เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จากเส้นใยธรรมชาติ

Natural Fibers Apparel and Clothing

ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพ์นรี ถิระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ้มราษฎร์

สสว.

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

การปรับตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อโลกมากที่สุดนั้น ผู้บริโภคทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และได้เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ การเคลื่อนไหวดังกล่าวได้กลายเป็นกระแสไปทั่วโลกรวมถึงประเทศญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่า แบรนด์ต่าง ๆ หันมาผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น แนวคิด Sustainable Fashion หรือ Eco Fashion ได้กลายเป็นกลยุทธ์การตลาด และการรีแบรนด์ของหลาย ๆ แบรนด์ เป้าหมายเพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการดูแลทุกวงจรของเสื้อผ้าตลอดกระบวนการผลิต การจำหน่ายไปยังผู้บริโภค การสวมใส่ จนถึงการทำลายทิ้ง รวมถึงความมุ่งมั่นต่อต่อการพัฒนาประเทศตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของรัฐบาลญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2016 ส่งผลให้ความตระหนักถึงความยั่งยืนของคนญี่ปุ่นกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนำไปรีไซเคิลได้จากผลการสำรวจของ Hiroshima University (2019-2020) พบว่า คนญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมากกว่าคนรุ่นเก่า และคาดว่าในปี 2030 กลุ่มคนรุ่นใหม่นี้จะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนภาคสังคมและเศรษฐกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายตาม SDGs

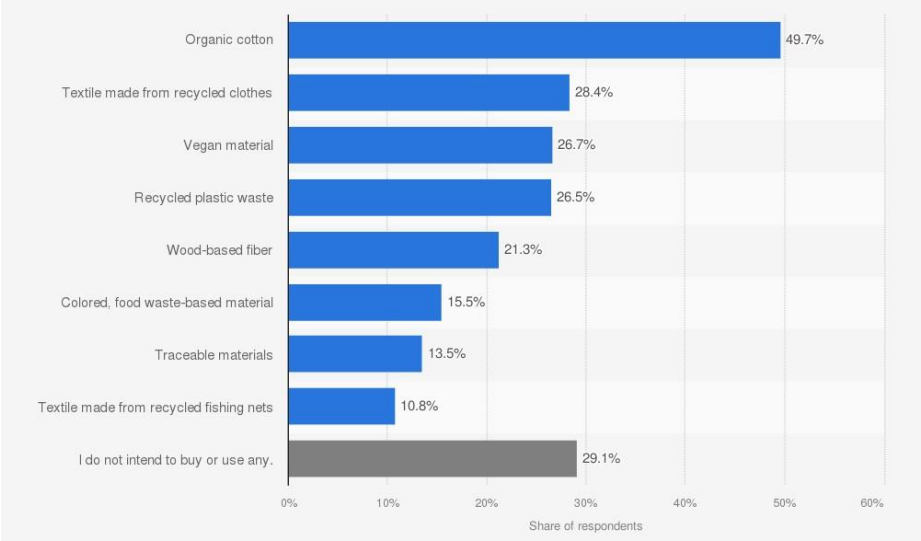
แนวโน้มอุตสาหกรรม

เทรนด์แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) หรือ แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Fashion) มักเป็นหัวข้อที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้งในนิตยสารแฟชั่นของญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้ผลิตที่เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มาจากเส้นใยธรรมชาติของไทยจึงมีโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นอกจากจะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนแล้ว ยังมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าทำด้วยมือที่มีลักษณะเฉพาะตัว สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใส่ โดยเฉพาะผ้าฝ้าย ผ้าไหม และผ้าถัก ที่ผลิตจากประเทศแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทย ได้แก่ เสื้อผ้าที่มาจากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โมเดลธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยสร้างเทรนด์ใหม่ไม่ซ้ำใครในแต่ละฤดูกาล วิธีการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารผ่านนิตยสารซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังคงมีมีอิทธิพลมากต่อการกำหนดทิศทางแฟชั่นของคนญี่ปุ่น การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงฤดูต่าง ๆ ยังเป็นเทรนด์กำหนดด้านแฟชั่นการแต่งกายของคนญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน สินค้าไทยที่เหมาะสมกับคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าสำหรับฤดูร้อน ซึ่งที่ผ่านมาเครื่องสำอางไทยเริ่มวางจำหน่ายในญี่ปุ่นซึ่งได้รับการแนะนำในด้านความทนทานต่ออากาศร้อนชื้นแตกต่างจากสินค้าที่มีในตลาด อันเป็นผลมาจากกระแส Soft Power จากซีรีย์ไทยโด่งดังในญี่ปุ่นสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และซื้อสินค้าไทย แสดงให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสินค้าจากไทยมากขึ้น อีกทั้งการผลักดันกระแสผ้าไทยสู่ตลาดโลกของหลาย ๆ หน่วยงานภาครัฐ ตามนโยบาย 5F (สินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม) ได้แก่ ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้าและโอกาสสำคัญของ SME ไทยในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่น

การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของคนญี่ปุ่นยังตัดสินใจจากราคาเป็นหลัก ลักษณะการออกแบบ จับคู่กับเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ได้ง่าย สวมใส่ได้หลายโอกาส ชื่อเสียงของแบรนด์ ความทนทาน อยู่ในกระแสนิยม และเป็นวัสดุจากธรรมชาติ หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังมีการคาดการณ์ความต้องการสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของคนญี่ปุ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดย Statista (2021) คาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 7.9 ในปี 2026 รวมถึงการสำรวจเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของคนญี่ปุ่น ในปี 2021 (แผนภาพที่ 6-24) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.7 จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตวัสดุที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิก ลำดับต่อมามีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 28.4 ผลิตจากเสื้อผ้ารีไซเคิล ร้อยละ 26.7 ผลิตจากวัสดุจากพืช และร้อยละ 26.5 รีไซเคิลจากขยะพลาสติก และยังพบอุปสรรคบางประการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ มีตัวเลือกค่อนข้างจำกัด การสื่อสารแบรนด์ของสินค้าเหล่านี้ยังไม่ชัดเจน มีร้านค้าจัดจำหน่ายไม่มากนัก และยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

แผนภาพที่ 1 เหตุผลต่อการเลือกสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

