



ภาคผนวก B

บทสรุปงานสัมมนาระดมสมองและรับฟังความคิดเห็น

คณะผู้วิจัยสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดำเนินการศึกษามาถึงการนำเสนอผลงานวิจัยและการเสวนาระดมสมองเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่างๆจากผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ตัวแทนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ รวมทั้งผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของโครงการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดของการสัมมนาดังต่อไปนี้

1. กำหนดการสัมมนาระดมสมองและรับฟังความคิดเห็น

กำหนดการสัมมนาระดมสมองและรับฟังความคิดเห็น
“โอกาสและแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของ SMEs ไทย โดยใช้ประโยชน์
จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - เกาหลี”
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน 2551 เวลา 08.00 น. – 12.30 น.
ณ ห้องจตุรทิศ ชั้น 3 โรงแรม เรดิสัน

เวลา 08.00 - 08.30 น. ลงทะเบียน รับเอกสารและรับประทานอาหารว่าง

เวลา 08.30 - 09.00 น. พิธีเปิดสัมมนา โดย คุณภักดี ทองส้ม
(รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

เวลา 09.00 – 10.30 น. หัวข้อ “โอกาสของ SMEs ไทยกับ 4 อุตสาหกรรมศักยภาพ
สู่ตลาดเกาหลีใต้”

- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์



	<p>โดย รศ.วิฑูรย์รุ่งเรืองผล (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) ผู้อำนวยการบริหารโครงการและนักวิจัยอาวุโส และ รศ.ดร.ชนินทร์ มีโภคี (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) ที่ปรึกษาโครงการ</p>
เวลา 10.45 -12.00 น.	<p>การเสวนาระดมสมอง หัวข้อ “แนวทางและประสบการณ์ของ SMEs ไทย ในการเจาะตลาดเกาหลีใต้” โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ คุณชัชไฉ่ แซ่เอง (อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และประธานบริษัท แฟมมีลี แฟคทอรี จำกัด) ▪ คุณคมสรรรถ วิจิตรวิกรม (อุปนายกสมาคมไม้แป้น และประธานโครงการ Street Fashion Runway) ▪ คุณสุวรรณี ศักดิ์กำจร (บริษัท ชาร์ม ทัวร์ แอนด์ เทรต จำกัด) ▪ คุณกฤษบดี เรืองรุจิระ (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด) ▪ ดร.นิรชราภา ทองธรรมชาติ (รองผู้อำนวยการการตลาดต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ - องค์การมหาชน) <p>ดำเนินรายการโดย รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)</p>
เวลา 12.00 – 12.30 น.	อภิปรายและตอบข้อซักถาม
เวลา 12.30 น.	ปิดการสัมมนา

2. จำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมในงานสัมมนา

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ทำการประชาสัมพันธ์งานสัมมนาผ่านสมาคม สถาบัน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยมีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานสัมมนาจำนวนไม่ต่ำกว่า 250 ราย



อนึ่ง ในงานสัมมนา มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 183 ราย โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดิจิตอลคอนเทนต์ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมในงานสัมมนา นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มข้าราชการและนักวิชาการบางส่วนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันต่างๆ เช่น ธนาคาร มหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการในสาขาอื่นๆที่สนใจตลาดเกาหลีใต้เข้าร่วมงานสัมมนาครั้งนี้ด้วย

3. บรรยากาศในงานสัมมนา



ผู้ประกอบการ ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่สนใจ ทอยลงทะเบียนเข้างานสัมมนาและรับประทานอาหารว่างในช่วงเช้า



ท่านรองภักดี ทองส้ม (รองผู้อำนวยการรักษาการแทนผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) เป็นประธานกล่าวเปิดงานสัมมนา



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา



ผู้เข้าร่วมงานสัมมนา รับฟังการบรรยายในหัวข้อ
“โอกาสของ SMEs ไทยกับ 4 อุตสาหกรรมศักยภาพ
สู่ตลาดเกาหลีใต้” โดยมีรศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล และ
รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกศล เป็นผู้บรรยาย



