



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย  
การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้า สำหรับ SMEs  
(กรณีศึกษา: FTA อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี)  
โดย  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่ปรึกษาโครงการ

รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกศล  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้อำนวยการบริหารโครงการ

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะนักวิจัย

- |  |  |
|--|--|
| 1. ผศ.สันติชัย คุชรินทร์<br>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี | หัวหน้าโครงการและนักวิจัยอาวุโส<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล<br>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี | นักวิจัยอาวุโส<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                  |



## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

จากการที่การส่งออกหรือการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็นตัวแปรสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การเปิดเสรีทางการค้าทั้งในแบบพหุภาคีและทวิภาคีจึงมีความสำคัญและเป็นนโยบายที่ภาครัฐให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งภายใต้กระแสโลกการค้าเสรีซึ่งประเทศต่างๆ ที่สำคัญทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่ค้า หรือคู่แข่งของไทยได้ดำเนินนโยบายการเปิดเสรีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และสำหรับประเทศไทย และประเทศในกลุ่มอาเซียนเองก็ได้ทำความตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศที่สำคัญ ทั้งที่มีผลบังคับใช้แล้ว เช่น ไทย-ออสเตรเลีย อาเซียน-จีน หรืออยู่ระหว่างการเจรจา เช่น ไทย-สหรัฐอเมริกา ไทย-ญี่ปุ่น อาเซียน-อินเดีย อาเซียน-EU อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งความตกลงต่างๆ ครอบคลุมทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น หรือความร่วมมือในด้านต่างๆ

สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่สำคัญในเอเชียตะวันออก และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของเอเชียอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีการเจรจาเปิดเสรีทางการค้ากับอาเซียน โดยกรอบการเจรจาครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน ประกอบด้วย การเปิดเสรีการค้าสินค้า การเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุน ความตกลงด้านกฎระเบียบข้อพิพาททางการค้า และความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ การเจรจาการค้าเสรีในกรอบของอาเซียน-เกาหลีดังกล่าว จะทำให้กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเพิ่มมูลค่าการค้ากับสาธารณรัฐเกาหลีได้ทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน ทั้งจากศักยภาพของแต่ละประเทศและศักยภาพในส่วนของความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนด้วย เช่น การย้ายฐานการผลิตไปในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือใช้วัตถุดิบจากกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อประโยชน์ในด้านกฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลดต้นทุน และการสร้างโอกาสทางการค้าร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับสำหรับการปรับตัวของ SMEs ให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีในกรอบนี้ได้เป็นอย่างดีต่อไป

ทั้งนี้ การจัดทำโครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย เรื่อง “การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs” (กรณีศึกษา : FTA อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพ โอกาส และอุปสรรค การทำตลาดส่งออกที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ตามความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี เพื่อนำไปสู่การ



เสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาคัดเลือกอุตสาหกรรมศักยภาพโดยการพิจารณาการเอื้อประโยชน์ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลีต่ออุตสาหกรรม พร้อมทั้งพิจารณาอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตในตลาดเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่ SMEs ไทยมีความพร้อมในการแข่งขัน ซึ่งจากการพิจารณาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกอุตสาหกรรมในด้านสินค้าจำนวน 2 อุตสาหกรรม และด้านบริการจำนวน 2 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

เกาหลีใต้ได้จัดให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าและได้เปิดให้มีการนำเข้าได้อย่างเสรีเมื่อปี 1995 ตามข้อผูกพันที่ได้ให้ไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งในภาพรวมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องเสียอากรขาเข้าร้อยละ 0 – 8 ซึ่งภายใต้กรอบข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลี (Agreement on Trade in Goods : TIG) ได้กำหนดการลด / ยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71) ส่วนใหญ่ได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่ไทยลงนามในสัญญาและข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า

จากการยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลีดังกล่าว คณะผู้วิจัยพิจารณาโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ดังนี้

- โอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีประเภทพลอยสี ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทย เนื่องจากมีต้นทุนด้านภาษีนำเข้าที่ต่ำลงจากการยกเลิกภาษี



- โอกาสที่ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีใต้ที่ดำเนินการนำสินค้าเข้าอย่างผิดกฎหมาย (ตลาดมืด) เพื่อหลีกเลี่ยงภาษี กลับเข้ามาสู่ระบบการนำเข้าอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จะเป็นผลให้เกิดตัวเลขการส่งออกที่แท้จริง และทำให้ตัวเลข GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น (จากการสัมภาษณ์สมาคมผู้ค้าอัญมณีของประเทศเกาหลีใต้: ระบุว่า ไทยเป็นประเทศอันดับ 1 ที่เกาหลีนำเข้าอัญมณี(พลอยสี) ซึ่งเป็นสัดส่วนมูลค่าในตลาดมากถึง 90% ของการนำเข้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ยังมีการนำเข้าผ่านตลาดมืดเพื่อหลีกเลี่ยงภาษีเป็นมูลค่ามากกว่าที่แสดงในระบบภาษีสูงถึง 10 เท่า)
- โอกาสในการขยายสัดส่วนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆในตลาดเกาหลีใต้ เช่น เครื่องประดับทอง/เงิน เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น
- เพิ่มโอกาสการค้าระหว่างประเทศโดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ได้ง่ายขึ้น และช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้มีต้นทุนทางการค้าลดลง ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการนำเข้าวัตถุดิบหรือเครื่องประดับของเกาหลีใต้
- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลี ในด้านภาษีแล้ว การศึกษาถึงรายละเอียดมาตรการต่างๆที่ไม่ใช่ภาษีและกฎระเบียบในการนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้าประเทศเกาหลีใต้ ยังเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับกับเกาหลีใต้อีกด้วย

จากข้อมูล World Trade Atlas พบว่าแหล่งที่มาที่สำคัญของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเกาหลีปี 2007 ได้แก่ ประเทศแอฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฮองกง และเยอรมนี ตามลำดับ โดยประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ในลำดับที่ 17 มีมูลค่าการนำเข้าจากเกาหลีใต้อยู่ที่ 21.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้อยู่ร้อยละ 0.63 เป็นส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2006 ถึงร้อยละ 120.56 ซึ่งในภาพรวมของตลาด คู่แข่งขันที่สำคัญของไทยในภูมิภาคอาเซียน คือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยเป็นแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้อันดับที่ 7 มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้ปี 2007 ที่ร้อยละ 5.64