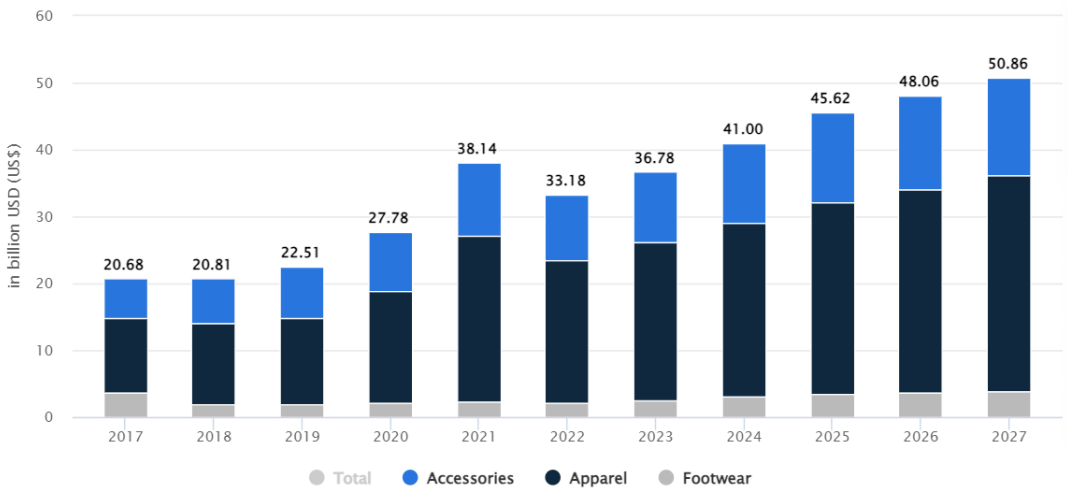


ที่มา: Statista (2021)

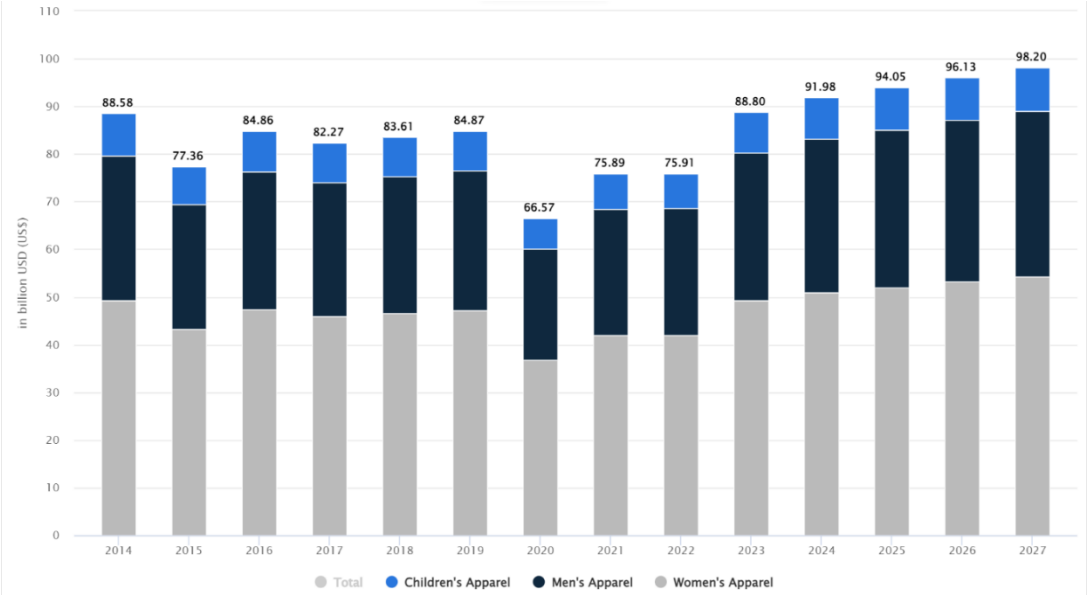
ขนาดตลาด

ตลาดเครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ข้อมูลจาก OEC รายงานการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (HS 62) ของญี่ปุ่นปี 2021 สูงเป็นลำดับที่ 4 ของโลก เมื่อจำแนกสินค้ากลุ่มสินค้าหมวดแฟชั่นจะพบว่า สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายมีมูลค่าในตลาดมากที่สุด และมีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 และการคาดการณ์การเติบโตของรายได้สินค้าเครื่องแต่งกายระหว่างปี 2014 – 2027 ว่า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงครองสัดส่วนในตลาดและมีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย และเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์รายได้สินค้าหมวดแฟชั่นจำแนกตามประเภทสินค้า



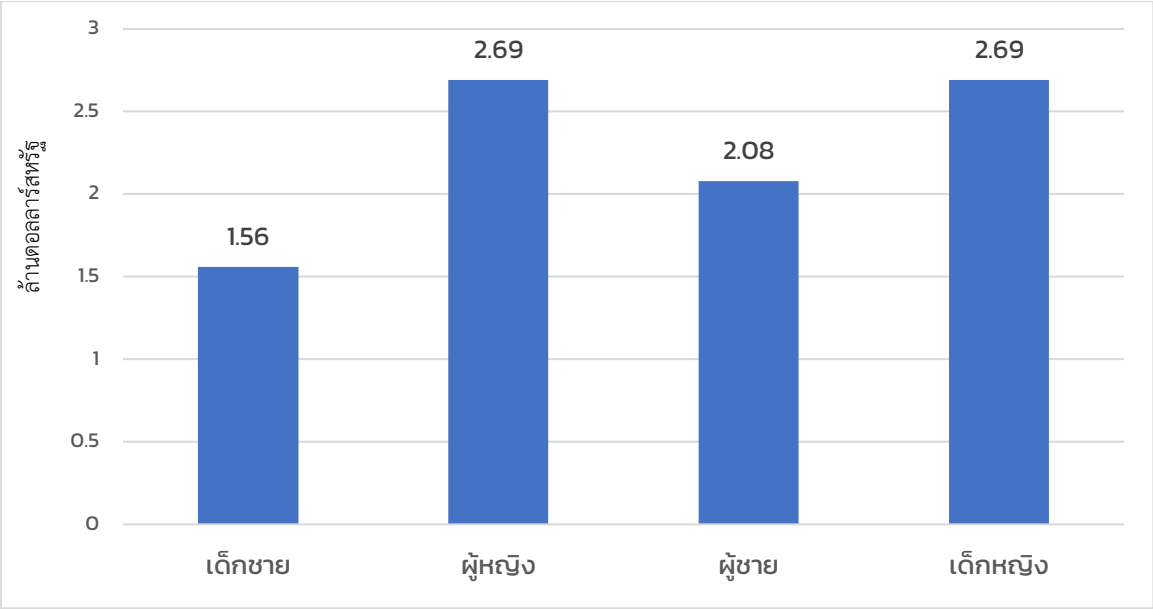
แผนภาพที่ 3 การคาดการณ์รายได้สินค้าเครื่องแต่งกายจำแนกตามประเภทสินค้า