บรรยากาศช่วงที่ 2 ของงานสัมมนา เป็นการ
เสวนาระดมสมองในหัวข้อ “แนวทางและ
ประสบการณ์ของ SMEs ไทย ในการเจาะตลาด
เกาหลีใต้” โดยมีผู้ประกอบการและผู้ทรงคุณวุฒิ
ในอุตสาหกรรมศักยภาพทั้ง 4 อุตสาหกรรมเข้า
ร่วมเสวนา



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

มอบของขวัญที่ระลึกให้กับ
ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการ
เสวนา



4. สรุปประเด็นและข้อเสนอแนะจากงานสัมมนา

ความคิดเห็นถึงวิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ในแต่ละอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับ

ในอดีต การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้สำหรับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างลำบากและมีปัญหาต่างๆ เช่น การกีดกันการนำเข้าอัญมณีโดยกำหนดภาษีให้มีอัตราที่สูง มีปัญหาเรื่องความซื่อตรงในการทำธุรกิจกับชาวเกาหลีใต้ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการทำธุรกิจมีความคล่องตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจาก นักธุรกิจชาวเกาหลีรุ่นใหม่มีความซื่อตรง และอัตราภาษีสินค้าลดลง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรมีการศึกษาวัฒนธรรมการทำธุรกิจกับชาวเกาหลี รวมทั้งควรมีคู่ค้าชาวเกาหลีเพื่อชี้แนะแนวทางที่ดีในการทำธุรกิจ และให้การดำเนินธุรกิจ
ในเกาหลีใต้สะดวกยิ่งขึ้น

สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สำหรับธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มควรแบ่งแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็น Garment ซึ่งเป็นการรับจ้างผลิต (OEM) จะมีค่าแรงและ Productivity เข้ามาเกี่ยวข้อง และส่วนที่สอง เป็นส่วนของแฟชั่น ซึ่งเป็นการออกแบบด้วยตัวเองเพื่อผลิต (ODM) การที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าตลาดเกาหลีนั้น แฟชั่นและการออกแบบต่างๆจะต้องมีการผสมผสานกันระหว่าง



ความเป็นไทยและความเป็นเกาหลี ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเข้าวัตถุดิบประเภท Fabric หรือผ้าต่าง ๆ จากเกาหลีซึ่งมีความสวยงาม แต่ควรนำมาออกแบบเองและผลิตเพื่อส่งออกกลับไป ในตลาดเกาหลีอีกครั้ง ซึ่งเป็นการทำแบบ 2 steps forward

อย่างไรก็ตาม การเข้าตลาดเกาหลีควรประกอบด้วยมุมมอง 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ มุมมองที่ 1 : ผู้ประกอบการไทยทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกาหลีได้ ทำการดีไซน์รูปแบบแฟชั่นหรือคอลเลกชันสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ และนำเสนอให้ เจ้าเลือกเพื่อทำการสั่งซื้อ (ODM) มุมมองที่ 2 : เกาหลีเข้ามาหาผู้ประกอบการไทยเพื่อให้ออกแบบและผลิตสินค้าให้ตามรูปแบบที่ตลาดต้องการ (OEM) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรหาจุดยืนของตนเองว่าต้องการเข้าตลาดในแบบไหน เนื่องจาก business model จะไม่เหมือนกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือควรมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ การทำการตลาดในเกาหลีง่ายขึ้น โดยให้หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน

การที่ผู้ประกอบการไทยจะสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตจีน ซึ่งมีความได้เปรียบด้าน ต้นทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการตลาดโดย นำเสนอจุดเด่นที่มีความแตกต่าง ซึ่งเรื่อง Summer Collection ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การ เลือกว่าวัตถุดิบให้มีความเหมาะสม ผู้ประกอบการไทยถือว่ามีความได้เปรียบกว่าผู้ผลิตประเทศ อื่นๆ เนื่องจากไทยมีฤดูร้อนตลอดทั้งปี

การท่องเที่ยว

ในอดีตผู้ประกอบการอาจคิดว่า การทำบริษัทนำเที่ยวที่เกาหลีมีความยากลำบาก เนื่องจากต้องใช้ความรู้ด้านภาษาเกาหลี เนื่องจากคนเกาหลีไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เลย แต่ในปัจจุบันเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสามารถเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น