ทั้งนี้ หากพิจารณาในเชิงลึกแล้วจะพบว่าจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีทั้งหมด ไทยมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าพลอยสี (HS7103) สูงที่สุด เนื่องจากเกาหลีมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด รวมทั้งตลาดเกาหลีมีความมั่นใจในคุณภาพของพลอยไทย โดยในปี 2007 เกาหลีมีการนำเข้าจากไทยถึง 1.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 3.64 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 49.80 เมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขันในตลาดจะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ จีน ฮองกง เยอรมนี บราซิล ตามลำดับ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ พม่า อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ไทยยังมีศักยภาพเหนือคู่แข่งต่างๆเป็นอย่างมาก

นอกจากสินค้าประเภทพลอยสีแล้ว ไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องประดับเทียม (HS7117) ในอันดับต้นๆของตลาดเกาหลีใต้ โดยในปี 2007 ไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมรองจากจีน มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 9.07 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 17.20 คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังพิจารณาเห็นว่า เครื่องประดับแท้ (HS7113) ของไทย ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดเกาหลีใต้ ถึงแม้ในปี 2007 ไทยไม่อยู่ใน 5 อันดับแรกของแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ แต่เป็นประเทศอันดับ 6 ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้จะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี ส่วนคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน คือ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศแหล่งนำเข้าอันดับที่ 5 ของเกาหลีใต้ มีมูลค่าการนำเข้าไม่ต่างจากไทยมากนัก

### ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้

- จากการศึกษาพบว่า ชาวเกาหลีใต้ให้การยอมรับในคุณภาพพลอยสีของไทยเป็นอย่างมาก มีการนำเข้าพลอยสีจากไทยเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ลำดับการนำเข้าและอัตราการเติบโตในการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมจากไทย ยังแสดงถึงโอกาสการเติบโตที่ดีในตลาดเกาหลีใต้
- ภายใต้การเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71) ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่เกาหลียกเว้นภาษีนำเข้าทันทีที่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า ทำให้หลังจากมีการลงนามข้อตกลงแล้ว สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยหรือประเทศในอาเซียนอื่นๆมีต้นทุนถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับนำเข้าจากชาติอื่นๆ สร้างความได้เปรียบและโอกาสการขยายตัวในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ



- โอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายในเกาหลีใต้ที่หลากหลาย เนื่องจากช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) ที่นอกจากจะมีช่องทางทั่วไป เช่น ร้านจำหน่ายขายปลีก (Retail Shop) ร้านแฟรนไชส์ (Franchised Stores) ร้านในห้างสรรพสินค้า (Department Stores) แล้ว ชาวเกาหลีใต้ยังนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทาง TV Home Shopping และ Online Shopping Mall ทั้งนี้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ยังสร้างโอกาสในการลดต้นทุน และช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้โดยตรงได้อีกด้วย

**ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้**

- การที่ไทยยังไม่ร่วมลงนามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดภาษีการนำเข้าสินค้า ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้รับสิทธิประโยชน์แล้ว
- อุปสรรคที่สำคัญอีกประการในการทำธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ คือ ภาษา เนื่องจากปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น การหาข้อมูลของผู้ประกอบการค่อนข้างลำบาก

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยพิจารณาแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ ดังนี้

<b>การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)</b>	
<b>กลยุทธ์</b>	<b>รายละเอียด</b>
<b>กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)</b>	- ผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ หรือเครื่องประดับเทียมในเกาหลี - เอเจนต์ หรือ ผู้ค้าส่งในตลาดเกาหลี
<b>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)</b>	ควรวางตำแหน่งเป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพระดับโลก มีการยอมรับถึงศักยภาพการผลิตและฝีมือแรงงานที่คุณภาพสูง ในขณะที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และได้รับการยกเลิภาษีนำเข้าจากข้อตกลงทางการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	- พัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ถึงแม้ว่าไทยเป็นประเทศอันดับ 1 ที่เกาหลีใต้นำเข้าสินค้าประเภทพลอยสีมาโดยตลอด แต่จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐของเกาหลี พยายามเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จึงไม่ควรวางใจถึงชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากตลาดเกาหลีใต้นี้ในปัจจุบัน แต่ควรเร่งพัฒนาสินค้าให้มีความสามารถใน



	<p>การแข่งขันในระยะยาว เช่น การศึกษาการเผาผลาญตามหลักการวิทยาศาสตร์ และรวบรวมเทคนิคต่างๆด้านการเผาผลาญให้อยู่ในลักษณะที่สามารถสืบทอดให้กับคนรุ่นหลังได้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบและการผลิต เป็นต้น</p>
	<p>- <u>ยกระดับการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการ SMEs ไทย</u></p> <p>ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) โดยผลิตตามคำสั่งซื้อและส่งไปยังตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งการรับจ้างผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะขาดการพัฒนาสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เป็นผลให้เกิดปัญหาขึ้นหากเกาหลีใต้อำนาจคำสั่งซื้อไปยังประเทศที่สามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าได้เทียบเท่ากับไทย ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs จึงควรมีแนวทางการปรับตัวในการพัฒนาการออกแบบของตนเองเพื่อการผลิต (ODM) ตลอดจนสร้างตราสินค้าของตนเอง (OBM)</p>
ระดับราคา (Price)	<p>- <u>ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอระดับราคาสินค้า</u></p> <p>เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้รับความได้เปรียบด้านราคา จากการยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้การเจรจาทางการค้าอาเซียน - เกาหลี ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอความได้เปรียบนี้กับผู้ประกอบการเกาหลี</p>
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<p>- <u>เข้าถึงตลาดเชิงรุกจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ</u></p> <p>เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าสู่ตลาดเกาหลีโดยการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางอ้อม (Indirect Export) จะต้องมีการติดต่อและส่งสินค้ากับผู้นำเข้า (Importer / Agent) ชาวเกาหลีใต้โดยตรง ดังนั้น การที่จะเข้าถึงผู้นำเข้าในประเทศเกาหลีดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก เพื่อเข้าถึงผู้ค้าในเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การติดต่อทำ Business Matching การออกงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี เป็นต้น</p> <p>ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำเข้าชาวเกาหลีใต้ เช่น การมีเว็บไซต์แนะนำบริษัท โรงงาน กระบวนการผลิต การมีใบรับรองคุณภาพสินค้า รวมทั้งการเตรียมพร้อมให้ชาวเกาหลีใต้เข้าชมโรงงานหรือโชว์รูมแสดงสินค้าของบริษัท เป็นต้น</p>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<p>- <u>นำเสนอฝีมือแรงงานคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับไทย</u></p> <p>มีการนำเสนอฝีมือแรงงานคุณภาพของไทยให้ผู้ประกอบการเกาหลีใต้รับทราบ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น จัด Road show ให้ผู้ประกอบการเกาหลีเข้ามาชมฝีมือช่างไทยในการผลิตชิ้นตอนอื่นๆ นอกจากการเผาหรือเจียรในพลอย ซึ่งได้รับการยอมรับจากเกาหลีแล้ว</p>
	<p>- <u>พิจารณาแนวทางการร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง</u></p> <p>สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความคล้ายกับสินค้า</p>



	ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อเข้าสู่ตลาดอย่างเข้มแข็งได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้ารวมกลุ่มงานอินเทอร์เน็ทและแนวแฟชั่นยุคใหม่
<b>การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)</b>	
<b>กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกายและการสวมใส่เครื่องประดับ</li> <li>- กลุ่มวัยทำงาน: กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง</li> <li>- กลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป : กลุ่มที่มองว่าเครื่องประดับไม่เพียงตกแต่งร่างกาย แต่เป็นการเก็บออมอีกรูปแบบหนึ่ง</li> </ul>
<b>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)</b>	<u>ควรเน้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบและราคาเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม</u>
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเกาหลีใต้</u></li> <li><u>กลุ่มวัยรุ่น</u> : ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าประเภทแฟชั่น หรือเครื่องประดับเงิน สามารถสวมใส่กับเสื้อผ้าได้หลากหลาย หรือเครื่องประดับที่เป็นคู่ ใส่คู่กับหญิง-ชาย ที่เป็นแฟนกัน เป็นต้น</li> <li><u>กลุ่มวัยทำงาน</u> : เน้นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมาจากกลุ่มวัยรุ่น เช่น เครื่องประดับเงินทอง หรือ แพลทินัม ที่มีการประดับตกแต่งด้วยอัญมณี หรือเพชร เป็นต้น</li> <li><u>กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป</u> : เน้นสินค้าเครื่องประดับที่สามารถเก็บออมได้ด้วย เช่น เครื่องประดับทองที่มีกะรัตสูงขึ้นไป เป็นต้น</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>ศึกษาตลาดที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น กระแสความนิยมของผู้บริโภคเกาหลีใต้</u></li> </ul> <p>ผู้ประกอบการ SMEs ควรมีการศึกษาถึงประเทศที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น กระแสความนิยมหรือรสนิยมของผู้บริโภคชาวเกาหลีอยู่ตลอดเวลา</p>
<b>ระดับราคา (Price)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค</u></li> </ul> <p>ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตลาดใหม่ โดยเริ่มต้นจากการตั้งระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อเจาะไปยังกลุ่มตลาดวัยรุ่นก่อน เนื่องจากตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อแฟชั่นและการแต่งกายในตลาดเกาหลี</p>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม</u></li> </ul> <p>ผู้ประกอบการควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม</p>
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	เช่น การโฆษณาผ่านนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางดารา นักแสดง หรือบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น





## อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้มีกำแพงภาษีนำเข้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 สำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอ และร้อยละ 13 สำหรับสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งภายใต้สาระสำคัญของความตกลงการเปิดเสรีการค้าสินค้าอาเซียน – เกาหลี (Trade in Goods : TIG) เกาหลีใต้ได้เปิดตลาดนี้โดยกำหนดการลด / ยกเลิกภาษีของสินค้าส่วนใหญ่ไว้ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track : NT) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 มีเพียงสินค้าในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มบางส่วนที่ถูกระบุอยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Track : ST) ซึ่งเกาหลีใต้จะต้องลดภาษีของสินค้ากลุ่มนี้ลงเหลือร้อยละ 0 – 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 มกราคม 2016 ซึ่งนอกจากการเปิดตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษีนำเข้าแล้ว สาระสำคัญของความตกลง AKFTA ยังกำหนดกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) สำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดอีกด้วย

จากการยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งการให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อนำสินค้าเข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลีข้างต้น คณะผู้วิจัยได้พิจารณาโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดังนี้

- ผลจากการลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้หรือลดภาษีเป็น 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2008 เกือบทั้งหมด มีสินค้าเพียงบางส่วนที่ถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) โดยทางเกาหลีจะลดภาษีลงเหลือร้อยละ 5 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2016 เป็นการเปิดโอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้ ทั้งสินค้าหลักที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยและสินค้าประเภทอื่นๆในอุตสาหกรรม
- เพิ่มโอกาสในการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ไทย จากต้นทุนการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบสิ่งทอจากเกาหลีใต้ลดลง เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นประเทศลำดับที่ 6 ที่ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบประเภทสิ่งทอถึงร้อยละ 90.75 ของการนำเข้าทั้งหมด
- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้กระจายฐานกำลังการผลิตหรือขยายหุ้นส่วนเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าลดลง ทำให้



ศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมีมากขึ้น เช่น การร่วมมือกับประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบ และการร่วมมือกับประเทศเวียดนามซึ่งเป็นแหล่งแรงงานที่มีอัตราค่าจ้างต่ำ

- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จะปรับทิศทางสู่ทวีปเอเชียในที่สุด เพราะปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 ของ Chemical Fiber และร้อยละ 75 ของการปั่นฝ้ายอยู่ในประเทศแถบเอเชีย โดยตลาดในแถบเอเชียมีการผลิตและขายกันเองภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการมีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับประเทศต่างๆ<sup>1</sup>

จากการศึกษาข้อมูล World Trade Atlas ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งหากวิเคราะห์ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับไทย จะพบว่า ประเทศคู่แข่งชั้นที่มีศักยภาพในตลาดเกาหลีใต้สูงที่สุด คือประเทศจีน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในทุกรายการสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เกาหลีใต้นำเข้า รองมาเป็นประเทศอิตาลี และญี่ปุ่น ในขณะที่คู่แข่งชั้นสำคัญในอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาสินค้าส่งออกในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่ารายสินค้าที่สร้างมูลค่าการส่งออกให้กับผู้ประกอบการไทยอย่างเด่นชัดในหมวดสินค้าสิ่งทอ ได้แก่ สินค้าประเภทฝ้าย (HS52) มีสัดส่วนการนำเข้าของเกาหลีจากไทยที่ร้อยละ 18.0 จากการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด และสินค้าประเภทเส้นใยสังเคราะห์ (HS55) มีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 31.0 ทั้งนี้ สินค้าสิ่งทอทั้ง 2 ประเภท ยังเป็นสินค้าที่ตลาดเกาหลีใต้มีความต้องการในอันดับสูงอีกด้วย สำหรับสินค้าเครื่องนุ่งห่มทั้ง 2 ประเภท (Knit Apparel / Woven Apparel) เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยเป็นมูลค่ารองจากสินค้าสิ่งทอทั้ง 2 ประเภทข้างต้น โดยในปี 2007 เกาหลีใต้นำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากไทยเป็นมูลค่า 19.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่เข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ แบ่งเป็นสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าวัตถุดิบในรูปของสิ่งทอ (ฝ้ายและเส้นใยสัง

<sup>1</sup> “อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อนาคตที่ยังคงสดใส” หนังสือพิมพ์ Business Thai, 21 - 27 กรกฎาคม 2551, หน้า 18.