ที่มา: Statista (2023)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (HS 62) ไปญี่ปุ่น ในปี 2021 จะพบว่า ผู้ประกอบการ SME ไทย มีสัดส่วนการส่งออกร้อย 31 จากผู้ประกอบการทุกขนาดที่ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยสินค้าที่ผู้ประกอบการ SME ไทยมีศักยภาพและมีโอกาสในการขยายตลาดไปยังญี่ปุ่น จำแนกตามประเภทสินค้า ได้แก่ เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กชาย (HS 6203) มูลค่าการส่งออก 1.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องแต่งกายสำหรับสตรี (HS 6204) มูลค่าการส่งออก 2.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ (HS 6205) มูลค่าการส่งออก 2.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กหญิง (HS 6206) มูลค่าการส่งออก 2.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงดังแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ SME ไทย

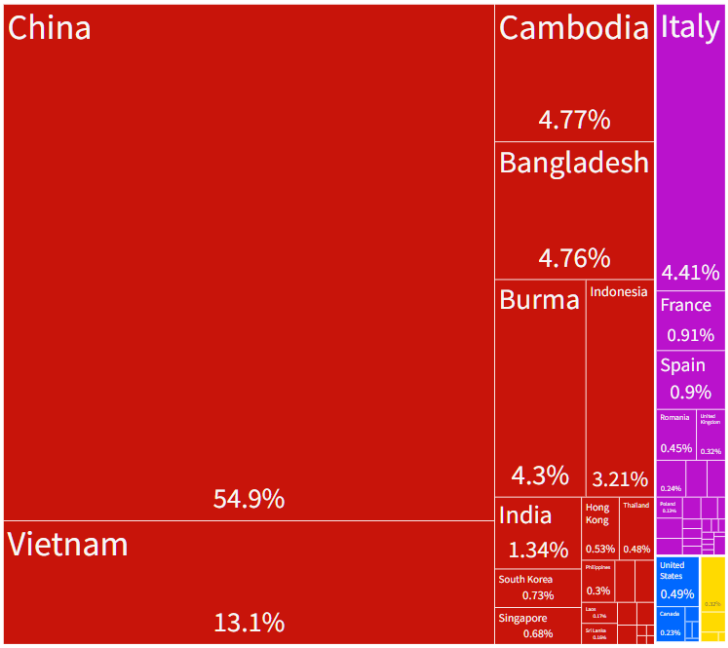


ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2021)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

มูลค่าการผู้ส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปยังประเทศญี่ปุ่น (HS 62) จากข้อมูลของ OEC (2021) ระบุว่า มีมูลค่าการนำเข้าสินค้า 11,352,287,001 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อพิจารณาสัดส่วนประเทศที่มีการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ จีนมีการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปยังญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 6,236,950,631 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 54.9 (ครองสัดส่วนในตลาดมากกว่ากึ่งหนึ่ง) อันดับที่ 2 เวียดนาม มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,486,964,844 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอันดับที่ 3 กัมพูชา 541,717,331 คิดเป็นร้อยละ 4.77 ดอลลาร์สหรัฐ **โดยไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 15 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 54,850,410 ดอลลาร์สหรัฐ** แสดงดังแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 แสดงมูลค่าการผู้ส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปประเทศญี่ปุ่น

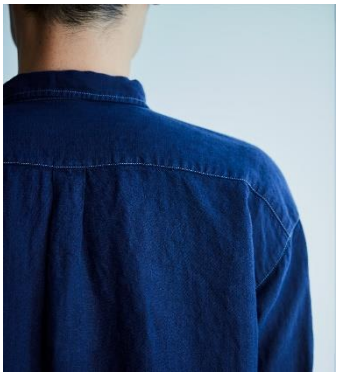


ที่มา: OEC (2021)

แบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดเพื่อความยั่งยืนที่กำลังครองส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่

UNIQLO เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืนทั้งการเลือกวัสดุ กระบวนการผลิต ตลอดจนการส่งมอบถึงมือผู้บริโภค จากแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ขยายต่อยอดไปถึงการพัฒนานวัตกรรมในการผลิตเสื้อผ้า เช่น การผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยพาลสติกรีไซเคิล การฟอกที่ใช้น้ำให้น้อยที่สุด เป็นต้น เพื่อมอบสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับคนรุ่นต่อไป ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี แนวคิดสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการสร้างสรรค์เสื้อผ้าคุณภาพสูงที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของทุกคน

ที่มา: https://www.uniqlo.com/jp/ja/



ReMUJI แบรนด์ลูกของ MUJI เริ่มวางจำหน่ายเสื้อผ้าย้อมสีใหม่ในปี 2015 แนวคิดเริ่มต้นมาจากการลดขยะ สร้างมูลค่าจากเสื้อผ้าใช้แล้ว การรวบรวมบริจาครับเสื้อผ้ามือสองของ MUJI นำมาผ่านกระบวนการคัดแยกสินค้าที่ยังมีสภาพใช้งานได้ย้อมสีใหม่ด้วยสีครามหรือสีดำด้วยเทคนิคการย้อมที่ทันสมัย ป้องกันการซีดจางของสี ซึ่งมีความแตกต่างจากการย้อมด้วยสีจากพืช

ที่มา: https://www.muji.com/jp/re-muji/

พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลจาก Mckinsey (2019) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นร้อยละ 54 ของกลุ่ม Generation Z จะมองหาเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความยั่งยืนเป็นประจำ และมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่ม Millennials และกลุ่ม Generation X อันเป็นผลมาจากกลุ่ม Generation Z เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลมาจากทั่วโลก เทรนด์โลกจึงมีผลต่อวิธีคิดและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก อาทิ การดูแลใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ความเสมอภาค การยอมรับความแตกต่าง การลดความเหลื่อมล้ำ สิทธิผู้พิการ การปฏิบัติต่อแรงงานด้วยความเป็นธรรม

