใน Search Engine/Web portal/community website/business web ที่เป็นที่ยอมรับในเกาหลีได้ ตัวอย่างของ website ที่มีความนิยมสูง 3 อันดับแรกในประเทศเกาหลีได้ ได้แก่ Naver Daum และCyworld โดยทั้ง 3 website นี้มีผู้เข้าเยี่ยมชม (Unique Visitors) รวมกันในเดือนมิถุนายน 2551 มากกว่า 84.5 ล้านคน (Naver)
- รัฐบาลไทยควรจัดให้มีหน่วยงาน/ช่องทางเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับ Business Requests จากบริษัทเอกชน/หน่วยงานของเกาหลีและพยายามตอบสนอง หรือนำเสนอข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้สนอง (หน่วยงานนี้อาจเป็นหน่วยงานเดียวกับที่ให้ข้อมูลกับบริษัทในเกาหลีได้ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว) รวมทั้งจัดสร้างฐานข้อมูล ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก/ส่ง ร้านอาหารต่าง ๆ Modern Trade และบริษัทเอกชนอื่น ๆ ในประเทศเกาหลีได้ ซึ่งสามารถเป็นลูกค้า/คู่ค้า หรือบริษัทที่สนใจ และมีศักยภาพในการเป็น Joint Venture Partner กับผู้ผลิต/ส่งออกอาหารทะเลของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยจะได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประโยชน์ในการทำตลาดในประเทศเกาหลีได้ นอกจากนี้เพื่อเร่งให้เกิดการส่งออกอาหารทะเลไทยให้เร็วขึ้น หน่วยงานดังกล่าวควรเป็นเจ้าของในการจัด match making mission ด้วย ซึ่งโดยทั่วไปจะทำให้การจับคู่ทางการค้าเกิดขึ้นได้เร็วกว่าเอกชนจับคู่กันเอง เนื่องจากหน่วยงานรัฐบาลเป็นตัวกลางในการจัด ซึ่งมักจะมีการคัดกรองบริษัทเอกชนที่ติด Black List และตัดสิทธิ์บริษัทที่มีประวัติไม่ดีออก จึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้แก่คู่เจรจาขึ้นได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ

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

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

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

การทำตลาดเกาหลีใต้นั้น ผู้ประกอบการอาจหาบริษัทเกาหลีเพื่อสร้าง JV ร่วมกัน ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการไทยได้ประโยชน์จากการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ของ Partner ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเข้าถึงความรู้ด้านโครงสร้างตลาด ด้านกฎระเบียบ สภาพการแข่งขัน รสนิยมหรือความชอบของผู้บริโภคเกาหลีใต้ ทำให้ประหยัดเวลาในการศึกษาและยังได้ประโยชน์จากการเข้าถึง Contact Network ของคู่ค้าอีกด้วย เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทดำเนินพิธีการทางศุลกากร หน่วยงานตรวจสอบความปลอดภัย

ของอาหารนำเข้า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของ Modern Trade ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้ประหยัดต้นทุนดำเนินการแล้ว (Transaction Costs e.g. Searching Cost, Negotiating Costs, Monitoring Costs) ยังทำให้การเริ่มบุกตลาดเกาหลีได้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และยังได้รับการยอมรับจากบริษัทเกาหลีได้ง่ายกว่าการมาติดต่อด้วยตนเอง เพราะจะต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทของตนเอง พัฒนาความรู้ ความเข้าใจในด้านโครงสร้างตลาดการแข่งขัน และความต้องการตลาด เป็นต้น บริษัทผู้นำเข้า และ Modern Trade ในเกาหลีได้มักจะมีความรู้สึก “สบายใจ” ในการติดต่อทำธุรกรรมกับบริษัทเกาหลีได้ด้วยตนเองมากกว่าบริษัทต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรนำจุดนี้มาพิจารณาปรับใช้ และตัดสินใจสร้าง JV กับบริษัทเกาหลีได้ขึ้น โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือก Partner ที่ดี ซึ่งจะทำให้การเจาะตลาดเกาหลีได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นมากขึ้น