ประดิษฐ์) และสินค้าเครื่องนุ่งห่มในรูปของเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยสินค้าดังกล่าว มีคู่แข่งที่สำคัญ นอกอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อิตาลี ในขณะที่คู่แข่งสำคัญในอาเซียนด้วยกัน ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์

### ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

- ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ได้เปิดโอกาสให้มีการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มระหว่างประเทศภาคี ทำให้สร้างความได้เปรียบในการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิก ในขณะที่ประเทศไทยมีที่ตั้งเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มลดลง รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกและไทยไปยังตลาดเกาหลีใต้มากขึ้น
- ตลาดสินค้าสิ่งทอในเกาหลีมีแนวโน้มการขยายตัวในการนำเข้าที่ดี จากข้อมูล Textile & Fashion Korea 2007 ระบุว่าธุรกิจเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ในเกาหลีใต้นิยมนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น สินค้าประเภทเส้นใย และเส้นด้าย ทำให้การผลิตในเกาหลีเองลดลงร้อยละ 16 ในปี 2006 และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2007 ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศ TOP 15 ในทุกประเภทสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มหลักที่เกาหลีใต้มีการนำเข้าจากต่างประเทศ
- จากข้อมูลของ Korea National Statistical Office (KNSO) ถึงตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเกาหลี พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าแฟชั่นต่างๆ มีมูลค่าเป็นอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2007 มีมูลค่าซื้อขายที่ 2,714 พันล้านวอน เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 17.21 ของมูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเกาหลีใต้อ้างอิงได้ว่า สามารถสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ นอกจากนี้ช่องทางดังกล่าว ยังเป็นการประหยัดต้นทุน ลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย

### ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

- การที่ไทยยังไม่ร่วมลงนามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดภาษีการนำเข้าสินค้า ในขณะที่ประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนได้รับสิทธิประโยชน์แล้ว



- อุปสรรคที่สำคัญอีกประการในการทำธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ คือ ภาษา เนื่องจากปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น การหาข้อมูลของผู้ประกอบการค่อนข้างลำบาก

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยพิจารณาแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ภายใต้ความตกลงเสรีการค้า อาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)	
กลยุทธ์	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	- ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในเกาหลีใต้ - เอเยนต์ หรือ ผู้ค้าส่งสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	<u>วางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคุณภาพ เน้นการพัฒนา</u> <u>วัตถุดิบเฉพาะและการออกแบบอย่างเชี่ยวชาญสำหรับเสื้อผ้าในเขตร้อน</u> <i>(Tropical / Summer Collection)</i>
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- <u>พัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว</u> เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาวัตถุดิบสิ่งทอ เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต การประยุกต์ใช้พลาสติกเพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งทอทางการกีฬา การพัฒนาวัสดุสิ่งทอทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่าง ๆ กัน เช่น สามารถจัดการความชื้นด้วยตัวเอง เป็นต้น
	- <u>ยกระดับการผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการ SMEs ไทย</u> จากการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการน้อยรายที่จะพัฒนาไปถึงการสร้างตราสินค้าของตนเอง เนื่องจาก มีความเสี่ยงและไม่คุ้มค่าในการลงทุนสร้างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโดยมีตราสินค้าเองนั้น จะเป็นการยกระดับสถานะของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระยะยาว
ระดับราคา (Price)	- <u>ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอความได้เปรียบด้านราคาสินค้า</u> นำเสนอความได้เปรียบนี้กับผู้นำเข้าหรือเอเยนต์ชาวเกาหลี
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- <u>เข้าถึงตลาดเชิงรุกจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ</u> การที่จะเข้าถึงผู้นำเข้าในประเทศเกาหลี ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก เพื่อเข้าถึงผู้ค้าในเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การติดต่อทำ Business Matching การออกงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี เป็นต้น
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- <u>นำเสนอคุณภาพสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย</u> การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากแรงงานฝีมือไทย รวมทั้งนำเสนอความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวในการออกแบบและผลิตวัตถุดิบสำหรับเสื้อผ้า



	เขตร้อนให้กับผู้นำเข้าหรือเอเยนต์ในตลาดเกาหลีใต้ได้รับทราบ
<b>การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)</b>	
<b>กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)</b>	- กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกาย - กลุ่มวัยทำงาน : กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง
<b>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)</b>	<u>วางตำแหน่งสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้โดยเป็นผู้นำด้านการดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นฤดูร้อน (Summer Collection) ด้วยวัตถุดิบที่เหมาะสมและมีคุณภาพ</u>
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	- <u>วางตำแหน่งสินค้าในตลาดเกาหลีอย่างชัดเจน และเป็นแนวทางเดียวกัน</u> กลุ่มวัยรุ่น : เน้นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรูปทรงทันสมัยและมีสีสันสดใส สามารถใส่เข้ากับทรงผม ร้องเท้า และเครื่องประดับต่างๆได้ กลุ่มวัยทำงาน : เน้นรูปแบบดูดี ทันสมัยและมีคุณภาพ
<b>ระดับราคา (Price)</b>	- <u>กำหนดระดับราคาสินค้าให้ชัดเจนและตรงกับศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย</u> ตั้งราคาให้กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานให้มีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นมีราคาต่ำกว่าวัยทำงานเนื่องจากมีกำลังการซื้อต่ำกว่าและไม่เน้นการแต่งตัวด้วยสินค้าแบรนด์เนมมากนัก
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	- <u>เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ</u> ช่องทางในแหล่งช้อปปิ้ง และช่องทางผ่านเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบัน
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	- <u>ดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างตรงจุด</u> โฆษณาหรือทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางศิลปินดารา นักแสดง หรือบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ยังสามารถโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือแมกกาซีน
<b>การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)</b>	
<b>กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)</b>	- ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้ - เอเยนต์ / ผู้ประกอบการค้าส่ง / ค้าปลีกในตลาดเกาหลีใต้
<b>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)</b>	<u>เป็นผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคุณภาพ เน้นการออกแบบอย่างเชี่ยวชาญ และมีการพัฒนาวัตถุดิบคุณภาพสำหรับเสื้อผ้าในเขตร้อนอย่างต่อเนื่อง</u>
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	- <u>สร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น</u> การพัฒนาไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้น ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต คุณภาพของสินค้า ตลอดจนกระบวนการจัดการในองค์กรให้คู่ค้าในตลาดเกาหลีใต้มีความเชื่อใจและเชื่อมั่นในศักยภาพอย่างแท้จริง
<b>ระดับราคา (Price)</b>	- <u>ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอความได้เปรียบด้านราคาสินค้า</u> นำเสนอความได้เปรียบนี้กับกลุ่มเป้าหมาย
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยใช้วิธีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นการลดความเสี่ยงจาก