กลุ่มช่วงวัยดังกล่าวยังเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศอย่างจริงจัง กระแสเครื่องแต่งกายแบบไม่ระบุเพศ (Genderless) หรือบางคนเรียกว่า Unisex เริ่มแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงกลางปี 2010 ที่ผ่านมา กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่ม Generation Z มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ทุกเพศ ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสัญลักษณ์ของเพศใดเพศหนึ่ง ดูทันสมัย สะท้อนถึงตัวตนได้อย่างมีอิสระเสรี โดยกลุ่มนี้ยังพร้อมจะจ่ายเงินมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ สำหรับแบรนด์ที่มีจุดยืนหรือแนวคิดเดียวกันอีกด้วย

แบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของของญี่ปุ่นยังได้พัฒนาสินค้าแบบไม่ระบุเพศ (Genderless) หรือ Unisex โดยออกแบบมาให้เหมาะกับทุกเพศสภาพ เช่น แบรนด์ GU หรือ IIQUAL

ที่มา: https://www.gu-global.com/jp/ja/

GU แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นของญี่ปุ่นได้พัฒนาสินค้า Unisex โดยมีหลายขนาดและหลายสีให้เลือก ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพ อัตลักษณ์ทางเพศ หรืออายุใด

IIQUAL คือตัวอย่างหนึ่งของแบรนด์แฟชั่นที่เคารพความหลากหลาย ไม่ได้จัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตามเพศสภาพ แนวคิดของแบรนด์คือการทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกได้โดยไม่ถูกผูกมัดด้วยทัศนคติแบบเหมารวมต่าง ๆ

ที่มา: www.instagram.com/p/CStX1XjHEOc/?hl=en

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด
(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

การขยายตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาจใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ซึ่งช่องทางที่เติบโตมากสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น Instagram Tiktok หรือ Website เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก และกำลังขยายตัวในกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation Z และคนรุ่นใหม่ช่วงวัยอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเปิดใจลองเลือกซื้อแบรนด์ที่มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาจรวมไปถึงความมุ่งมั่นต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม และความมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็ง แม้ว่าจะเป็นแบรนด์ใหม่ หรือมีขนาดเล็กก็ตาม

การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มาจากเส้นใยธรรมชาติที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน และหากจะเลือกการออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบทั่ว ๆ ไปของคนญี่ปุ่นนั้น อาจเลือกใช้สีและการออกแบบเน้นความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ คุมโทน จับคู่ง่าย เพื่อไม่ให้ดูแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม และต้องดูทันสมัย มีรสนิยม เสริมบุคลิกภาพ โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะตัวในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของคนญี่ปุ่นคือ การซื้อเสื้อผ้าตามฤดูกาล สินค้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่เหมาะกับฤดูร้อนในญี่ปุ่น และการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อปกปิดรูปร่าง (ช่วงขาสั้น) ช่วยเพิ่มความสูง อีกทั้งคนญี่ปุ่นยังมีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ๆ เสื้อผ้าที่แสดงความภูมิฐาน เสื้อผ้าตามสมัยนิยม เสื้อผ้าที่ปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล หรือสินค้าแหวกแนว เช่น โลลิต้า คอสเพลย์ เป็นต้น รวมถึงกลุ่มคนที่สนใจผ้าทอมือ งานคราฟต์ จะเป็นอีกกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจ และเป็นโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น กระเป๋า รองเท้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมผม เป็นต้น เนื่องจากลักษณะหนึ่งของคนญี่ปุ่นคือการให้คุณค่ากับสินค้าแฮนด์เมด เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนความพิถีพิถันและเรื่องราวของสินค้า รวมถึงการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอันเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐ

ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME ไทย จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนญี่ปุ่น และทันต่อแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงต้องสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดยืนของแบรนด์ และมีการสื่อสารแบรนด์อย่างชัดเจน อาจใช้การเล่าเรื่องแบบ story telling ถ่ายทอดเรื่องราวที่แสดงถึงความตั้งใจของแบรนด์อย่างจริงใจ ในการสร้างสรรค์สินค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นผ่านช่องทางที่เข้าถึงคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดได้มากขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการไทยอาจเลือกการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในการสร้างการรับรู้สินค้าและแบรนด์ผ่านช่องทางที่คนญี่ปุ่นนิยมใช้งาน ได้แก่ Twitter Instagram Tiktok หรือ Website ของแบรนด์โดยตรง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ รวมถึงไวรัลการบอกต่อจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น การจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตลาด E-Commerce ยังเป็นช่องทางที่คนญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น มีดังนี้

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Amazon https://www.amazon.co.jp	1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นที่นิยมสูงสุดในญี่ปุ่น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-34 ปี 2. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีโกดังสต็อกสินค้าอยู่หลายแห่งในญี่ปุ่น	1. มีการแข่งขันด้านราคาสูง 2. สร้างไวรัลได้ค่อนข้างยาก
Rakuten https://www.rakuten.co.jp	1. Shopping Mall Online ขนาดใหญ่สัญชาติญี่ปุ่น รวบรวมสินค้าทุกประเภท ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าของแบรนด์ได้โดยตรง ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35-49 ปี 2. ผู้ใช้จำนวนมากเลือกค้นหาจากชื่อสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของตนเองจากร้านค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบราคามากกว่าการเข้าถึงร้านค้าโดยตรง	1. ร้านค้าหลายแห่งขายสินค้าเดียวกัน อาจมีการตัดราคา 2. ร้านค้ามีค่าจัดส่งแตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อจากเว็บไซต์อื่นที่มีราคารวมค่าส่งถูกกว่า
ZOZOTOWN https://zozo.jp/	1. เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น รวบรวมสินค้าแฟชั่นไว้ในที่เดียว ตั้งแต่ฟาสต์แฟชั่นไปจนถึงแบรนด์ดังระดับโลก 2. ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน 3. มีค่าจัดส่งราคาเดียวทุกรายการ	1. หากผู้ขายสต็อกสินค้ามากเกินไป จะทำให้จำหน่ายออกยากเมื่อเปลี่ยนฤดูกาล 2. ไม่สามารถลองสวมใส่เสื้อผ้าทางออนไลน์ได้ ผู้ซื้อส่วนหนึ่งจึงยังคงนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีหน้าร้าน