- โอกาสที่ชาวเกาหลีรุ่นใหม่เริ่มใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น
- มีช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ เช่น การเป็นพันธมิตรกับบริษัท Wholesale ในเกาหลีโดยเป็นตัวแทนในประเทศไทยให้ทางเกาหลีส่งต่อนักท่องเที่ยว เข้ามา ซึ่งการเป็นพันธมิตรจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในตลาดเกาหลี เนื่องจากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในเกาหลีจะใช้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการเปิดบริษัทท่องเที่ยวในเกาหลีโดยตรง
- โอกาสในการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับคนเกาหลีโดยใช้แนวคิดเรื่อง ของ Entertainment นำ เช่น การเปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน เพื่อให้ชาวเกาหลี



เข้ามาที่เยาวราชที่สุรินทร์นอกเหนือจากเส้นทางท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งคนเกาหลีนิยมอยู่แล้วในปัจจุบัน (เนื่องจาก จา พนม มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเกาหลีได้มาก) ทั้งนี้ การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ยังเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ไม่ชำนาญเส้นทางทางทะเลอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจท่องเที่ยวในเกาหลีก็ยังมีความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการ เช่น

- การลงทุนเปิดบริษัทท่องเที่ยวในเกาหลีได้มีความเสี่ยงเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าครองชีพสูงกว่าในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีคนที่นี่ไว้ใจได้เพื่อดูแลบริษัท และการบริหารงานร่วมกันต่างๆที่ประเทศเกาหลี อย่างไรก็ตาม สำหรับระบบการเงินผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบได้ เพราะปัจจุบันเกาหลีใช้การโอนเงินผ่านระบบคอมพิวเตอร์
- การเป็นตัวแทนให้กับบริษัท Wholesale ของเกาหลี ผู้ประกอบการไทยจะต้องยอมรับนโยบายที่บริษัทเกาหลีเป็นคนกำหนด ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ผู้ประกอบการเสียเปรียบได้
- ผู้ประกอบการต้องกล้าเสี่ยงในการขยายตลาด เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านการเมือง

ดิจิทัลคอนเทนต์

ปัจจุบันตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลีใต้ จะวางตำแหน่งเป็น Creative ด้าน character แล้วนำมาทำเป็นการตลาดระดับโลก (Global marketing) โดยจะหา outsource ด้านการผลิตที่ต้นทุนต่ำจากประเทศต่างๆ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทางเกาหลีใต้สนใจเข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจด้วย เนื่องจาก ไทยมีข้อได้เปรียบด้านค่าแรงที่ต่ำกว่าเกาหลีมาก ในขณะที่คุณภาพการผลิตมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงหรืออาจจะสูงกว่าในตลาดเกาหลีได้เอง

ดังนั้น ในปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี ผู้ประกอบการ SMEs ไทยส่วนใหญ่จึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการทำ Business Matching โดยการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA และ สสว. ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการเจรจาธุรกิจ ได้แก่

- การเตรียมความพร้อมในการนำเสนองาน โดยการวิเคราะห์บริษัทเกาหลีที่จะเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ เช่น การหาข้อมูลพื้นฐานของบริษัทเกาหลี วิเคราะห์ประเภทหรือรูปแบบงานที่ทางเกาหลีต้องการ เป็นต้น



- การจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีศักยภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากชาวเกาหลีคำนึงถึงการผลิตที่มีคุณภาพ การประสานงานที่เข้ากันได้ รวมทั้งภาษาในการติดต่องาน
- การคอยติดต่อและประสานงานกับบริษัทเกาหลี หลังจากที่ได้ deal แล้ว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพและถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งได้แก่ แฟชั่น อัญมณี อาหาร รถยนต์ และซอฟต์แวร์ จากข้อมูลหน่วยงาน SIPA พบว่า ปัจจุบันมีบริษัทซอฟต์แวร์ในไทยประมาณ 1,500 บริษัท บริษัททำดิจิทัลคอนเทนต์ 100 กว่าบริษัท บริษัทเกมส์ประมาณ 20 กว่าบริษัท ซึ่งตั้งแต่ปี 2549 – 2550 SIPA ได้ทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ โดยพาผู้ประกอบการไปเจรจาการค้า 222 บริษัท ได้ Deal งานจากต่างประเทศมาแล้วเป็นมูลค่าประมาณ 2.2 พันล้านบาท เป็นการเติบโตถึง 135 เท่า โดยประเทศที่ผู้ประกอบการไทยมีการทำสัญญา MOU มากที่สุด คือ ประเทศเกาหลีใต้

ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยกับเกาหลีใต้ อย่างมีศักยภาพ ทาง SIPA จึงมีการเซ็นสัญญา MOU กับหน่วยงานองค์กรต่างๆของเกาหลีใต้ เช่น สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมและคอนเทนต์เกาหลี (KOCCA), Korea IT International Cooperation Agency หรือ KIICA เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆในไทย ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก(Depthai) และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อจัด Event ต่างๆ รวมทั้งจะมีการตั้งผู้แทนการค้าในประเทศเกาหลีใต้และไต้หวันในอนาคต

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรม (Cluster)

ตัวแทนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

เห็นด้วยในหลักการและแนวทางที่ใช้ Digital Content เป็นอุตสาหกรรม lead เพื่อสร้าง Image ให้กับประเทศไทยก่อน แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องไม่ลืมการต่อยอดให้กับอุตสาหกรรมด้านการผลิตอื่นๆ เช่น การผนวกด้านสินค้าแฟชั่นเข้าไปด้วย



ตัวแทนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

สำหรับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างจะแตกต่างจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ แต่อย่างไรก็ตามมีความเห็นว่า ถ้าใช้โมเดลในเรื่องการขายความเป็นไทยฝีมือของไทย หรือเทคโนโลยีแบบไทยๆ จะสามารถสร้างเป็นจุดขายในการเข้าตลาดได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยใช้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการผลิตสูง ซึ่งประเทศอื่นยังมีฝีมือไม่เทียบเท่าประเทศไทย

ตัวแทนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มีความคิดเห็นว่า โมเดลที่ใช้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมนำร่องมีความเป็นไปได้และน่าสนใจมาก แต่จะต้องเน้นในจุดของ Entertainment เข้ามาด้วย ซึ่งในประเทศเกาหลีใต้เอง ก็จะใช้ Entertainment เข้ามาช่วยผลักดันอุตสาหกรรมอื่นๆ ในประเทศ เช่น การจัดคอนเสิร์ตศิลปินวัยรุ่นในเกาหลี สามารถดึงนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เข้ามาในเกาหลีได้ หรือ จากละครเกาหลี ก็ช่วยผลักดันให้คนชาติอื่นๆ สนใจอยากทานอาหารเกาหลี อยากใส่ชุดประจำชาติของเกาหลี และอยากท่องเที่ยวเกาหลี เป็นต้น ซึ่งหากจะใช้อุตสาหกรรม Content นี้เป็นตัวนำร่อง จะต้องทำการศึกษาให้ถูกจุด เลื่อนนำเสนอสิ่งที่เกาหลีให้ความสนใจ

อย่างไรก็ตาม โมเดลที่ขายฝีมือความเป็นไทย ก็มีความน่าสนใจ โดยเลือกกลุ่มตลาดในเกาหลีใต้ เช่น กลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การขายฝีมือความเป็นไทยในเกาหลีนั้น เราสามารถเน้นในเรื่องของศิลปะ ความละเอียดอ่อน ซึ่งจากประสบการณ์นำเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่วัดและพระราชวังไทย ก็เห็นได้ว่าไม่มีใครจะไม่ประทับใจ และที่กับศิลปะวัฒนธรรมของไทย ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความได้เปรียบในการ Cluster เพราะไม่ว่าจะคลัสเตอร์กลุ่มใด การท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปได้ในทุกกลุ่มตลาด

นอกจากนี้ ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการผลักดัน การแข่งขันกับชาติต่างๆ ในการบุกตลาดเกาหลี โดยไทยสามารถนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่เกาหลียังไม่เคยมีประสบการณ์ในไทย เช่น โชว์การแสดงโขน หรือศิลปะการแสดงอื่นๆ ทั้งนี้ จะต้องไม่ยากเกินไปสำหรับความเข้าใจ และต้องมีความกระชับและทันสมัยมากขึ้น โดยให้ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอยู่



สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีประเภท Backpack หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ผ่านบริษัทท่องเที่ยวแต่หาข้อมูลเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเอง พบว่า มีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวไทยสามารถเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้อีกด้วย

ตัวแทนอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

มีความคิดเห็นว่า โมเดลที่ชูจุดขายเรื่องฝีมือความเป็นไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดเกาหลี เป็นโมเดลที่ควรทำ ณ ปัจจุบันนี้ เนื่องจากเป็น position ที่ไทยมีความแข็งแกร่งอยู่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ตัวอย่างเช่น งานแอนิเมชันดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีคุณภาพแรงงานที่มีฝีมือทั้งด้าน creativity และมีความละเอียดในการผลิต ภาคบริการด้านการท่องเที่ยวไทย มีความได้เปรียบด้านพื้นฐานจิตใจที่มีความละเอียดอ่อน ยิ้มแย้ม และมีจิตใจรักการบริการที่ไม่มีประเทศใดเทียบเท่า ด้านฝีมือแรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าหรือจีวรเวลรี่ ก็มีการพัฒนาฝีมือแรงงานมายาวนาน ซึ่ง Position ต่างๆที่กล่าวมา สามารถเป็นจุดขายในการรวมกลุ่มกันเข้าตลาดเกาหลีได้ แต่อย่างไรก็ตาม จุดขายโมเดลนี้ไม่สามารถอยู่ในระยะยาวได้ หากมีการแข่งขันและการพัฒนาของคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ เช่น จีน

ดังนั้น จึงมีความคิดเห็นว่า ไทยสามารถใช้โมเดลที่ชูจุดขายเรื่องฝีมือในตลาดเกาหลีได้ แต่เป็นเพียงช่วงเวลาระยะ 2 – 3 ปี เนื่องจากเมื่อคู่แข่งชาติอื่นๆ เช่น จีน เข้ามาในตลาด เราจะไม่สามารถแข่งขันเรื่องราคาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนามาสู่มอเดลประยุกต์ที่ใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมนำร่องเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาด โดยมองว่าเป็นการบูรณาการหรือเป็นการ Integrate กันระหว่างอุตสาหกรรม เช่น การนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นหรือเฟอร์นิเจอร์ เข้ามาอยู่ในเกมส์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค หรือการ Integrate กันระหว่างการท่องเที่ยวและการทำภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาหรือการผสมผสานต่างๆระหว่างอุตสาหกรรมในโมเดลนี้สามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเอง

ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานทางภาครัฐจะต้องมีโมเดล Integrate กันระหว่างหน่วยงานรัฐ ไม่ควรมีนโยบายต่างคนต่างทำ ควรมีโมเดลที่ชัดเจนในการส่งไม้ต่อกัน และควรมีการประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น ความพอเพียงด้านบุคลากรและศักยภาพแรงงานในอุตสาหกรรม ความพร้อมหรือการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและเครื่องมือต่างๆ ซึ่งปัจจุบัน



หน่วยงานภาครัฐ เริ่มมีการประสานงานกันแบบ G2G (Government to Government) มากขึ้น เช่น สสว. มีบทบาทเรื่องของการร่วมทุน ร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ซอฟต์แวร์ปาร์ค และ SIPA แต่อาจต้องใช้เวลาในการประสานความร่วมมือกันทั้งระบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการต่อไป

นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรม ได้แก่

- ให้การสนับสนุนด้านภาษาเกาหลีในสถาบันการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในตลาด เนื่องจากในปัจจุบัน ล่ามภาษาเกาหลียังไม่เพียงพอ
- ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการเป็นผู้นำติดต่อการค้าระหว่างต่างประเทศ เพื่อช่วยเหลือในภาวะเศรษฐกิจซบเซา
- ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ หรือประชาสัมพันธ์มาตรฐานสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ
- ให้การสนับสนุนในการจับคู่ทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยอาจเชิญผู้ประกอบการเกาหลีใต้ที่ต้องการหาผู้ผลิต หาแหล่งสินค้าในไทยเข้ามาคุยธุรกิจกันเป็นประจำทุกไตรมาส รวมถึงเชิญผู้ประกอบการเกาหลีเข้าเยี่ยมชมกิจการของผู้ประกอบการไทยด้วย ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างมิตรภาพระหว่างกันได้