<p>(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>	<p>การที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนเองโดยตรง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในตลาด จึงเป็นหน้าที่ของทางพันธมิตรทางการค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยตรง</p>
--	---

**อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์**

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและฝีมือแรงงาน ทำให้หลายประเทศในภูมิภาค เช่น อินเดีย จีน เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทย พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิตหรือแรงงานทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค ปัจจุบันเกาหลีใต้ได้วางตำแหน่งเป็น Creative ด้าน Character แล้วนำมาทำการตลาดระดับโลก (Global Marketing) โดยจะหา Outsource ด้านการผลิตที่ต้นทุนต่ำจากต่างประเทศต่างๆ ซึ่งหลายประเทศก็พยายามเข้ามาช่วงชิงตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลีใต้

ทั้งนี้ สำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท อย่างไรก็ตาม การมีข้อตกลงการเสรีอาเซียน-เกาหลีนั้น มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงโอกาสในการเจรจาทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจชาวเกาหลีใต้นั้นค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือก Outsource ที่มาทำงานร่วมกัน โดยปัจจัยอันดับแรกๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก คือ การใช้ซอฟต์แวร์ตามที่บริษัทกำหนด งานที่มีคุณภาพ และการตรงต่อเวลา รวมทั้งลักษณะของผู้ประกอบการเกาหลีจะเป็นลักษณะตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการญี่ปุ่นที่หากจะเลือก Outsource จะพิจารณาเรื่องการเอาใจของ Outsource ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเกาหลีเป็นคนจริงจัง ทุกโปรเจกจะมีช่วงเวลาที่กำหนดส่งงาน และการได้รับค่าจ้างในแต่ละช่วงการส่งงานจะไต่ทีเปอร์เซ็นต์ และมีการปิดงานที่รอบ ดังนั้นผู้ประกอบการเกาหลีจะเลือกบริษัทที่สามารถทำงานได้ตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้ ดังนั้นเรื่องของเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกเป็น Outsource ปัจจัยลำดับต่อมา คือ เรื่องคุณภาพงาน ซึ่งสองปัจจัยนี้จะเป็นเกณฑ์หลัก



ในการตัดสินใจเลย อย่างไรก็ตาม หากคุณภาพใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามในประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการเกาหลีจะพิจารณาเลือกจากปัจจัยทางด้านราคาแทน ปัจจัยด้านคุณภาพ

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลีจะเน้นความสามารถทางด้านวิธีการจัดการจับคู่ทางธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ ซึ่งคณะผู้วิจัย เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดเกาหลี เนื่องจาก ขณะนี้ตลาดเกาหลีต้องการจ้าง Outsource ที่สามารถผลิตงานได้ตามความต้องการ ซึ่งความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการผลิตงานเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศขาดเพียงแต่โอกาสและวิธีการจัดการด้านธุรกิจ เนื่องจาก บุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้จะเป็นคนจีนสูง จึงไม่มีทักษะทางด้านภาษาเกาหลีมากนัก รวมทั้ง ผู้ประกอบการไทยเพิ่งจะเริ่มหันมาทำธุรกิจกับชาวเกาหลี ดังนั้น ควรศึกษาวัฒนธรรมในการทำงานและการดำเนินธุรกิจของชาวเกาหลี เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ทักษะเหล่านี้สามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญ คือ ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี เพราะ หากเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลีจะพบว่า ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถทางด้านภาษาต่อยกกว่าคู่แข่งรายอื่น

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย สำหรับการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ ดังนี้

### ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีได้

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะได้รับประโยชน์ภายใต้ข้อตกลง AKFTA จากการสามารถเข้าไปลงทุนหรือก่อตั้งกิจการได้ 100%
- ต้นทุนค่าผลิตงานแอนิเมชันของไทยเฉลี่ยสูงที่สุด 600,000 บาท ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 100,000 บาทต่อตอน ในขณะที่ทางเกาหลีได้มีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน
- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่เข้าไปยังตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี และมีผู้ประกอบการ SMEs ไทยบางรายกำลังเจรจา MOU กับทางบริษัทดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี เช่น บริษัท G Motif Production เป็นต้น



### ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลี ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยยังต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น
- ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี
- ผู้ประกอบการ SMEs ไทยหลายรายยังมีความเป็นศิลปินมากกว่านักการตลาด

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัว สำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้พิจารณาทั้ง 5 แนวทาง ดังนี้

#### **1. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)**

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เบื้องต้น ยังไม่พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มีการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ทางเกาหลีใต้มีการแบ่งงานโปรเจกต์หนึ่งเป็นหลายส่วน และมีการจ้าง Outsource จากหลายบริษัทในการทำงานชิ้นหนึ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายบอกว่าบางครั้งโปรเจกต์ที่ทางเกาหลีใต้เสนอมาเป็นโปรเจกต์ที่ใหญ่ บริษัทเดียวอาจจะทำการผลิตให้ไม่ได้ คณะผู้วิจัยจึง เห็นว่ามีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะมีผู้ประกอบการไทยรับงานในลักษณะ Wholesales แล้วกระจายให้บริษัทไทยรายอื่นๆ

#### **2. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)**

ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้าอีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น

ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีใต้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนักและใช้เวลามาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท

การดำเนินธุรกิจลักษณะ Outsource เหมาะสมกับบริษัทขนาดเล็กที่สามารถทำงานให้บริษัทใหญ่ ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ผ่านตัวผลงาน





### 3. การเข้าสู่ตลาดโดยถือสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้า (Transfer of expertise or ideas)

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีการนำตัวคาแรกเตอร์ของสินค้าคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดต่างประเทศ ดังตัวอย่าง บริษัท วิริตา แอนิเมชัน จำกัด นำตัว “ปังปอนด์” เป็นคาแรกเตอร์หลักที่ออกไปบุกตลาดต่างประเทศ อาทิ ฮองกง จีน ในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชัน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และเกาหลี ในรูปแบบของพีซีเกม