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้และแนะนำแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก และจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับผู้ร่วมงาน เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนญี่ปุ่น รวมถึงในงานกิจกรรมแสดงสินค้ายังเป็นช่องทางแสวงหาคู่ค้านำเข้าสินค้าหรือ ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศญี่ปุ่น โดยงานกิจกรรมแสดงสินค้าที่จัดงานภายใต้แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนของญี่ปุ่นที่สำคัญได้แก่

ที่มา: https://www.fashion-tokyo.jp/hub/en-gb/to-exhibit.html

LIFESTYLE Week Tokyo เป็นงานแสดงสินค้าที่รวบรวมสินค้าไลฟ์สไตล์เทรนด์ใหม่ล่าสุดจากญี่ปุ่นและทั่วโลก อาทิ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย งานคราฟต์ จัดขึ้นที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายในงานผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจะได้พบกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้า ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าไลฟ์สไตล์ พันธมิตร OEM/ODM ฯลฯ และเปิดให้ผู้บริโภคทั่วไปได้เข้าชมงาน (B2B2C) งานจัดขึ้นปีละ 3 ครั้ง เดือนเมษายน กรกฎาคม และกันยายน สามารถติดตามข่าวสารช่วงเวลาและรายละเอียดการจัดงานกิจกรรมได้ที่ www.lifestyle-expo.jp

FASHION WORLD TOKYO เป็นงานแสดงสินค้าแฟชั่นและวัสดุเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืนระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น จัดขึ้นที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น รวบรวมแบรนด์และเทรนด์ล่าสุด สินค้าที่จัดแสดงประกอบด้วย เสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับแฟชั่น และเครื่องประดับ สิ่งทอ เทคโนโลยีด้านแฟชั่น ยังรวมไปถึงวัสดุและเครื่องจักรในการผลิตสิ่งทอ และอื่น ๆ อีกมากมายครอบคลุมเครื่องแต่งกายทั้งหมด

ที่มา: https://www.tradegala.com/blogs/fashion-trade-shows/fashion-world-tokyo-1st-3rd-april-2020

สินค้าที่ผลิตจากสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของผู้เข้าร่วมงาน ภายในงานจะได้พบกับ ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้า ร้านค้าออนไลน์ ผู้ค้าส่ง ผู้ผลิต ร้านสปา นักออกแบบ พันธมิตร OEM/ODM (B2B) ซึ่งช่วงเวลาการจัดงานจะจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ช่วงฤดูใบไม้ผลิเดือนเมษายนและฤดูใบไม้ร่วงเดือนตุลาคม ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารรายละเอียดการจัดงานกิจกรรมได้ที่ www.fashion-tokyo.jp

ที่มา: https://www.fashion-tokyo.jp/hub/en-gb/to-exhibit.html

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
OKUGAWA CO.LTD.	https://www.okugawa.net
STYLISH H&A, INC.	http://www.stylishha.co.jp
KATAKURA INDUSTRIES CO.LTD.	https://www.katakura.co.jp
TOYOBO STC CO.LTD.	https://www.toyobo-global.com
SAITEX INTERNATIONAL (HK)LTD.	https://www.sai-tex.com
UNIQLO CO LTD.	https://www.uniqlo.com
NURSE STAGE CO.LTD	https://www.nursestage.co.jp
MJ VINTAGE CO LTD.	https://mjvintage.com
MAKKU CO.LTD	https://www.makkurainwear.com
GLOBAL UNION CO.LTD	https://www.global-union.co.jp
JUMONJI SUNTOP	http://www.suntop.co.jp
ABLE-YAMAUCHI CO LTD.	https://www.able-yamauchi.co.jp
NAMYANG INTERNATIONAL CO LTD.	http://www.namyang-intl.com
MARUTAKA IRYO CO.LTD.	https://marutaka-iryo.com
GAP (JAPAN) KK	https://www.gapinc.com
THE HADDAD APPAREL GROUP,LTD.	https://www.haddad.com
NIHON STRETCH CO.LTD	https://en.nihonsuperior.co.jp
SANKYO SEIKO APPAREL FASHION CO.LTD	https://www.sankyoseiko.co.jp
TOYOTSU FASHION EXPRESS CO.LTD ON BEHALF OF TOYOTA TSUSHO CORP.	https://toyotsufashionexpress.com
KARINPIA CORP.	https://www.karinpia-hp.com
PVH ASIA LTD.	https://pvh.com
HARAJUKU CHICAGO, INC.	https://www.chicago.co.jp
KURODARUMA CO.LTD.	https://kurodaruma.jp
NSK ECHOMARK CO LTD.	http://www.nskechomark.co.jp
DAIMEN CO LTD.	http://www.daimex.jp
AN PHUOC ITO CLOTHING CO.LTD. / NIKKE TEXTILE CO.LTD.	https://nikke-textile.jp
HUMAN FORUM, INC.	https://www.athuman.com
SEKAIE CO.LTD./MN INTER - FASHION LTD.	https://mn-interfashion.com
ITOCHU CORP(TOKSD SECT)	http://www.itochu.co.jp

IMPORTER NAME	WEBSITE
YAMASHO CO.LTD	https://www.yamasho-ltd.co.jp
ROY-NE CO LTD.	https://www.royne.co.jp
RALPH LAUREN ASIA PACIFIC LTD.	https://www.ralphlauren.asia
DOME CORP.	https://www.domecorp.com

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก
(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

ผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ต้องการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถเลือกการขนส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งเหมาะกับการส่งเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ โดยสามารถหาตัวแทนส่งสินค้าได้จาก https://www.tnsc.com

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC)

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ทอด้วยเส้นใยธรรมชาติจากพืช ผู้ประกอบจะต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC) ที่กรมวิชาการเกษตรซึ่งมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการตรวจพืชเพื่อรับรองการปลอดศัตรูพืช ให้ได้ตามมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยพืชที่สอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืชภายใต้องค์การการค้าโลก และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชหรือผลิตผลพืช เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า โดยดำเนินการตรวจพืช ศัตรูพืช และควบคุมให้มีการกำจัดศัตรูพืชทางกักกันพืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการเตรียมเอกสารสำหรับขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC) ดังนี้

- แบบคำขอ พ.ก.9 จำนวน 1 ชุด (ต้นฉบับ 1 ฉบับ และสำเนา 2 ฉบับ)
- หนังสือมอบอำนาจ พร้อมหลักฐานการมอบอำนาจ (กรณีส่งออกในนามนิติบุคคล หรือผู้ส่งออกไม่ได้มายื่นด้วยตนเอง) หนังสือมอบอำนาจมีอายุ 1 ปี
- เอกสารประกอบอื่น (ถ้ามี) เช่น หนังสืออนุญาตนำเข้า (Import permit) บัญชีรายการสินค้า (Packing List) ใบกำกับภาษี (Invoice) ใบ Letter of Credit (L/C) เป็นต้น

1. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช้ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากเส้นใยธรรมชาติอยู่ในหมวดเสื้อผ้าและสิ่งทอ ได้รับการยกเว้นภาษี (ร้อยละ 0) ภายใต้ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement) หรือ JTEPA โดยจะต้องเป็นสินค้าที่เป็นไปตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าของความตกลงฯ ดังกล่าว และมีใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าแนบประกอบในเวลานำเข้า

มาตรการนำเข้าสินค้า

มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ของประเทศญี่ปุ่นสำหรับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

ภายใต้มาตรการดังกล่าว ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ทอด้วยเส้นใยธรรมชาติจากพืช (HS 62) ต้องไม่มีสารเคมีตกค้างจากกระบวนการผลิต โดยมีสารเคมีอันตรายต้องห้ามเกินกว่าที่กำหนดในการนำเข้าสินค้า มีดังนี้

1) เสื้อผ้าเด็กอ่อนอายุ 0-24 เดือน ที่มีสารฆ่าเชื้อ (formalin) ปนเปื้อน รวมถึงผ่าอ้อมเด็ก ผ้ากันเปื้อน เครื่องนอนสำหรับทารก กางเกงใน ชุดนอน ถุงมือ ถุงเท้า เสื้อขีด เสื้อคลุม หมวก และ

2) เสื้อฝ้า พรม เครื่องนอน และฝ้าขนสัตว์ถักที่มีการใช้สาร dyldorine เกิน 30 pom

3) เครื่องนุ่งห่มที่มีสาร DTTB (4.6-Dichloro-7-(2.4.5 Tricholorphenoxide) Tri-tluormethy-benzimidazole) เกิน 30 ppm สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทุกประเภทที่มีสาร aziridinyD phosphincoxide (APO)

4) ชุดนอน เครื่องนอน ผ้าม่าน พรม เสื้อผ้าเด็ก กางเกงในถุงมือและถุงน่อง ที่มีสารป้องกันการติดไฟ (2,3 dibromopropy phosphate และ triphenyltin)

ใบรับรองแหล่งผลิต GAP พืช

ผู้รับผิดชอบในการออกใบรับรองแหล่งผลิต GAP พืช และการผลิตพืชอินทรีย์ คือ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช, สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1-8 และหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร คณะกรรมการคณะอนุกรรมการ และคณะทำงานด้านการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการขอใบรับรองการไม่มีสารตกค้างจากระบวนการผลิตมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ยื่นคำขอ

เกษตรกร นิติบุคคล หรือกลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมในการรับการตรวจประเมินการปฏิบัติทางการเกษตร ที่ดีสำหรับพืช หรือปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองแหล่ง ผลิต GAP พืช (RE-1) และหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ (RE-7) ยื่นคำขอต่อเจ้าหน้าที่ สำนักพัฒนาระบบและรับต้องมาตรฐานสินค้าพืช (มท.) เจ้าหน้าที่สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร (วท.) หรือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานข่ายของ สวพ.

ขั้นตอนที่ 2 : รับคำขอและตรวจสอบคำขอ

เจ้าหน้าที่ของ สำนัก/ศูนย์/กลุ่ม (ผู้ที่ได้รับมอบหมาย) ตรวจสอบความถูกต้องของคำขอ ขอบข่าย และความครบถ้วนของเอกสารประกอบคำขอ รวมทั้งตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ กรณีหน่วยงานเครือข่ายของ สวพ. รับคำขอ ให้หน่วยงานเครือข่ายจัดส่งสรุปผลการรับคำขอประจำเดือนโดยแจ้งรายชื่อเกษตรกร นิติบุคคล หรือ กลุ่มเกษตรกร ขอบข่าย และจำนวนคำขอ ให้ สวพ. ทราบกรณีที่สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรรับคำขอ เมื่อได้พิจารณาที่ตั้งของฟาร์มแล้ว พบว่า อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานใด ให้ดำเนินการส่งคำขอ และเอกสาร ประกอบคำขอทั้งหมดให้หน่วยงานนั้นเพื่อดำเนินการต่อไป กรณีที่ สวพ. หรือหน่วยงานเครือข่ายของ สวพ. รับคำขอรับรองผลิตผล และผลิตภัณฑ์อินทรีย์ สำหรับผู้นำเข้าหากไม่สามารถดำเนินการตรวจประเมินได้ ให้ส่งคำขอให้กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืชเพื่อวางแผนการตรวจประเมินต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 : คัดเลือกคณะผู้ตรวจประเมินและวางแผนการตรวจประเมิน

ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร/ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร / ผู้อำนวยการ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช คัดเลือกคณะผู้ตรวจประเมิน และมอบหมายให้คณะผู้ตรวจ ประเมินดำเนินการวางแผนการตรวจประเมิน ทั้งนี้การคัดเลือกคณะผู้ตรวจประเมินให้พิจารณาจากความรู้ ความสามารถที่ตรงกับขอบข่ายที่ขอรับการรับรอง กรณีที่ไม่มีผู้ตรวจประเมินตรงตามขอบข่ายที่ขอรับการรับรองให้ ติดต่อ สมพ. หรือ สวพ. อื่น หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญร่วมคณะผู้ตรวจประเมิน หรือใช้ผู้ตรวจประเมินภายนอกที่มีความรู้ใน ขอบข่ายที่ขอรับการรับรอง ทั้งนี้ผู้ตรวจประเมินที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับหลักเกณฑ์และ เงื่อนไขว่าด้วยคุณสมบัติและประสบการณ์ของผู้ตรวจประเมินและผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 : เตรียมการตรวจประเมิน

คณะผู้ตรวจประเมินรับทราบแผนการตรวจประเมิน และ เตรียมการก่อนตรวจประเมิน โดยทำการศึกษา คำขอ รายชื่อเกษตรกรที่ขอรับการตรวจประเมินจากฐานข้อมูล และการทบทวนมาตรฐานที่จะใช้ในการตรวจ ประเมินเพื่อการรับรอง และจัดทำกำหนดการตรวจประเมินให้สอดคล้องกับระยะเวลาในการตรวจประเมิน (Man- day) และครอบคลุมทุกกิจกรรมตามขอบข่ายที่ขอรับการรับรอง โดยใช้แบบกำหนดการตรวจรับรองการผลิต GAP พืช จากนั้นจัดเตรียมบันทึกต่าง ๆ

ที่ใช้ในการตรวจประเมิน หากเป็นการตรวจประเมินแหล่งผลิต GAP พืช บันทึก ต่างๆ ที่ใช้ในการตรวจประเมิน ได้แก่ แบบบันทึกการตรวจประเมินแหล่งผลิตพืช แบบบันทึกข้อมูลประจำฟาร์ม แบบบันทึกข้อบกพร่องฟาร์มจากแหล่งผลิต GAP พืช แบบบันทึกแก้ไขข้อบกพร่อง บันทึกการเก็บตัวอย่างดิน น้ำ และพืชส่งวิเคราะห์ และแบบสรุปผลการตรวจประเมินฟาร์ม หากเป็นการตรวจประเมินพืชอินทรีย์ บันทึกต่างๆ ที่ ใช้ในการตรวจประเมิน ได้แก่ รายงานการตรวจฟาร์ม หรือรายงานการตรวจผู้ประกอบการคัดบรรจุ และแปรรูป บันทึกการเก็บตัวอย่าง นอกจากนี้ คณะผู้ตรวจประเมินนัดหมายเกษตรกรเพื่อเข้าไปตรวจแปลง

ขั้นตอนที่ 5 : ดำเนินการตรวจประเมิน

คณะผู้ตรวจประเมินดำเนินการตรวจประเมินเพื่อการรับรอง ให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการ ตรวจประเมินแหล่งผลิต GAP พืช หรือการตรวจประเมินการผลิตพืชอินทรีย์ และให้เป็นไปตามกำหนดการตรวจ ประเมินที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการตรวจประเมินประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การตรวจเอกสาร /บันทึกการตรวจพินิจ การสังเกตกิจกรรม และสภาวะของพื้นที่ที่ตรวจ และอาจมีการสุ่มตัวอย่าง ดิน น้ำ หรือพืช ในกรณีสงสัย โดยบันทึกข้อมูลการเก็บตัวอย่างในแบบบันทึกการเก็บตัวอย่างดิน น้ำ และพืชส่งวิเคราะห์ เพื่อส่งวิเคราะห์ต่อไป จากนั้นให้บันทึกสิ่งที่พบจาก การตรวจประเมินในแบบบันทึกการตรวจประเมินแหล่งผลิตพืช เมื่อการตรวจประเมิน แล้วเสร็จ คณะผู้ตรวจประเมินจะพิจารณาผลการตรวจประเมิน จัดทำแบบบันทึกข้อบกพร่องฟาร์ม และแจ้งให้ เกษตรกรรับทราบผลการตรวจประเมินพร้อมลงชื่อในแบบบันทึกข้อบกพร่องฟาร์ม และแบบบันทึกการเก็บตัวอย่าง ดิน น้ำ และพืชส่งวิเคราะห์ (ถ้ามี)

กรณีที่คณะผู้ตรวจประเมิน ตรวจประเมินครบทุกหัวข้อ ให้ผู้ตรวจประเมินจัดทำแบบสรุปการตรวจ ประเมินฟาร์ม

กรณีที่ไม่สามารถตรวจได้ครบทุกหัวข้อในการตรวจครั้งแรก ให้ดำเนินการนัดหมายการตรวจประเมินในครั้งต่อไป

กรณีมีข้อบกพร่องให้แจ้งเกษตรกรรับทราบและให้เกษตรกรเสนอแนวทางการแก้ไข และกำหนดระยะเวลา แล้วเสร็จ พร้อมนัดหมายช่วงเวลาในการตรวจประเมินครั้งต่อไป ทั้งนี้ในระหว่างการตรวจประเมินเพื่อการรับรอง และการตรวจต่ออายุแหล่งผลิต GAP พืช ให้ยึดแนวทางในการดำเนินการดังนี้

การตรวจประเมินเพื่อการรับรอง

1. การตรวจประเมินเพื่อการรับรองจะทำการตรวจประเมินแต่ละรายไม่เกิน 3 ครั้ง หากการตรวจประเมิน ไม่สามารถเสร็จสิ้นได้ภายใน 3 ครั้ง ให้แจ้งผลการตรวจประเมินให้ผู้ยื่นคำขอทราบ จากนั้นสรุปผล เสนอคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช เพื่อยกเลิกคำขอต่อไป และหากประสงค์จะขอรับการ รับรองต่อไปให้เกษตรกรยื่นคำขอใหม่เมื่อมีความพร้อม
2. การตรวจประเมินแก้ไขข้อบกพร่องจะตรวจไม่เกิน 2 ครั้ง ในข้อกำหนดเดียวกัน ถ้าไม่ดำเนินการแก้ไขจำเป็นต้องยกเลิกคำขอ

ขั้นตอนที่ 6 : การจัดทำรายงานการตรวจประเมิน

หัวหน้าคณะผู้ตรวจประเมิน จัดทำบันทึกข้อความ เรื่อง การทวนสอบความถูกต้องเอกสารและบันทึกการ ตรวจประเมิน และรวบรวมสรุปผลการตรวจประเมิน บันทึกข้อบกพร่อง และบันทึกการเก็บตัวอย่างดิน น้ำ และพืช ส่งวิเคราะห์ (ถ้ามี) เสนอผู้ทบทวนทางเทคนิค เพื่อทวนสอบความถูกต้องเอกสารและบันทึกการตรวจประเมิน และ ลงนามในบันทึกข้อความ และ หัวหน้าคณะผู้ตรวจประเมินรวบรวมเอกสารการตรวจประเมินทั้งหมด ส่งให้งานสาร บรรณของหน่วยงาน กรณีเกษตรกรมีข้อบกพร่องและไม่สามารถแก้ไขได้ตามกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน 2 ครั้ง เกษตรกรจะถูกยกเลิกคำขอ (กรณีเป็นการตรวจประเมิน เพื่อให้การรับรอง) หรือลดขอบข่าย พักใช้เพิกถอน (กรณีเป็นการตรวจติดตาม) หรือ ไม่ต่ออายุใบรับรอง (กรณีเป็นการตรวจต่ออายุ

ขั้นตอนที่ 7 : นัดหมายและดำเนินการประชุมคณะกรรมการรับรองเพื่อพิจารณา

7.1 เลขาคณะกรรมการรับรอง/ผู้อำานวยการกลุ่มถ่ายทอดเทคโนโลยีรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจัดเตรียมการประชุม โดยส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมระเบียบวาระการประชุม และเอกสารประกอบการประชุม ให้คณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช

7.2 คณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช ดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระการประชุม และพิจารณาให้การรับรอง พักใช้ ยกเลิก เพิกถอน

7.3 เลขานุการคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช บันทึกผลการประชุม และจัดทำรายงานการประชุม แจ้งมติผลการพิจารณาของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช ให้เกษตรกร/คณะผู้ตรวจประเมิน/ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ และดำเนินการตามมติต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 : จัดหาใบรับรองและทะเบียนรายชื่อผู้ได้รับการรับรอง

เมื่อที่ประชุมคณะกรรมการรับรองมีมติพิจารณาให้การรับรอง เลขานุการคณะกรรมการรับรองจัดส่งรายงาน การประชุมคณะกรรมการรับรองให้เจ้าหน้าที่กลุ่มถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อจัดทำใบรับรอง และจัดทำทะเบียนรายชื่อ ผู้ได้รับการรับรอง จากนั้นนำเสนอผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร ลงนาม

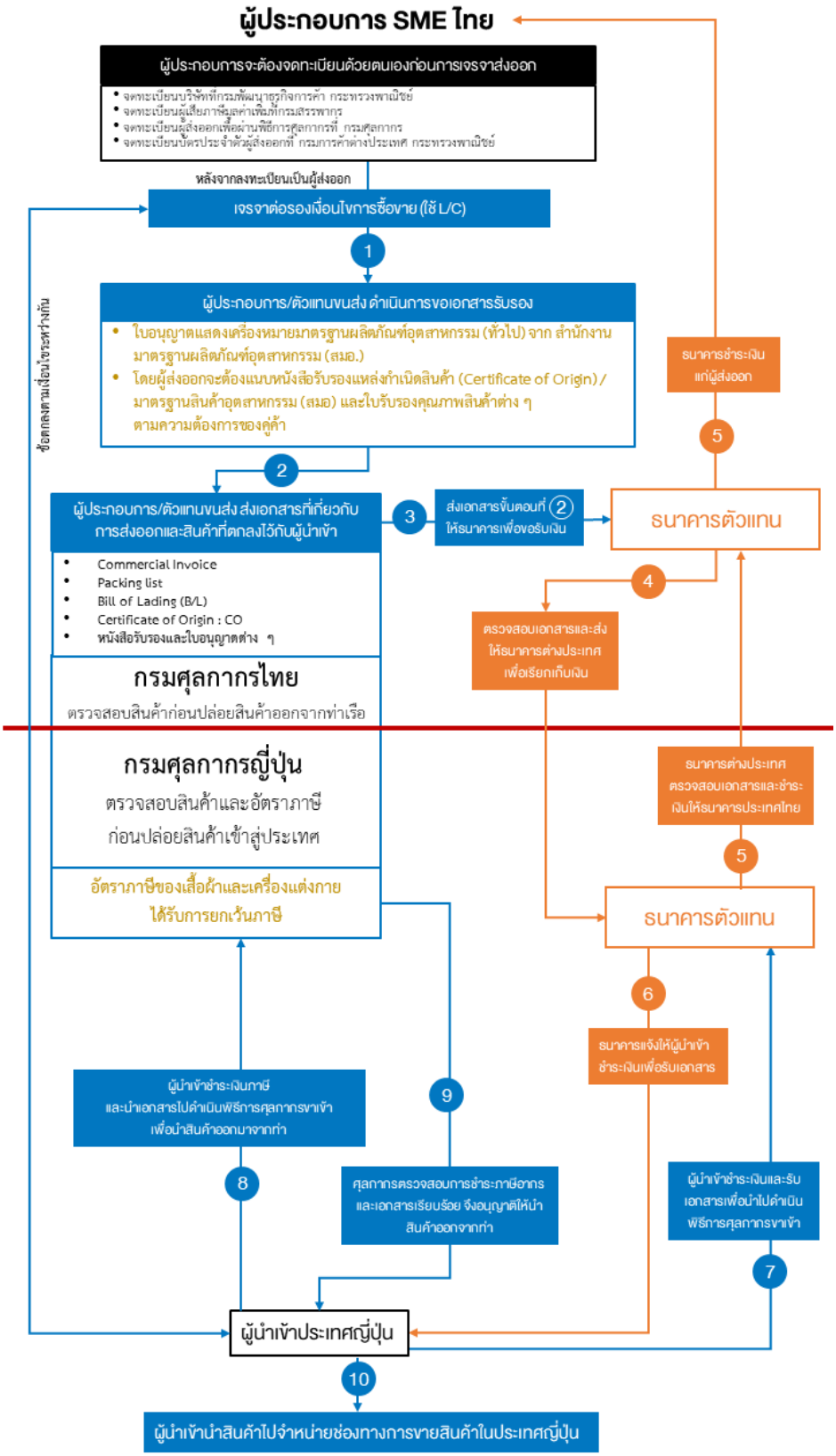
ขั้นตอนที่ 9 : ส่งใบรับรองให้ผู้ได้รับการรับรอง

เมื่อจัดทำใบรับรองและผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรลงนามแล้วจึงจัดส่งใบรับรองให้แก่ผู้ได้รับการรับรอง

ที่มา: https://gap.doa.go.th/web_manual/doc/SOP.pdf

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 6 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)