### 4. การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

ภายใต้ข้อตกลง AKFTA อนุญาตให้ผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเข้าประกอบธุรกิจในเกาหลีใต้ โดยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้ 100% ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่าหากมีการเข้าไปตั้งสำนักงานตัวแทนในเกาหลีใต้นั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะมีต้นทุนเพิ่มทางด้านงบดำเนินงาน เช่น ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นก็ตาม

### 5. การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

จากการศึกษา พบว่า มีกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อขยายตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเดียวกับเกาหลีใต้ เช่น บริษัท วิริตา แอนิเมชัน ร่วมมือกับบริษัท เนท์ ลีดเดอร์ โฮลดิ้งส์ ที่เปิดช่องทางทีวีดาวเทียม YR Asia นำการ์ตูนแอนิเมชันปังปอนด์ไปออกอากาศ ในมาเก๊า ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

โดย คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดในภาคอุตสาหกรรมบริการในแต่ละวิธีการเข้าสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน จึงได้นำเสนอกลยุทธ์ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้	
<b>กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)</b>	อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นในด้านการสร้างมูลค่าแก่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในภาพรวม โดยอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะงานและการผลิต ได้แก่ Long Form Animation, Short Form Animation และ CG Services สำหรับอุตสาหกรรมเกมของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเกมออนไลน์มีสัดส่วนครองตลาดมากที่สุดทั้งในไทยและเกาหลี ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัย จึงแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้ Long Form Animation, Short Form Animation, CG Services และเกมออนไลน์
<b>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)</b>	เนื่องจากบุคลากรไทยมีทักษะทางด้านศิลปะและมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถทำงานที่ประณีตเชิงศิลป์และสุนทรียศาสตร์ ซึ่งจัดได้ว่า



	<p>ความสามารถในเชิงศิลปะของบุคลากรไทยอยู่ในระดับสูง ผนวกกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน ดังนั้น ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านทักษะความสามารถทางด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างในการผลิต ที่ต้องการงานที่มีคุณภาพจาก Outsource</p>
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<p>- <u>นำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</u></p> <p>ในฐานะของการเป็น Outsource แม้ว่าค่าจ้างในการผลิตของคนไทยจัดว่า ถูก ในสายตาของผู้ว่าจ้าง หากเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน อาจจะมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้น สิ่งที่ควรยึดเป็นหลักในการนำเสนองาน คือ คุณภาพของงาน และความตรงต่อเวลา</p> <p>นอกจากนี้ ในตลาดเกาหลีค่อนข้างให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรให้ความระมัดระวังกับเรื่องดังกล่าว</p>
<b>ระดับราคา (Price)</b>	<p>- <u>กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค</u></p> <p>ในระยะยาว “ราคา” ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการเกาหลีพิจารณาคัดเลือกในการจ้างเป็น Outsource ดังนั้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน และสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง</p>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<p>- <u>เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค</u></p> <p>ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลี-ไทย คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า อีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น</p> <p>ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีได้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนักและใช้เวลามาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท</p>
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<p>- <u>โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</u></p> <p>ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะได้รับรางวัลระดับนานาชาติมากมายในสาขาธุรกิจด้านดิจิทัลคอนเทนต์ แต่จากการศึกษายังมีบางหน่วยงานของทางเกาหลีที่ยังไม่ทราบถึงศักยภาพในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ดังนั้น กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น คือ ต้องแสดงให้เห็นชาวเกาหลีและชนชาติอื่นๆ รับทราบถึงศักยภาพ ฝีมือแรงงาน และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ผ่านการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนหน่วยงานรัฐบาลของไทยในต่างแดน การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศกาล หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น</p>

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการ โอนย้ายในบริษัท ขณะที่ไทยอนุญาตให้นักธุรกิจชาวเกาหลีเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยผ่านการ จัดตั้งบริษัทจำกัด โดยถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 และอนุญาตให้เฉพาะบุคคล 2 ประเภทเข้ามา พำนักชั่วคราวในไทยได้ คือ บุคคลต่างชาติที่เป็น business visitors เข้ามาพำนักได้ไม่เกิน 90 วัน และบุคคลต่างชาติที่เป็นผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารที่เข้ามาในประเทศไทยในลักษณะ ของการโอนย้ายภายในบริษัท (Intra-corporate transferee) โดยมาพำนักได้ครั้งละไม่เกิน 1 ปี และต่ออายุได้อีก 2 ครั้งๆ ละไม่เกิน 1 ปี รวมเป็น 3 ปี

อย่างไรก็ตาม เกาหลีใต้จัดเป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากกำลังซื้อที่ เพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียทำให้ นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการ ท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการส่งเสริมการ ลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีการ เตรียมความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ และปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อสร้าง แรงจูงใจให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้ อย่างเช่น ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี AKFTA รัฐบาลเกาหลีใต้ยอมให้ต่างชาติถือหุ้นเป็นเจ้าของได้สัดส่วน 100% จึงเป็นช่องทางการลงทุนที่ดี ของผู้ประกอบการอาเซียนในการเข้าไปลงทุนในเกาหลีใต้

ทั้งนี้ คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทน ท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้ บริการของบริษัทเกาหลี ในขณะที่เดียวกันปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คน เกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโอกาสได้พักผ่อน ซึ่งเป็น โอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของไทย ในการเข้าไปนำเสนอสินค้าและ บริการของไทยที่ตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี และการเข้าไปตั้งบริษัทในประเทศเกาหลี จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกาหลี เพราะสามารถติดต่อกับ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหลายแห่งเหมือน เช่นในปัจจุบัน พร้อมทั้ง ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



เกาหลีใต้โดยตรง ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้อย่างถูกต้อง และขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถที่จะเป็น Wholesaler ให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทย และช่วยลดอุปสรรคทางด้านภาษาให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยด้วย อย่างไรก็ตาม การลงทุนเข้าไปตั้งบริษัทในเกาหลีนั้น จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่าการจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย 3 เท่า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนในตลาดเกาหลีจะต้องมีศักยภาพทางการเงินในระดับหนึ่ง

### ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้

- จากการศึกษาและสัมภาษณ์ พบว่า โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยได้รับจากข้อตกลง AKFTA นั้น ผู้ประกอบการไทยประเมินว่า หากมีบริษัทตัวแทนไทยไปลงทุนจัดตั้งบริษัทที่ประเทศเกาหลีจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจาก บริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็น “Hub” ให้กับบริษัทนำเที่ยวรายอื่นของไทย และในขณะเดียวกันทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชาวเกาหลีใต้ได้มากขึ้น รวมทั้งอาจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการติดต่อกับเอเยนต์ชาวเกาหลี
- ผู้ประกอบการไทยบางรายได้เปิดบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวร่วมทุนกับคนเกาหลีในการทำตลาดท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนเกิดความชำนาญและเข้าใจตลาดได้เป็นอย่างดี
- ปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คนเกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโอกาสได้พักผ่อน ซึ่งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี
- ประเทศไทยเป็นประเทศติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกที่ชาวเกาหลีใต้เลือกท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี
- กลุ่มตลาดที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการเดินทางเกือบทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Incentive และกลุ่มกอล์ฟ ซึ่งจะเติบโตมากขึ้น รวมถึงกลุ่มฮันนีมูน

### ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้

- ปัจจุบันไทยผู้ประกอบการไทยที่สามารถพูดภาษาเกาหลีได้อย่างคล่องแคล่วมีน้อย
- คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทเกาหลี



- ปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า วิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ได้แก่

- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม (Indirect Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางตรง (Direct Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

### 1. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

บริษัทท่องเที่ยวเกาหลีมีการจัดตั้งสำนักตัวแทน/สาขาที่ประเทศไทยเพื่อสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น และเป็นการลดข้อจำกัดทางด้านภาษา เพราะจะมีพนักงานคนไทยช่วยในการประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยวของไทยที่ต้องการจัดทัวร์นำเที่ยวไปเกาหลี และในขณะเดียวกันสำนักตัวแทนเหล่านี้จะเป็นคนช่วยติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่มีปัญหาทางด้านภาษามีโอกาสในการทำตลาดหรือทดลองตลาดท่องเที่ยวเกาหลีได้

### 2. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูง และพฤติกรรมของชาวเกาหลีนิยมการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ผมนอกกับมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรง นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวเกาหลีบางส่วนขอข้อมูลผ่านหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวเกาหลีได้ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เกาหลีใต้

### 3. การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

บริษัทนำเที่ยวไทยบางส่วนมีการตั้งสำนักตัวแทนที่ประเทศเกาหลี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงสามารถนำเสนอโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนในการดำเนินการ เช่น



ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะสูงกว่าการลงทุนในประเทศ  
ไทยประมาณ 3 เท่า

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการดังกล่าว เป็นการใช้ประโยชน์และโอกาสจาก  
ข้อตกลง AKFTA ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากภายใต้ข้อตกลงนี้ ทำให้ไทยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้  
100% ทำให้เพิ่มความสะดวกและการยืดหยุ่นในการบริหารงาน

#### 4. การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

จากการศึกษา พบว่า ทางเกาหลีมีการส่งตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวมาติดต่อขอทำ  
ธุรกิจร่วมกัน และในทางกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยมีการดำเนินการดังกล่าวเช่นเดียวกัน  
วัฒนธรรมการทำธุรกิจของเกาหลีใต้ค่อนข้างเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับ  
บริษัททัวร์ไทยในระดับหนึ่ง โดยรูปแบบทั่วไปที่นิยม คือ การส่งกรุ๊ปทัวร์ให้กันและกัน โดย  
รูปแบบที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยและเกาหลีนิยมทำกันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยที่มี sub-  
contract กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ จะส่งนักท่องเที่ยวมาที่บริษัทรายใหญ่ดังกล่าว  
ในขณะที่บริษัทรายใหญ่จะมี contract กับบริษัท wholesaler ในประเทศไทย
2. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะเป็น  
พันธมิตรกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อยโดยตรง

โดย คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดในภาคอุตสาหกรรมบริการในแต่  
ละวิธีการเข้าสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน จึงได้นำเสนอกลยุทธ์ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้	
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) สามารถ แบ่งออกเป็น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้หางานใหม่ กลุ่มหญิงโสด และกลุ่มกอล์ฟ
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ประเทศไทย เพื่อให้แตกต่างกับคู่แข่งใน ตลาดเกาหลีใต้ โดยเน้นการสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกอบอุ่น และผ่อนคลายจากการทำงานในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันยังเน้นเอกลักษณ์ “รอยยิ้ม” ของคนไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Amazing Thailand, Your smile, my smile”
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- <u>นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเกาหลีใต้</u> เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs มีความแตกต่างและมีข้อจำกัดในหลาย ด้านต่างจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดใหญ่ เช่น แหล่งเงินทุน จำนวนแรงงาน เป็นต้น ดังนั้น ควรทำตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) เน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ



	<p>ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก โดยการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ นำเสนอในลักษณะ “Land of Sweet &amp; Beautiful Memory”</li> <li>▪ กลุ่มหญิงโสด นำเสนอในลักษณะ “Security, Shopping, Spa (3S)”</li> <li>▪ กลุ่มกอล์ฟ นำเสนอในลักษณะ “Green of Relax and Business”</li> </ul>
<p><b>ระดับราคา (Price)</b></p>	<p>- <u>กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค</u> ควรนำเสนอราคาให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง เนื่องจากต้องมีการวางแผนทางการเงินสำหรับอนาคต ดังนั้น ควรนำเสนอราคาระดับปานกลาง โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่โรแมนติก</li> <li>▪ กลุ่มหญิงโสด จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาวเท่าไรนัก สามารถนำเสนอราคาที่สูงได้ แต่สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักควรเป็นสถานที่ที่สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยสูง</li> <li>▪ กลุ่มกอล์ฟ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจาก อาจมีการเจรจาธุรกิจในช่วงการเล่นกอล์ฟ ทำให้สามารถนำเสนอราคาที่สูงได้ พร้อมทั้งการบริการชั้นเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ</li> </ul>
<p><b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b></p>	<p>- <u>พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเกาหลีใต้ได้เป็นจำนวนมาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีต้นทุนต่ำที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทางผู้ประกอบการไทยควรมีการเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ควรมีรูปแบบเป็นภาษาเกาหลีด้วย</li> <li>▪ การเข้าไปตั้งสาขาหรือบริษัทในเกาหลีใต้ ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ได้ในระดับหนึ่ง และทำให้สามารถสร้างกิจกรรมทางด้าน CRM กับลูกค้าได้อย่างง่าย</li> </ul>
<p><b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p>	<p>- <u>พิจารณาแนวทางการร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวเกาหลี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การสร้าง Community ด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ การนำลิงค์หน้าเว็บไซต์ของตนเองกับเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะใช้เป็นประจำ</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ อาจมีการร่วมมือกับ Wedding Studio เพื่อนำเสนอ Package ร่วมกัน</li> <li>■ กลุ่มหญิงโสดและกลุ่มกอล์ฟ อาจมีการร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน โรงพยาบาลต่างๆ เพื่อนำเสนอโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ในราคาพิเศษ</li> </ul>
--	---

**ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพในแต่ละอุตสาหกรรม โดยการประมวลผล การศึกษาและการระดมสมองในงานสัมมนา “โอกาสและแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของ SMEs ไทย โดยใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี” คณะผู้วิจัยได้สรุป แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ และ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 4 แนวทาง ดังนี้

- 1.) แนวทางสนับสนุนโดยแบ่งแยกอุตสาหกรรม (Basic Model)
- 2.) แนวทางสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมด้วยชื่อเสียงฝีมือแรงงานไทย (Cluster by Thai Craft Model)
- 3.) แนวทางสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เป็น อุตสาหกรรมหลักในการเชื่อมต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ (Cluster by Digital Content Leading Model)
- 4.) แนวทางสนับสนุนโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Transforming Strategy)





แนวทางในการเข้าสู่ตลาด	ข้อเสนอแนะ
<p>แนวทางที่ 1 แนวทางสนับสนุนโดย การแบ่งแยกอุตสาหกรรม <b>(Basic Model)</b></p>	<p>เป็นแนวทางที่มีการดำเนินงานอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อดีคือมีความคล่องตัวสูง เนื่องจากการแบ่งแยก การเข้าสู่ตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม ในขณะที่แนวทางนี้จะขาดพลังในการสนับสนุน และความเชื่อมโยงระหว่าง อุตสาหกรรม รวมทั้งภาครัฐต้องใช้งบประมาณสูงในการสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมพร้อมกัน</p>
<p>แนวทางที่ 2 แนวทางสนับสนุนจาก การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมด้วย ชื่อเสียงฝีมือแรงงานไทย <b>(Cluster by Thai Craft Model)</b></p>	<p>อุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการศึกษาทั้ง 4 อุตสาหกรรมล้วนมีจุดเด่นของผู้ประกอบการไทยใน <b>ด้านฝีมือ แรงงาน และคุณภาพของไทย</b>ทั้งสิ้น คณะผู้วิจัยจึงพิจารณานำความเป็นฝีมือของคนไทยและคุณภาพของไทย เป็น จุดเชื่อมโยงรวมกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) ในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ โดยมีข้อดี คือ มีความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม โดยมีจุดแข็งด้านฝีมือของคนไทยเป็นจุดขาย ทำให้เกิดภาพ และจุดนำเสนอเดียวกันในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ พร้อมทั้ง สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้และตลาดในภูมิภาคอื่นๆได้ในอนาคต เนื่องจากการใช้แนวทางหรือจุดขาย ด้านฝีมือแรงงานคุณภาพ จะเป็นการสร้างการรับรู้ (perception) ในตลาดผู้บริโภคถึงมาตรฐานและคุณภาพของ สินค้าไทย อย่างไรก็ตาม ต้องมีการพัฒนาและสร้างบุคลากรให้มีฝีมือเป็นมาตรฐาน เนื่องจากมีการพึ่งพาฝีมือ แรงงานบุคลากรเป็นหลัก จึงมีความยากต่อการควบคุมคุณภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสการเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่าย</p>
<p>แนวทางที่ 3 แนวทางสนับสนุนจาก การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโดยใช้ ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรม หลักในการเชื่อมต่ออุตสาหกรรม อื่นๆ <b>(Cluster by Digital Content Leading Model)</b></p>	<p>เป็นการพิจารณาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการเชื่อมโยงหรือบูรณาการ อุตสาหกรรมทั้ง 4 เข้าด้วยกัน เนื่องจาก ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางได้โดยตรง ทั้งนี้ในปัจจุบัน มีสื่อและช่องทางที่หลากหลายสามารถรองรับดิจิทัลคอนเทนต์ได้ นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีเป็น เป็นประเทศ Information Society ซึ่งผู้บริโภคในเกาหลีต่างให้ความสนใจและมีการใช้งานไอซีทีและระบบ E- Commerce ในอัตราส่วนที่สูง</p> <p>ข้อดีในแนวทางนี้ คือ มีความเชื่อมโยงในแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งไทยมี ความได้เปรียบทางการแข่งขันสูง ทั้งการผลิต ต้นทุน และความคิดสร้างสรรค์ เป็นอุตสาหกรรมนำ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยบางรายได้เริ่มใช้แนวทางดังกล่าว ในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ในขณะที่ข้อเสีย คือ มีความเสี่ยง</p>



งานวิจัยเพื่อวิสัยทัศน์ของการพัฒนา

	<p>จากการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก อุตสาหกรรมเดี่ยวเข้าสู่ตลาดก่อน และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย มีคู่แข่งที่เข้มแข็งหลายประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย ไต้หวัน</p>
<p><b>แนวทางที่ 4 แนวทางสนับสนุนโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Transforming Strategy)</b></p>	<p>เป็นแนวทางที่ทางคณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุด (Best Option) ซึ่งได้ผสมผสานแนวทางที่ 1 แนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 เข้าด้วยกัน คณะผู้วิจัยพิจารณาความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ในปัจจุบันด้วยการนำเสนอฝีมือและคุณภาพแรงงานไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ก่อนใน Phase 1 (ระยะเวลา 1-3 ปีแรก) ในขณะที่ ช่วง Phase 2 (ระยะเวลา 4-10 ปี) จะเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Transforming) โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเป็นสื่อกลางที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้เข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้เนื่องจากในระยะยาว วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านการผลิตและการแลกเปลี่ยนด้านข้อมูลการค้าในธุรกิจ จะทำให้ทักษะด้านแรงงานและคุณภาพของประเทศต่างๆ มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้คุณภาพฝีมือแรงงานไม่สามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เหนือคู่แข่งได้</p> <p>ทั้งนี้ แต่ละอุตสาหกรรมจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น กฎหมาย วัฒนธรรม ภาษา ทักษะฝีมือแรงงาน เป็นต้น หรือการรักษาภาพลักษณ์ของฝีมือแรงงานไทย เช่น การออกมาตรการควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งถือว่าการสนับสนุนดังกล่าวเป็นฐานหลักที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้อย่างยั่งยืน</p> <p>โดยมีข้อดี คือ มีแผนนโยบายระยะยาวเพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความพร้อมและสร้างพื้นฐานระยะยาวให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้รวมทั้ง เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปปรับใช้กับการเข้าสู่ประเทศต่างๆ ได้ ในขณะที่ข้อเสียได้แก่ ต้องมีแนวทางนโยบายทั้งภาครัฐและเอกชนในมุมมองและทิศทางเดียวกัน รวมทั้งต้องมีการดำเนินงานอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน พร้อมทั้งต้องใช้ระยะเวลา และงบประมาณในการดำเนินการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสูง เนื่องจากเป็นแนวทางกลยุทธ์ระยะยาว</p>



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE