



โอกาส SME ไทย

ในตลาดประเทศญี่ปุ่น



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราชภูร์



A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	377,915 ตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง :	โตเกียว (Tokyo)
เมืองสำคัญ :	โอซาก้า (Osaka), ฮิโรชิมา (Hiroshima), คานางาวา (Kanagawa), ฟุคุโอกะ (Fukushima), โอกินาวา (Okinawa), โยโกฮาม่า (Yokohama), วากายามะ (Wakayama), มิเอะ (Mie), ยามานาชิ (Yamanashi), ชิบะ (Chiba), เซนได (Sendai)
ประชากร :	126 ล้านคน (พ.ศ. 2565)
ภาษาราชการ :	ภาษาญี่ปุ่น
ระบอบการปกครอง :	ประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ
ประมุข :	จักรพรรดินารูฮิโตะ (Naruhito) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
นายกรัฐมนตรี :	ฟูมิโอะ คิชิดะ (Fumio Kishida) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1 JPY = 0.2511 บาท (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ป่าไม้ สินค้าประมง
ฤดูกาล :	พื้นที่ส่วนใหญ่มีสภาพภูมิอากาศแบบอบอุ่น แบ่งออกเป็น 4 ฤดูกาล อย่างชัดเจน ในขณะที่ โอกินาวา ซึ่งอยู่ทางใต้ของประเทศ มีภูมิอากาศแบบกึ่งเขตร้อน และ ฮอกไกโด ซึ่งอยู่ทางเหนือของประเทศ มีภูมิอากาศแบบกึ่งขั้วโลก

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	5,120	4,937	5,041
GDP Per Capita (US) :	40,415.96	39,986.93	39,827.13
GDP Growth (%) :	-0.40	-4.28	2.14
Good & Services Exports (% change) :	-1.46	-11.59	11.69
Inflation (%) :	0.47	-0.02	-0.23
Unemployment Rate (%) :	2.35	2.81	2.83

สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	รถยนต์, วงจรรวม, ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์เสริม, เครื่องจักรที่มีฟังก์ชันเฉพาะ, อุปกรณ์ Photolap
สินค้านำเข้าสำคัญ :	น้ำมันดิบ, ก๊าซปิโตรเลียม, วงจรรวม, ถ่านหินอัดก้อน, ปิโตรเลียมกลั่น
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	จีน, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย, ไทย, เกาหลีใต้
ตลาดส่งออกสำคัญ :	จีน, สหรัฐอเมริกา, ไทย, เกาหลีใต้, ไทย
ความเป็นคู่ค้ากับไทย :	ญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าอันดับที่ 2 ของไทย และไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5 ของญี่ปุ่น

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง	สนามบิน (นำเข้าส่งออก)
	<ul style="list-style-type: none"> - สนามบินนานาชาตินาริตะ (Narita International Airport) โตเกียว - สนามบินฮาเนดะ (Haneda Airport) โตเกียว - สนามบินนานาชาติคันไซ (Kansai International Airport) โอซาก้า - สนามบินนานาชาติชูบุ เซ็นแทรร์ (Chubu Centrair International Airport) นาโงย่า
	<p>ท่าเรือ ประเทศญี่ปุ่นมีท่าเรือที่สำคัญ 21 ท่าเรือ ได้แก่ ชิบะ (Chiba) ฟุซึกิ/โทยามะ (Fushiki/Toyama) ฮิเมจิ (Himeji) ฮิโรชิมะ (Hiroshima) คาวาซากิ (Kawasaki) คิตะกีวชู (Kitakyushu) โคเบะ (Kobe) คุดามัตสึ (Kudamatsu) มุโรรัง (Muroran) นาโงยะ (Nagoya) นีงาตะ (Niigata) โอซากะ (Osaka) ซาไก/เซ็มโปกุ (Saga/Sempoku) เซ็นได/ชิโองามะ (Sendai/Shiogama) ชิมิซุ (Shimizu) ชิโมนะเซกิ (Shimonoseki) โตเกียว (Tokyo) โทมาโกไม (Tomakomai) วากายามะ (Wakayama) โยคไกจิ (Yokkaichi) โยโกฮามะ (Yokohama)</p>

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นประเทศคู่ค้าและการลงทุนทางตรงที่สำคัญของไทยนับตั้งแต่ พ.ศ.2520 พิจารณาจากมูลค่าการค้าระหว่างกัน และเป็นประตูไปสู่คู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 8.9 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แต่มีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.7 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - สภาพการเมืองที่มีความเสถียรภาพสูง: ญี่ปุ่นมีสภาพการเมืองที่เสถียรและระดับการฉ้อโกงที่ต่ำ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจต่างประเทศที่ต้องการเข้าสู่ตลาด - ข้อตกลงการค้าเสรี: ญี่ปุ่นมีข้อตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศรวมทั้งอาเซียนและประเทศไทย ซึ่งสามารถทำให้ผู้ส่งออกเข้าถึงตลาดได้ง่ายและลดอัตราภาษีสินค้านำเข้า - ภาษีและข้อจำกัดการนำเข้า: แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีข้อตกลงการค้าเสรีมากมาย ก็ยังมีภาษีและข้อจำกัดการนำเข้าสินค้าควบคุมบางรายการ โดยผู้ส่งออกไทยควรศึกษาข้อมูลดังกล่าวเป็นสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจที่เจริญ: ญี่ปุ่นเป็นเศรษฐกิจใหญ่ที่สามของโลกและมีโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาเป็นอย่างดี นำไปสู่โอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกไทย - อัตราแลกเปลี่ยนที่ขัดแย้งกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ: เยนญี่ปุ่นอาจได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ขัดแย้งกับเศรษฐกิจ อาทิ เงินเฟ้อ - ภาวะอสังหาริมทรัพย์ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำไรในการส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานคุณภาพสูง: ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความคาดหวังสูงในเรื่องคุณภาพสินค้าและยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสิ่งนี้ การให้สินค้าตรงตามมาตรฐานเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในตลาดนี้ - ความชอบทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง: ญี่ปุ่นมีความชอบทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องของรสชาติ การออกแบบและสไตล์ ซึ่งต้องพิจารณาเมื่อส่งออกสินค้าหรือบริการ - อุปสรรคทางภาษา: แม้ว่าคนญี่ปุ่นจำนวนมากไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการก็ต้องพิจารณาใช้ภาษาญี่ปุ่นในเอกสารการตลาดและการสนับสนุนลูกค้า - ประชากรสูงวัย: ประชากรสูงวัยในญี่ปุ่นนำไปสู่ทั้งความท้าทายและโอกาสให้กับธุรกิจ เช่น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านสุขภาพ ยาและผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดที่มีเทคโนโลยีที่สูง: ญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมซึ่งสามารถนำไปสู่โอกาสให้กับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงขึ้น - อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง: ด้วยอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูง ธุรกิจสามารถใช้การตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการสื่อสารกับผู้บริโภคญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ความยั่งยืน: ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจต้องการให้ธุรกิจตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการของตัวเองสอดคล้องกับค่านิยมเหล่านี้ - ความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ: ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เสี่ยงต่อภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหวและสึนามิ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออุปทานและโครงสร้างพื้นฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายที่เข้มงวด: ญี่ปุ่นมีกฎหมายที่เข้มงวดในด้านความปลอดภัยสินค้า การติดป้าย และทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติตามเมื่อส่งออกสินค้าไปยังตลาดนี้

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

ภาพรวมตลาด (Market Overview)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

- ยุทธศาสตร์การเติบโตสีเขียว
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์การเติบโตสีเขียว

ความยั่งยืนคือตัวขับเคลื่อนชีวิต สังคม และเศรษฐกิจญี่ปุ่น ในปี 2015 สหประชาชาติในการประชุมเรียกร้องให้มีการจัดทำเป้าหมายร่วมต่างๆไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมประเทศตัวเอง เนื่องจากแนวโน้มสถานการณ์ในโลกและปัญหาจะมีความรุนแรงมากขึ้น สาเหตุจากประชากรเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรมีแนวโน้มขาดแคลนและมีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน เพื่อสร้างความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรให้กับประชากรโลก ญี่ปุ่นได้นำเอา SDGs ทั้ง 17 เพื่อให้แน่ใจว่าโลกจะดีขึ้นภายในปี 2030 โดยมีเป้าหมายมาปรับใช้ในองค์กรเอกชน หน่วยงานรัฐ และชาวญี่ปุ่นตระหนักถึงเรื่องความยั่งยืนเป็นอย่างดี ดังนี้ ในตลาดญี่ปุ่นจะพูดถึงและปฏิบัติตามแนวทางการจัดการความยั่งยืนนี้เกือบทุกภาคส่วน เน้นการบริโภคอย่าง มีจริยธรรม ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ควรจะซื้อสินค้า บริโภคสินค้าเพื่อความพึงพอใจของตัวเองอย่างเดียวจำเป็นต้องคิดถึงสิ่งรอบรอบตัวด้วย เทรนการบริโภคที่มีการเรียกร้องคือ ซื้อเป็นไม้ขีดคือมาก ไม่ต้องบริโภคมากแต่บริโภคให้เป็นซื้อตามความจำเป็นที่ช่วยลดภาระให้สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการภาคเอกชนญี่ปุ่นปัจจุบันมีการขานรับกับ SDGs อย่างแข็งขันโดยเฉพาะบริษัทญี่ปุ่นรายใหญ่

จากการสำรวจของ Institute for Global Environmental Strategies ในปี 2022 พบว่า พนักงานในบริษัทของญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 80 ตระหนัก รับรู้ และนำ SDGs เข้ามาปรับใช้ให้เป็นส่วนหนึ่งของงานและในชีวิตประจำวันโดยประเด็นที่พนักงานในบริษัทให้ความสนใจ เป็น 5 อันดับคือ ความเท่าเทียมทางเพศ รองลงมาคือการเคารพสิทธิมนุษยชน อันดับที่ 3 คือ หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน อันดับที่ 4 คือ สภาวะอากาศ และ อันดับ 5 คือการป้องกันการคอร์รัปชัน

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยพบว่าผู้หญิงให้ความสำคัญและใส่ใจกับแนวคิดและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลงด้วยการลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ หรือ แนวคิด 3Rs นั่นเอง (Reduce Reuse and Recycle) โดยเริ่มต้นที่การใช้ให้น้อยลง ลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดขยะเพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น (Reduce) การนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ยังสามารถใช้งานได้ กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานแล้วมาแปรรูป เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ หรือรีไซเคิล (Recycle)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ “ปฏิเสธไม่รับของที่ไม่จำเป็น เช่น ตะเกียบแบบใช้แล้วทิ้ง ซ้อนส้อมพลาสติก เป็นต้น” หรือ “เลือกอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่ง หรือสารถนอมอาหาร” เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

จากการที่ชาวญี่ปุ่นมีการตระหนักและเข้าใจเกี่ยวแนวปฏิบัติ SDGs ทำให้ สินค้าอาหารกลุ่ม BCG กำลังเติบโตในตลาด BCG ที่ประกอบด้วย B Bio Economy ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า เชื่อมโยงกับ C Circular Economy ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้ G Green Economy ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามลพิษ เพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยมี 3 กลุ่มสินค้าที่อาหารกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงคือ

- Wellness and spa
- อาหารอนาคต เช่น อาหารจากพืช (Plant-based Food) อาหารจากแมลง เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ (Functional Drink)
- เครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ (ย้อมสีจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมี น้อยที่สุด)
- สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังรายงานว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสนใจเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDG (Sustainable Development Goals) เพิ่มขึ้น 3 เท่า ใน 2 ปี โดยผู้บริโภคไม่เพียงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ที่ให้ความสำคัญต่อนโยบายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วย โดยอ้างอิงจากข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัย INTAGE เกี่ยวกับอัตราความตระหนักรู้ถึง SDG ในญี่ปุ่น (SDGs Awareness in JAPAN) กลุ่มผู้บริโภคในญี่ปุ่นมองว่า ควรให้ความสำคัญสูงสุดอันดับแรก คือ การเร่งแก้ปัญหาความยากจนให้หมดไป จำนวนร้อยละ 27.4 จากเดิมอยู่ในอันดับ 4 และขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ในปี 2564 ขณะที่วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทั่วโลกทำให้มีผู้ประสบปัญหาด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุผลสำคัญให้ปัญหาเรื่องการแก้ไขความยากจนได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับ 1 ในปีนี้ ตามมาด้วยประเด็นในเรื่องการดูแลสุขภาพ และมีความเป็นอยู่ที่ดีร้อยละ 27 และการสร้างความสงบสุข และยุติธรรมร้อยละ 25.7

ภาพรวมเศรษฐกิจ

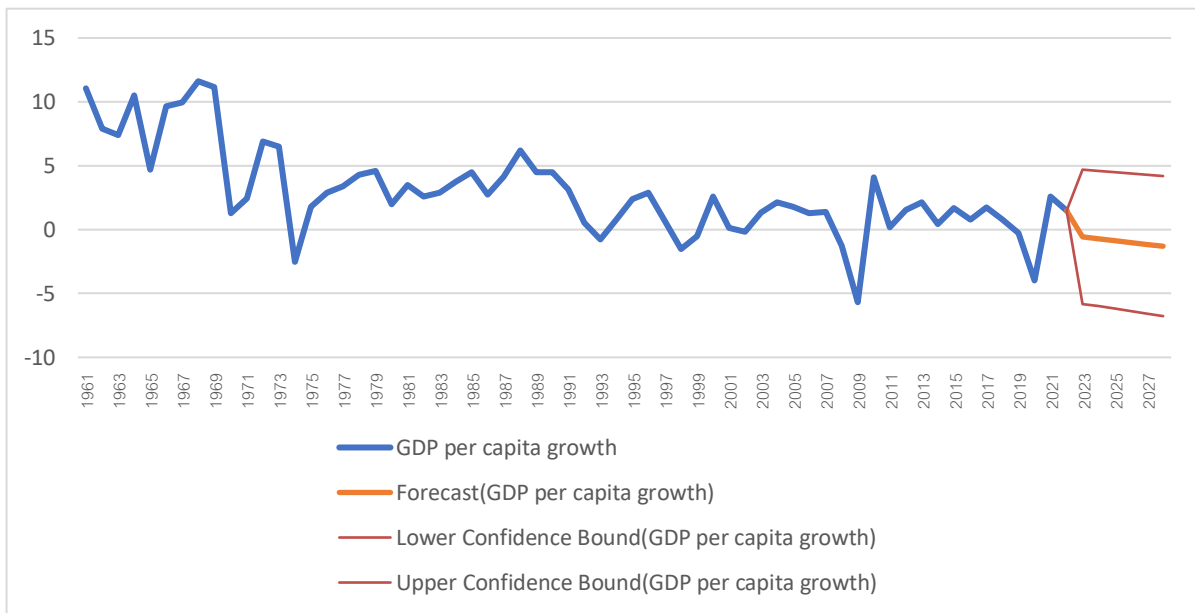
แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์การเติบโตของ GDP ต่อหัวของญี่ปุ่นอยู่ที่ร้อยละ 1.3 ในปี 2023 ซึ่งลดลงจากการเติบโตร้อยละ 6.16 ในปี 2022 นอกจากนี้ IMF ยังคาดการณ์ว่าการเติบโตของ GDP ต่อหัวของญี่ปุ่นจะชะลอตัวลงอีกเหลือร้อยละ 1.0 ในปี 2024

IMF อ้างถึงปัจจัยหลายประการสำหรับการคาดการณ์การเติบโตของ GDP ต่อหัวของญี่ปุ่นที่ซ้าลงเหล่านี้รวมถึง:

- ประชากรสูงอายุสร้างความตึงเครียดให้กับเศรษฐกิจ
- การเพิ่มขึ้นของระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์กำลังแทนที่งาน
- เศรษฐกิจโลกคาดว่าจะชะลอตัวในปี 2566 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น

แผนภาพที่ 1 แสดง GDP per capita ของญี่ปุ่น



ที่มา: OEC

นโยบายเศรษฐกิจ

นโยบายด้านเศรษฐกิจ ของนายฟูมิโอะ คิชิดะ นายกรัฐมนตรี จะเน้นการกระจายรายได้ ลดความแตกต่างระหว่างเขตเมืองและภูมิภาคใช้งบประมาณกว่า 1 ล้านล้านเยน เพิ่มรายได้ให้กับ ผู้มีรายได้ปานกลาง เพิ่มสวัสดิการให้กับวัยทำงาน วัยเลี้ยงดูบุตร รวมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

นโยบาย “ทุนนิยมใหม่” โดยจะลดช่องว่างทางฐานะ เพิ่มรายได้ให้ชนชั้นกลางและให้การสนับสนุนทางเศรษฐกิจกับกลุ่มเปราะบาง เช่น คนที่ทำงานชั่วคราวและครอบครัวที่มีเด็ก โดยธนาคารแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น จะยังคงนโยบายผ่อนคลายทางการเงินขนานใหญ่ต่อไป

นายฟูมิโอะ คิชิดะ ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะทุ่มงบประมาณนับล้านล้านเยนสำหรับกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อช่วยพยุงเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตโควิด-19

แนวโน้มเศรษฐกิจ

รัฐบาลญี่ปุ่นเผยว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไตรมาส 1/2566 ขยายตัวร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งเป็นการขยายตัวครั้งแรกในรอบ 3 ไตรมาส ส่วนตัวเลข GDP ที่แท้จริงซึ่งมีการปรับค่าเงินเพื่อแล้วนั้น ขยายตัวร้อยละ 0.4 ในไตรมาส 1 จากระดับของไตรมาส 4 ปีที่แล้ว

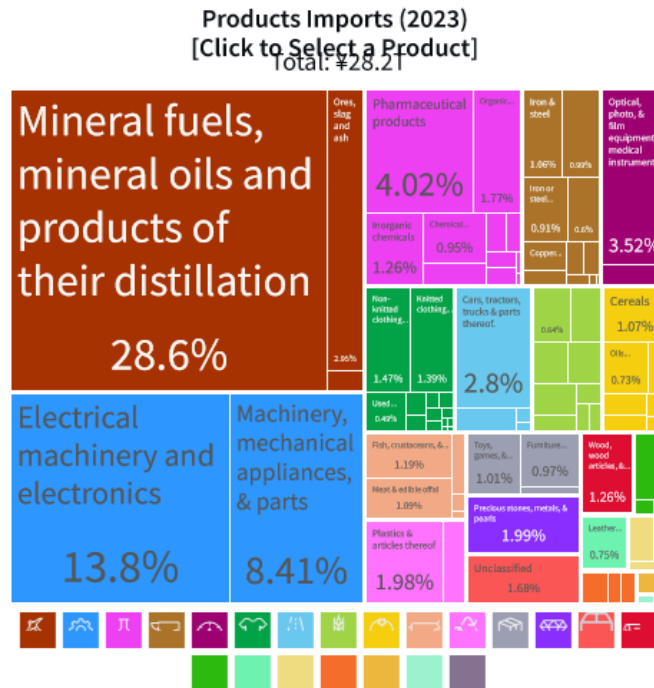
กระทรวงกิจการภายในประเทศและการสื่อสารของญี่ปุ่นเผยว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (core CPI) ซึ่งไม่รวมราคาในหมวดอาหารสด และเป็นมาตรวัดเงินเพื่อที่สำคัญของญี่ปุ่น ปรับตัวขึ้นร้อยละ 3.4 ในเดือนเมษายน เมื่อเทียบเป็นรายปี เนื่องจากราคาสินค้าปรับตัวขึ้น เช่น อาหาร และของใช้ประจำวัน ส่งผลให้ค่าครองชีพพุ่งสูงขึ้นทั้งนี้ ดัชนี CPI พื้นฐานอยู่ในระดับสูงกว่าเป้าหมายร้อยละ 2 ของ BOJ ติดต่อกันเป็นเวลานานถึง 13 เดือน สำหรับดัชนีที่ไม่รวมอาหารสดและพลังงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 จากเดือนเดียวกันของปีก่อน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเดือนที่ 11 ติดต่อกัน นับเป็นการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในรอบ 41 ปี 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนกันยายน 1981 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น อันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่สอง และช่วงหน้าช่วงที่ญี่ปุ่นเริ่มมีการนำระบบจัดเก็บภาษีการบริโภคมาใช้หรือเมื่อมีการขึ้นภาษีบริโภคอีกด้วย

ดัชนีผู้จัดการฝ่ายซื้อ (PMI) ภาคการผลิตขั้นต้นเดือนพ.ค.ของญี่ปุ่นจาก Jibun Bank ปรับตัวขึ้น 50.8 จุดในเดือน พ.ค. ซึ่งเป็นตัวเลขที่ได้รับการปรับตามฤดูกาลแล้ว เทียบกับตัวเลขขั้นสุดท้ายที่ 49.5 จุดในเดือนเมษายน เป็นการปรับขึ้นเหนือระดับ 50 จุดเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่เดือนตุลาคมปีที่แล้ว โดยระดับ 50 จุดขึ้นไปบ่งชี้ว่าภาคการผลิต อยู่ในภาวะขยายตัว

แนวโน้มการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

แนวโน้มการนำเข้าของญี่ปุ่นหดตัวตามรายได้ประชาชาติ โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุด จีน สหรัฐอเมริกา และ ออสเตรเลีย สินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่

แผนภาพที่ 2 แสดงมูลค่าสินค้านำเข้าของญี่ปุ่นในปี 2023



ที่มา : OEC

โดยจังหวัดที่นำสินค้าจากต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ ชิบะ โตเกียว และ โอซาก้า โดยที่สินค้าที่มีศักยภาพ ที่จะนำเข้าในญี่ปุ่น ซึ่งเลือกเลือกจาก ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ขนาดตลาด แนวโน้ม การเจริญเติบโต และ เปรี่เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ปีโตรเลียม เครื่องจักร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร และ เวชภัณฑ์

จากที่ญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของไทยและไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 6 ของญี่ปุ่น ดังนั้นการสำรวจข้อมูลจากกรมศุลกากรของไทย พบว่าการส่งออกไปญี่ปุ่นมีการขยายตัวร้อยละ 8.8 ในปี 2022

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่น

การค้าระหว่างประเทศไทย กับ ญี่ปุ่น

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2563	2564	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563	2564	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563	2564	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)
ไทย - โลก												
มูลค่าการค้า	13,659,835.04	17,094,524.52	17,094,524.52	20,591,270.03	-9.2614	25.14	25.14	20.46	100.00	100.00	100.00	100.00
การส่งออก	7,183,567.61	8,568,939.92	8,568,939.92	9,944,316.60	-5.8313	19.29	19.29	16.05	100.00	100.00	100.00	100.00
การนำเข้า	6,476,267.43	8,525,584.60	8,525,584.60	10,646,953.43	-12.7852	31.64	31.64	24.88	100.00	100.00	100.00	100.00
ดุลการค้า	707,300.18	43,355.33	43,355.33	-702,636.83	248.8509	-93.87	-93.87	-1,720.65				
ไทย - ญี่ปุ่น												
มูลค่าการค้า	1,576,767.55	1,923,714.75	1,923,714.75	2,069,031.89	-12.5298	22.00	22.00	7.55	11.54	11.25	11.25	10.05
การส่งออก	707,272.08	786,206.04	786,206.04	855,401.60	-6.9118	11.16	11.16	8.80	9.85	9.18	9.18	8.60
การนำเข้า	869,495.46	1,137,508.71	1,137,508.71	1,213,630.30	-16.6229	30.82	30.82	6.69	13.43	13.34	13.34	11.40
ดุลการค้า	-162,223.38	-351,302.67	-351,302.67	-358,228.70	42.6893	-116.55	-116.55	-1.97				

ที่มา: กรมศุลกากร

เมื่อแบ่งประเภทสินค้าของไทยที่ส่งออกไปญี่ปุ่น 10 อันดับแรก รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือไก่แปรรูป เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรและส่วนประกอบของเครื่องจักร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่น

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไปยังประเทศ
ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	70,821.10	64,087.23	24,959.15	28,271.28	6.04	-9.51	-20.37	13.27	9.01	7.49	7.17	8.06
- ไก่แปรรูป	42,489.95	50,528.79	19,773.42	18,550.36	-2.97	18.92	9.44	-6.19	5.40	5.91	5.68	5.29
- เคมีภัณฑ์	34,666.08	35,696.86	15,483.82	15,291.45	59.14	2.97	33.36	-1.24	4.41	4.17	4.45	4.36
- เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	32,127.29	35,366.48	14,908.42	14,642.78	14.69	10.08	13.18	-1.78	4.09	4.13	4.28	4.17
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	22,693.55	28,470.93	11,017.35	12,604.84	8.98	25.46	16.53	14.41	2.89	3.33	3.16	3.59
- เม็ดพลาสติก	25,535.95	29,423.29	12,366.51	11,679.15	30.83	15.22	36.02	-5.48	3.25	3.44	3.55	3.33
- เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	28,326.39	33,787.45	13,145.21	11,550.04	4.46	19.28	16.56	-12.13	3.60	3.95	3.77	3.29
- ผลิตภัณฑ์พลาสติก	24,740.00	26,441.00	10,539.51	10,200.64	7.11	6.88	6.37	-3.22	3.15	3.09	3.03	2.91
- แผงวงจรไฟฟ้า	19,847.73	22,801.05	8,178.23	10,144.74	-2.76	14.88	17.76	24.05	2.52	2.67	2.35	2.89
- อัญมณี กระสุน รวมทั้งส่วนประกอบ	0.00	3,937.77	3,937.72	10,125.63	-100.00	89,494,627.27	109,381,083.33	157.14	0.00	0.46	1.13	2.89
รวม 10 รายการ	301,248.04	330,540.84	134,299.32	143,060.91	10.75	9.72	11.12	6.52	38.32	38.64	38.56	40.76
อื่น ๆ	484,958.00	524,860.75	213,952.33	207,898.97	11.42	8.23	11.48	-2.83	61.68	61.36	61.44	59.24
รวมทั้งสิ้น	786,206.04	855,401.60	348,251.65	350,959.88	11.16	8.80	11.34	0.78	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: กรมศุลกากร

ในส่วนของสินค้าในหมวดสินค้าเกษตรกรรม ไก่แปรรูป ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าว เนื้อปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่นหมวดสินค้าเกษตรกรรม

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ
ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ไก่แปรรูป	42,489.95	50,528.79	19,773.42	18,550.36	-2.97	18.92	9.44	-6.19	42.60	42.94	42.69	42.24
- ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง	11,106.54	14,888.78	5,283.85	5,690.15	7.19	34.05	9.92	7.69	11.14	12.65	11.41	12.96
- ยางพารา	13,436.43	14,749.44	6,569.38	4,454.87	63.44	9.77	-4.22	-32.19	13.47	12.53	14.18	10.14
- ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์อื่น ๆ	9,212.56	11,030.81	4,575.52	4,416.99	14.90	19.74	20.93	-3.46	9.24	9.37	9.88	10.06
- ข้าว	4,382.94	4,501.49	1,604.88	2,595.50	21.47	2.70	-27.59	61.72	4.39	3.83	3.47	5.91
- เนื้อปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง	4,889.03	5,394.27	2,050.42	1,587.73	5.33	10.33	12.14	-22.57	4.90	4.58	4.43	3.62
- กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	3,767.94	4,418.04	1,680.97	1,311.93	14.00	17.25	25.54	-21.95	3.78	3.75	3.63	2.99
- ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	2,698.37	3,029.54	1,315.54	1,262.89	-5.57	12.27	10.80	-4.00	2.71	2.57	2.84	2.88
- ปลาหมึก มีชีวิต สด แช่เย็น แช่แข็ง	1,740.05	1,936.26	705.52	903.94	-16.59	11.28	-5.80	28.12	1.74	1.65	1.52	2.06
- สินค้าปศุสัตว์อื่น ๆ	592.49	815.42	247.10	437.01	17.37	37.63	-10.47	76.86	0.59	0.69	0.53	1.00
รวม 10 รายการ	94,316.29	111,292.84	43,806.59	41,211.36	7.92	18.00	6.55	-5.92	94.57	94.58	94.59	93.84
อื่น ๆ	5,416.58	6,377.04	2,507.61	2,706.24	5.74	17.73	21.10	7.92	05.43	05.42	05.41	06.16
รวมทั้งสิ้น	99,732.87	117,669.87	46,314.20	43,917.60	7.80	17.99	7.25	-5.17	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: กรมศุลกากร

หมวดสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม สินค้า อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป อาหารสัตว์เลี้ยง เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ ผักกระป๋อง และผักแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่น

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ
ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	19,820.68	22,876.25	8,530.88	9,211.13	2.17	15.42	16.72	7.97	36.56	37.29	35.10	38.49
- อาหารสัตว์เลี้ยง	10,623.81	11,213.85	4,574.39	4,360.02	5.09	5.55	2.09	-4.69	19.59	18.28	18.82	18.22
- เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	5,238.41	5,186.44	2,366.97	1,893.71	-8.13	-0.99	8.86	-19.99	9.66	8.45	9.74	7.91
- ผักกระป๋อง และผักแปรรูป	2,873.37	2,934.87	1,255.80	1,471.92	-6.10	2.14	2.28	17.21	5.30	4.78	5.17	6.15
- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	3,432.98	4,281.32	1,753.53	1,158.97	10.22	24.71	32.71	-33.91	6.33	6.98	7.22	4.84
- ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	2,750.17	2,963.80	1,258.34	1,101.69	1.24	7.77	10.26	-12.45	5.07	4.83	5.18	4.60
- สิ่งปรุงรสอาหาร	2,477.80	2,739.45	1,142.91	996.88	-4.75	10.56	7.28	-12.78	4.57	4.47	4.70	4.17
- น้ำตาลทราย	1,589.43	1,680.46	693.15	947.06	41.27	5.73	-17.89	36.63	2.93	2.74	2.85	3.96
- สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรอื่น ๆ	1,424.01	2,037.39	696.52	797.60	-1.76	43.07	52.22	14.51	2.63	3.32	2.87	3.33
- ไหมถักและนํ้ามันจากพืชและสัตว์	1,003.62	1,703.03	537.47	509.32	58.61	69.69	48.37	-5.24	1.85	2.78	2.21	2.13
รวม 10 รายการ	51,234.29	57,616.86	22,809.97	22,448.30	2.65	12.46	11.91	-1.59	94.50	93.91	93.85	93.81
อื่น ๆ	2,984.32	3,736.90	1,493.88	1,481.37	-7.73	25.22	30.68	-0.84	05.50	06.09	06.15	06.19
รวมทั้งสิ้น	54,218.60	61,353.76	24,303.85	23,929.67	2.02	13.16	12.91	-1.54	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร

ส่วนในหมวดอุตสาหกรรมซึ่งถือเป็นหมวดที่มีมูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นมากที่สุด มูลค่าสูงสุดคือรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า และส่วนประกอบอื่น ๆ เม็ดพลาสติก เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่นหมวดอุตสาหกรรม

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ
ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	70,821.10	64,087.23	24,959.15	28,271.28	6.04	-9.51	-20.37	13.27	11.31	9.54	9.03	10.11
- เคมีภัณฑ์	34,666.08	35,696.86	15,483.82	15,291.45	59.14	2.97	33.36	-1.24	5.53	5.31	5.60	5.47
- เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	32,127.29	35,366.48	14,908.42	14,642.78	14.69	10.08	13.18	-1.78	5.13	5.26	5.40	5.24
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	22,693.55	28,470.93	11,017.35	12,604.84	8.98	25.46	16.53	14.41	3.62	4.24	3.99	4.51
- เม็ดพลาสติก	25,535.95	29,423.29	12,356.51	11,679.15	30.83	15.22	36.02	-5.48	4.08	4.38	4.47	4.18
- เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	28,326.39	33,787.45	13,145.21	11,550.04	4.46	19.28	16.56	-12.13	4.52	5.03	4.76	4.13
- ผลิตภัณฑ์พลาสติก	24,740.00	26,441.00	10,539.51	10,200.64	7.11	6.88	6.37	-3.22	3.95	3.93	3.81	3.65
- แผงวงจรไฟฟ้า	19,847.73	22,801.05	8,178.23	10,144.74	-2.76	14.88	17.76	24.05	3.17	3.39	2.96	3.63
- อัญมณี กระสุน รวมทั้งส่วนประกอบ	0.00	3,937.77	3,937.72	10,125.63	-100.00	89,494,627.27	109,381,083.33	157.14	0.00	0.59	1.43	3.62
- เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	23,896.09	23,304.57	10,502.75	8,718.72	40.14	-2.48	16.50	-16.99	3.81	3.47	3.80	3.12
รวม 10 รายการ	282,654.18	303,316.62	125,028.66	133,229.27	15.24	7.31	-11.82	6.56	45.12	45.13	45.25	47.66
อื่น ๆ	343,730.14	368,705.27	151,259.22	146,321.34	9.55	7.27	-13.80	-3.26	54.88	54.87	54.75	52.34
รวมทั้งสิ้น	626,384.32	672,021.89	276,287.88	279,550.62	12.05	7.29	-12.89	1.18	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร

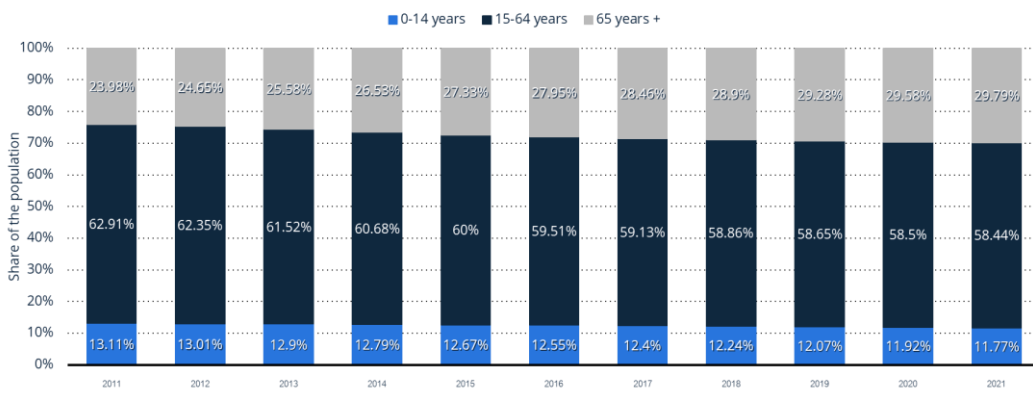
แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

1. โครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมผู้สูงอายุกับโอกาสของสินค้าไทยในญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น โดยปี 2000 นั้นประชากรญี่ปุ่นมีจำนวน 126,000,000 คน และมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ในต้นปี 2022 ญี่ปุ่นมีประชากรทั้งหมดจำนวน 124,621,000 คน สาเหตุหลักที่จำนวนประชากรลดลงคือการมีอัตราการตายน้อยกว่าอัตราการเกิด

แผนภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างประชากรของญี่ปุ่น 3 ช่วงอายุ

Japan: Age distribution from 2011 to 2021

Age distribution in Japan 2011-2021



ที่มา : Statista

จากแผนภาพที่ 3 จะพบว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่วัยเด็กมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกันนอกจากนี้ UN คาดการณ์ว่าในปี 2050 ประชากรญี่ปุ่นจะเหลือแค่ 100,000,000 ล้านคน และในปี 2060 จำนวนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 40

เมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เศรษฐกิจของประเทศจะพึ่งพากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ประมาณการว่าในปี 2025 ตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจะมีมูลค่ากว่า 101.3 ล้านล้านเยน และ ในปี 2030 การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 60 ปีจะมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 47 ของมูลค่าการบริโภคโดยรวมของญี่ปุ่นทั้งประเทศ โดยจำนวนผู้สูงอายุและขนาดตลาด (Market Size) แบ่งเป็นดังนี้

- กลุ่ม Senior ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปในช่วงแต่ละปีดังนี้
- ปี 2020 มีจำนวนร้อยละ 28.9 ของประชากรทั้งหมดในญี่ปุ่น
- ปี 2025 จะมีจำนวนร้อยละ 30.3 ของประชากรทั้งหมดในญี่ปุ่น
- ปี 2060 จะมีจำนวนร้อยละ 30.3 ของประชากรทั้งหมดในญี่ปุ่น

โดยแบ่งประเภทของผู้สูงอายุออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

กลุ่ม Active senior อายุระหว่าง 60-69 จำนวน 21 ล้านคน คน ซึ่งกลุ่มนี้ยังสามารถทำงานได้ มีกำลังซื้อสูง ที่สำคัญยังมีความต้องการทำงานอยู่ สุขภาพค่อนข้างแข็งแรง สามารถทำกิจกรรมได้อย่างอิสระ มีงานอดิเรก สามารถใช้เงินไปกับงานอดิเรกและการดูแลสุขภาพให้กระชับกระเฉง ชอบเดินทางท่องเที่ยว ยังพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอย่างสม่ำเสมอ และยังพบว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มนี้ชอบปีน 4 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่ม Gap Senior อายุระหว่าง 70-79 ปี มีประมาณ 9 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถใช้ชีวิตคนเดียวได้แต่มีความกังวลเรื่องสุขภาพและความเหงา ทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้น้อยลง ความกระชับกระเฉง ลดลง รายได้หลักมาจากเงินบำนาญ

กลุ่ม Care senior อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประมาณ 6 ล้านคน ไม่สามารถทำอะไรได้ด้วยตัวเอง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการคนดูแลเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัวหรือคนดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ รายได้หลักมาจากเงินบำนาญ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถแบ่งประเภทสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจะมีมูลค่ากว่า 101.3 ล้านล้านบาท นั้นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ย่อยง่าย และเสริมสุขภาพ เช่น ไข่แดง กระจ่างเทียม หอยนางรม และอาหารที่มีแร่ธาตุสังกะสี เพื่อเพิ่มความแข็งแรง กระชับกระเฉงยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในตลาดผู้สูงอายุ

สินค้าอีกกลุ่มที่เป็นที่ต้องการคือเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน ที่ต้องออกแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยด้วย สินค้าไลฟ์สไตล์ เสื้อผ้า รองเท้า โดยเฉพาะ กลุ่ม Active senior ที่ยังต้องการให้ตนดูดี ทันสมัย และขณะเดียวกันก็ต้องการผ่อนคลายจากกิจกรรมคลายเครียดต่าง ๆ สินค้าอีกกลุ่มที่เป็นที่ต้องการคือ สินค้าเพื่อการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีปุ่มขนาดใหญ่ ภาพชัดเจน สินค้าหรือบริการ ประเภทสร้างความบันเทิงให้กลุ่มผู้สูงวัยก็มีมูลค่าสูงเช่นเดียวกัน ด้วยที่ต้องการเป็นคน Active พบปะเพื่อนฝูง และต้องดูดีตลอดเวลา กลุ่มสินค้าเพื่อ ผิวพรรณและการเข้าสังคม อาทิ เครื่องสำอางที่มาจากผลิตจากธรรมชาติที่สามารถชะลอวัย ช่วยต่อต้านการเกิดริ้วรอยและยกกระชับ ยังเป็นที่ต้องการสูง

ส่วนสินค้าในกลุ่ม Gap Senior ที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ค่อยได้แล้ว เคลื่อนไหวช้า และมักจะอาศัยอยู่แต่ในบ้านพัก ไม่ค่อยได้เดินทางไปไหน ด้วยที่สุขภาพไม่เอื้ออำนวย สินค้าจำพวกอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นวิตามินหรือแร่ธาตุเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านก็ยังเป็นที่ต้องการ เพื่อให้การอยู่อาศัยของคนสูงวัยไม่เหงาหรือกังวลเกินไป แต่เครื่องเรือนต้องเป็นสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ ชิ้นเล็ก เคลื่อนตัวง่าย ไม่มีเหลี่ยมหรือมุม เพราะกลุ่มนี้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย แม้กระทั่งอุปกรณ์ช่วยติดฟันปลอม ก็ยังเป็นที่ต้องการ

กลุ่มสุดท้ายคือ Care senior อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ดูแล เช่น อ่างอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ เก้าอี้หรือเตียงนอนเพื่อสุขภาพที่สามารถปรับ

ขนาดได้ ไม้พุงที่มีไฟฉายในตัว เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายสำหรับผู้สูงอายุที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ ผ้าห่มขนาดพกพา ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ (สำหรับผู้สูงอายุ) เป็นต้น โดยการทำตลาดสินค้าเจาะกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่แท้จริงน่าจะเป็นกลุ่มลูกหลานที่กำลังมองหาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ หรือกลุ่มโรงพยาบาล มากกว่าจะเป็นตัวของผู้สูงอายุโดยตรง นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจ Health Care ที่ให้บริการดูแลผู้สูงวัยครบวงจรก็เป็นที่ต้องการมากเช่นกัน

2. สินค้าประเภทอาหารมีโอกาสสูงมากเพราะญี่ปุ่นพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นหลักพื้นที่เกษตรกรรมมีแค่ร้อยละ 14 เพราะฉะนั้นหลัก ๆ จะนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นข้าว ผลไม้ ผัก ที่สำคัญอาหารนั้นต้องมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเทรนด์สินค้าที่มีความต้องการในญี่ปุ่น

- อาหารพร้อมรับประทาน
- อาหารเพื่อสุขภาพ
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic)
- น้ำผลไม้พรีเมียม
- ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

ผลไม้สดของไทยที่สามารถส่งออกมายังญี่ปุ่นได้ มีทั้งหมด 8 ชนิด

1. มะม่วง 7 สายพันธุ์ ได้แก่ น้ำดอกไม้ โชคอนันต์ มหาชนก แรต เขียวเสวย พิมเสนแดง และหนังกกลางวัน
2. กัลย
3. ทูเรี่ยน
4. มังคุด
5. มะขาม
6. มะพร้าว
7. สับปะรด
8. ส้มโอ (พันธุ์ทองดี)

3. การใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ชาวญี่ปุ่นนับว่าเป็นชนชาติที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมานานแล้ว โดยเฉพาะนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กระแสการรักษาสุขภาพเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและสามารถต่อสู้กับเชื้อโรคได้ ซึ่งกระแสนี้ก็เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาหาร ได้แก่ อาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่ใช้วัตถุดิบทางการเกษตรมาผนวกกับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เช่น เนื้อจากพืช โปรตีนจากแมลง ฯลฯ อาหารเสริมจำพวกวิตามิน แร่ธาตุ และกรดอะมิโน ฯลฯ เป็นกลุ่มที่มูลค่าตลาดเติบโตขึ้นอย่างมาก ความใส่ใจในสุขภาพได้ขยายตัวไปยังกลุ่มชนมกินเล่น ซึ่งในปัจจุบัน มีชนมกินเล่นเพื่อสุขภาพวางจำหน่ายมากมายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น

นอกจากกลุ่มอาหารแล้ว สินค้าประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกายขนาดเล็ก ผกพาง่ายยังเป็นที่ต้องการของตลาดในญี่ปุ่นเช่นกัน หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนก็อาจเป็นโอกาสสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพของไทยในตลาดญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

4. สัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว (Trends of Pet Humanization) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก หรือเป็นสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า “pet parents” เนื่องจากขนาดของครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ทำให้หลายครอบครัวหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน หรือบางครอบครัวไม่ยอมมีลูก กลุ่มผู้สูงวัยที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้คลายเหงา รวมถึงคู่รักที่เป็น LGBTQ+ ก็จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกแทนเพื่อเติมเต็มชีวิตคู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ความต้องการสินค้าและบริการ

1. สินค้าประเภทกลุ่ม SDGs และ BCG ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นต่อการตระหนักถึงความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เช่น

อาหารธรรมชาติ (Whole food) และ wellness

- ผลิตภัณฑ์บรรเทาความเครียดและช่วยเรื่องการนอนหลับ
- ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความสมดุลทางโภชนาการ
- ผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันโรคจากใช้ชีวิตประจำวัน
- ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย

อาหารจากพืช (Plant-based Food)

- เนื้อเทียม (Meat Substitute) เนื้อจากพืช อาหารทะเลจากพืช
- เครื่องดื่ม โยเกิร์ต ขนมหวานจากพืช

โปรตีนจากแมลง

- แส้นี้ค, ผงแมลง, แมลงอบแห้ง, ดั้วไหม, ดั้วสาคุ, เครื่องดื่ม

สินค้าไลฟ์สไตล์ในแนว SDGs

- เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน

2. สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior product) เช่น

- อาหารและเครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่มีวิตามิน แร่ธาตุ ที่ช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าของร่างกาย ความกระฉับกระเฉงเมื่อตื่นมาในตอนเช้า ที่อยากมีพลังทั้งในการและในการทำงานบ้าน
- เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณให้ดูอ่อนวัยลง
- เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใส่แล้วทำให้ตนดูดี มีสไตล์
- เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่มีชีวิตชีวา ไม่เหงา
- สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่รักประดุจคนในครอบครัว และเป็นเพื่อนคลายเหงา

3. LGBTQ+ ในประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าตลาดการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBTQ+ ในปี 2021 พบว่าเป็นประมาณ 5.42 ล้านล้านเยน ถึงแม้ว่าจะลดลงจาก 5.92 ล้านล้านเยนของปี 2015 แต่ก็ยังกล่าวได้ว่าอยู่ในระดับที่แข็งแกร่ง เมื่อคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงนี้จากการระบาดของโควิด 19 ซึ่งทำให้การใช้จ่ายโดยรวมของผู้บริโภคลดลง ซึ่งประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม LGBTQ+ พบว่า ประเภทที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่

1. อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่บริโภคในบ้าน
2. พาหนะ เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์
3. การแพทย์/ประกันสุขภาพและบริการพยาบาล
4. การรับประทานอาหารนอกบ้าน
5. สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า

นอกจากนี้ สินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่นกัน ได้แก่ เครื่องสำอาง, สินค้าเสริมความงาม, หนังสือ, นิตยสาร และอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้งานได้นาน คงทน
- ดีไซน์แนว Minimal
- วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำมาจากธรรมชาติ ไม่เปื้อนเปื้อนสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ
- ใช้แนวคิดการบริโภคยึดจริยธรรม
- ดีไซน์สไตล์ "Y2K"/สไตล์เรโทร (Retro)
- ให้ความสำคัญทั้งด้านนอกและด้านในของบรรจุภัณฑ์และที่สำคัญตอบสนองต่อแนวคิด SDGs

ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย

- กลุ่มผู้สูงอายุยังใส่ใจในความสวยงาม เวลาออกนอกบ้านมากและมีการเข้าสังคมมาก อยากให้คนรอบข้างมองเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้น แพชั่นและเครื่องแต่งกายที่สดใส ที่ทำให้สวมใส่สบายสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุแจ่มใสและสดชื่น จะเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการจับจ่ายใช้สอย
- กลุ่มนี้ชอบหากิจกรรมต่าง ๆ ทำอยู่เสมอ ไม่อยากอยู่นิ่ง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริษัทญี่ปุ่นกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีกำลังซื้อสูงมาก อยากใช้ชีวิตผ่อนคลาย แต่ก็ไม่อยากอยู่บ้านเฉย ๆ ชอบสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง
- ชอบทำกิจกรรมยามว่างอยู่กับบ้าน เช่น การตกแต่งสวน ตกแต่งบ้าน หรือเรียกว่า “Smart Homebird” มักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติใสนุ่มใส่สบายในส่วนของเครื่องประดับจะเลือกที่ใส่แล้วรู้สึกว่าเป็นที่ปลอดภัย
- ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง กระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่าอยู่เสมอ

LGBTQ+ ในประเทศญี่ปุ่น

มักจะรีบอยากลองเมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และมักจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่วางแผน แม้ว่าราคาจะแพงแต่ถ้าชอบก็จะซื้อ และมักจะเลือกสินค้าจากสีสันและดีไซน์เป็นหลัก ในขณะที่มักไม่เลือกสินค้าตามกระแสนิยม สินค้าที่เป็น unisex จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มนี้ นอกจากนี้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัวเพื่อเติมเต็มชีวิต ทำให้สินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงยังมีแนวโน้มที่สดใสในตลาดกลุ่มนี้

นอกจากนี้ ผศ. ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดญี่ปุ่น ได้แบ่งคนญี่ปุ่นออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ แม่บ้าน สาวออฟฟิศ (OL) มนุษย์เงินเดือน สาวมหาลัยและสาวมัธยมปลาย และกลุ่มเกษียณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและลาออกจากการงานมาเป็นแม่บ้านญี่ปุ่นเต็มตัวเพื่อดูแลลูก และสามีได้อย่างเต็มที่เนื่องจากค่าแรงที่ญี่ปุ่นสูงมาก ครอบครัวธรรมดาๆ ไม่สามารถจ้างแม่บ้านมาช่วยงานได้ ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน ต้องตื่นเช้า ทำความสะอาดบ้าน ปั่นจักรยานไปซื้ออาหารที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไปรับลูกที่โรงเรียนบ้าง สถานที่ที่กลุ่มแม่บ้านอยู่นานที่สุด คือ ห้องครัว คนญี่ปุ่นเชื่อว่า อาหารสำเร็จรูปไม่ดีต่อสุขภาพ การทำอาหารคือ การแสดงออกถึงความรักและความใส่ใจ แม่บ้านจึงต้องทำอาหาร และคอยเก็บกวาดล้างจานล้างชามถึงดึกตื่น อาบน้ำและเข้านอนหลังสุด แต่ตื่นเช้าสุดเพื่อมาทำอาหารเช้าให้แก่สมาชิกครอบครัว มีหน้าที่ต้องการให้ครอบครัวที่มีความสุข ลูกๆ เรียนเก่ง สามีประสบความสำเร็จในการทำงาน และพยายามทำทุกอย่างเพื่อครอบครัว แต่บ่อยครั้งที่กลุ่มนี้ก็เบื่อกับงานบ้านจำเจที่ทำอยู่ สิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้รู้สึกว่าการทำอาหารหรือการทำอาหารเป็นเรื่องสนุก มีอะไรสวยๆ งามๆ ให้เธอชื่นชมหรือทำให้บ้านเดิม ๆ ของเธอมีสีสันมากขึ้น เช่นเครื่องครัวชื่อดังจากฝรั่งเศสทำหม้อเล็กๆ รูปหัวใจสีชมพูสุดน่ารักเพื่อให้แม่บ้านญี่ปุ่นรู้สึกสนุกกับการทำอาหารมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์น้ำยาที่ไม่ได้ปรับผ่านนุ่มหรือทำให้สะอาดขึ้นแต่มีคุณสมบัติเดียว คือ ทำให้ผ้าหอม แม่บ้านรู้สึกดีใจที่ได้กลิ่นหอมๆ ตอนตากผ้า เป็นต้น

2. กลุ่ม OL “OL” ย่อมาจากคำว่า Office Lady เป็นศัพท์ที่คนญี่ปุ่นใช้เรียกสาวออฟฟิศ มีอายุประมาณ 22-35 ปี มักทำงานจุกจิกที่ต้องใช้ความละเอียดแต่ไม่ค่อยก้าวหน้าในหน้าที่การงานสักเท่าไร เช่นงานจัดเตรียมเอกสาร เนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นมองว่า ในท้ายที่สุด พนักงานผู้หญิงต้องออกไปแต่งงานมีลูก หรือถ้าอยู่ทำงานต่อจริง ก็ต้องเลี้ยงดูครอบครัว ไม่สามารถทุ่มเทให้กับบริษัทได้เต็มที่ บริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยมอบหมายงานที่สำคัญ เช่น การตลาด การวางกลยุทธ์ ให้แก่พนักงานหญิง ดังนั้นในวันธรรมดา OL มักเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำ ความฝันของกลุ่มนี้ คือ การได้แต่งงานกับสามีดีๆ มีครอบครัวที่อบอุ่นเป็นสุข สินค้าหรือบริการที่ทำให้ดูสวย น่ารัก หรือสุขภาพดี สินค้าที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าที่สะสมจากการทำงานตลอดสัปดาห์ เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อ Jill Stuart ได้ออกแพ็คเกจจิ้งหวาน ๆ น่ารัก นอกจากช่วยเสริมความงามบนใบหน้าแล้ว ยังมีคุณค่าต่อจิตใจ เพราะสาวออฟฟิศ จะรู้สึกดีเวลาหยิบตลับแป้งสวย ๆ หรือลิปสติกสีหวาน ๆ ขึ้นมาใช้

3. มนุษย์เงินเดือน พนักงานบริษัทเพศชายวัย 22-60 ปี ตอนเช้า ต้องขึ้นรถไฟแน่น ๆ ไปบริษัท หลังเลิกงานส่วนใหญ่ต้องไปกินเลี้ยงกับลูกค้าหรือลูกน้อง กลับบ้านดึก มักถูกกดดันจากลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือเจ้านาย กลุ่มนี้ทำงานหนักและเหนื่อยทุกวัน แต่ก็ต้องอดทนเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ฝ่าฟันถึงความสำเร็จและการเติบโตในหน้าที่การงาน รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและลูกน้อง สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการคือสินค้าในกลุ่มคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงานหนัก ต้องการงานอดิเรกหรือเกมอะไรบางอย่างที่ทำให้สภาวะกดดันและเรื่องงานไปสักช่วงขณะ

4. สาวมัธยมปลาย และสาวมหาลัย สาวในวัยเรียน อายุ 15-22 ปี เริ่มตัดสินใจซื้อของตัวเอง แต่ก็ยังติดเพื่อน และใช้ของตามเพื่อน กำลังซื้ออาจไม่สูงนัก มักซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ เช่น เห็นแล้วน่ารัก “ชอบ” ก็ซื้อ กลุ่มนี้โฟกัสไปที่การเรียนและกิจกรรมชมรม ซึ่งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยญี่ปุ่นให้ความสำคัญมาก ต้องการเป็นที่รัก ต้องการการยอมรับจากเพื่อน พวกเขาจึงชื่นชอบสินค้าที่น่ารักหรือแปลกในระดับที่เพื่อนต้องสะดุดตาและทักชม

5. **กลุ่มเกษียณ** กลุ่มชายวัย 60 ปีขึ้นไปซึ่งเกษียณจากบริษัทแล้ว สุขภาพแข็งแรงดี มีเงินบำนาญใช้จากอดีตที่ทำงานวันทั้งวัน จู้ ๆ กลายเป็นนั่งว่าง ทำให้เหงา คนกลุ่มนี้ชอบหากิจกรรมต่าง ๆ ทำ ไม่อยากอยู่นิ่ง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริษัทผู้ป่วนกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีกำลังซื้อสูงมาก อยากใช้ชีวิตผ่อนคลาย แต่ก็ไม่อยากอยู่บ้านเฉย ๆ ชอบสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ในขณะเดียวกัน ก็ระวังสุขภาพมาก ต้องการเข้าร่วมชมรมหรือรวมกลุ่มที่ได้เรียนรู้หรือทำกิจกรรมด้วยกัน ทำให้ไม่เหงา

อาหารแห่งอนาคต หรือ Future Food



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

เทรนด์อุตสาหกรรม “อาหารแห่งอนาคต (Future Food)” คือ เทรนด์อาหารอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารโลกที่ต่อยอดกระบวนการผลิตอาหารแบบเดิม ให้ตอบโจทย์การลดสภาวะโลกร้อนที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นให้สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสารพัดกิจกรรมปล่อยก๊าซเรือนกระจกของมวลมนุษยชาติ ไม่เว้นแม้แต่การผลิตอาหารอย่างการทำปุ๋ยคอกที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่บรรยากาศโลกสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน สภาพอากาศแปรปรวน เกิดความแห้งแล้งและฝนตกชุก น้ำท่วมในหลายประเทศ ส่งผลต่อพื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำทั่วโลก นำมาซึ่งการตระหนักถึงสภาวะโลกร้อนแทบจะอยู่ใน mind set ของชาวญี่ปุ่นทุกคน ดังนั้นการที่สินค้าหรือบริการที่สร้างความยั่งยืนให้แก่โลก ชาวญี่ปุ่นยินดีที่จะจ่ายใช้สอยโดยไม่ได้คำนึงถึงราคา เป็นที่มาของความหลากหลายในการต่อยอดที่ไม่จำกัดรูปแบบหน้าตาของอาหารอนาคต ขอเพียงทำแล้วตอบโจทย์แนวทาง “ดีต่อใจ-ดีต่อสุขภาพ-ดีต่อโลก” กลุ่มอาหารโปรตีนจากแมลงจึงเป็นอาหารทางเลือกเพื่อความยั่งยืนที่มีศักยภาพในตลาดญี่ปุ่น

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization: FAO) ได้แนะนำให้แมลงเป็นอาหารสำหรับประชากรในอนาคต สาเหตุสำคัญที่ FAO เลือกให้แมลงเป็นสินค้าอาหารทางเลือกใหม่ คือ

- 1) แมลงเป็นอาหารที่มีโภชนาการสูง ทั้งโปรตีน ไขมัน และวิตามิน สามารถใช้เป็นอาหารทดแทนโปรตีนจากสัตว์ใหญ่ได้ดี อาทิ เนื้อจิ้งหรีด 200 แคลอรี ให้โปรตีน 31 กรัม เทียบกับเนื้อวัวให้โปรตีนเพียง 22 กรัม
- 2) การเลี้ยงแมลงไม่ต้องใช้พื้นที่และน้ำมาก ในกระบวนการเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อให้ได้เนื้อจิ้งหรีดน้ำหนัก 1 ปอนด์ จะมีการใช้น้ำเพียง 1 แกลลอน ขณะที่การเลี้ยงวัวเพื่อผลิตเนื้อวัวน้ำหนัก 1 ปอนด์ ใช้น้ำมากถึง 2,000 แกลลอน
- 3) ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ลงทุนต่ำ สามารถเลี้ยงในเขตชนบทได้
- 4) การเลี้ยงแมลงก่อให้เกิดก๊าซมีเทนต่ำ (เป็นต้นเหตุของภาวะเรือนกระจก)
- 5) แมลงมีอัตราการผลิตเนื้อต่ำ (Feed Conversion Ratio: FCR) อัตราแลกเนื้อ หมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารมาเป็นน้ำหนักตัวของสัตว์ ทั้งนี้ การเลี้ยงแมลง 1 กิโลกรัมจะใช้อาหารในการเลี้ยงเพียง 2 กิโลกรัม แต่การเลี้ยงวัว 1 กิโลกรัมต้องใช้อาหารในการเลี้ยง 8 กิโลกรัม
- 6) ปัจจุบันมีแมลงมากกว่า 1,900 ชนิดที่สามารถรับประทานได้และมีประชากรโลกราว 2,000 ล้านคน ที่รับประทานแมลงเป็นอาหาร

แนวโน้มอุตสาหกรรม

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การบริโภค ทางทีมที่ปรึกษาเห็นว่า อาหารแห่งอนาคตหรือ Future Food เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ตอบสนองต่อแนวโน้มของโลกในปัจจุบันและอนาคต ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

ภาวะสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่ยืดเยื้อต่อเนื่องหลายเดือนส่งผลให้ราคาวัตถุดิบทางการเกษตรที่นำมาใช้ประกอบอาหารปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทั้งสองประเทศถือเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อนำไปประกอบอาหารรายใหญ่ของโลก ยิ่งไปกว่านั้นราคาก๊าซที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ราคาปุ๋ยต้องปรับสูงขึ้นตามไปด้วยจากการที่ก๊าซเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตแอมโมเนียในปุ๋ย และราคาอาหารก็ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ ราคาข้าวสาลีในเดือนมีนาคม 2565 ที่ปรับตัวขึ้นกว่าร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 หรือจะเป็นราคาข้าวโพดที่ปรับตัวสูงขึ้นกว่าร้อยละ 32 ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งอาหารของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่ยากจน รวมทั้งญี่ปุ่นแม้ไม่ใช่ประเทศในกลุ่มยากจน ทว่าเป็นประเทศที่มีพื้นที่เกษตรกรรมเพียงร้อยละ 14 ดังนั้นอาหารอนาคตก็เป็นตัวเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

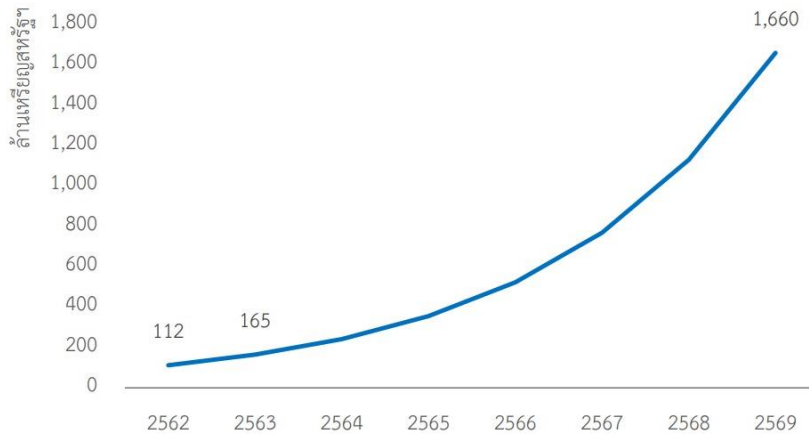
หลายประเทศมีนโยบายปกป้องตัวเองเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food Protectionism) และเริ่มประกาศกักตุนและจำกัดหรือห้ามการส่งออกแล้วกว่า 30 ประเทศ เพื่อสำรองวัตถุดิบอาหารและพลังงานไว้สร้างความมั่นคงทางอาหารและการบริโภคภายในประเทศก่อนการส่งออก อาทิ อินโดนีเซียจำกัดการส่งออกน้ำมันปาล์มจนถึง 31 ธันวาคม 2565 มาเลเซียจำกัดการส่งออกเนื้อสัตว์ปีกและไก่ จำนวน 6 ล้านตัวต่อเดือน อินเดียระงับการส่งออกข้าวสาลีเป็นการชั่วคราว การพึ่งพาอาหารนำเข้าจากต่างชาติเป็นอย่างญี่ปุ่นก็ต้องมองหาแหล่งอาหารใหม่เพื่อความอยู่รอดของคนในประเทศ

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นให้สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสารพัดกิจกรรมปล่อยก๊าซเรือนกระจกของมวลมนุษยชาติ ไม่เว้นแม้แต่การผลิตอาหารอย่างการทำปุ๋ยสัตว์ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่บรรยากาศโลกสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน สภาพอากาศแปรปรวน เกิดความแห้งแล้งและฝนตกชุก น้ำท่วมในหลายประเทศ ส่งผลต่อพื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำทั่วโลก ซึ่งการตระหนักถึงสภาวะโลกร้อน ภาวะการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สภาพอากาศแปรปรวน หรือสิ่งแวดล้อม แทบจะอยู่ใน mind set ของชาวญี่ปุ่นทุกคน ดังนั้นการที่สินค้าหรือบริการที่สร้างความยั่งยืนให้แก่โลก ชาวญี่ปุ่นยินดีที่จะจ่ายใช้สอยโดยไม่ได้นิ่งถึงราคา

ขนาดตลาด

การเติบโตของมูลค่าตลาดแมลงรับประทานได้ทั่วโลก ข้อมูลจาก Global Market Insight (2020) คาดการณ์ว่า จะมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2562 อยู่ที่ 112 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 1,660 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2569 แสดงดังแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 มูลค่าตลาดแมลงรับประทานได้ทั่วโลก



ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร (2564)

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในฐานะประเทศนำเข้าแมลงสุทธิโดยในปี 2563 (ตารางที่ 7) ไทยส่งออกแมลงและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 33.57 ล้านบาท ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 200.77 ล้านบาท การนำเข้าสูงกว่าส่งออก 167.20 ล้านบาท แมลงที่ไทยส่งออกมากที่สุด คือ แมลงที่บริโภคได้ (กระป๋อง) มูลค่า 23.83 ล้านบาท โดยที่สินค้าแมลงปรุงแต่งแปรรูป พิกัดศุลกากร 16.02.90.90 อาทิ แมลงอบแห้ง แมลงทอด มูลค่าการส่งออก 2.25 ล้านบาท เป็นสินค้าที่มีประเทศญี่ปุ่น และประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดส่งออกสำคัญ เนื่องจากแมลงหลายชนิดไม่สามารถนำเข้าประเทศญี่ปุ่นได้หากเป็นแมลงมีชีวิต ผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาภาวะเปรียบเทียบและแนวทางการส่งออกจึงหัดได้ที่ กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ <https://www.opsmoac.go.th/loei-dwl-files-432791791233>

ตารางที่ 7 การค้าแมลงระหว่างประเทศของไทยปี 2563

ประเภทแมลง	การส่งออก			การนำเข้า		
	มูลค่า (ล้านบาท)	เติบโต* (ร้อยละ)	ตลาดส่งออกสำคัญ	มูลค่า (ล้านบาท)	เติบโต* (ร้อยละ)	แหล่งนำเข้าสำคัญ
แมลงมีชีวิต	4.97	75.2%	สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร	0.005	-	ไต้หวัน
แมลงสด/แช่เย็น/แช่แข็ง	2.52	9.0%	สหรัฐฯ	-	-	-
แมลงที่บริโภคได้ (กระป๋อง)	23.83	1.7%	ฮ่องกง สหรัฐฯ	177.05	19.3%	จีน
แมลงปรุงแต่ง (อบ ทอด)	2.25	-1.4%	เมียนมาร์ ญี่ปุ่น	23.71	100.3%	จีน
รวม	33.57			200.77		

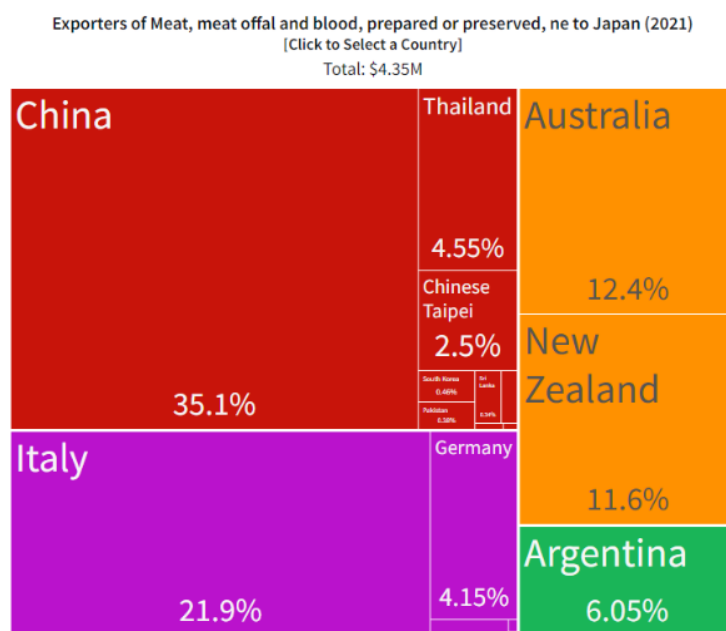
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2563)

หมายเหตุ: * อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงเวลา 5 ปี (CAGR)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

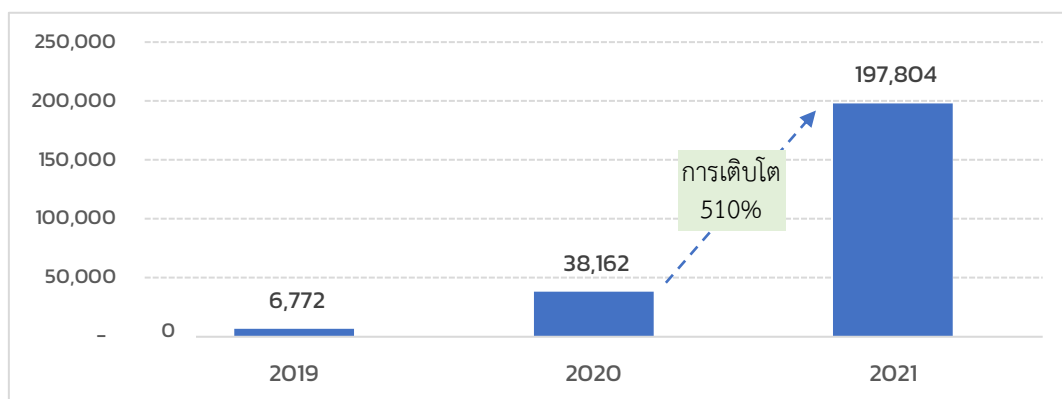
การนำเข้าสินค้าสินค้าจากแหล่งทั่วโลกของประเทศญี่ปุ่นปี 2021 (แผนภาพที่ 5) พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดสินค้าจากแหล่ง 5 อันดับแรก (พิกัด 160290) ได้แก่ อันดับที่ 1 จีน (1,528,336 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 2 อิตาลี (950,666 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 3 ออสเตรเลีย (537,634 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 4 นิวซีแลนด์ (504,143 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 5 อาร์เจนตินา (263,149 ดอลลาร์สหรัฐ) **อันดับที่ 6 ประเทศไทย (197,804 ดอลลาร์สหรัฐ)** ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 และเมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตย้อนหลังจะพบว่า ปี 2021 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าแหล่งไปญี่ปุ่นเติบโตจากปี 2020 มากถึงร้อยละ 510

แผนภาพที่ 5 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าสินค้าแหล่งทั่วโลกในปี 2021 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: OEC (2021)

แผนภาพที่ 6 มูลค่าการส่งออกสินค้าแหล่ง ตั้งแต่ปี 2019 ถึง 2021 (ดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: OEC (2021)

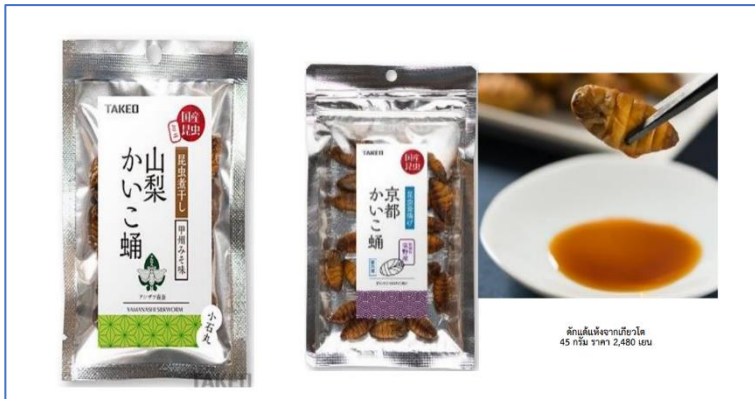
ตัวอย่างสินค้าแมลงที่มีจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น



ข้าวเกรียบจิ้งหรีด ของ MUJI

ข้าวเกรียบจิ้งหรีด

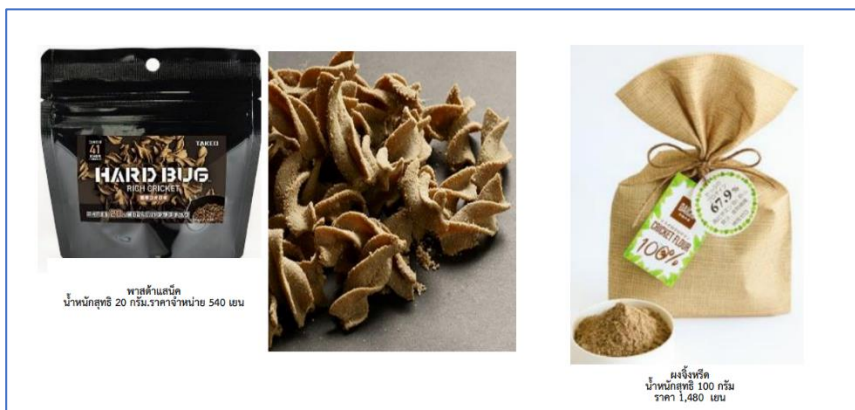
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, โตเกียว



ดักแด้จากเกี้ยวโต 45 กรัม ราคา 2,480 เยน

ดักแด้จากเกี้ยวโต 45 กรัม ราคา 2,480 เยน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, โตเกียว



พาสต้าแมลง
น้ำหนักสุทธิ 20 กรัม ราคาจำหน่าย 540 เยน

มัจฉะหีต
น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
ราคา 1,480 เยน

พาสต้าแมลงที่มีส่วนผสมของผงจิ้งหรีด

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, โตเกียว



ผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีด

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, โตเกียว



ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Thailand Unique

ที่มา: <https://www.thailandunique.com/>

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดอาหารแมลงในญี่ปุ่นอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะแมลงที่ปรุงแต่งหรือแมลงที่นำไปต่อยอดประกอบอาหารชนิดอื่น ๆ เช่น คุกกี้ ชอคโกแลตบาร์ หรืออาหารทานเล่นอื่น ๆ ซึ่งประเทศไทยเริ่มส่งออกแมลงรูปแบบผงเพื่อเป็นส่วนผสมของอาหารตั้งแต่ปี 2563 และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปนี้จะเป็นที่ยอมรับในชาวญี่ปุ่นมากขึ้น โดยมีสาเหตุหลักที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจในการบริโภคแมลงที่เป็น 1 ในอาหารอนาคต ที่ถือว่าเป็น super food ที่มีคุณค่าทางโภชนาสูง มีดังนี้

1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดใจรับอาหารจากแมลงมากขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายสำคัญ (MUJI) เข้ามาเล่นในตลาด มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มาจากต่างอุตสาหกรรม ที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจแมลง เพราะเชื่อว่าแมลงอาจเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญของคนญี่ปุ่นในอนาคต หลังจากที่ญี่ปุ่นได้ชื่อว่าประเทศที่มีความมั่นคงทางอาหารในระดับต่ำ สามารถผลิตอาหารได้เองเพียงร้อยละ 40 ของความต้องการเท่านั้น

2. ชาวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ภาครัฐ เอกชน ให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ยั่งยืนหรือ SDGs (Sustainable Development Goals) เป็นอย่างมาก จึงหันมาบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถ้าจะทานแมลงชาวญี่ปุ่นก็จะถึงเรื่องของ SDG

3. กลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีผู้สูงอายุจำนวนมาก มีความต้องการอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในแนวทางป้องกันโรคและจะนำไปสู่การมีชีวิตที่มีสุขภาพดี ประกอบกับอุบัติการณ์ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ NCDs (Non-Communicable diseases) เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดสมอง หลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง โรคไต ผลักดันความต้องการอาหารฟังก์ชันที่มีส่วนช่วยป้องกันโรคเหล่านี้ เช่น กลุ่มผู้ป่วยโรคไตต้องการอาหารที่มีไขมันต่ำและมีโอเมก้า 3 และให้หลีกเลี่ยงอาหารที่มีโซเดียมและอาหารที่มีรสเค็ม อาหารที่มีโคเลสเตอรอลสูง เป็นต้น ซึ่งอาหารกลุ่มโปรตีนจากแมลงก็เป็นอาหารกลุ่มทางเลือกของกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น ที่ต้องการดูแลสุขภาพ มองหาโปรตีนทางเลือกที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทอื่น และรักษโลกซึ่งเป็นทัศนคติที่ชาวญี่ปุ่นทุกรุ่นตระหนักและรับรู้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และมีแนวโน้มต้องการอาหารที่มาจากความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ทั้งกระบวนการได้มาของวัตถุดิบและมีการบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงยังต้องมาจากธุรกิจที่มีกระบวนการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย ในอนาคตอาหารที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านความยั่งยืนจะเข้ามามีบทบาทต่อทิศทางความต้องการอาหารของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนในเจนเนอเรชันใหม่ กลุ่มคน Gen Y, Gen Z ที่มีความใส่ใจความเป็นไปของโลก ทั้งด้านเสรีภาพ ความเท่าเทียม รวมถึงสิ่งแวดล้อม มักแสดงออกโดยการเลือกสนับสนุนสินค้าที่ตระหนักถึงผลกระทบในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม

นั่นหมายความว่า การทำการตลาดสินค้าเกี่ยวกับแมลง จะต้องนำเสนอเรื่องราวของการบริโภคสินค้าแมลงนั้นมีคุณสมบัติในการช่วยสร้างสรรค์อนาคตโลกใบนี้ด้วย คือ นอกจากจะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พื้นที่และทรัพยากรที่ใช้เลี้ยงแมลงรวมถึงปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าฟาร์มปศุสัตว์แล้วนั้น ธุรกิจยังควรต้องขยายขอบเขตไปสู่ธุรกิจที่มีการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG)

การขยายตลาดสินค้าแมลงของไทย ผู้ประกอบการ SME ไทย จำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย เพราะเชื่อว่าทางการญี่ปุ่นจะเข้มงวดเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากแมลงยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ เพราะไม่เคยชินกับรูปลักษณ์ของแมลง แต่มีกระแสการบริโภคแมลงแปรรูปแบบผงที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ สูงขึ้นต่อเนื่อง จากปัจจัยการสนับสนุนอาหารเพื่ออนาคตและความยั่งยืนของโลกกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย มีดังนี้

1. การขยายการตลาดแบบ B2B (Business to Business)

ผลิตภัณฑ์จากแมลงมีแนวโน้มสดใส ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารของญี่ปุ่นเริ่มให้ความสนใจในการผลิตอาหารที่มีส่วนผสมจากแมลงมากขึ้น เช่น ร้านอาหารราเม็ง มีการสั่งซื้อเส้นราเม็งจากผู้ผลิตที่มีส่วนผสมของโปรตีนจากแมลง หรือผงแมลง นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารนำผงแมลงที่อุดมด้วยโปรตีนผสมกับน้ำซุ๊ป เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น MUJI ซึ่งเป็นร้านสไตล์มินิมอล ที่จำหน่ายเครื่องเขียน สินค้าในครัวเรือน จนไปถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอาหาร ได้มีการนำบิสกิตและขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของแมลงผง ปรากฏว่าสินค้าดังกล่าวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังนั้นการผลิตแมลงผงเพื่อนำไปเป็นส่วนผสมของอาหารประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นราเม็ง พาสต้า คุณก็ ขนมขบเคี้ยวต่างก็มีโอกาสสดใส ผู้ประกอบการไทยควรผลิตแมลงผงที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นจะได้นำไปใช้เป็นส่วนผสมหรือวัตถุดิบในผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มต่อไป โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น การทำบรรจุภัณฑ์สำหรับการขายส่งก็จะอีกวิธีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดได้ต่อไปในอนาคต

2. การขยายการตลาดแบบ B2C (Business to Customer) มีกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ดังนี้

มนุษย์เงินเดือน กลุ่มนี้มีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากแมลงควรเป็นกลุ่ม ready to eat หรือแค่เติมน้ำร้อนก็สามารถทานเป็นอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งได้ เช่น พาสต้าแมลงกึ่งสำเร็จรูป หรือแม้กระทั่ง กาแฟหรือชาผสมผงแมลง เพื่อเอาไว้มองดูในระหว่างทำงานก็เป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดได้

กลุ่มเกษียณ กลุ่มนี้เน้นอาหารที่อ่อนนุ่มย่อยง่าย แต่ยังคงอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ประกอบการควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทานง่าย เช่น โจ๊กผงผสมแมลง หรือซุ๊ปมิโซะสำเร็จรูปที่มีผงแมลงไว้โรยหน้า เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมและเพียงพอต่อกลุ่มวัยนี้

กลุ่มวัยรุ่นคนพหุในเชียงใหม่ แม้จะมีเพียงเล็กน้อยที่รับประทานแมลงเป็นประจำ แต่มีแนวโน้มต้องการทดลองบริโภคแมลงมากขึ้น หากมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้แตกต่างไปจากเดิม หรือกลุ่มคนที่ชอบทดลองอาหารแปลกพิสดาร หรือชอบลองอาหารใหม่ ๆ ซึ่งคนญี่ปุ่นมีแนวโน้มชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ตามกระแสนิยม ทั้งนี้ แมลงเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยโปรตีน กรดอะมิโนที่จำเป็น และช่วยเสริมสร้างธาตุเหล็กที่มักพบภาวะการขาดธาตุเหล็กในผู้หญิง แต่มีไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ จึงเป็นที่น่าสนใจหากมีการปรับปรุงสินค้าให้มีรูปลักษณ์ที่ทานง่ายและสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

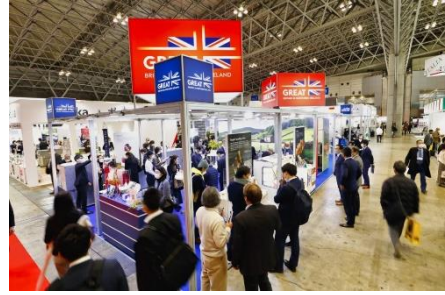
แนะนำช่องทางเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ออฟไลน์ จังหวัดนางาโนะ มีการติดตั้งเครื่องจำหน่ายแมลงกินได้ในสถานที่ตั้งแคมป์เมืองทากาโมริ โดยจำหน่ายเมนูหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยแมลงทอด 18 ชนิด เช่น จิ้งหรีด ตั๊กแตน เป็นต้น ทั้งนี้ สินค้าบางอย่างเป็นแบบโรยเกลือ ในขณะที่บางสินค้าก็เป็นรสซ็อกโกแลต ราคาที่จำหน่ายมี ตั้งแต่ 1,000 - 2,600 เยน (ประมาณ 260 - 680 บาท) เดิมทีจังหวัดนางาโนะมีวัฒนธรรมการบริโภคแมลง และแมลงกินได้ก็ได้กลายมาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในระดับสากล เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก และยังแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารในอนาคตอีกด้วย

ตารางที่ 8 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าจากแมลง

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
เครื่องจำหน่ายแมลงแบบอัตโนมัติ	ใช้พื้นที่ในการติดตั้งเพียงเล็กน้อย เคลื่อนย้ายได้ง่าย ลงทุนไม่สูง เพราะไม่ต้องมีพนักงานขาย	เมื่อสินค้าหมด ต้องมาเติมของ ต้องมาเก็บเงินทุกวัน
ร้านค้าออนไลน์ อย่างเป็นทางการ ของ MUJI	เป็นร้านออนไลน์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากแมลงได้ง่าย	ร้านที่ขายเฉพาะสินค้าจากแมลง ที่เป็นแบรนด์ของ Muji เท่านั้น
ร้านทาเคโอ (Takeo)	เป็นร้านค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ จากแมลงจากหลากหลายที่ รวมทั้งจาก ประเทศไทยด้วย มีทั้งแมลงที่ทอดกรอบ ชนิดผง และแมลงแปรรูปจากหลาย ประเทศ รวมทั้งแมลงจากญี่ปุ่น	มีร้านตั้งอยู่เฉพาะในเมืองโตเกียว เท่านั้น

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายตลาดสินค้าอาหารแห่งอนาคต ไปประเทศญี่ปุ่น ในระยะเริ่มต้นสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำ FOODEX JAPAN จัดขึ้นที่ Tokyo Big Sight, Koto ประเทศญี่ปุ่น ช่วงเวลาจัดงานระหว่างเดือนมีนาคมของทุกปี เป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับผู้ร่วมงานเพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่น ภายในงานจะได้พบกับผู้นำเข้าผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก (B2B) ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SME ไทย สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม และติดตามข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่



www.jma.or.jp/foodex/en/

ตัวอย่างรายชื่อนำเข้า

IMPORTER NAME

R.O.N. Co., Ltd

WEBSITE

<https://bugsfarm.jp/>

Rank	Product Name	Price (JPY)	Points
1	[Domestic] Frozen giant hornet adult (100g)	¥3,240	162 points
2	Mixed Bugs (Insect mix (5 types))	¥1,512	75 points
3	Zebra Tarantula4g (Tarantula)	¥2,700	135 points
4	Orthoptera mix	¥1,080	54 points
5	Bugs Farm Insect Sour	-	-
6	Frozen giant water bug	-	-
7	2 Centipedes (2 Centipe)	-	-
8	al Cookies that really con	-	-

ที่มา: <https://bugsfarm.jp/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกสินค้าประเภท “อาหารแห่งอนาคต (Future Food)” ไปประเทศญี่ปุ่น จะต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกของประเทศไทย และมาตรการควบคุมคุณภาพการนำเข้าสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

กฎหมายและระเบียบที่ควบคุมในการส่งออก และการขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีแอมลงและผลิตภัณฑ์อาหารจากแอมลง ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยกฎหมายและระเบียบที่ควบคุมประกอบด้วย

1. ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าตามความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ หรือการปฏิบัติทางการค้าระหว่างประเทศ ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2005
2. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องแบบขอรับการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิดเพื่อขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2005
3. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิด เพื่อขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2005
4. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิดที่จะขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ลงวันที่ 8 มิถุนายน 2006
5. ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการตรวจคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิด เพื่อขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 8 มิถุนายน 2006 โดยผู้ส่งออกต้องมาตรวจสอบสิทธิคุณสมบัติ และขอหนังสือรับรองต่าง ๆ ก่อนดำเนินการส่งออก

มาตรการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) จากประเทศไทยไปญี่ปุ่น มีมาตรการกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงแมลง การแปรรูป ประกอบด้วย มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) ที่เป็นการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบแมลงต้นทาง ส่วนกลางน้ำก็ต้องผ่านการขออนุญาตผลิตอาหารแปรรูป ระเบียบขั้นตอนในการส่งออกของประเทศไทย ระเบียบในการนำเข้าของตลาดปลายทาง รวมถึงกฎระเบียบในการส่งเสริมการลงทุนให้กับนักลงทุนต่างประเทศด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (GAP) จากกรมปศุสัตว์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่องการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สำหรับฟาร์มจิ้งหรีด (มกษ. 8202-2560) โดยกรมปศุสัตว์ เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการตรวจรับรองฯ ตั้งแต่ “องค์ประกอบฟาร์ม อาหารสำหรับแมลง น้ำ การจัดการฟาร์ม สุขภาพสัตว์ สวัสดิภาพสัตว์ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และการบันทึกข้อมูล” มีการเข้าตรวจโลหะหนักในดิน ในน้ำ ในพืช เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารที่นำมาให้แมลงมีความปลอดภัย มีวิธีการเลี้ยงแมลงที่ปลอดภัยจากโลหะหนัก Pesticide Residue, Drug Residue และ Contaminant เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพในการนำไปใช้ผลิตเป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค และเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายโอกาสทางการตลาด และผลักดันส่งออกต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม มาตรการข้างต้นเป็นการขอรับรองแบบแบบสมัครใจ (Voluntary)

ผู้ประกอบการสามารถศึกษาคู่มือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด (มกษ. 8202 - 2560) ได้ที่ acfs.go.th/files/files/attach-files/940_20190611131224_620012.pdf

ขออนุญาตผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย

การแปรรูปแมลงเพื่อเป็นอาหารทั่วไป อาหารพร้อมปรุง หรืออาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคที่บรรจุอยู่ในภาชนะพร้อมจำหน่าย ต้องยื่นขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่

1) การขออนุญาตขึ้นทะเบียนอาหารใหม่ (Novel Food) สำหรับแมลงที่ไม่เคยมีประวัติการบริโภคมาก่อน ซึ่งต้องมีการประเมินตาม Check-list Novel อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่พบการขออนุญาต

2) การขออนุญาตอาหารปกติทั่วไป กล่าวคือมีประวัติการรับประทานแมลงชนิดนั้นเป็นอาหารมาไม่น้อยกว่า 15 ปี ทั้งแมลงพื้นถิ่นของประเทศไทยเองและแมลงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และการสกัดต้องเป็นการสกัด Supercritical Food Extraction โดย CO₂ ซึ่งเป็นการสกัดแบบปกติปลอดภัยอยู่แล้ว แต่หากเป็นการสกัดด้วย Solvent (ตัวทำละลาย solvent extraction) อาจจะต้องมีการพิสูจน์เรื่องความปลอดภัยและประเมินตาม Check-list Novel โดยการขออนุญาตในรูปแบบนี้ประกอบด้วย

- การขออนุญาตอาหาร เป็นไปตามกระบวนการประกาศเฉพาะ อาทิ ประกาศเรื่องเครื่องดื่ม ประกาศเรื่องซูป (ผงซูป) ประกาศเรื่องอาหารทารก ประกาศเรื่องอาหารทางการแพทย์ (อาหารผู้สูงอายุ) เป็นต้น

- ในส่วนของโรงงานแปรรูปต้องปฏิบัติตามหลัก GHP GMP กล่าวคือ ถ้าเป็นโรงงานบรรจุปิดสนิท ให้ปฏิบัติตามประกาศเรื่องปิดสนิท อาทิ แมลงทอดบรรจุปิดสนิท (ผลิตภัณฑ์ที่มาขออนุญาต อย. ส่วนใหญ่เป็นตักแตนและจิ้งหรีดเป็นตัวทอดหรืออบกรอบ)

- ขณะที่ฉลากก็ปฏิบัติตามประกาศเรื่องฉลากว่าด้วยเรื่องสารก่อภูมิแพ้ (ฮีสตามีน) ซึ่งบางกรณีทาง อย. อาจมีการสุ่มตรวจอยู่บ้าง (หากผู้ประกอบการแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเมื่อผลิตแล้วไม่ได้เก็บไว้นาน หรือใช้เวลานานส่งไม่นาน หรือมีการควบคุมการจัดการดี ก็ไม่จำเป็นต้องตรวจ)

- ประกาศเรื่อง Pesticide Residue, Drug Residue หรือ Contaminant เนื่องจากพืชที่ใช้เป็นอาหารของแมลง อาจมีการปนเปื้อนของสารโลหะหรือยาฆ่าแมลง อย่างไรก็ตาม หากแมลงได้มาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน GAP ก็ให้ยื่นหลักฐานแนบมาด้วย

ขอใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัย (Pinkforms)

ใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัยหรือที่เรียกว่า “Certificate of fruit, food, vegetable quarantine” จากกองโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค เพื่อรับรองว่าแหล่งผลิตหรือฟาร์มที่เพาะเลี้ยงแมลงปลอดภัยโดยผู้ประกอบการที่ประสงค์จะยื่นขอใบรับรองแหล่งผลิต แหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัยต้องเตรียมเอกสาร ดังนี้

- 1) หนังสือบริคณห์สนธิ
- 2) สำเนาบัตรประชาชนของเจ้าของบริษัทหรือกรรมการบริษัท
- 3) หนังสือมอบอำนาจ
- 4) ใบคำขอรับรองแหล่งผลิต แหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัย

4.1 ใบรับรองแหล่งผลิต แหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัย ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

- หลักฐานที่ยื่น
 - แบบคำขอใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัยอิเล็กทรอนิกส์ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (Invoice)
 - โบตราส่งสินค้า (Bill of Lading หรือ Air Waybill) หรือใบรับไปรษณีย์หรือเอกสารแสดงการขนส่งอื่น ๆ เช่น Truck Receipt
 - หนังสือรับรองชนิดพันธุ์ของสัตว์ป่า
 - สำเนาบัตรประชาชนของผู้ยื่นคำขอใบอนุญาต หรือสำเนาบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ (กรณีมอบอำนาจให้ผู้อื่นกระทำแทน)
 - หลักฐานสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 6 เดือน)

หน่วยงานที่ติดต่อ : สำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค

หลังจากรวบรวมเอกสารครบแล้ว ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขอแบบฟอร์ม Pinkform นี้ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ www.pinkforms.com โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการ 2 วันทำการ

ผู้ประกอบการสามารถศึกษาขั้นตอนการขอใบรับรองเพิ่มเติมได้ที่

http://dcd.ddc.moph.go.th/uploads/file/IT/190822_PinkForm.pdf

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

แมลงปรุงแต่งแปรรูป พิกัดศุลกากร 16.02.90.90 ได้รับการยกเว้นภาษีอากรจากข้อตกลง JTEPA ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการ SME ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากพิกัดศุลกากร 16.02.90.90 ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ https://www.customs.go.jp/english/tariff/2023_04_01/data

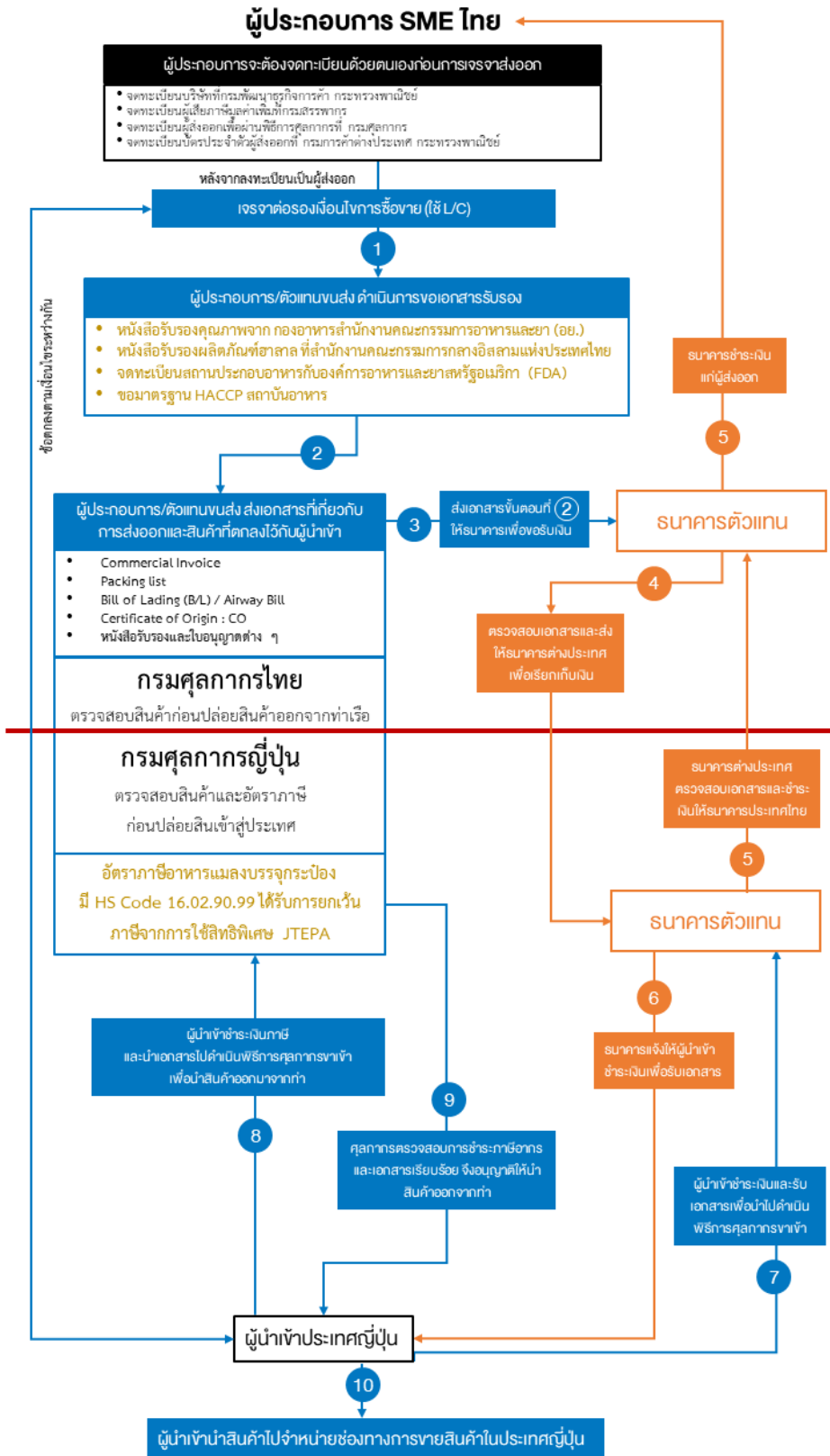
มาตรการนำเข้าสินค้า

ยังไม่มีกฎระเบียบเฉพาะแมลงและผลิตภัณฑ์จากแมลงโดยเฉพาะ ดังนั้นการนำเข้าจึงใช้ระบบมาตรฐานสากลดังนี้ ได้แก่

- มาตรฐานโรงงานและฟาร์มสำหรับการส่งออกทั่วไป อาทิ มาตรฐาน GMP สำหรับโรงคัดบรรจุและโรงงานแปรรูป มาตรฐาน HACCP สำหรับโรงงานแปรรูปที่มีศักยภาพ และควรมีมาตรฐาน GAP สำหรับฟาร์มจิ้งหรีด
- มาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูปสำหรับประเทศผู้นำเข้า อาทิ มาตรฐานฉลากสินค้า วัตถุเจือปนอาหาร สารเคมีสารปนเปื้อน ยากำจัดศัตรูพืช หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ
 - สินค้าอาหารแช่แข็งต้องมี Test report ของจุลินทรีย์ ประกอบการส่งออก
 - สินค้าอาหาร (จิ้งหรีดผง) ต้องมีหนังสือรับรองจาก โรงงานผลิตว่าไม่ผ่านการฉายรังสี
 - สินค้าอาหารต้องมีค่าสารเคมีตกค้างทางการเกษตรต่ำกว่า 0.01 ppm
 - ผู้ส่งออกจะต้องเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ข้อมูลวัตถุดิบ ส่วนประกอบ รวมทั้งรายชื่อสารเคมีสารปรุงแต่งวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ใน กระบวนการผลิตเพื่อแสดงที่ด่านนำเข้า

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต (แมลง) ไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

เนื่องจากผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 ตั้งแต่ต้นปี 2020 ที่ผ่านมา ผู้คนใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น จึงมีเวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงนานขึ้น ส่งผลให้ความต้องการของอาหาร อุปกรณ์ และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกมากกว่าการคาดการณ์เดิมในตลาดของสัตว์เลี้ยง จากข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว (2020) ระบุว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงใหม่สุนัขและแมวในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนมากขึ้น และได้ประเมินว่าจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ สุนัข 8,489,000 แมว 9,644,000 ตัว โดยมีกลุ่มผู้เริ่มเลี้ยงแมวหรือสุนัขเป็นครั้งแรกเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2019 สุนัข 462,000 ตัว (เพิ่มขึ้น 114%) หรือแมว 483,000 ตัว (เพิ่มขึ้น 116%) และอัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยงใหม่ก็มากกว่าของปีก่อนหน้านี้ด้วย

แนวโน้มอุตสาหกรรม

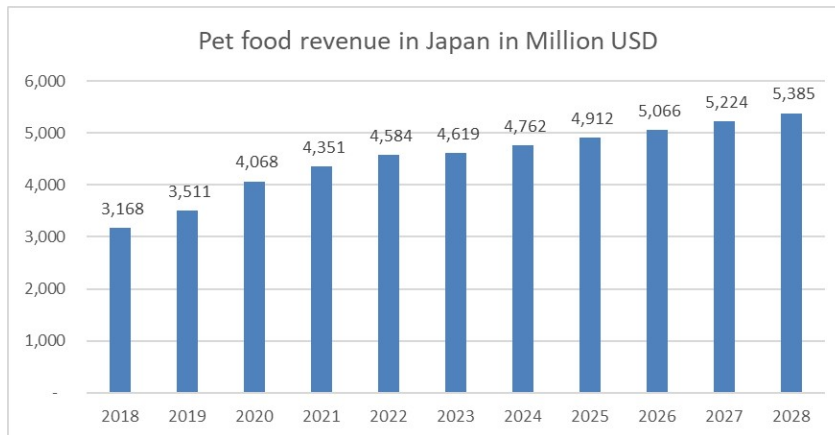
ตลาดสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นสินค้าและบริการสำหรับสุนัข แมว สัตว์ขนาดเล็ก เช่น นก หนู แมลง สัตว์เลี้ยงคลาน และสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ โดยที่สุนัขและแมวเป็นกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในญี่ปุ่น ประกอบกับสุนัขขนาดเล็กได้รับความนิยมอันเป็นผลมาจากพื้นที่การอยู่อาศัยของคนญี่ปุ่นมีขนาดจำกัด อย่างไรก็ตาม อิทธิพลการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงในบ้านนานขึ้น จากการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และมาตรการงดการออกนอกบ้านระยะเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงออกไปเดินเล่นนอกบ้านเช่นปกติ ความกังวลเรื่องความอ้วนและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงความเครียดของเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังได้ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของสัตว์เลี้ยง (สัตว์เลี้ยงมีประสาทสัมผัสไวต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของเจ้าของ)

จึงกล่าวได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง อาทิ การใช้เวลาอยู่ร่วมกันในช่วงระหว่างวันจากที่เจ้าของไม่อยู่บ้านนั้น สำหรับแมวอาจรู้สึกว่าการถูกรบกวน เกิดความเครียดเนื่องจากขาดเวลาพักผ่อน ในทางกลับกันสุนัขอาจรู้สึกยินดีกับการใช้เวลาอยู่กับเจ้าของนานขึ้น และหลังสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ เจ้าของสัตว์เลี้ยงกลับไปทำงานนอกบ้าน สุนัขมีความเคยชินกับการอยู่กับเจ้าของเป็นเวลานานจึงมีความเครียดเมื่อเจ้าของไม่อยู่บ้าน ในบางบริษัทได้อนุญาตให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงมาที่ทำงานได้เพราะยังเคยชินกับการอยู่ร่วมกับเจ้าของตลอดเวลา¹

¹ <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/salarymans-best-friend-japan-office-lets-dogs-post-covid-work-shift-2022-09-22/>

เหตุผลดังที่กล่าวมานี้ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์จึงมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และยังเพิ่มการใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงระดับพรีเมียมและระดับซูเปอร์พรีเมียมที่หลากหลาย รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพ ขนมหและอาหารเสริม อาหารป้องกันโรคเฉพาะทาง ปราศจากสารก่อภูมิแพ้และอื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ข้อมูลจาก Statista ระบุว่ามูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี และคาดว่าจะในปี 2028 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 5,385 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่น

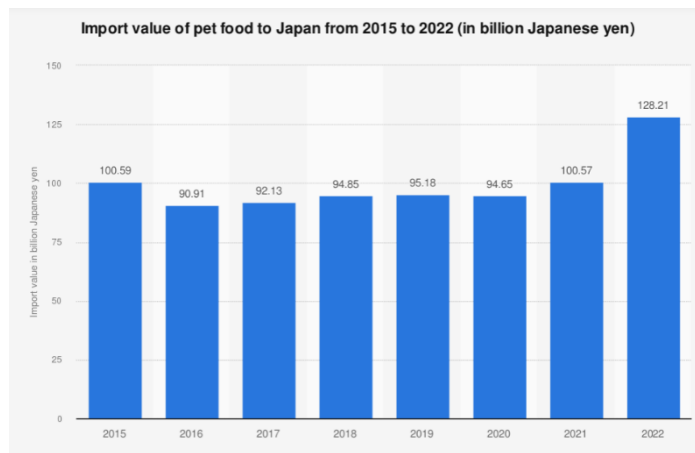


ที่มา: Statista (2021)

ขนาดตลาด

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา โดยพบว่าการใช้จ่ายสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดหรือคนสูงวัยที่อยู่ตามลำพังและเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก็เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือประหนึ่งเป็นคนในครอบครัวใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีอายุสูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ลังเลที่จะจ่ายใช้สอยไม่ว่าจะเป็นอาหารหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยงที่ตนรักเหมือนคนในครอบครัว จึงส่งผลให้ยอดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าถึง 128.21 พันล้านเยน ในปี 2022 แสดงถึงแผนภาพที่ 9 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2023 ตามการเริ่มขยายตัวของเศรษฐกิจหลังจากเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ

แผนภาพที่ 9 แสดงยอดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของญี่ปุ่น



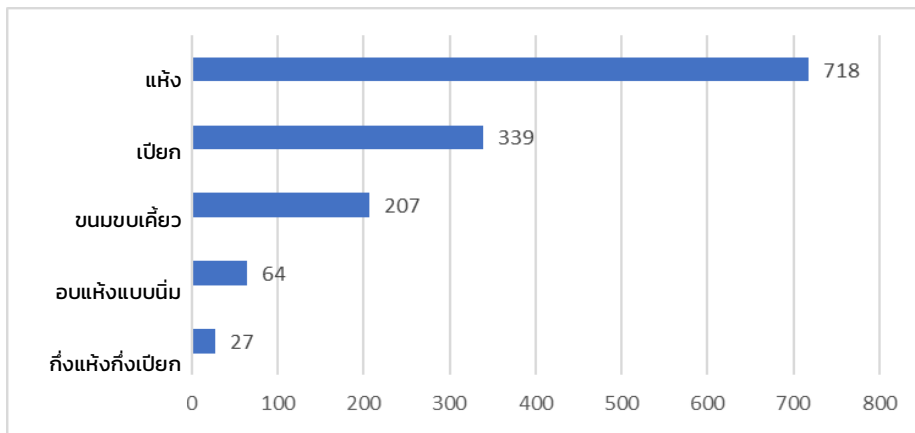
ที่มา: Statista (2022)

เมื่อพิจารณามูลค่าและปริมาณการจำหน่ายในตลาดอาหารสุนัขในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท (แผนภาพที่ 10) ตามข้อมูลของ Japan Pet Food Association (2019) ระบุว่า อาหารสุนัขที่มีมูลค่าการขายมากที่สุด ได้แก่ อาหารแบบแห้ง มูลค่า 718 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ขนมขบเคี้ยว มูลค่า 339 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารแบบเปียก มูลค่า 207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อพิจารณาสัดส่วนปริมาณการขายในตลาด จะพบว่า อาหารสุนัขแบบแห้งมีปริมาณการขายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.3 อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่า อาหารสุนัขแบบแห้งมีสารอาหารที่สมดุล ดีต่อสุขภาพฟันของสุนัขโดยเฉพาะสุนัขพันธุ์เล็กที่มักมีปัญหาเกี่ยวกับช่องปาก และยังมีราคาถูกกว่าอาหารสุนัขแบบเปียก

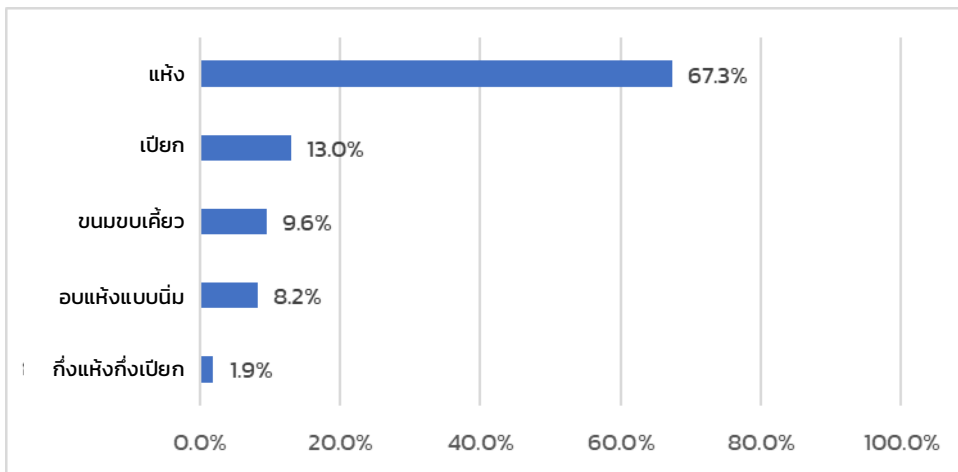
แต่อย่างไรก็ดี อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยวยังพบว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ยังมีสัดส่วนปริมาณการขายน้อยกว่าอาหารสุนัขแบบแห้งและแบบเปียก แต่มีมูลค่าการขายค่อนข้างสูงรองจากอาหารแบบแห้งเท่านั้น และยังมีโอกาสเติบโตมากขึ้นในอนาคต

แผนภาพที่ 10 มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายอาหารสุนัขในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท

มูลค่าการขาย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



สัดส่วนปริมาณการขาย



ที่มา: Japan Pet Food Association (2019)

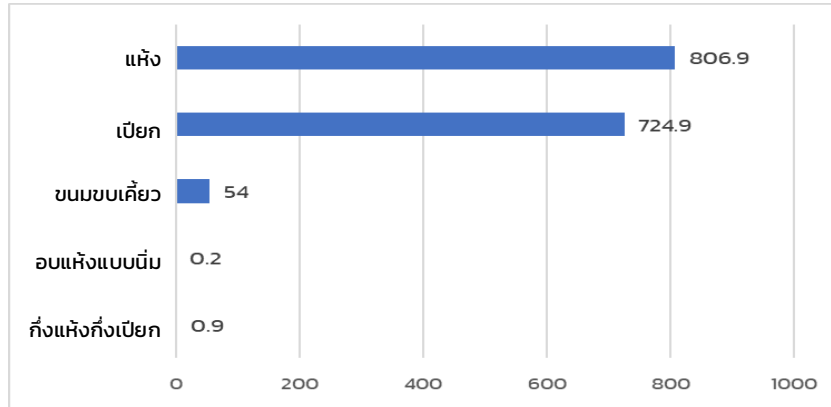
ในขณะที่มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายในตลาดอาหารแมวในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท (แผนภาพที่ 10) ตามข้อมูลของ Japan Pet Food Association (2019) ระบุว่า อาหารแมวที่มีมูลค่าการขายมากที่สุดในตลาด ได้แก่ อาหารแมวแบบแห้งด้วยมูลค่า 806.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารแมวแบบเปียกด้วยมูลค่า 724.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสัดส่วนปริมาณการขายในตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารแบบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 63.9 ของปริมาณการขายทั้งหมดในตลาด

อาหารแมวแบบเปียกยังเป็นตลาดที่น่าสนใจอีกตลาดหนึ่ง แม้ว่าอาหารแบบเม็ดจะมีสัดส่วนปริมาณการขายครองตลาดของญี่ปุ่นเพราะมีราคาที่ถูกกว่า เหมาะสมกับผู้เลี้ยงแมวที่มีงบประมาณจำกัด แต่เนื่องจากอาหารแมวแบบเปียกสามารถสร้างมูลค่าการขายได้มาก ด้วยราคาที่สูงกว่าอาหารแมวแบบแห้งเมื่อเทียบกับปริมาณ อีกทั้งอาหารเปียกแมวมียเนื้อสัมผัสคล้ายเหยื่อในธรรมชาติ และมีเนื้อสัมผัสหลากหลาย วัตถุดิบทำมาจากชิ้นเนื้อปลาแท้ เนื้อไก่ หรืออื่น ๆ ซึ่งมีกลิ่นหอมกระตุ้นความอยากอาหารของแมวได้เป็นอย่างดี

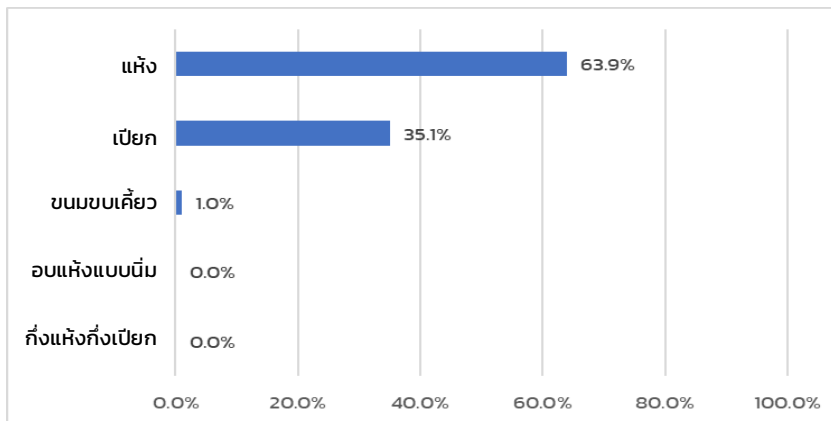
การพัฒนาอาหารเปียกคุณภาพระดับพรีเมียมที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีและมีรสชาติที่อร่อยสำหรับแมว จึงถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

แผนภาพที่ 11 มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายอาหารแมวในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท

มูลค่าการขาย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



สัดส่วนปริมาณการขาย



ที่มา: Japan Pet Food Association (2019)

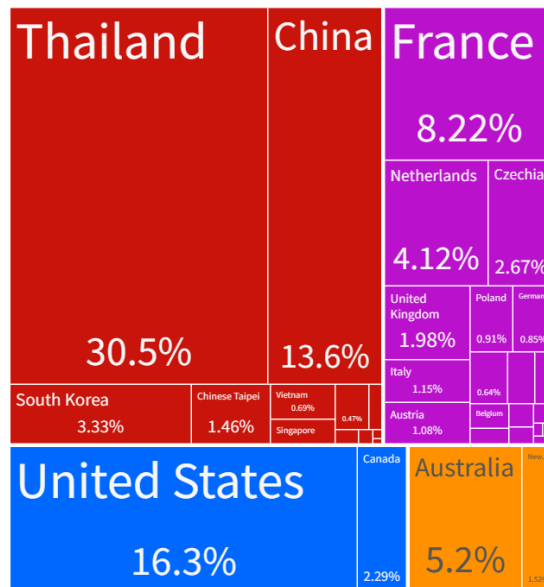
คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศญี่ปุ่น จากข้อมูลของ OEC พบว่า ในปี 2021 มีการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 1.03 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดภายในประเทศ โดยไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์ไปยังญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 315,662,796 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่ 2 สหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 169,126,650 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับที่ 3 จากประเทศจีน มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 140,850,238 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 อีกทั้งยังพบว่าปี 2019 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารแมวส่งออกไปญี่ปุ่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารสัตว์ประเภทอื่น ๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 แสดงผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปญี่ปุ่น

Import Origins (2021)

Total: \$1.03B



ที่มา: OEC (2021)

ตารางที่ 9 แสดงผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปญี่ปุ่น จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง

No.	Country						(unit: metric ton / %)			
		for dog	for cat	for pet fish	for small animals	for birds	for other pets	Total (MT)	Market Share (%)	vs FY2018 (%)
1	Thailand	16,165	70,746	0	70	0	20	87,000	33.0%	99.2%
2	U.S.A.	24,527	18,015	0	635	143	0	43,320	16.4%	104.10%
3	France	27,704	14,417	0	14	0	0	42,135	16.0%	93.7%
4	Australia	10,291	10,098	0	83	0	0	20,472	7.8%	88.8%
5	China	14,147	2,054	123	116	18	612	17,070	6.5%	118.5%
6	Netherland	11,695	2,247	0	192	0	0	14,134	5.4%	96.9%
7	Czech Republic	8,038	3,403	0	0	0	0	11,441	4.3%	90.4%
8	Korea	839	9,082	2	1	2	0	9,926	3.8%	203.8%
9	Germany	5,116	0	0	0	0	0	5,116	1.9%	54.9%
10	Canada	3,158	1,451	0	0	4	7	4,621	1.8%	57.6%
11	Austria	2,299	1,291	0	0	0	0	3,590	1.4%	224.2%
12	Poland	3,279	0	0	0	0	0	3,279	1.2%	67.9%
13	New Zealand	602	51	0	0	0	0	653	0.2%	107.1%
14	Vietnam	144	142	0	1	0	44	331	0.1%	44.5%
15	Taiwan	5	0	110	0	0	3	118	0.04%	84.9%
16	Indonesia	0	0	0	64	0	0	64	0.02%	1280.0%
17	Others*	34	5	0	183	2	0	224	0.09%	240.9%
	Total	128,043	133,002	235	1,359	169	686	263,494	100.0%	
	% vs Total	48.6%	50.5%	0%	1%	0%	0%		100%	

*Others includes: Nepal, Mexico, Spain, Hungary and other countries.

Source: Japan Pet Food Association

ที่มา: Japan Pet Food Association (2019)

นอกจากญี่ปุ่นจะนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการแล้วยังมีผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในคือ Mars Japan ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทอาหารของสหรัฐอเมริกา MARS และ ผู้ผลิตอันดับสองคือบริษัท Uni-Charm ที่เป็นบริษัททุนของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีบริษัทชั้นนำเช่น Japan Hills Corrugate, Nestle Purina Pet Care, Inaba Pet Food ที่รวมกันแล้วมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณถึงร้อยละ 60 มีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่คุมโดยบริษัทรายใหญ่เป็นหลัก หวังว่าในปี 2021 กลุ่มบริษัท Thai Union Group จากประเทศไทยที่ได้ก่อตั้งบริษัท Japan Pet Nutrition ขึ้นเป็นบริษัทขายอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นรายใหม่ และคาดว่าจะสามารถเติบโตได้ในตลาดญี่ปุ่นในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สุนัขตัวเล็กได้รับความนิยมในอนาคตรองเนื่องมาจากจำนวนสุนัขที่ถูกนำมาเลี้ยงลดลงและพื้นที่บ้านที่แคบ ดังนั้นปริมาณการบริโภคอาหารสุนัขจึงจะไม่เพิ่มขึ้นมาก

พฤติกรรมผู้บริโภค

คนญี่ปุ่นปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกส่วนหนึ่งในครอบครัว หรือเรียกว่า Pet Humanization ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมและแนวคิดการดำเนินชีวิตแบบคนสหรัฐอเมริกา การเพิ่มขึ้นของคู่รักวัยทำงาน ครอบครัวที่ไม่มีบุตรเลือกเลี้ยงสัตว์แทนลูก และการเป็นสังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่น ผู้สูงอายุจำนวนมากจึงนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายความเหงา จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ของ Statista พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 รองมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 30-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มสุดท้ายที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงกลุ่มอายุที่มีสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น

อายุของผู้มีสัตว์เลี้ยง	
ช่วงอายุ	ร้อยละ
18 - 29 ปี	16
30 - 49 ปี	36
50 ปีขึ้นไป	49

ที่มา: Statista

สมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งญี่ปุ่น (JAPAN PET FOOD ASSOCIATION: JPFA) ยังได้เปิดเผยผลการสำรวจในปี 2020 จำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมีเพิ่มมากขึ้นจากปี 2019 เนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง และลักษณะการอยู่อาศัยในอพาร์เมนต์ ด้วยแมวมีเสียงที่เงียบกว่าสุนัขและไม่จำเป็นต้องพาไปเดินเล่นทุกวัน การเลี้ยงแมวจึงค่อนข้างสะดวกกว่าการเลี้ยงสุนัข และด้วยลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของแมวค่อนข้างนิ่งเฉยสงบเสียงไม่ตอบสนองต่อเจ้าของเท่ากับสุนัข ผู้เลี้ยงแมวจึงต้องเป็นฝ่ายปรนนิบัติเอาใจฝ่ายเดียว แต่ก็สร้างความสุขให้กับเจ้าของมากกว่าสัตว์เลี้ยงที่คอยเชื่อฟังคำสั่งเจ้าของไปทั้งหมด ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับค่านิยมที่ถึงการสร้างความสุขและสร้างประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ มากกว่าตนเอง ของสังคมญี่ปุ่นรวมถึงพฤติกรรมความเจ็บป่วย ความมีระเบียบของคนญี่ปุ่น และความเชื่อเรื่องแมวเป็นสัตว์นำโชค จึงคาดว่ากลุ่มอาหารแมวและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแมวจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามความต้องการที่สูงขึ้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง (โดยเฉพาะสำหรับแมว) และมีอัตราส่วนโดยรวมมากที่สุด สาเหตุที่ประเทศไทยเป็นประเทศอันดับหนึ่งในการจัดหาอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวให้กับญี่ปุ่นมีมูลค่ามากที่สุดคือ ประเทศไทยสามารถหาปลาได้ง่าย ส่วนผสมอาหารมาจากปลาทะเล เช่น ปลาทูน่าและปลาโบนิโต และยังมีผลผลิตจากเกษตรกรรมที่มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน หรือแม้กระทั่งปลาป่นที่เหลือจากอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋อง ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก และสามารถลดต้นทุนแรงงานได้ด้วยค่าแรงที่ถูกกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น ๆ หรือแม้แต่ประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและร้านของตกแต่งบ้าน (Home center) ที่ยอดขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตดีในญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยแบบ OEM / ODM เข้ามา และยอดขายก็เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นมีความคิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่มากขึ้น สำหรับสินค้าต่าง ๆ แม้ว่าสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูงจะเป็นที่นิยม แต่ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงก็มีความหลากหลาย แยกแตกย่อยออกไป โดยเฉพาะกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเลี้ยงสัตว์มากที่สุด เนื่องจากเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนยามวัยเกษียณ และกลุ่มนี้นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ขนาดเล็ก ในขณะที่เดียวกันจำนวนแมวที่เลี้ยงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสุนัข ทำให้ช่วงนี้มีการจัดวางพื้นที่ขายที่เน้นการขายอาหารสัตว์สำหรับแมวเป็นหลัก มากกว่าสุนัข ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวและสุนัขขนาดเล็กจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ของไทย ควรศึกษาหรือร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สายพันธุ์สุนัขขนาดเล็ก และพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของคนญี่ปุ่น รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ก็จะมีโอกาสในการขยายตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมก็ยังถือเป็นสินค้าที่กำลังเติบโตได้ดี อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมต่างจากอาหารสัตว์เลี้ยงราคาถูกทั่วไป ที่มีการเพิ่มมูลค่าสินค้ากลายเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงราคาสูง โดยมีการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร ส่วนผสมได้รับการคัดสรรมาอย่างดี ได้รับการรับรองออร์แกนิก เพิ่มความอร่อย ปราศจากกลูเตน ปราศจากธัญพืช ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในช่วงนี้ เช่น อาหารสัตว์ที่ใช้วัตถุดิบปลอดสารเติมแต่ง และอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง ยังดึงดูดความสนใจของผู้เลี้ยงสัตว์ได้ดีอีกด้วยในประเทศญี่ปุ่น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

แนะนำช่องทางเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ออฟไลน์ สถานที่อันดับหนึ่งของผู้เลี้ยงจะไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมว คือ ร้านของตกแต่งบ้าน (Home center) และร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount store) อันดับสองคือซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับสามคือ ร้านขายยา แต่สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขคือ อันดับหนึ่งร้านของตกแต่งบ้าน (Home center) และร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount store) อันดับสองคือการซื้อของออนไลน์ อันดับสามคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 11 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าจากแมลงแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ร้านของตกแต่งบ้าน (Home center)	ร้านขนาดใหญ่ เป็น One stop ของสินค้าเกี่ยวกับของตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ภายในบ้าน รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนั้นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านนี้ จะมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ภายในบ้าน รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งการวางขายสินค้าสัตว์เลี้ยงในร้านนี้ ควรใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่	ไม่เหมาะกับแบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางหรือเล็ก
Pet store	มีผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงหลากหลายแบรนด์ มีสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นวางขายด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการมาซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ	ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มร้านอื่น ๆ และส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น
P2 Dog and Cat	เป็นร้านของสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงครบวงจร ทั้งอาหารสัตว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เน้นกลุ่มลูกค้าระบบพรีเมียม ร้านตั้งอยู่ในเมืองขนาดใหญ่ เช่น โตเกียว ฟุตาโกะ	ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เน้นขายเกรดพรีเมียม ดังนั้นแบรนด์ที่จะนำมาวางขายในร้านนี้ ต้องเป็นแบรนด์ที่เป็นรู้จักเป็นอย่างดีของคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME เริ่มต้น สามารถขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อพบคู่ค้านำเข้าจากนานาประเทศ ในงาน **อินเตอร์เพ็ต (Interpets)** เป็นงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น จัดขึ้นทุกไตรมาสแรกของปี สถานที่จัด Tokyo Big Sight (โตเกียว) ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยการจัดงานจะมีทั้งรูปแบบเวทีสำหรับการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการจากทั่วโลก (B2B) กลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สัตวแพทย์ บริษัทฯ โรงเรียน ร้านเสริมความงามสำหรับสัตว์เลี้ยง นักออกแบบบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงและงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับประชาชนทั่วไป (B2C) ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่



<https://interpets.jp.messefrankfurt.com/tokyo/ja.html>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

TFB FACTORIES LTD.

DOGGYMAN H.A. CO.,LTD.

MARS NEDERLAND B.V.

ROYAL CANIN JAPON INC (MINATO-KU)

ACANA FAMILY JAPAN, INC.

AIXIA CORP.

PERFECT COMPANION JAPAN CO LTD.

YPTECH CO.LTD.

SPECTRUM BRANDS JAPAN K.K

EW NUTRITION JAPAN KK

KYORITSU SEIYAKU CORP.

CRALAY CO LTD.

EVONIK JAPAN CO LTD.

AGT FOODS

KUROSE PET FOOD CO LTD.

TFB FACTORIES LTD.

WEBSITE

<https://www.tfb-co.jp>

<https://www.doggyman.com>

<https://www.mars.com>

<https://my.royalcanin.jp>

<https://www.acana.com>

<https://www.aixia.jp>

<https://www.perfectcompanion.com>

<https://www.ypotech.co.jp>

<https://spectrumbrands.com>

<https://ew-nutrition.com>

<https://kyoritsuseiyaku.co.jp>

<https://www.cralay.co.jp>

<https://corporate.evonik.com>

<http://agtfoods.com>

<https://globalpetindustry.com>

<https://www.tfb-co.jp>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งออกสินค้า “อาหารสัตว์เลี้ยง” ไปจำหน่ายประเทศญี่ปุ่น จะต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกของประเทศไทย และ มาตรการควบคุมคุณภาพการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

ผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดา หรือถ้าเป็นแบบอาหารเปียก อาจจะต้องเลือกผู้ควบคุมอุณหภูมิ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและ มีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออก และผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะทำการเลือก ทำเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกทำเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ โดยสามารถหาตัวแทนส่งสินค้า ได้จาก <https://www.tnsc.com/>

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ผู้ประกอบการ SME ที่จะส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังประเทศญี่ปุ่น จะต้องปฏิบัติตามมาตรการ ส่งออกอาหารสัตว์ของไทย ดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกของไทย

ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
- สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
- สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

แผนภาพที่ 13 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
กระทรวงอุตสาหกรรม

TH | EN | Site Map

SEARCH

เกี่ยวกับ สมอ.	กฎหมาย กฎระเบียบ	มาตรฐาน มอก.	มาตรฐาน มตช.	มาตรฐาน มผช.	การส่งเสริม มาตรฐาน	มอก. เอส	ระบบ NSW	คู่มือผู้ซื้อ	ITA	บริการ	ติดต่อเรา
-------------------	---------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------------	-------------	----------	---------------	-----	--------	-----------

ประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อทราบ

เนื่องด้วยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะดำเนินการปรับปรุงระบบการลงทะเบียนขอใช้ระบบงาน โดยจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ในการติดต่อราชการผ่านระบบสารสนเทศของ สมอ. ด้วยระบบ Single Sign On (SSO) และให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้

- ปรับปรุงระบบการลงทะเบียนครั้งเดียว เพื่อใช้งานหลายๆ ระบบได้ รวมถึงสามารถมอบสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใช้งานรายอื่นโดยตรง โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้
 - e-License
 - TISI-NSW
 - e-Surveillance
 - QR-code ผลิตภัณฑ์
- ปรับปรุงระบบล็อกอินครั้งเดียว การล็อกอินเพื่อเข้าระบบจะทำเพียงครั้งเดียว และสามารถใช้บริการระบบสารสนเทศได้ทุกระบบ หรือตามที่ผู้ประกอบการ ได้มอบสิทธิไว้

ทั้งนี้ สำนักงานจะเริ่มเปิดให้บริการระบบ SSO ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2565

พบปัญหาการใช้งาน
ติดต่อได้ที่
line OA tisi-ss0

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (2023)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จาก เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

ใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะจาก กองควบคุมอาหารและยา สัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขออนุญาตผลิตอาหารสัตว์
- เอกสารแสดงการเป็นเจ้าของกิจการ
- สำเนาบัตรประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
- สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน
- รายการเครื่องจักร เครื่องมือพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชนิด ขนาด (แรงม้า)
- แบบรายงานผลการผลิตอาหารสัตว์
- หลักฐานอื่นๆ ได้แก่ ทบ.6 (รายละเอียดแสดงที่ตั้งสถานที่ผลิต และสถานที่ขายอาหาร) พิมพ์เขียวตำแหน่งเครื่องจักร รายละเอียดเครื่องจักร แผนภาพแสดงการผลิต หนังสือมอบอำนาจ (หากมีการมอบอำนาจให้กระทำแทน)

แผนภาพที่ 14 กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (2023)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtTdzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จากสำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (แบบ รส.1)
- สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ
- ใบบัญชีราคาสินค้า (Invoice), ใบกำกับการบรรจุสินค้า (Packing List), ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading หรือ Airway Bill) หรือใบรับไปรษณีย์ หรือ เอกสารแสดงการขนส่งอื่นๆ เช่น Truck Receipt

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

ระบบภาษีศุลกากรสำหรับการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง

โดยการใช้ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ดังนี้

- ปี 2007 ได้มีการลงนาม ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจญี่ปุ่น-ไทย (JTEPA : Japan-Thailand Economic Partnership Agreement)
- ปี 2009 ได้มีการลงนาม ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ อาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP : ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership)
- 2021-2022 มีแผนที่จะมีการลงนาม ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมระดับภูมิภาค (RCEP :Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement)

หากสินค้ามีแหล่งผลิตถิ่นในไทยและเป็นไปตามข้อกำหนดแหล่งผลิตสินค้าตามที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อตกลง จะได้รับอัตราภาษีพิเศษได้จากการลงนามความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจเหล่านี้ การค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่นจะสามารถได้อัตราภาษีพิเศษของ EPA ซึ่งมีอัตราภาษีเป็นศูนย์สำหรับรายการค้าจำนวนมาก การใช้อัตราภาษีพิเศษเหล่านี้กำหนดให้มีแหล่งที่ผลิตของสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องเตรียมทำหรือยื่นขอใบยืนยันแหล่งผลิตสินค้าและส่งให้ผู้นำเข้า เพื่อที่จะได้รับอัตราภาษีพิเศษ EPA

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

อัตราภาษีอาหารสัตว์เลี้ยงพิกัดภาษี 23.09 มีอัตราภาษีอยู่ร้อยละ 0 สมาคมศุลกากรญี่ปุ่น (Japan Tariff Association) เป็นผู้กำหนดสามารถอ้างอิงได้จาก web Tariff (ภาษาอังกฤษ): <https://www.kanzei.or.jp/statistical/tariff/top/index/e> ประเทศที่ใช้ FTA (JTEPA) นั้นไม่ถูกจัดเก็บภาษี รวมทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียน (AJCEP) ก็ไม่ถูกจัดเก็บภาษีเช่นกัน

มาตรการเพิ่มเติมในการส่งออกสัตว์เลี้ยงไปประเทศญี่ปุ่น

หากอาหารสำหรับสัตว์มีการใช้เนื้อสัตว์หรืออวัยวะบางส่วน (ที่ถูกกำหนดให้ต้องตรวจโรคก่อน) เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู ไก่ ฯลฯ เป็นวัตถุดิบสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง ต้องผ่านการตรวจสอบโรคสัตว์เมื่อนำเข้าประเทศญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น สำหรับอาหารสุนัขและแมว ตามพระราชบัญญัติการรับรองความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยง Act on Ensuring of Safety of Pet Animals Feed อาหารสัตว์เลี้ยง (รวมทั้งอาหารโภชนาการทั่วไป, อาหารทั่วไป, ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง น้ำแร่ เนื้อดิบ อาหารเสริม ฯลฯ ที่สุนัขและแมวกิน ที่ไม่ใช่ยาสัตว์แพทยศาสตร์) ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ (มาตรฐานส่วนประกอบ และมาตรฐานวิธีการผลิต)

นอกจากนี้เมื่อขายปลีกในญี่ปุ่น ต้องระบุชื่ออาหารสัตว์เลี้ยง รายละเอียดวัตถุดิบ วันหมดอายุ ชื่อผู้ขายและที่อยู่และประเทศที่ผลิต จะต้องแสดงข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่น สำหรับการระบุประเทศที่ผลิต และต้องระบุประเทศที่ผลิตตามประเทศที่มีการดำเนินการแปรรูปของอาหารแต่ละประเภทตามตารางด้านล่าง โดยอาหารสัตว์เลี้ยงจะถูกจำแนกตามประเภท ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการจำแนกประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง

ประเภทอาหารสัตว์	ขั้นตอนการผลิตขั้นสุดท้ายที่แสดงเป็นประเทศที่ผลิต
(1) แบบแห้งและแบบ soft dry	กระบวนการรีดขึ้นรูป (excluder)
(2) แบบเปียก	กระบวนการฆ่าเชื้อ retort
(3) แบบที่ต้องใช้การนวดแป้ง	วัตถุดิบ กระบวนการให้ความร้อนหลังการนวด
(4) แบบขนมอบ ประเภทขนมปัง	ประเภทขนมปัง ขั้นตอนการอบ
(5) ประเภทวัตถุดิบอบแห้ง	ขั้นตอนสุดท้ายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบโดยสำคัญ
(6) ประเภทหลายผลิตภัณฑ์รวมกัน	ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการรวมหลายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน

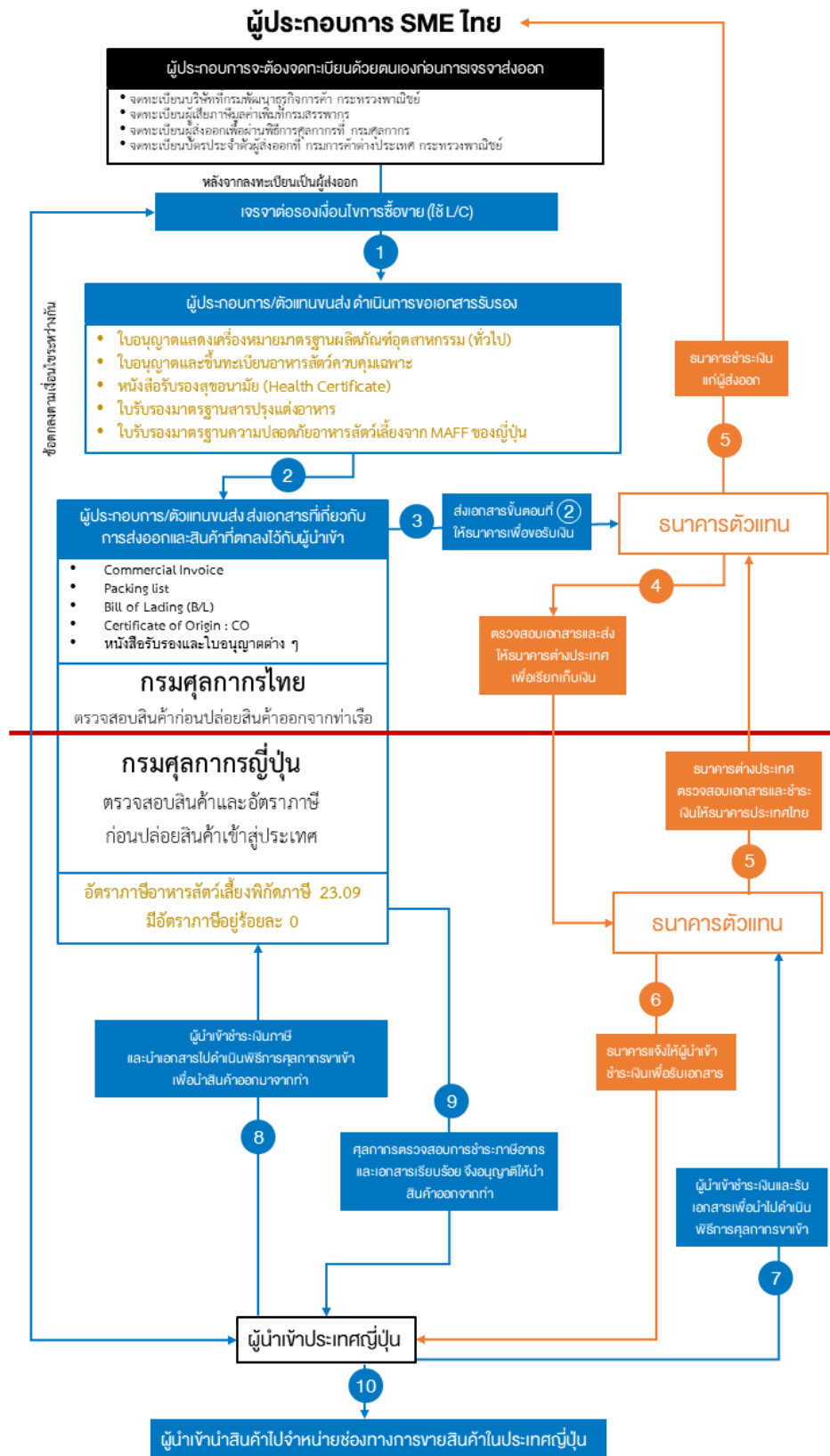
ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (พิกัด HS 23.09.10) ถูกควบคุมดูแลภายใต้ กฎหมายความปลอดภัยสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง Laws concerning the Safety of Pet Food (ประกาศใช้เมื่อ มิถุนายน 2008) ซึ่งห้ามการผลิตนำเข้าหรือจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และกำหนดให้ผู้ผลิตจะต้องให้ข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอต่อผู้ซื้อ รวมทั้งต้องระบุชื่อผู้ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า สินค้าที่อยู่ในข่ายของกฎหมายฉบับนี้ ได้แก่อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งแต่ประเภทเนื้อสัตว์ ของขบเคี้ยว อาหารเสริม ไปจนถึงน้ำแร่สำหรับสุนัขและแมว ทั้งนี้ ไม่รวมสินค้าประเภทยาสำหรับสัตว์เลี้ยงซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายอื่น

ภายใต้กฎหมายดังกล่าว มีข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบกิจการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามีหน้าที่ต้องขึ้นทะเบียนการเป็นผู้ประกอบการกับกระทรวงเกษตรและปศุสัตว์ เพื่อให้ภาครัฐมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุก็สามารถที่จะเรียกสินค้าคืนหรือทำลายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้นำเข้า หมายความว่ารวมทั้งผู้นำเข้าซึ่งนำเข้าสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานของตนในต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายในญี่ปุ่น และผู้นำ เข้าซึ่งนำเข้าเข้ามาในลักษณะ Bulk จากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อนำมาบรรจุใหม่สำหรับจำหน่ายปลีกในญี่ปุ่น (ไม่รวมผู้ประกอบการที่นำเข้าเฉพาะวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิตในประเทศและ Trading firm ซึ่งรับมอบหมายดำเนินการนำเข้า แทนเพื่อผู้จำหน่ายภายในประเทศ) จะต้องขึ้นทะเบียนในฐานะผู้ผลิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่นำเข้า ผลิต และจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง มีหน้าที่จะต้องบันทึกการนำเข้า การผลิตและจำหน่ายเพื่อเก็บเป็นหลักฐานไว้ มาตราที่ 5 ของกฎหมายดังกล่าว กำหนดมาตรฐานของอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น additives, pesticides และ pollutants ฯลฯ และกำหนดเกี่ยวกับฉลากสำหรับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีระบุชื่อสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด (รวมถึง Additives) เวลาหมดอายุ ชื่อผู้ประกอบการและที่ตั้งประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (ขั้นสุดท้ายของสินค้า)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 5 การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ผลไม้สด

Fresh Fruits



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

วัฒนธรรมการบริโภคผลไม้สดของคนญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากชาติอื่น ๆ อันเป็นผลมาจากสภาพภูมิประเทศของญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นภูเขา ซึ่งไม่เหมาะกับการปลูกผลไม้มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่เกษตรกรรมเพียงร้อยละ 14 ของพื้นที่ และสามารถผลิตอาหารได้ร้อยละ 40 ของความต้องการบริโภคภายในประเทศเท่านั้นที่เหลืออีกร้อยละ 60 เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศ สถานการณ์การนำเข้า การปลูกผลไม้ในประเทศญี่ปุ่นจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณการผลิต อีกทั้งยังมีลักษณะเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลไม้เป็นรูปทรงต่าง ๆ ความพิถีพิถันในการดูแลผลผลิตเป็นอย่างดีแบบฉบับคนญี่ปุ่น และการใช้บรรจุภัณฑ์สร้างความพิเศษเพิ่มมูลค่าของสินค้า ราคาผลไม้ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจึงมีราคาสูง เพราะถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นิยมซื้อเป็นของขวัญสร้างความประทับใจให้กับผู้รับในโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อให้ได้รับช่วงเวลาที่ดีที่สุดของผลไม้แต่ละชนิด อีกทั้งผลผลิตยังต้องมีคุณภาพสูง แสดงถึงความตั้งใจของผู้ปลูก ความใส่ใจในการดูแลผลผลิต และมีรสชาติอร่อย

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ผลไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าผลไม้ กล้วย เชอร์รี่ กีวี และอื่น ๆ จากข้อมูลของ OEC รายงานว่าในปี 2020 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าผลไม้ทุกประเภที่มีจากมูลค่า 3.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 3.41 ในปี 2021 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าเพิ่ม 131 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.99

เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มงวดในด้านสุขอนามัย และการป้องกันการระบาดของโรคพืช ผลไม้จากแต่ละประเทศที่อนุญาตให้นำเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นก็กำหนดรายการแตกต่างกันไป โดยกำหนดให้นำเข้าได้เฉพาะรายการที่ทางการญี่ปุ่นได้ตรวจสอบและตกลงกับประเทศผู้ส่งออกแล้วเท่านั้นในส่วนของการนำเข้าผลไม้จากไทย รัฐบาลญี่ปุ่น อนุญาตให้ไทยนำเข้าผลไม้สดได้เพียง 9 ชนิด ประกอบด้วย มะม่วง (พันธุ์หนังกลางวัน พิมเสน น้ำดอกไม้ มหาชนก แรต เขียวเสวย และโชคอนันต์) มังคุด ทูเรียน สับปะรด มะพร้าว กล้วย มะขามหวาน สละ และส้มโอ (พันธุ์ทองดี) ซึ่งผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่น ได้แก่ กล้วยหอม มะม่วง

กล้วยหอม

ด้วยสภาพอากาศเอื้อให้ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่ปลูกกล้วยได้แค่เพียง 2 จังหวัดในเขตตอนใต้ของประเทศ คือ จังหวัดโอกินาวา และจังหวัดคาโงชิม่า คนญี่ปุ่นบริโภคกล้วยหอมเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยกล้วยหอมเป็นผลไม้อันดับหนึ่งที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทาน แต่กล้วยหอมจากประเทศไทยไม่ได้มีขึ้นยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกล้วยหอมที่เป็นที่นิยม คือ กล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์หากให้คนญี่ปุ่นนึกถึงผลไม้ไทย สิ่งที่เขาจะนึกถึง คือ มะม่วง ในขณะที่กล้วยหอมจากประเทศไทยคนญี่ปุ่นยังไม่ค่อยพูดถึง

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีโอกาสการขยายตลาดกล้วยหอมในญี่ปุ่น หลังจากที่ประเทศฟิลิปปินส์ได้ประกาศขึ้นราคากลับ เนื่องจากประสบปัญหาโรคระบาด ทำให้มีผลผลิตลดลง ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น อีกทั้งงาน THAIFEX - Anuga Asia 2023 ซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2023 ที่ผ่านมามีการจัดกิจกรรมการพบปะเจรจาการค้าระหว่างบริษัทผู้นำเข้าญี่ปุ่นรวม 10 บริษัท และผู้ส่งออกไทยรวม 23 บริษัท 38 ราย² ได้รับความสนใจจากผู้นำเข้าญี่ปุ่นจำนวนมาก เพราะไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่ยังสามารถปลูกกล้วยหอมทองซึ่งมีรสชาติอร่อยมากกว่ากล้วยหอมเขียวที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาด

มะม่วง

มะม่วงเป็นผลไม้เขตร้อน พื้นที่สำหรับปลูกมะม่วงในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ จังหวัดโอกินาวา มิยาซากิ คาโงชิม่า วาคายามะ และคุมาโมะ ซึ่งมีผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนญี่ปุ่น จึงต้องพึ่งพาการนำเข้ามะม่วงจากต่างประเทศ มะม่วงไทยเป็นตัวแทนผลไม้จากประเทศแถบร้อนที่ถูกนึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อก้าวถึงประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบมะม่วงจากประเทศฟิลิปปินส์แล้ว ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชื่นชอบมะม่วงจากประเทศไทยมากกว่า เพราะมะม่วงจากประเทศไทยมีความหวานและมีความนุ่มมากกว่า แม้ว่ามะม่วงจากประเทศฟิลิปปินส์จะมีราคาถูกกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามะม่วงจากประเทศไทยจะมีรสชาติดี แต่เนื่องจากราคาที่สูง ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงตัดสินใจซื้อยาก

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยได้มีการจัดงานเทศกาลไทยที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นงานประจำปีจัดขึ้นโดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2000 การจัดงาน Thai Festival ประจำปี 2023 นี้ได้จัดขึ้น ณ กรุงโตเกียว โอซาก้า และฟูกุโอกะ ภายในงานมีการผลักดัน Soft Power นำเสนอวัฒนธรรมไทยทุกมิติ รวมถึงการออกร้านจำหน่ายอาหารและผลไม้สดของไทย ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ร่วมงานถึงหลักแสนคน ช่วยสร้างการรับรู้อาหารและผลไม้ไทยแก่ชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดีในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ผลไม้สดของไทยที่เป็นที่นิยมภายในงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ มะม่วง ทุเรียน และมังคุด โดยมะม่วงสุกเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากเพราะมีกลิ่นหอม รสชาติหวานกลมกล่อมถูกปากคนญี่ปุ่น

² <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230721140609586>

ขนาดตลาด

กล้วยหอม

มีสัดส่วนปริมาณการนำเข้ากล้วยของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ในช่วงระหว่างปี 2017-2019 ซึ่งได้แก่ ฟิลิปปินส์ เอกวาดอร์ เม็กซิโก กัวเตมาลา และเปรู ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 และประเทศอินโดนีเซียอยู่ในอันดับที่ 7 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.22 ในปี 2019 เมื่อเทียบกับปี 2018 โดยประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยจากประเทศฟิลิปปินส์มากที่สุด ในปี 2019 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยจากประเทศเม็กซิโกและกัวเตมาลาเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 94.32 และ 62.54 ตามลำดับ ในปี 2019 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยจากประเทศไทย 1,982,532 ตัน ซึ่งลดลงจากปี 2018 ร้อยละ 4.17 และมีปริมาณน้อยกว่า 2 ล้านตัน ดังแสดงในตารางที่ 13 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้า กล้วยจากประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม และไต้หวัน เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณมากกว่า 2 ล้านตัน ทั้ง 3 ประเทศ โดยคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.49 9.14 และ 62.82 เมื่อเทียบกับปี 2018 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ปริมาณการนำเข้ากล้วยของประเทศญี่ปุ่นจาก 5 ประเทศคู่ค้าหลัก (2017-2019)

	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
ฟิลิปปินส์	790,272,185	837,972,104	836,108,714
เอกวาดอร์	146,941,866	110,641,752	119,102,301
เม็กซิโก	20,236,091	27,935,340	54,289,057
กัวเตมาลา	9,853,136	7,751,225	12,598,831
เปรู	4,428,616	5,781,469	5,667,802
รวมปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	985,195,818	1,002,358,041	1,044,685,729

ที่มา: รศ.ดร.พิสุทธิ์ กุลธนวิทย์, รายงานการวิจัยส่งออกการส่งออกมะม่วง กล้วย ทูเรียน และมังคุด ของไทยไปญี่ปุ่นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)

ตารางที่ 14 ปริมาณการนำเข้ากล้วยของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9

	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
ไทย	2,050,448	2,068,826	1,982,532
อินโดนีเซีย	2,638,363	2,344,563	2,754,596
ไต้หวัน	1,053,584	1,750,442	2,850,060
เวียดนาม	1,860,472	2,255,541	2,461,712

ที่มา: รศ.ดร.พิสุทธิ์ กุลธนวิทย์, รายงานการวิจัยส่งออกการส่งออกมะม่วง กล้วย ทูเรียน และมังคุด ของไทยไปญี่ปุ่นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) (2019)

มะม่วง

มีสัดส่วนปริมาณการนำเข้ามะม่วงของประเทศไทยจาก 5 ประเทศคู่ค้าหลัก ในช่วงปี 1988-2019 สัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากเพียงร้อยละ 0.91 ในปี 1988 เป็นร้อยละ 26.96 ในปี 2019 ซึ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ประเทศไทยจากที่เคยอยู่อันดับที่ 3 ขยับขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดมะม่วงนำเข้าของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2015 สัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศเม็กซิโกก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.48 ในปี 1988 เป็นร้อยละ 45.66 ในปี 2019 การนำเข้ามะม่วงจากประเทศเม็กซิโกขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1 ตั้งแต่ปี 2007 แทนที่การนำเข้ามะม่วงจากประเทศฟิลิปปินส์ที่เป็นอันดับที่ 1 มาตั้งแต่ปี 1988 การนำเข้ามะม่วงจากประเทศฟิลิปปินส์เคยมีสัดส่วนสูงที่สุดเป็นร้อยละ 90.21 ในปี 1992 แต่กลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 3.49 ในปี 2019

ตารางที่ 15 ปริมาณการนำเข้ามะม่วงของประเทศไทยจากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก (2017-2019)

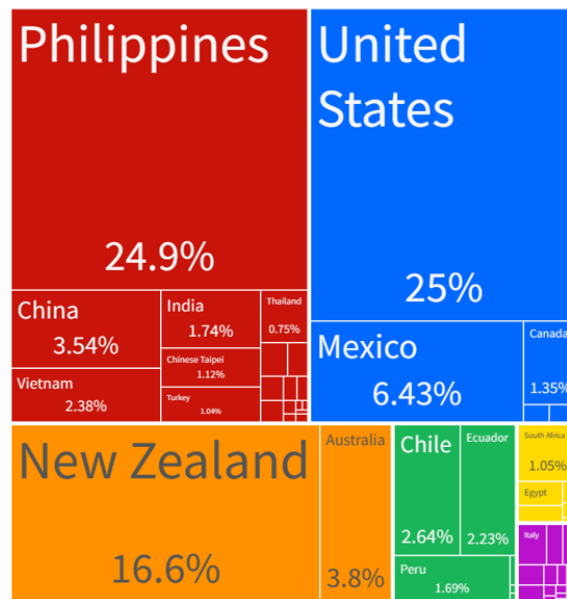
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
เม็กซิโก	3,106,925	3,446,620	3,345,581
ไทย	1,515,391	1,971,168	1,975,458
เปรู	313,330	708,861	692,271
ไต้หวัน	587,396	623,233	656,507
ฟิลิปปินส์	523,080	345,028	255,361
รวมปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	6,555,887	7,533,967	7,326,940

ที่มา: รศ.ดร.พิสุทธิ์ กุลธนวิทย์, รายงานการวิจัยส่งออกการส่งออกมะม่วง กล้วย ทุเรียน และมังคุด ของไทยไปญี่ปุ่นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) (2019)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ญี่ปุ่นนำเข้าผลไม้มากที่สุดจากสหรัฐอเมริกา มูลค่า 852,607,827 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่ 2 จากฟิลิปปินส์ มูลค่า 848,441,493 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับที่ 3 คือ นิวซีแลนด์ มูลค่า 566,108,583 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.6 อันดับที่ 4 คือเม็กซิโก มูลค่า 219,256,088 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.43 อันดับที่ 5 ออสเตรเลีย 129,539,977 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนประเทศไทยอยู่อันดับที่ 16 มูลค่า 25,695,021 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซึ่งมีมูลค่าเป็นรองทั้งเวียดนามและอินเดีย ที่มีผลไม้ในเขตร้อนขึ้นเช่นเดียวกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 16

แผนภาพที่ 16 แสดงประเทศที่ส่งออกผลไม้สดแปรรูปไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: OEC (2021)

คู่แข่งตลาดกล้วย

ที่ผ่านมาประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมจากฟิลิปปินส์มากเป็นอันดับที่ 1 แต่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะชอบกล้วยหอมจากประเทศไทยมากกว่ากล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์ในแง่ของรสชาติที่อร่อยกว่า (สมมติให้กล้วยทั้งสองมีคุณภาพเท่ากัน) เนื่องจากความแตกต่างของสายพันธุ์ กล่าวคือ กล้วยหอมจากประเทศไทยที่ส่งไปขาย คือ พันธุ์กรอสมิเซล (Gros Michel) หรือกล้วยหอมทอง ในขณะที่กล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์ที่ส่งไปขาย คือ พันธุ์คาเวนดิช (Cavendish) เหตุผลที่กล้วยหอมจากประเทศไทยไม่เป็นที่นิยมเมื่อเปรียบเทียบกับกล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์ คือ

- (1) คุณภาพและปริมาณกล้วยหอมจากประเทศไทยมีความไม่แน่นอน
- (2) กล้วยหอมจากประเทศไทยมีราคาสูงกว่ากล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์

เหตุผลที่ผู้บริโภคมะม่วงญี่ปุ่นบางรายเลือกสั่งจองกล้วยหอมจากประเทศไทยแทนที่จะสั่งจองกล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์ผ่านทางบริษัทฯ คือ

- (1) กล้วยหอมจากประเทศไทยมีรสชาติดีกว่ากล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์
- (2) ในบางครั้ง ผู้บริโภคมะม่วงญี่ปุ่นสั่งจองกล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์แล้ว ไม่ได้รับสินค้าทำให้ผู้บริโภคมะม่วงญี่ปุ่นไม่ยอมสั่งต่อ

คู่แข่งตลาดมะม่วง

ผู้บริโภคมะม่วงญี่ปุ่นที่มีฐานะดีจะเลือกบริโภคมะม่วงของประเทศญี่ปุ่นเอง แต่มะม่วงจากประเทศไทยกับมะม่วงจากจังหวัดมียาซากิไม่ใช่คู่แข่งกัน เพราะเป็นมะม่วงต่างสายพันธุ์กัน กลุ่มลูกค้าก็ต่างกัน และมะม่วงจากจังหวัดมียาซากิมีผลผลิตในตลาดน้อย เพราะต้องรอให้มะม่วงมีสีแดงและสุกคาต้นก่อนจึงนำมาจำหน่ายได้ จึงเป็นโอกาสสำหรับ SME ไทย ในการส่งออกมะม่วงสุกไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยพิจารณาคู่แข่งตลาดมะม่วงตามฤดูกาลได้ดังนี้

ญี่ปุ่น มะม่วงสายพันธุ์เออร์วิน (Irwin) แบรินด์ Taiyo no tamago จังหวัดมียาซากิ และแบรินด์ Natsuhime จังหวัดคาโกชิมะมีชื่อเสียงที่สุดด้านความหวานและคุณภาพการผลิต ฤดูกาลที่แนะนำคือเดือนมิถุนายน - สิงหาคม



มะม่วงจากจังหวัดมียาซากิ แบรินด์ Taiyo no tamago
ที่มา: https://www.amazon.co.jp/-/en/dp/B09R49H459/ref=zg_mg_g_3964677051_sccl_91/358-4457139-0695116?psc=1

มะม่วงจากจังหวัดคาโกชิมะ แบรินด์ Natsuhime
ที่มา: <https://item.rakuten.co.jp/kajitsuan/kagoshima-mango-natsuhime-2/#kagoshima-mango-natsuhime-2>

ไทย มะม่วงน้ำดอกไม้ ขึ้นชื่อว่าเป็นมะม่วงไทยที่มีรสชาติหวานที่สุด ผลสวยเหมือนกลีบดอกไม้ เมื่อสุกทั้งเปลือกและเนื้อมีสีเหลืองเข้ม มีความเป็นกรดต่ำ มีฤดูกาลนำเข้าตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม

เม็กซิโก มะม่วงสายพันธุ์เออร์วิน (Irwin) สายพันธุ์เดียวกับที่ปลูกในญี่ปุ่น มีขนาดใหญ่ กลิ่นหอม รสชาติมีความสมดุลระหว่างรสชาติหวานและความเปรี้ยวเข้มข้น ส่วนใหญ่นำเข้าตั้งแต่เดือนมีนาคม - กันยายน

ฟิลิปปินส์ มะม่วงสายพันธุ์คาราบาว (Carabao) เมื่อสุกเปลือกจะเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีทอง ผลเล็กเปลือกนิ่ม ฤดูกาลจำหน่ายตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม

เปรู มะม่วงสายพันธุ์เคนท์ (Kent) ยังเป็นมะม่วงสายพันธุ์เดียวกับมะม่วงที่ปลูกในประเทศญี่ปุ่น เมื่อสุกจะมีกลิ่นหอมมากขึ้น มีความหวานล้ำลึกและมีความเป็นกรดปานกลาง เนื้อมีความเนียนและมีเส้นใยน้อย ฤดูกาลที่ดีที่สุดคือเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม

เวียดนาม มะม่วงเวียดนาม " Cat Chu" มีลักษณะคล้ายมะม่วงนกระทุง เมื่อมะม่วงสุก เปลือกจะเปลี่ยนจากเหลืองเขียวเป็นเหลือง และมีกลิ่นหอมหวานเฉพาะตัวของมะม่วง มีเส้นใยต่ำ เนื้อเนียนและชุ่มฉ่ำ ฤดูกาลจำหน่ายคือตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน และตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน

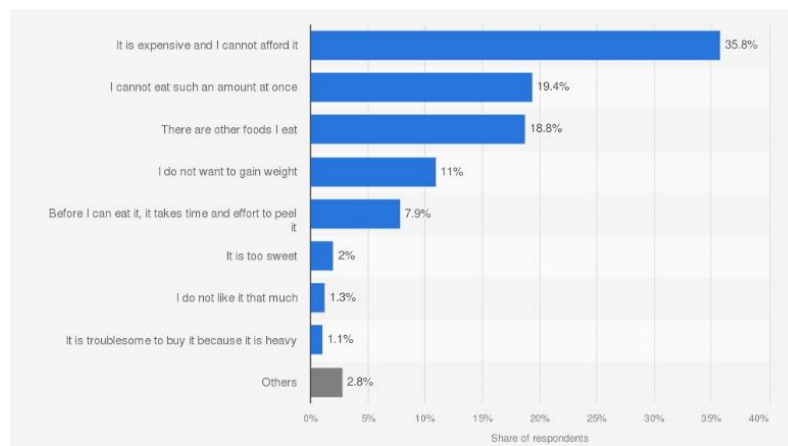
ไต้หวัน มะม่วงที่ผลิตในไต้หวันเป็นสายพันธุ์เออร์วิน (Irwin) เช่นกัน ซึ่งเป็นพันธุ์เดียวกับมะม่วงที่ปลูกในประเทศญี่ปุ่น ฤดูกาลจำหน่ายเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม เมื่อสุกพร้อมรับประทาน จะมีเปลือกเงา กลิ่นหอมฉุน ผิวสัมผัสนุ่ม รสชาติหวานเข้มข้นและเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล

พฤติกรรมผู้บริโภค

กล้วยหอม

ด้วยผลไม้ที่ผลิตได้ในประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่คนญี่ปุ่นไม่รับประทานผลไม้เป็นประจำทุกวัน สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจเหตุผลที่คนญี่ปุ่นไม่รับประทานผลไม้สดตามปริมาณที่แนะนำต่อวัน จาก Statista (2022) ดังแสดงในแผนภาพที่ 17 พบว่า ร้อยละ 35.8 ระบุว่า ผลไม้สดมีราคาแพง ร้อยละ 19.4 ไม่สามารถซื้อเพื่อการบริโภคต่อครั้งได้ในปริมาณมาก และร้อยละ 18.8 เลือกรับประทานอาหารชนิดอื่นมากกว่าผลไม้สด แต่มีแนวโน้มว่าต้องการบริโภคเป็นประจำทุกวันหากสามารถซื้อผลไม้ได้ในราคาไม่แพงเกินไป และต้องหาซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยากในการจัดเตรียมเพื่อรับประทาน ดังนั้น กล้วย จึงเป็นหนึ่งในผลไม้สดที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานเป็นประจำ และมักใช้เป็นอาหารว่างสำหรับเด็กเล็ก เพราะตอบโจทย์ทั้งด้านราคา ความสะดวก และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

แผนภาพที่ 17 เหตุผลที่คนญี่ปุ่นไม่รับประทานผลไม้สดตามปริมาณที่แนะนำต่อวัน



ที่มา: Statista (2022)

มะม่วงสุก

ขึ้นชื่อว่าเป็นของขวัญช่วงฤดูท่องเที่ยวและวันแม่ที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ด้วยมะม่วงสุกไม่ได้เป็นสินค้าหาได้ง่ายทั่วไป มีระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวค่อนข้างสั้น ต้องรอผลผลิตที่ดีที่สุดตามฤดูกาล เชื่อมโยงกับความพิเศษของบรรยากาศต้นฤดูร้อน จึงถือว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ฟุ่มเฟือย หูหรร่า ซึ่งมะม่วงสุกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มสินค้ามะม่วงที่มีราคาสูงได้แก่ มะม่วงสุกสายพันธุ์เออร์วินจากจังหวัดมียาซากิ จังหวัดคาโกชิมะ (ราคาอยู่ระหว่าง 8,000 – 11,000 เยน) เป็นมะม่วงสีแดง รูปทรงสวยงาม รสหวานจัด จัดส่งหลังจากรอให้ผลร่วง

และสุกตามธรรมชาติ ในช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน มีความแตกต่างจากมะม่วงสุกจากไทย มะม่วงไทย ที่ได้รับความนิยมได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ ถูกเรียกว่ามะม่วงทองและมะม่วงเหลือง เพราะมีสีเหลืองทองดงาม มีส่วนโค้งสวยงามเหมือนกลีบดอกไม้ เป็นหนึ่งในมะม่วงที่ได้รับการแนะนำเป็นของขวัญสุดพิเศษ ทั้งเนื่องโอกาสในวันแม่ วันพ่อ หรือการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลจำหน่ายคือตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงมิถุนายน เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ชอบผลไม้รสชาติหวานเข้มข้น สมดุลระหว่างรสหวานและรสเปรี้ยว เนื้อสัมผัสนุ่มนวล เรียบเนียน นำไปทำขนมได้หลากหลาย และกลิ่นหอมหวานอบอวลเหมาะกับวางบนโต๊ะอาหารในทุก ๆ วัน

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการขยายตลาด

มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้จากประเทศไทยมีราคาแพงกว่ามะม่วงจากประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศฟิลิปปินส์และเม็กซิโก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคมะม่วงจากประเทศไทยจึงมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม มะม่วงพันธุ์มหาชนเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากมีรสชาติดีกว่ามะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ และมีเรื่องราว (story) มีกลิ่นที่ดีมีผิวที่สวยงาม มีสีแดงคล้าย apple mango ที่นำเข้า จากประเทศเม็กซิโก และมีราคาถูกกว่ามะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ นอกจากนี้ มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ จากประเทศไทยยังมีราคาแพงกว่าผลไม้ที่เป็นผลผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเอง ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะเลือกบริโภคมะม่วงจากประเทศไทยมีน้อยลง

แม้ผลไม้ไทยที่ส่งไปตลาดญี่ปุ่นแม้มีปริมาณไม่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดสำคัญอื่น ๆ ที่ไทยส่งออก แต่ญี่ปุ่นเป็นตลาดสินค้าคุณภาพดี ราคาเฉลี่ยสูงกว่าราคาที่ส่งไปตลาดอื่น ซึ่งผลผลิตต้องผ่านมาตรฐานสุขอนามัย และการบรรจุหีบห่อต้องพิถีพิถัน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเข้าร่วมงานจัดกิจกรรมแนะนำผลไม้ไทยมากขึ้น ให้ผู้บริโภคได้รับรู้รสชาติที่ดี หรือสามารถทานคู่กับมื้ออาหารได้ รวมทั้งวางแผนให้ช่วงเวลาการจำหน่ายเหมาะสมกับฤดูกาล เพื่อที่จะสามารถขยายตลาดมากขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ การสร้าง Story telling ของผลไม้เช่นมะม่วง หรือกล้วยหอมไทยที่เชื่อมโยงกับ SDGs การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว ตลอดจน Trade fair กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ก็จะช่วยเพิ่มยอดส่งออกไปญี่ปุ่นได้ไม่ยากนัก

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ปัจจุบัน สินค้าผลไม้สด มีขายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตของญี่ปุ่น โดยขายใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ขายในรูปแบบผลไม้ทั้งผล หรือขายในรูปแบบ Cut Fruit ขึ้นอยู่กับผลไม้ โดยเน้นความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยผลไม้ที่ขายในรูปแบบเป็นผล เช่น กล้วย กีวี Grapefruit ส้ม มะม่วง มังคุด เป็นต้น และในส่วนของ Cut Fruit มักจะเป็นผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ หรือต้องปอกก่อนรับประทาน เช่น สับปะรด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กล้วยบางชนิด เช่น กีวี สับปะรด Grapefruit แอปเปิ้ล มีขายทั้งในรูปแบบผล และรูปแบบ Cut Fruit

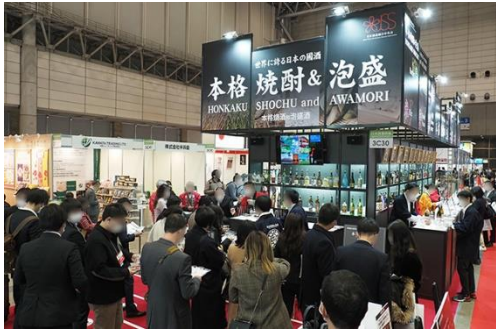
นอกจากช่องทางกระจายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว อีกวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมสำหรับชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การซื้อผลไม้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการรายสำคัญ ได้แก่ Rakuten (<https://www.rakuten.com/>) ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการตลาดเพื่อขาย สินค้า โดยจะมีผู้ผลิตผลไม้ และร้านจำหน่ายผลไม้ต่าง ๆ มาเสนอขายสินค้า

แก่ผู้บริโภคโดยตรง ไปรษณีย์ญี่ปุ่น ก็มีบริการขายผลไม้เช่นเดียวกัน และยังมีสินค้า Organic ที่เป็นที่ยอมรับอย่างยิ่ง ในตลาดญี่ปุ่นปัจจุบัน ที่รับการสั่งซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต และบริการส่งถึงบ้านอีกด้วย

ตารางที่ 16 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าผลไม้สด

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
เซมบิกิยะ (sebikiya)	ร้านจำหน่ายผลไม้ระดับพรีเมียม ที่จำหน่ายผลไม้หลากหลายชนิดที่เน้นผลไม้จากต่างประเทศ และผลไม้ราคาแพง	มีสาขาน้อย อยู่เฉพาะในเมืองใหญ่เท่านั้น และผลไม้ที่วางจำหน่ายได้ ต้องเป็นผลไม้ระดับพรีเมียมเท่านั้น
ซันฟรุต (Sunfruit)	ร้านผลไม้ที่จำหน่ายผลไม้คัดสรรคุณภาพสูง ร้านตั้งอยู่ในใจกลางเมืองโตเกียว มีทั้งระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่สามารถจัดเป็นชุดของขวัญ ส่งตรงถึงบ้านผู้ซื้อ หรือส่งให้เป็นของขวัญ ตามเทศกาลสำคัญได้เช่นเดียวกัน	เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองโตเกียว มีสาขาน้อย และผลไม้ที่วางจำหน่ายได้ต้องเป็นผลไม้ระดับพรีเมียมเท่านั้น
ร้านแพลตฟอร์มออนไลน์ Rakuten	จะมีผู้ผลิตผลไม้ และร้านจำหน่ายผลไม้ต่าง ๆ มาเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยเน้นการขายปลีก และมีบริการจัดส่งถึงที่อยู่ตามที่ระบุไว้ในคำสั่งซื้อ	เน้นการขายปลีก เป็นผลไม้ที่ราคาไม่สูงนัก เหมาะกับการส่งไปเพื่อรับประทานเอง มากกว่าเป็นของขวัญหรือของฝาก
ซูเปอร์ มาร์เก็ตทั่วไป	มีการขายใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ขายใน รูปแบบผลไม้ทั้งผล หรือขายในรูปแบบ Cut Fruit ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ โดยเน้นความสะดวกและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก	มีผลไม้ให้เลือกหลากหลายเกรด ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น เป็นผลให้ผลไม้ที่วางขายบางประเภทที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย ไม่ถูกเลือกซื้อ เช่นผลไม้จากประเทศไทย

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา: www.jma.or.jp/foodex/about/index.html#about_intro

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการส่งออกผลไม้สดไปยังประเทศญี่ปุ่น สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย FOODEX JAPAN จัดขึ้นที่ Tokyo Big Sight, Koto ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างเดือนมีนาคมของทุกปี ภายในงานจะได้พบผู้นำเข้าผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่ายผลไม้สดจำนวนมาก (B2B) สามารถติดตามรายละเอียดได้ที่ www.jma.or.jp/foodex/en/

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

FUNASHO CO.LTD.

SUNRISE FARM CO.LTD.

KOBE YOKO LTD.

MC AGRI ALLIANCE LTD.

GREAT GIANT FOODS JAPAN LTD.

TMVS FOODS

NIKKO FOODS LTD.

NIKYOSHOJI CO.LTD

ASIA55 FOODS SERVICE COMPANY LTD.

MC FOODS LTD.

GLOBAL FRUIT CO.LTD.

ROYAL CO LTD.

TAIYO KAGAKU COMPANY LTD.

SL JAPAN CO LTD.

NIHON FARM CORP.

MAR CO LTD.

CARGILL JAPAN LTD.

SC FOODS CO .LTD

AISS CORP.

WEBSITE

<https://www.funasho-group.co.jp>

<https://www.sunrisefarmvt.com>

<https://kobeyoko.co.jp>

<https://mc-agrialliance.com>

<https://www.greatgiantfoods.com>

<http://www.tmvsfoods.jp>

<https://www.k-nikko.com>

<http://nikyoshoji.com>

<https://www.japanfoodservice.co.jp>

<https://www.mcfoods.co.jp>

<https://www.globalfruit.org>

<http://www.royal-jp.com>

<https://www.taiyokagaku.com>

<https://sljapan.co.jp>

<https://nihon-agri.com>

<https://www.mar-corp.com>

<https://www.cargill.com>

<https://www.scfoods.co.jp>

<http://www.aiss-corp.jp>

IMPORTER NAME

DEL MONTE INTERNATIONAL GMBH

FIELDEST CO.LTD.

BOMPEX JAPAN LTD.

DAH CHONG HONG JAPAN LTD.

WATARI CO LTD.

AL-FLAH TRADING CO

WEBSITE<https://freshdelmonte.com><https://www.fieldest.com><https://www.bompexjapan.com><https://www.dch-japan.com><http://www.watari.com><http://al-flah.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งออกสินค้า “ผลไม้สด” ไปประเทศญี่ปุ่น ต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกของไทย และมาตรการการนำเข้าผลไม้ที่ทางการญี่ปุ่น ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งออกสินค้าผลไม้สดไปยังประเทศญี่ปุ่น สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยควรเลือกตู้สินค้า Reefer Container เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ทำให้ผลไม้สด ไม่เน่าเสีย ในการขนส่งทางเรือจะช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทาง ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามผู้นำเข้าที่ต้องการ โดยความรับผิดชอบค่าขนส่งสินค้าจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงและสัญญาซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้า สามารถหาตัวแทนส่งสินค้าได้จาก <https://www.tnsc.com>

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง ไปประเทศญี่ปุ่น จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกของประเทศไทย ดังนี้

จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรไปนอกราชอาณาจักร

ผู้ประสงค์จะส่งออกพืชควบคุมเฉพาะไปประเทศญี่ปุ่นจะต้องจดทะเบียนผู้ส่งออก หมายเลขทะเบียน JP-XX-XXX โดยยื่นคำร้องขอหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ ได้ที่กลุ่มจดทะเบียนและออกใบรับรอง ที่กลุ่มประสานการตรวจรับรองมาตรฐาน กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร ที่เว็บไซต์ www.doa.go.th/psco/ เลือกแบบฟอร์ม คำร้องขอจดทะเบียนผู้ส่งออก ดาวน์โหลดแบบฟอร์มโดยเลือกตามประเทศผู้นำเข้า

แผนภาพที่ 18 เว็บไซต์กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช สำหรับจดทะเบียนผู้ส่งออกสินค้าเกษตรไปนอกราชอาณาจักร



ที่มา: กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร (2023)

- ผู้ส่งออกต้องใช้ผลผลิตจากแปลง GAP ที่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร
- ผู้ส่งออกต้องใช้โรงคัดบรรจุสินค้าที่ได้การรับรอง GMP และ HACCP และเป็นโรงคัดบรรจุที่ได้ขึ้นทะเบียนโรงงานผลิตสินค้าพืชกับกรมวิชาการเกษตรแล้ว (ยื่นขอได้ที่กลุ่มพัฒนาระบบตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช)
- หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ไปต่างประเทศ มีอายุ 2 ปี นับจากวันที่ออกเอกสาร

ผู้ประกอบการต้องยื่นขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) ผักและผลไม้สด

ที่กลุ่มจดทะเบียนและออกใบรับรอง กองพัฒนาระบบ และรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร (www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2020/06/B-4.pdf) โดยหลักฐานที่ใช้ยื่นขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) ผักและผลไม้สด ประกอบด้วย

- แบบคำขอใบรับรองสุขอนามัย (แบบ พ.ก. 11)
- ใบแนบท้ายแบบคำขอใบรับรองสุขอนามัย (แบบ พ.ก 11.1)
- ใบรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) จากกรมวิชาการเกษตรยอมรับตรงตามชนิดพืชที่ขอใบรับรอง
- ใบรับรองโรงคัดบรรจุสินค้าตามหลักปฏิบัติที่ดีในการผลิต (GMP) จากกรมวิชาการเกษตร หรือมาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตรยอมรับ
- ใบรับรอง HACCP หรือประยุกต์ใช้หลักการ HACCP
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาหนังสือเดินทางของผู้ขอใบรับรอง
- สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล
- หนังสือมอบอำนาจ (กรณีผู้มีอำนาจลงนามมอบอำนาจให้ผู้อื่นดำเนินการแทน)

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

มะม่วงพิกัดศุลกากร 08.04.50.20. และกล้วย ได้รับการยกเว้นภาษีอากรจากข้อตกลง JTEPA มีอัตรารภาษีอยู่ร้อยละ 0 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SME ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ <https://www.customs.go.jp>

มาตรการนำเข้าสินค้า

ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช จึงมีความเข้มงวดในการควบคุมตรวจสอบผักและผลไม้ที่อนุญาตให้นำเข้า เช่น การกำหนดค่าปริมาณสารตกค้างสูงสุด (Maximum Residue

Limits : MRLs) ของสารเคมี จึงกำหนดให้ผลไม้ทุกชนิดที่นำเข้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) กำกับไปด้วยทุกครั้งจากประเทศต้นทางของสินค้า ซึ่งใบรับรองที่ต้องขอเพิ่มเติมเพื่อผ่านมาตรฐานนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่นมีดังนี้

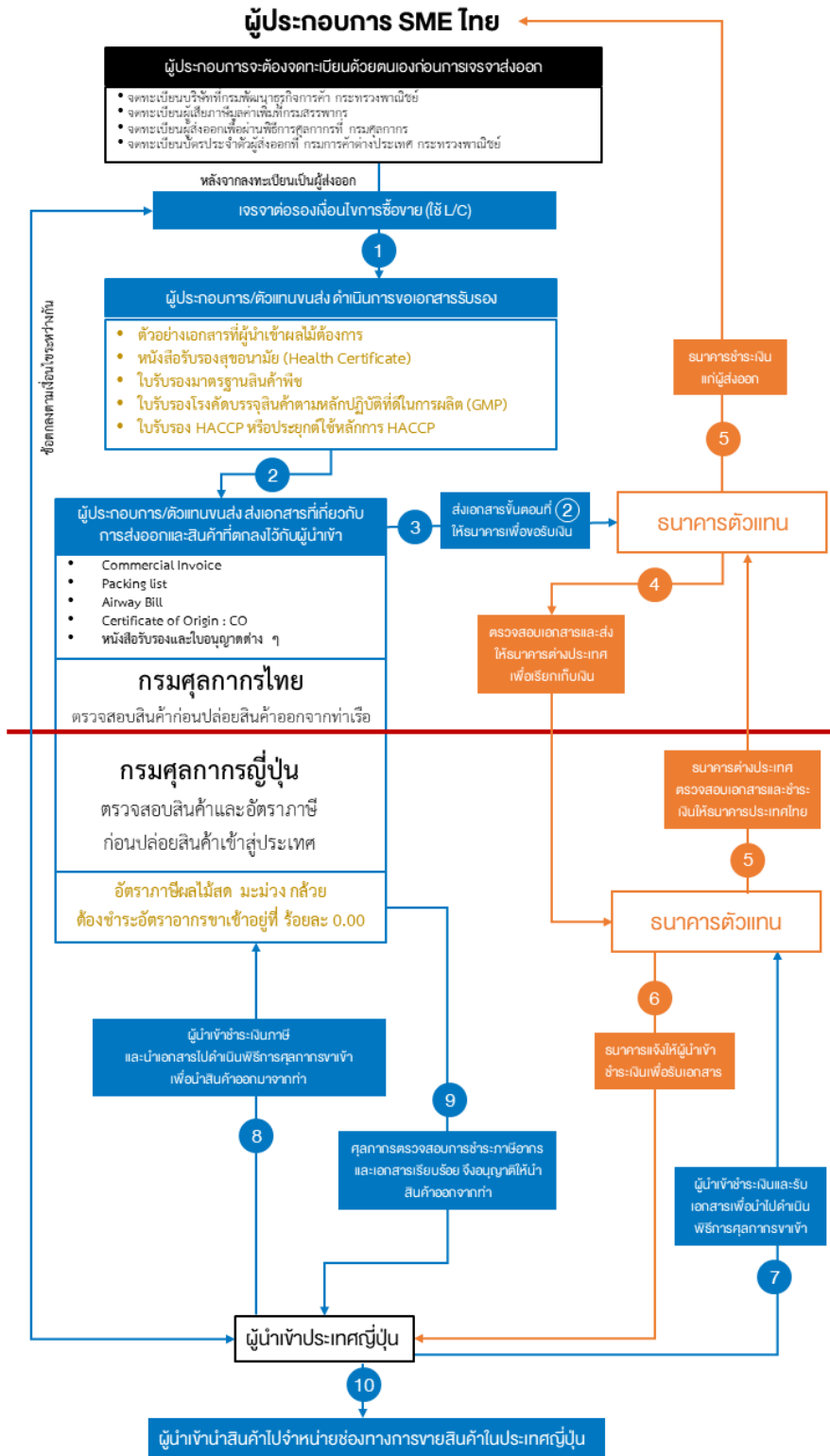
ขอใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate)

ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกผลไม้สดไปญี่ปุ่น โดยเฉพาะมะม่วงเป็นพืชควบคุมเฉพาะสำหรับการส่งออกไปญี่ปุ่น ต้องผ่านการอบไอน้ำเพื่อกำจัดแมลงวัน และขอใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ได้ที่สำนักวิจัยและพัฒนาการอารักขาพืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ที่ e-phytoexporter.doa.go.th/Home/Register หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จะได้ทำการไปตรวจโรงงานอบไอน้ำแล้วออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ให้ผู้ประกอบการต่อไป

ผู้ประกอบการขอเข้าร่วมโครงการ “การจัดการสารเคมีในผักผลไม้เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (control measure)” ที่เป็นข้อตกลงระหว่างกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย และกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ (Ministry of Health Labor and Welfare : MHLW) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งครอบคลุมมะม่วง มะม่วงแช่แข็ง มะม่วงแช่แข็งแห้ง (พีริชตราย) กระจับเขียว หน่อไม้ฝรั่ง มังคุด และกล้วย โดยตัวแทนจาก MHLW ของญี่ปุ่นจะเป็นผู้มาเข้าร่วมตรวจสอบคุณภาพของผลไม้สดเพื่อส่งออกที่ไทย เมื่อผ่านการพิจารณาจากกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของประเทศญี่ปุ่นแล้ว ก็จะได้ใบรับรองมาตรฐาน (Control Measure) ซึ่งจะทำให้ได้รับการยกเว้นการกักกัน ณ ด่านทั่วประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการสามารถขอเข้าร่วมโครงการได้ที่ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <https://www.doa.go.th/covid-19/psco5.html>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 19 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าผลไม้สดไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

สถานะและการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าอัญมณีในญี่ปุ่นภายหลังโควิดได้มีการเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นเนื่องจากระหว่างสถานการณ์โควิด ได้ทำให้มีการยกเลิกการแต่งงานหรือมีการเลื่อนการแต่งงานออกไป ทำให้คู่รักหนุ่มสาวได้ผันงบประมาณในการแต่งงานมาซื้อเครื่องประดับโดยเฉพาะแหวนหมั้นหรือแหวนแต่งงานที่ทำจากเพชรแท้หรือหินสีต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับสตรีชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการแต่งกายที่ทันสมัยและนิยมสวมใส่เครื่องประดับ โดยเฉพาะกลุ่มสตรีสูงวัยนั้นที่กำลังซื้อสูง และยังคงซื้อสินค้าหรูหราอย่างอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการลงทุนและส่งเสริมทรัพย์สินแม้ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจชะลอตัว

แนวโน้มอุตสาหกรรม

บริษัท Yano Research Institute วิเคราะห์ตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี โดยใช้ให้การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาดเครื่องประดับและอัญมณีในญี่ปุ่นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

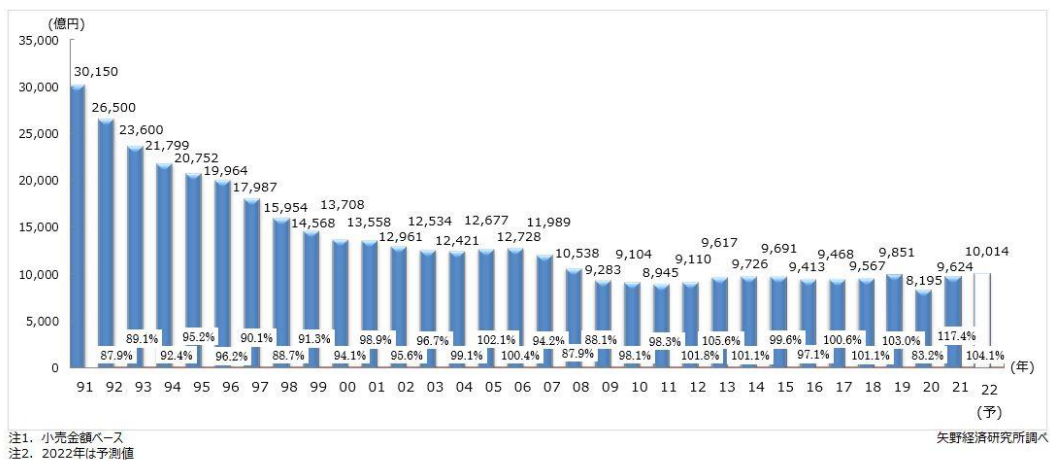
1. การจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในญี่ปุ่นจะเป็นแบบ Hybrid ผสมผสานวิธีการจัดจำหน่ายทั้งผ่านร้านค้าปกติ และการจำหน่ายผ่านออนไลน์ หรือ Live channel มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดญี่ปุ่น มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่นช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ไลฟ์สไตล์แนะนำและจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในญี่ปุ่นไปยังผู้ติดตาม ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานออนไลน์จำนวนมาก กลุ่มผู้ค้าส่ง และผู้ผลิตที่ไม่มีหน้าร้านในญี่ปุ่นจึงเริ่มเห็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าผ่าน Live channel เพราะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจัดตั้งร้านค้าหรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น
2. ราคาเพชรมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขาดแคลนเพชรในการผลิตจากการปิดตัวของแหล่งผลิตเพชรสัดส่วนร้อยละ 10 ของโลกของเหมือง Argyle ประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 2020 ที่ผ่านมารวมทั้งปรากฏการณ์ "ช้อปล้างแค้น" (Revenge Shopping) ของผู้บริโภคทั้งในจีนและสหรัฐอเมริกา หลังไม่สามารถซื้อสินค้าจากร้านได้ในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ สินค้ากลุ่ม Luxury ได้รับอานิสงค์จากกระแสดังกล่าว เพชรจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงขึ้น และราคาก็ขยับสูงขึ้นตามไปด้วย และยิ่งพุ่งสูงขึ้นจากเหมืองเพชรในรัสเซียที่มีสัดส่วนร้อยละ 30 ของตลาดเพชรของโลกถูกมาตรการคว่ำบาตรจากภาวะสงครามยูเครน-รัสเซีย จึงสรุปได้ว่า สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงคาดการณ์ว่าเพชรจะมีแนวโน้มราคาพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจทำให้ตลาดเพชรสังเคราะห์ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีราคาถูกกว่า จับต้องได้ง่ายกว่า แต่อาจยังไม่สามารถทดแทนการบริโภคเพชรธรรมชาติได้ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Luxury ดังนั้น ผู้ค้าปลีกเพชรรายใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าและผู้ค้าส่งสินค้าอัญมณีราคาสูงเหล่านี้ คงจะต้องอาศัยช่องทางการจัดอีเวนต์และงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

3. ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ SDGs (Sustainable Development Goals) ในช่วงการระบาดของโรคโควิด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จากการมองแค่คุณค่าทางกายภาพของสินค้าเปลี่ยนไปเป็นการมองคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับ Traceability หรือการตรวจสอบความเป็นไปเป็นมาของสินค้ากลับไปยังจุดต้นทาง ตั้งแต่วัตถุดิบ และสนับสนุนบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสถานะแวดล้อมโลก จึงทำให้สินค้าที่มีการบริการรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อสังคม หรือ สินค้าที่ไม่มีการจำกัดแค่เพศใดเพศหนึ่งของผู้ใช้ ฯลฯ เริ่มมีจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น และได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อนอกเหนือจากดีไซน์ ราคา และความเหมาะสมในการใช้ของผู้ซื้อ และกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ผู้ซื้อจะใช้ตัดสินใจซื้อมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอัญมณีจำต้องคำนึงและให้ความสำคัญถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs กันยิ่งขึ้น เพื่อให้ครองใจผู้ซื้อต่อไป

ขนาดตลาด

ในปี 2020 ตลาดสินค้าอัญมณีในญี่ปุ่นซึ่งมีแนวโน้มค่อนข้างคงตัวจากการได้รับผลกระทบของสถานการณ์โรคระบาด แม้ว่าในปี 2021 จะมีการคาดหวังว่าจำนวนคนแต่งงานในญี่ปุ่นน่าจะเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิดยังคงไม่แน่ชัดและนโยบายของรัฐบาลจะเป็นไปในทิศทางใด ทำให้จำนวนการแต่งงานยังคงแสดงตัวเลขที่ลดลง ส่งผลต่อตลาดอัญมณีหดตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แรงสะท้อนกลับของการใช้จ่ายจากการอัดอั้นมานาน ทำให้ปลายปี 2021 ยอดจำหน่ายอัญมณีของญี่ปุ่นมีการขยายตัวสูงขึ้นจากปี 2020 จาก 8.1 แสนล้านเยน เป็น 9.6 แสนล้านเยน (ประมาณ 2.7 หมื่นล้าน) ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.4 ดังแสดงในแผนภาพที่ 20

แผนภาพที่ 20 ขนาดและการคาดการณ์ตลาดเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Yano Research Institute (2022)

ในปี 2022 บริษัท Yano Research Institute Ltd., ได้เปิดเผยผลการสำรวจที่ได้มีการสำรวจระหว่าง มค.- ธค. 2021 กับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีในญี่ปุ่น และได้ประมาณการขนาดตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่นว่าจะมียอดจำหน่ายเป็นมูลค่า 1.1 ล้านล้านเยน (3.2 แสนล้านบาท) โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.1 ซึ่งแม้ว่าการระบาดของโรคโควิดระลอกที่ 7 ในช่วงเดือนสิงหาคม 2022 จะแสดงตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากรัฐบาลไม่มีการจำกัดการออกนอกบ้านหรืองดการจัดงานพิธีและกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงเริ่มกลับสู่สภาพปกติ ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับภาวะสงครามรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลให้ราคาของสินค้าอัญมณีแบรนด์ดังต่าง ๆ มีต้นทุนเพิ่มขึ้นและจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า จึงส่งผลให้ยอดการจำหน่ายสินค้าอัญมณีโดยรวม มีมูลค่าสูงขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้คาดการณ์ว่า ในปี 2023 ตลาดเครื่องประดับและอัญมณีจะยิ่งขยายตัวขึ้นอยู่ที่ประมาณ 1.54 ล้านล้านเยน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2022 คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะและรายได้สูง ที่หลังจากการกักตัวอยู่ในบ้านมานาน มีความต้องการอยากกลับมาใช้จ่ายใช้สอย ประกอบกับราคาคอสมิกมีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้การจำหน่ายกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง รวมทั้งเครื่องประดับและอัญมณีมีแนวโน้มที่ดี และจากการสำรวจ ยังพบว่าสินค้าอัญมณีที่มีราคาต่อหน่วยสูงมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงสินค้านำเข้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง สินค้าฟุ่มเฟือยก็มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากการสำรวจโดย Teikoku Data Bank พบว่า มูลค่าต่อหน่วยของการจำหน่ายสินค้าแหวนแต่งงาน และแหวนหมั้นมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อได้ค้นพบปริมาณสำหรับการจัดพิธีแต่งงานมาใช้สำหรับแหวนมากขึ้น บ้างก็เลือกเพชรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับแหวนหมั้น หรือใช้หินสีมีค่าต่าง ๆ ฯลฯ

นอกจากนี้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้รายงานสถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (HS 71) ไปยังประเทศคู่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จาก 5,257,328,495 บาท ในปี 2565 เป็น 5,522,488,799 บาท ในปี 2566 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.04 และจากสถานการณ์ของเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่เริ่มฟื้นตัว คาดว่าความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับก็จะมีเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 17

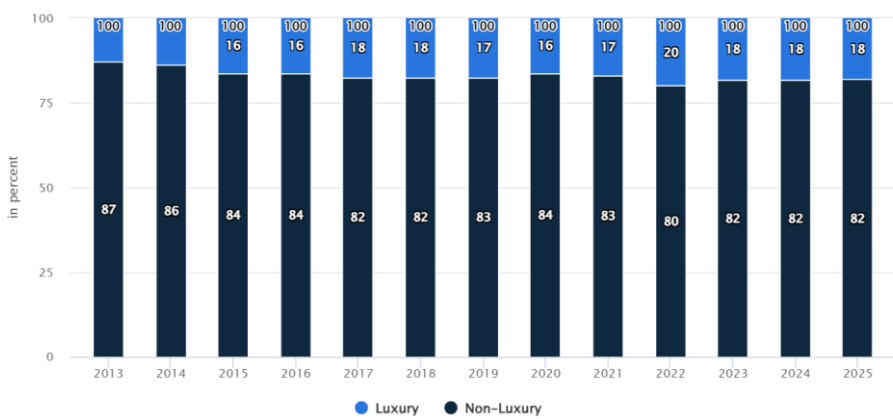
ตารางที่ 17 สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2022 และ 2023

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		เปลี่ยนแปลง (%)
		มูลค่า (บาท)	%	มูลค่า (บาท)	%	
1	สวิตเซอร์แลนด์	80,140,362,919.00	24.77	61,856,669,156.00	22.30	-22.81
2	ฮ่องกง	31,827,047,733.00	9.84	49,613,669,432.00	17.89	55.89
3	สิงคโปร์	43,541,931,957.00	13.46	44,830,922,150.00	16.16	2.96
4	สหรัฐอเมริกา	37,989,806,448.00	11.74	34,447,354,939.00	12.42	-9.32
5	อินเดีย	21,885,265,670.00	6.77	12,025,609,913.00	4.34	-45.05
6	เยอรมนี	11,529,620,577.00	3.56	9,559,616,391.00	3.45	-17.09
7	สหราชอาณาจักร	10,223,072,487.00	3.16	7,364,749,060.00	2.65	-27.96
8	ญี่ปุ่น	5,257,328,495.00	1.63	5,522,488,799.00	1.99	5.04
9	สหรัฐอเมริกาบริติชเวสต์	4,212,810,721.00	1.30	5,276,475,191.00	1.90	25.25
10	อิตาลี	3,559,234,193.00	1.10	5,194,848,615.00	1.87	45.95
	อื่นๆ	73,332,986,017.00	22.67	41,711,391,387.00	15.04	-43.12
	รวม	323,499,467,217.00	100.00	277,403,795,033.00	100.00	-14.25

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2023)

Statista ยังได้คาดการณ์ส่วนแบ่งรายได้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่น ปี 2013-2025 พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้ากลุ่ม Non-Luxury แสดงดังแผนภาพที่ 21

แผนภาพที่ 21 การคาดการณ์ส่วนแบ่งรายได้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

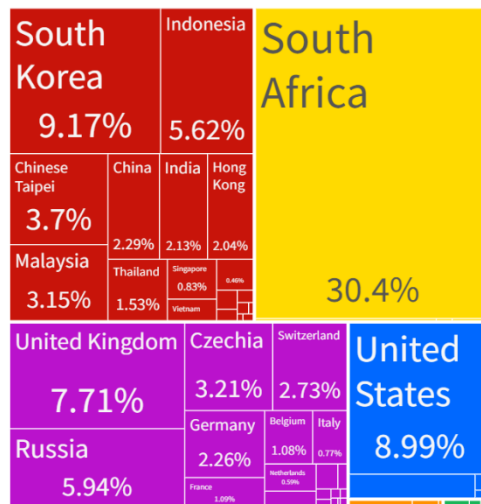


ที่มา: statista (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) ของญี่ปุ่นในปี 2021 มูลค่าอยู่ที่ 19.9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ซึ่งมีมูลค่า 12.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นคิดร้อยละ 60.8 ประเทศที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น อันดับ 5 อันดับแรกได้แก่ (พิกัด 71) ได้แก่ อันดับที่ 1 แอฟริกาใต้ (6,068,359,405 ดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับที่ 2 เกาหลีใต้ (1,829,246,888 ดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับที่ 3 สหรัฐอเมริกา (1,792,813,283 ดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับที่ 4 อังกฤษ (1,536,705,437 ดอลลาร์สหรัฐฯ) และอันดับที่ 5 รัสเซีย (1,184,985,918 ดอลลาร์สหรัฐฯ) และไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่อันดับ 15 โดยมีมูลค่า 304,721,407 ดอลลาร์สหรัฐฯ ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

แผนภาพที่ 22 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่นจากทั่วโลกในปี 2021



ที่มา: OEC (2021)

ในปี 2022 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังญี่ปุ่นแบ่งเป็นหมวดหมู่จะพบว่ามูลค่าการส่งออกในหมวดเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงสุด (HS 7113) อยู่ที่ 4,271,132,215.00 บาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 19.93 อันดับที่ 2 (HS 7108) มูลค่า 1,770,489,789.00 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงในอัตราร้อยละ 18.94 และอันดับที่ 3 รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ (HS 7103) มูลค่า 965,285,354 บาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.16

นอกจากมูลค่าการส่งออกแล้ว ถ้าพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากอัตราการขยายตัว 3 อันดับแรก จะพบว่า โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน (HS7109) มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 173.98 อันดับที่ 2 คือ โลหะสามัญเงิน หรือทองคำ ที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 168.73 และอันดับที่ 3 คือ ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ (HS7116) ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังญี่ปุ่น ปี 2021 -2022

สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ไปยัง ญี่ปุ่น ระหว่างเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2564 ถึง 2565						
พิกัด	สินค้า	มูลค่า		สัดส่วน (%)		เปลี่ยนแปลง (%)
		2564	2565	2564	2565	2565/2564
7101	ไข่มุก	64,446,090.00	87,220,757.00	0.74	0.94	35.34
7102	เพชร	644,069,616.00	773,258,387.00	7.42	8.35	20.06
7103	รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ	935,740,541.00	965,285,354.00	10.78	10.43	3.16
7104	อัญมณีสังเคราะห์	24,506,860.00	14,935,261.00	0.28	0.16	-39.06
7105	ฟันหรือหงของรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติ	915,809.00	400,005.00	0.01	0.00	-56.32
7106	โลหะเงิน	5,995,478.00	6,944,002.00	0.07	0.08	15.82
7107	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	0.00	0.00	0.00	0.00	-
7108	ทองคำ	2,184,120,612.00	1,770,489,789.00	25.16	19.13	-18.94
7109	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทองคำ	13,713.00	37,571.00	0.00	0.00	173.98
7110	โลหะแพลทินัม	181,081,639.00	130,081,540.00	2.09	1.41	-28.16
7111	โลหะสามัญเงิน หรือทองคำ ที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม	120,685.00	324,317.00	0.00	0.00	168.73
7112	เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	867,429,699.00	936,011,136.00	9.99	10.11	7.91
7113	เครื่องประดับแท้	3,561,227,942.00	4,271,132,215.00	41.02	46.15	19.93
7114	เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	611,312.00	140,620.00	0.01	0.00	-77.00
7115	ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	10,903,775.00	19,484,756.00	0.13	0.21	78.70
7116	ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	6,654,979.00	15,150,014.00	0.08	0.16	127.65
7117	เครื่องประดับเทียม	193,108,372.00	264,124,308.00	2.22	2.85	36.78
7118	เหรียญกษาปณ์	6,403.00	184,173.00	0.00	0.00	2,776.35
	รวม	8,680,953,525.00	9,255,204,205.00	100.00	100.00	6.62

ที่มา: กรมศุลกากรประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด:

ที่มา: กรมศุลกากร (2022)

แบรนด์เครื่องประดับที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่น ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครกึ่งโตเกียว (2018) ได้จัดกลุ่มสินค้าไว้ดังนี้³

Fine Jewelry เป็นเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีที่มีราคาสูง หรือ โลหะมีค่า เช่น แหวนเพชร สร้อยอัญมณีต่าง ๆ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ได้แก่ Harry Winston, Cartier, BVLGARI, Van Cleef & Arpels, Boucheron, Tiffany & Co., Chaumet, Piaget, Chanel, Louis Vuitton และ Gucci เป็นต้น กล่าวคือ ส่วนมากเป็นสินค้าแบรนด์ระดับโลกเป็นส่วนมาก ตลอดจนแบรนด์ญี่ปุ่น เช่น Mikimoto และ Tasaki

³ https://www.ditp.go.th/contents_attach/241920/241920.pdf

Fashion Jewelry เป็นเครื่องประดับแฟชั่นจิวเวลรี่ส่วนมากมีราคาไม่เกินไปแสนเยน หรือประมาณ 3 หมื่นบาท แบรินด์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ 4°C, Vendome Aoyama และ Star Jewelry

Costume Jewelry เป็นเครื่องประดับที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีราคาสูงได้แก่ แบรินด์ Chanel เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

มีรายงานจากแผนกวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท Hakuodo Inc. ที่รายงานว่า ปัจจุบันความชอบของผู้หญิงและผู้ชายเริ่มไม่แตกต่างกันมากนัก สินค้า เช่น แหวนขนาดเล็กที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าผู้หญิง ก็มีลูกค้าผู้ชายสนใจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคชายที่ไม่ยึดติดกับความแตกต่างทางเพศและเริ่มมีผู้ชายที่ชื่นชอบการแต่งหน้าทาเล็บมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นประเภทสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหญิง โดยแผนกวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท Hakuodo Inc. ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า อาจเป็นเพราะสังคมเริ่มยอมรับความหลากหลายและความเป็น genderless จึงทำให้ผู้คนสามารถเป็นอย่างที่ตัวเองอยากจะเป็นได้มากขึ้น

ปัจจุบัน มีผู้ชายรุ่นใหม่ของผู้หญิงที่แต่งหน้า ใส่สร้อยมุกเพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง กลุ่มผู้บริโภคชายกลุ่มนี้ นิยมแต่งตัวแบบที่ตัวเองชอบโดยไม่ยึดติดกับความแตกต่างทางเพศ อาจเป็นเพราะสังคมที่เริ่มยอมรับในความหลากหลาย (diversity) ทำให้มีสินค้าไม่แบ่งเพศ (genderless) วางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความเข้าใจในความต้องการและความชอบของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิต

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับที่มีดีไซน์เรียบง่ายและชิ้นเล็ก โดยชอบสีเงินมากกว่าสีทอง สินค้าที่ชาวญี่ปุ่นนิยมคือ เครื่องประดับไข่มุก เครื่องประดับเพชร และเครื่องประดับแพลทินัม โดยเครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับแพลทินัมเป็นที่นิยมในกลุ่มคู่แต่งงาน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น ส่วนเครื่องประดับพลอยสี เป็นที่นิยมในบางกลุ่ม โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับแฟชั่น (พลาสติก แก้ว หนัง) ตกแต่งพลอยสี ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า ทำให้ชาวญี่ปุ่นมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เพื่อเจาะตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ เครื่องประดับสำหรับผู้ชาย และเครื่องประดับที่เป็น Genderless ก็มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในตลาดนี้ โดยผู้ชายชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการแต่งตัว และสวมใส่เครื่องประดับในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น แหวน สร้อยคอ และคัพปลิงค์ เป็นต้น ส่วนตลาดสัตว์เลี้ยงก็ขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงไว้เป็นลูกหรือเพื่อนแก้เหงา และ มักจะหาเสื้อผ้าเครื่องประดับมาตกแต่งบนตัวสัตว์เลี้ยง ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับกระบวนการ Traceability หรือการตรวจสอบความเป็นไปเป็นมาของสินค้ากลับไปยังจนถึงต้นทาง ตั้งแต่วัตถุดิบ และสนับสนุนบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสภาวะแวดล้อมโลก

ฉะนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรหันมาทำตลาดเฉพาะกลุ่ม อย่างเครื่องประดับสำหรับผู้ชายและสัตว์เลี้ยง ในระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถมีการตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมก็น่าจะทำให้เจาะกลุ่มตลาด ต่าง ๆ ในญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ครองส่วนแบ่งมากที่สุดอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่แบรนด์ดังระดับ High-End เป็นผู้ครองตลาด อาทิ Cartier, Tiffany, Arpels และ Bvlgari เป็นต้น ส่วนแบรนด์ญี่ปุ่นส่วนมากตั้งร้านโชว์รูมกระจายตามเมืองใหญ่ แบรนด์ดังของญี่ปุ่น อาทิ Tsutsumi, Mikimoto และ Tasaki เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนรุ่นใหม่หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Live ตามแพลตฟอร์มโซเชียลหรือ E-commerce ส่งผลให้การค้าสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 19 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ห้างสรรพสินค้า	เหมาะสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาสูง แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	จากสถานการณ์โควิดทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อที่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับช่องทางนี้มีแนวโน้มลดลง
Live Chanel/Online	เหมาะสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาสูงที่มีราคาไม่สูงมากนัก ดีไซน์ทันสมัยขึ้นไม่ใหญ่	ลูกค้าไม่ได้ลองใส่ ลองสวมเหมือนช่องทางการขายห้างสรรพสินค้า และไม่เหมาะกับสินค้าที่ราคาสูง

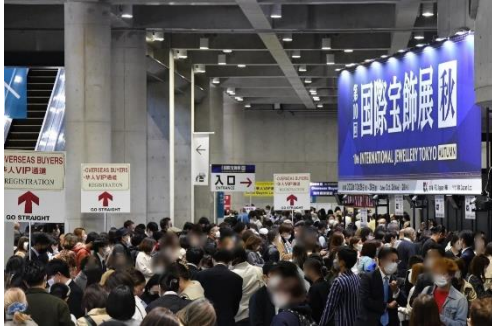
กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าเป็นช่องทางการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นในเบื้องต้นเพื่อนำเสนอสินค้า แนะนำแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก หรือดูกระแสตอบรับ เพื่อนำกระแสตอบรับนั้น ไปพัฒนาปรับปรุงดีไซน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึง สำรวจพฤติกรรมและความนิยมของผู้ซื้อในตลาดได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการแสวงหาคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่มีความเข้าใจ เข้าถึงตลาดค้าปลีกในเชิงลึกเข้ามาช่วยในการทำตลาดและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าก็คือ การเข้าร่วมงานแสดง สินค้าสำคัญในญี่ปุ่น ได้แก่

Japan Jewelry Fair (JJF)

งานแสดงสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ผู้เข้าร่วมงานหลักคือ ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จากทั่วประเทศ (B2B) จัดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปีที่ Tokyo Big Sight ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.japanjewelleryfair.com/en/>





International Jewelry Tokyo

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวบรวมผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่นและทั่วโลก ผู้เข้าร่วมงานได้แก่ ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้าบูติก ร้านออนไลน์ ฯลฯ (B2B) จัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคมและตุลาคมของทุกปี ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.ijt.jp/autumn/en-gb.html>
 ที่มา: <https://www.japanjewelleryfair.com/en/>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

GAURI INTERNATIONAL CO.LTD.
 AMINA COLLECTION CO.,LTD.
 MOTHERHOUSE COMPANY <D.
 KGK JEWELLERY, INC.
 H.P. FRANCE
 TIRAKITA COMPANY LTD.
 HOKUO SANGYO CO.LTD.
 GSTV CO.LTD.
 GEMS WORLD (J.M.)
 DANGI IMPEX CO.LTD
 SAIKO GEMS
 WJ.Gems Ltd
 A B DIAMOND
 K.K. REAL GEMS
 ANJALI JEWELS CO.LTD.
 PURITY JEWELRY JAPAN
 SHAMBHAVI INTERNATIONAL
 SAKURA HOSEKI, INC.
 SWEENY JEWELLERS CO.LTD.
 COSMOS TRADING CO
 RAGHAV GEMS
 R.P. JEWELS
 ANANTA BIJOUX CO
 PEARL EXPORTING CO
 Y&R GEMS
 SANGHAVI JEWELLERY TOKYO CO LTD.
 WASEEM JEWELLERY S

WEBSITE

<https://www.gauriinternational.com>
<https://www.amina-co.jp>
<http://www.mother-house.group>
<https://www.kgkgroup.com>
<https://www.hpfrance.com>
<https://www.tirakita.com>
<https://hokuosangyo.com>
<http://en.gstv.co.jp>
<https://gemsworldjapan.com>
<http://www.en.dangiimpex.com>
<https://saikocollective.com>
<https://wjgems.jp>
<https://diamond.jp>
<http://www.realgems.co.jp>
<https://anjalijewels.com>
<https://www.purityjewelry.net>
<https://shambhavijapan.com>
<https://www.sakurahoseki.com>
<https://www.sweenyjewellers.com>
<https://www.cosmostradingco.com>
<https://raghavgemsjaipur.com>
<https://www.jewelxy.com>
<https://anantajewelry.com>
<https://www.pearlexporting.com>
<https://yayegems.com>
<https://www.sanghavisolitaire.com>
<https://waseemjewellers.com>



IMPORTER NAME

TSUTSUMI JEWELRY CO.LTD

DESIRE GEM CREATION

TOPAZ LANKA CO.,LTD.

WEBSITE

<https://www.tsutsumi.co.jp>

<http://www.aocgem.com>

<https://topaz-lanka.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นการขนส่งทางอากาศ หรือ Air Freight เป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ การขนส่งทางอากาศยังเป็นช่องทางที่มีมาตรฐานในการขนส่งสูงที่สุด และมีความปลอดภัยสูง จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยสามารถหาตัวแทนส่งสินค้าได้จาก <https://www.tnsc.com/>

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

การเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณี เริ่มต้นด้วยการขออนุญาตการจดทะเบียนการค้า / ทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ จากนั้นก็ยื่นขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร รวมถึงในกรณีที่มีรายได้จากการขายอัญมณีเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปีต้องยื่นจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกับกรมสรรพากร ทั้งนี้ หากรายได้ไม่เกินนี้แต่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน และ / หรือต้องการจะนำเข้าวัตถุดิบหรือ ส่งออกอัญมณีก็ต้องยื่นขอจดทะเบียนเช่นกัน

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์

1. บัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือสำคัญประจำตัว คนต่างด้าว พร้อมใบประกอบธุรกิจและสำเนา
2. ทะเบียนบ้านและสำเนา
3. ทะเบียนพาณิชย์ หรือหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และสำเนา
4. หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่ทำการค้า หรือหลักฐานการเป็นเจ้าของหรือสัญญาเช่า Download

แบบฟอร์มการจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่ www.dbd.go.th, www.bangkok.go.th/fic

หรือขอรับแบบฟอร์มได้ที่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร
2. สำนักงานเขตทุกเขต
3. เทศบาล
4. องค์การบริหารส่วนตำบล

เอกสาร/ใบรับรองในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

- หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form JTEPA)
- ใบกำกับสินค้า (Invoice)
- รายการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Airway Bill)
- เอกสารการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

เอกสารขั้นพื้นฐาน

- สำเนาบัตรประชาชน/หนังสือเดินทาง/หนังสืออนุญาตให้ทำงานในประเทศไทย
- สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคลที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ออกไว้ไม่เกิน 3 เดือน หรือสำเนาทะเบียนบ้านการค้าที่ออกโดยหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ
- สำเนาบัตรประจำตัวนายความที่เป็นสมาชิกสภาทนายความ/สมาชิกสามัญ/วิสามัญแห่งนิติบัณฑิตสภา (ประเภทระบุวันหมดอายุ)

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่ใช้ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

การนำเข้าเครื่องประดับ โดยทั่วไปไม่มีกฎข้อบังคับแต่อย่างใด แต่ญี่ปุ่นมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงาช้าง ปะการัง กระดองเต่า ฯลฯ ภายใต้อนุสัญญาอชิงตัน เครื่องประดับที่มีของเหล่านี้ตกแต่งบางส่วนต้องพึงระมัดระวัง เนื่องจากอาจมีบางรายการที่เป็นสินค้าต้องห้ามกรณีนำรายการสินค้านี้ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องประดับควรตรวจสอบชื่อทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นทางการและระบุลงในเอกสาร เช่น บัญชีราคาสินค้า (Invoice)

กฎหมายญี่ปุ่นเคร่งครัดในเรื่องของการปลอมแปลงสินค้า การละเมิดลิขสิทธิ์ดังนั้นสินค้าที่เป็นของปลอมและของลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมถือเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมายเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ เป็นรายการสินค้าต้องห้ามนำเข้าตามกฎหมายภาษีศุลกากร นอกจากสินค้านี้ดังกล่าวจะถูกยึดและทำลายทิ้งโดยศุลกากรแล้ว บางกรณีผู้นำเข้าต้องระวางโทษปรับหรือจำคุกอีกด้วย

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมายังประเทศญี่ปุ่นทำได้โดยเสรีเนื่องจากทางการญี่ปุ่นไม่ได้กำหนดมาตรการที่ใช้ภาษีในลักษณะกีดกันทางการค้า แต่สินค้านำเข้าต้องไม่ขัดกับ สนธิสัญญาอชิงตัน หากมีสินค้านำเข้าญี่ปุ่นส่วนประกอบหรือเข้าข่ายตามบัญชีแนบของสัญญาฯ จะต้องผ่านการตรวจสอบและดำเนินการกับหน่วยงานศุลกากรเพื่อขอใบอนุญาตส่งออก หรือใบรับรองแหล่งกำเนิด จากหน่วยงานราชการ หรือประเทศผู้ส่งออก อย่างไรก็ตาม ภายใต้ Product Liability Law ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้านั้นๆ กล่าวคือ อัญมณีและเครื่องประดับที่นำออกจำหน่าย จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

การส่งออกสินค้าตามความตกลง JTEPA

การใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากความตกลง JTEPA เพื่อส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดญี่ปุ่น ผู้ส่งออกไทยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนในการส่งออกสินค้าซึ่งเริ่มจากการตรวจดูรายการสินค้าและอัตราภาษีศุลกากรที่ญี่ปุ่นลดให้แก่สินค้านำเข้าจากไทย จากนั้นสำรวจดูว่าสินค้าส่งออกนั้นผลิตตามกฎหมายแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ความตกลง JTEPA หรือไม่ แล้วจึงขอรับหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form JTEPA) จากสำนักบริการการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือศูนย์บริการออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ใบกำกับสินค้า (Invoice) รายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Airway Bill) และเอกสารการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ กล่าวได้ว่า การยกเลิกการจัดเก็บอากรขาเข้าในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกรายการที่ ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยภายใต้กรอบความตกลง JTEPA เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และสนับสนุนการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลงนี้อย่างเต็มที่ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการขยายการใช้สิทธิให้ครอบคลุมสินค้าประเภทอื่นในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้โอกาสจาก JTEPA ในการแข่งขันชิงความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อัตรานำเข้าสินค้า

อัตรานำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษี (ร้อยละ 0) ภายใต้ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) โดยจะต้องเป็นสินค้าที่เป็นไปตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าของความตกลงฯ ดังกล่าว และมีใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าแนบประกอบในเวลานำเข้า ยกเว้น หินหรือ อัญมณีมีค่า ซึ่งมีอัตรานำเข้าดังนี้

HS Code	71.13.11-000	5.2 %
HS Code	71.13.19-010	5.2%
HS Code	71.13.19-029	5.4%

รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.customs.ge.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1204_e.htm

ข้อกำหนดการแสดงและการติดฉลากรายละเอียด

การติดฉลากและรายละเอียดนั้นเริ่มมีการเรียกร้องตั้งแต่เดือนเมษายน 2012 ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็น pure gold & silver ต้องมีฉลากติดว่า "999" แทน "Pt 1000" และ แพลทินัม (ทองคำขาว) ต้องมีฉลากติด "1000." ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวจะถูกนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทั้งหมด เพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์ในตลาดญี่ปุ่น

สำหรับเครื่องประดับไม่มีกฎหมายบังคับไว้เกี่ยวกับการแสดงฉลาก แต่มี Hall Mark / Grade Mark ซึ่งเป็นมาตรฐานโดยสมัครใจที่กำหนดขึ้นเองโดยกลุ่มอุตสาหกรรมโดยเป็นการตีตราเครื่องหมาย "ดวงอาทิตย์"

และแสดงเกรดโดยกรมธนารักษ์กระทรวงการคลังญี่ปุ่นตามระบบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โลหะมีค่า ระบบนี้ แม้จะเป็นสัญลักษณ์ระบบทางเลือกแต่ก็มีการนำมาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

สินค้าเครื่องประดับที่จำหน่ายในญี่ปุ่น ไม่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยฉลาก และกฎหมายให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องการจด Whole mark (การจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองคุณภาพโลหะมีค่า ว่าเนื้อปริมาณ และคุณภาพเนื้อโลหะมีค่าตรงตามมาตรฐานสากล) และ Quality mark program (กำหนดโดย the Japan Jewelry Association) เหมือนเครื่องหมายการค้าที่ได้รับรองว่าเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า เช่นเดียวกับเครื่องหมายรับรองของอังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการจดทะเบียนด้วยความสมัครใจไม่ใช่ข้อบังคับตามกฎหมาย)

Hall Mark / Grade Mark

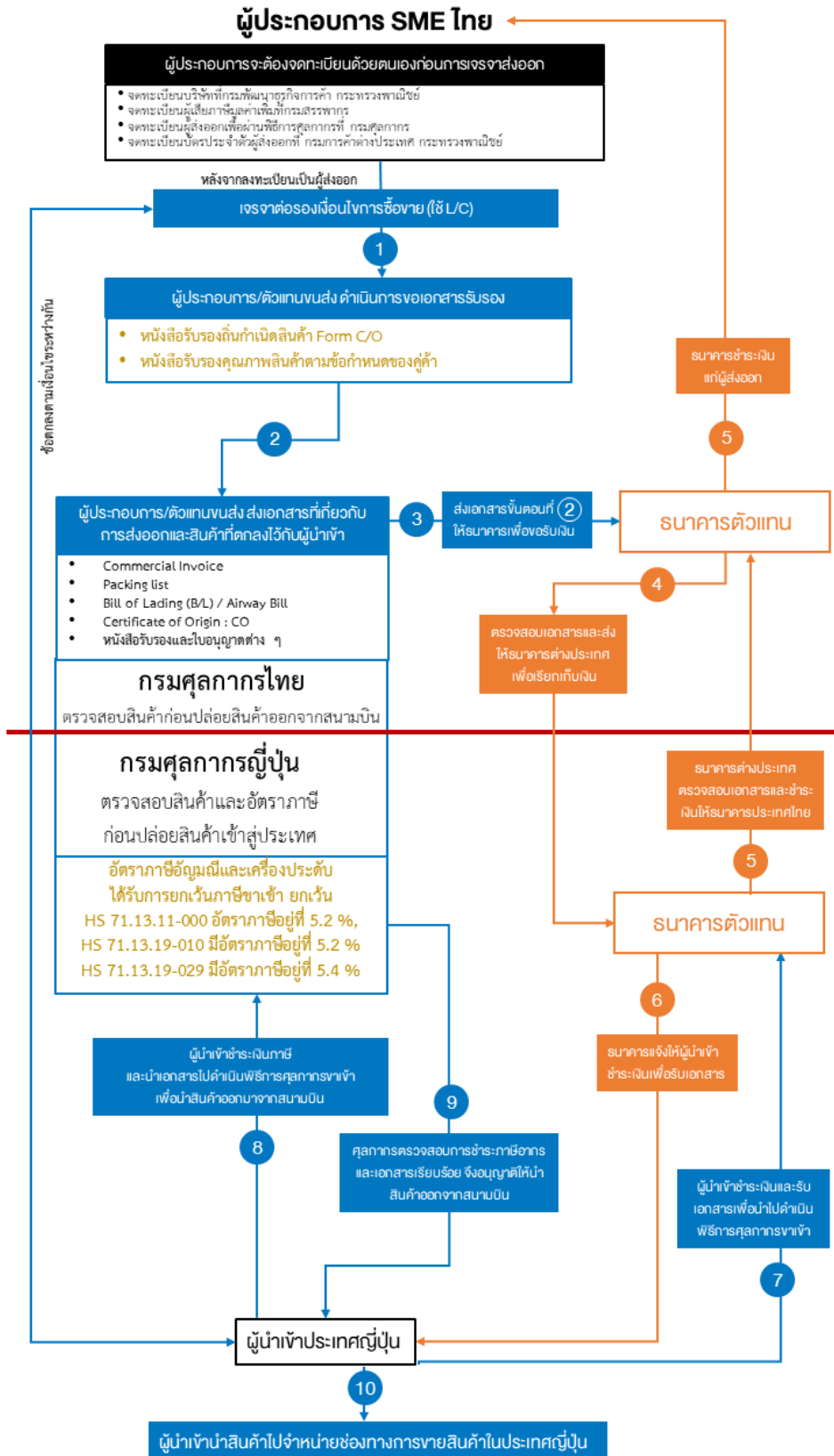
Fineness Classifications & Mint Certification Marks of Precious metal products			
Platinum products	Gold products	Silver products	Combined platinum and gold products

This symbol represents the Japan Mint This number indicates that the fineness is 750 parts in 1000
 This abbreviation indicates platinum

ที่มา: https://www.mint.go.jp/eng/operations-eng/hallmark_etc-eng/eng_operations_certification-01.html

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 22 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปประเทศญี่ปุ่น



เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จากเส้นใยธรรมชาติ Natural Fibers Apparel and Clothing



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

การปรับตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อโลกมากที่สุดนั้น ผู้บริโภคทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และได้เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ การเคลื่อนไหวดังกล่าวได้กลายเป็นกระแสไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยจะเห็นได้ว่า แบรนด์ต่าง ๆ หันมาผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น แนวคิด Sustainable Fashion หรือ Eco Fashion ได้กลายเป็นกลยุทธ์การตลาด และการรีแบรนด์ของหลาย ๆ แบรนด์ เป้าหมายเพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการดูแลทุกวงจรของเสื้อผ้าตลอดกระบวนการผลิต การจำหน่ายไปยังผู้บริโภค การสวมใส่ จนถึงการทำลายทิ้ง รวมถึงความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาประเทศตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของรัฐบาลญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2016 ส่งผลให้ความตระหนักถึงความยั่งยืนของญี่ปุ่นกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนำไปรีไซเคิลได้จากผลการสำรวจของ Hiroshima University (2019-2020) พบว่า คนญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีวิถีชีวิตและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมากกว่าคนรุ่นเก่า และคาดว่าในปี 2030 กลุ่มคนรุ่นใหม่จะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนภาคสังคมและเศรษฐกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายตาม SDGs

แนวโน้มอุตสาหกรรม

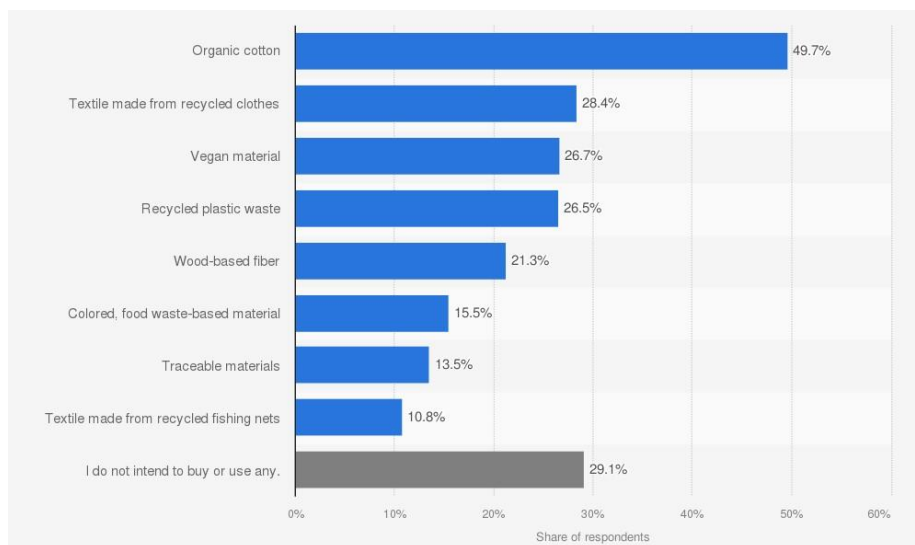
เทรนด์แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) หรือ แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Fashion) มักเป็นหัวข้อที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้งในนิตยสารแฟชั่นของญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้ผลิตที่เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มาจากเส้นใยธรรมชาติของไทย จึงมีโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นอกจากนี้จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความยั่งยืนแล้ว ยังมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าทำด้วยมือที่มีลักษณะเฉพาะตัว สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใส่ โดยเฉพาะผ้าฝ้าย ผ้าไหม และผ้าฝ้าย ที่ผลิตจากประเทศแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทย ได้แก่ เสื้อผ้าที่มาจากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โมเดลธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยสร้างแบรนด์ใหม่ไม่ซ้ำใครในแต่ละฤดูกาล วิธีการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารผ่านนิตยสารซึ่งเป็น

สิ่งสิ่งพิมพ์ที่ยังคงมีอิทธิพลมากต่อการกำหนดทิศทางแฟชั่นของคนญี่ปุ่น การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงฤดูต่าง ๆ ยังเป็นเทรนด์กำหนดด้านแฟชั่นการแต่งกายของคนญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน สินค้าไทยที่เหมาะสมกับคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าสำหรับฤดูร้อน ซึ่งที่ผ่านมาเครื่องสำอางไทยเริ่มวางจำหน่ายในญี่ปุ่นซึ่งได้รับการแนะนำในด้านความทนทานต่ออากาศร้อนขึ้นแตกต่างจากสินค้าที่มีในตลาดอันเป็นผลมาจากกระแส Soft Power จากซีรีส์ไทยโด่งดังในญี่ปุ่นสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และซื้อสินค้าไทย แสดงให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสินค้าจากไทยมากขึ้น อีกทั้งการผลักดันกระแสผ้าไทยสู่ตลาดโลกของหลาย ๆ หน่วยงานภาครัฐ ตามนโยบาย 5F (สินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม) ได้แก่ ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้าและโอกาสสำคัญของ SME ไทยในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่น

การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของคนญี่ปุ่นยังตัดสินใจจากราคาเป็นหลัก ลักษณะการออกแบบ จับคู่กับเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ได้ง่าย สวมใส่ได้หลายโอกาส ชื่อเสียงของแบรนด์ ความทนทาน อยู่ในกระแสนิยม และเป็นวัสดุจากธรรมชาติ หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังมีการคาดการณ์ความต้องการสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของคนญี่ปุ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดย Statista (2021) คาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 7.9 ในปี 2026 รวมถึงการสำรวจเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของคนญี่ปุ่น ในปี 2021 (แผนภาพที่ 23) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.7 จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตวัสดุที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิก ลำดับต่อมาคือสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 28.4 ผลิตจากเสื้อผ้ารีไซเคิล ร้อยละ 26.7 ผลิตจากวัสดุจากพืช และร้อยละ 26.5 รีไซเคิลจากขยะพลาสติก และยังพบอุปสรรคบางประการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ มีตัวเลือกค่อนข้างจำกัด การสื่อสารแบรนด์ของสินค้าเหล่านี้ยังไม่ชัดเจน มีร้านค้าจัดจำหน่ายไม่มากนัก และยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

แผนภาพที่ 23 เหตุผลต่อการเลือกสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

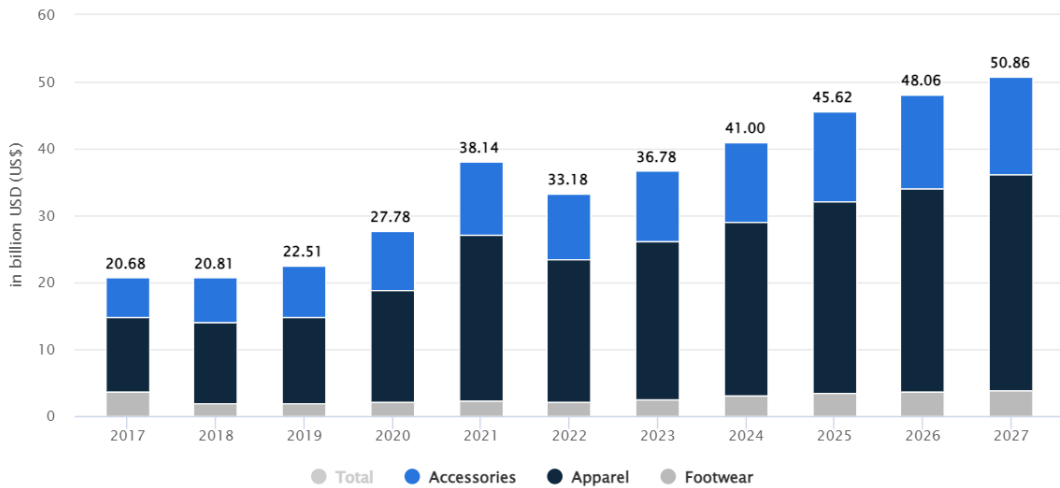


ที่มา: Statista (2021)

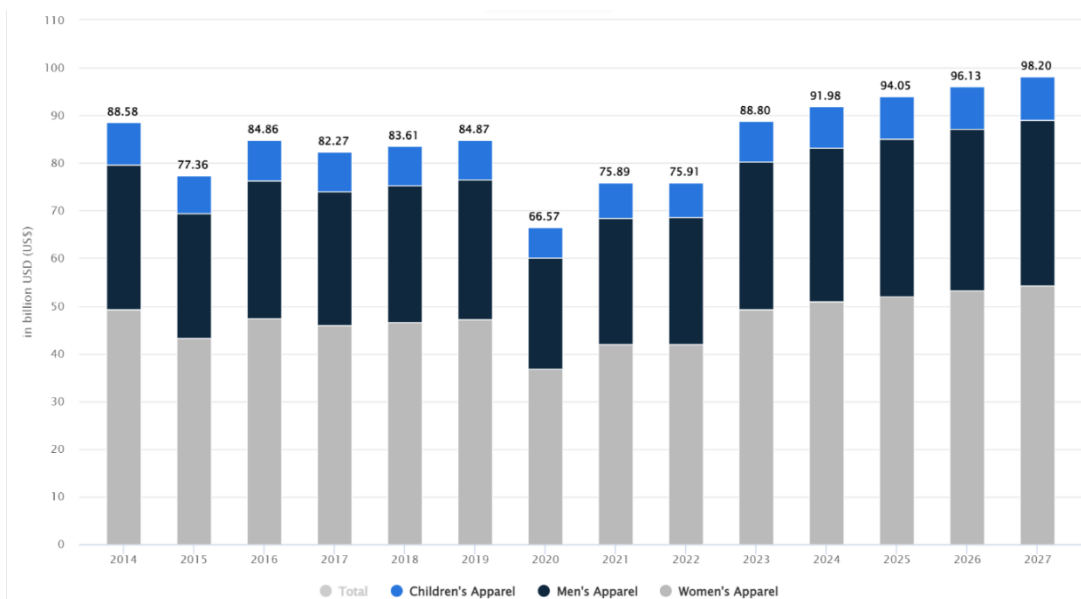
ขนาดตลาด

ตลาดเครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ข้อมูลจาก OEC รายงานการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (HS 62) ของญี่ปุ่นปี 2021 สูงเป็นลำดับที่ 4 ของโลก เมื่อจำแนกสินค้ากลุ่มสินค้าหมวดแฟชั่นจะพบว่า สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายมีมูลค่าในตลาดมากที่สุด และมีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 24 และการคาดการณ์การเติบโตของรายได้สินค้าเครื่องแต่งกายระหว่างปี 2014 – 2027 ว่า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงครองสัดส่วนในตลาดและมีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย และเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 25

แผนภาพที่ 24 การคาดการณ์รายได้สินค้าหมวดแฟชั่นจำแนกตามประเภทสินค้า



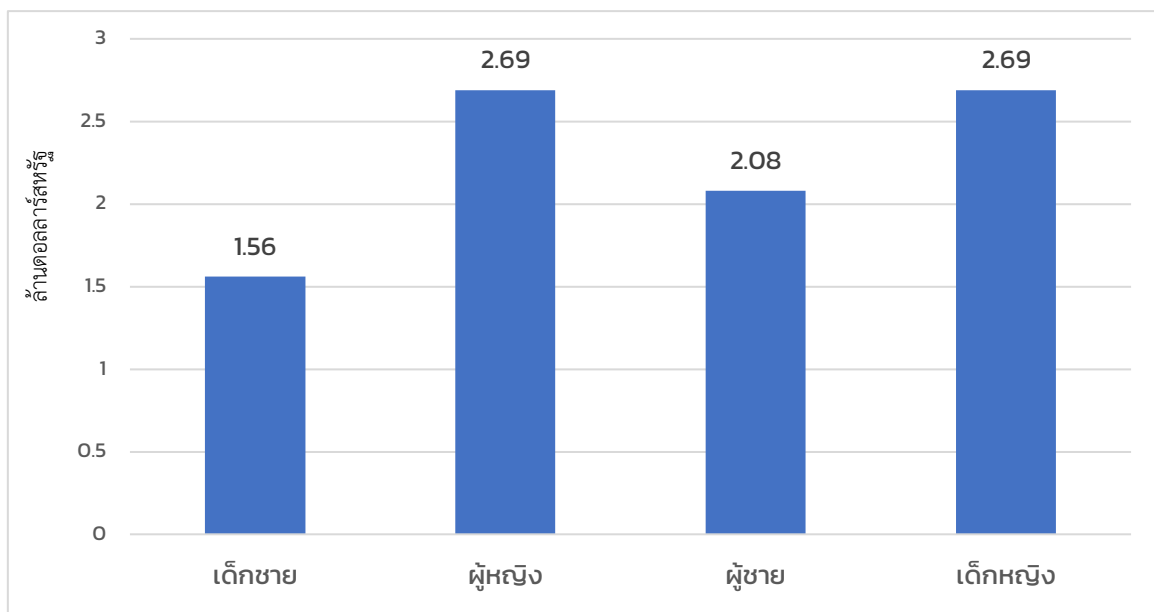
แผนภาพที่ 25 การคาดการณ์รายได้สินค้าเครื่องแต่งกายจำแนกตามประเภทสินค้า



ที่มา: Statista (2023)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (HS 62) ไปญี่ปุ่น ในปี 2021 จะพบว่า ผู้ประกอบการ SME ไทย มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 31 จากผู้ประกอบการทุกขนาดที่ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยสินค้าที่ผู้ประกอบการ SME ไทย มีศักยภาพและมีโอกาสในการขยายตลาดไปยังญี่ปุ่น 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 26

แผนภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของ SME ไทย

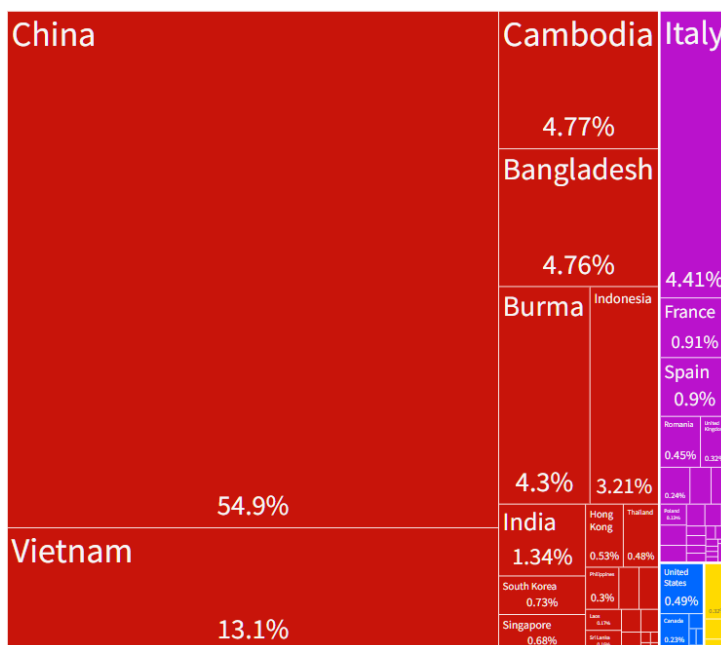


ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2021)

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 27

แผนภาพที่ 27 แสดงมูลค่าการผู้ส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: OEC (2021)

แบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดเพื่อความยั่งยืนที่กำลังครองส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นมากที่สุดได้แก่

UNIQLO เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืนทั้งการเลือกวัสดุ กระบวนการผลิต ตลอดจนการส่งมอบถึงมือผู้บริโภค จากแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ขยายต่อยอดไปถึงการพัฒนานวัตกรรมในการผลิตเสื้อผ้า เช่น การผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยพอลาสติกรีไซเคิล การพอกที่ใช้ให้น้ำให้น้อยที่สุด เป็นต้น เพื่อมอบสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับคนรุ่นต่อไป ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี แนวคิดสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการสร้างสรรค์เสื้อผ้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของทุกคน



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 เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ล้นหลามจากทั่วโลก เทรนด์โลกจึงมีผลต่อวิถีคิดและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก อาทิ การดูแลใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ความเสมอภาค การยอมรับความแตกต่าง การลดความเหลื่อมล้ำ สิทธิผู้พิการ การปฏิบัติต่อแรงงานด้วยความเป็นธรรม

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

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



GU แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นของญี่ปุ่นได้พัฒนาสินค้า Unisex โดยมีหลายขนาดและหลายสีให้เลือก ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพ อัตลักษณ์ทางเพศ หรืออายุใด

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

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 อาจรวมถึงความมุ่งมั่นต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม 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 จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนญี่ปุ่น และทันต่อแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงต้องสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดยืนของแบรนด์ และมีการสื่อสารแบรนด์อย่างชัดเจน อาจใช้การเล่าเรื่องแบบ story telling ถ่ายทอดเรื่องราวที่แสดงถึงความตั้งใจของแบรนด์อย่างจริงจัง ในการสร้างสรรค์สินค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นผ่านช่องทางที่เข้าถึงคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดได้มากขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

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

ตารางที่ 20 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Amazon https://www.amazon.co.jp	<ol style="list-style-type: none"> เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นที่นิยมสูงสุดในญี่ปุ่น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-34 ปี การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีโกดังสต็อกสินค้าอยู่หลายแห่งในญี่ปุ่น 	<ol style="list-style-type: none"> มีการแข่งขันด้านราคาสูง สร้างไวรัลได้ค่อนข้างยาก
Rakuten https://www.rakuten.co.jp	<ol style="list-style-type: none"> Shopping Mall Online ขนาดใหญ่ สัญชาติญี่ปุ่น รวบรวมสินค้าทุกประเภท ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าของแบรนด์ได้โดยตรง ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35-49 ปี ผู้ใช้จำนวนมากเลือกค้นหาจากซื้อสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของตนเองจากร้านค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบราคามากกว่าการเข้าถึงร้านค้าโดยตรง 	<ol style="list-style-type: none"> ร้านค้าหลายแห่งขายสินค้าเดียวกัน อาจมีการตัดราคา ร้านค้ามีค่าจัดส่งแตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อจากเว็บไซต์อื่นที่มีราคารวมค่าส่งถูกกว่า
ZOZOTOWN https://zozo.jp/	<ol style="list-style-type: none"> เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น รวบรวมสินค้าแฟชั่นไวน์ที่เดียว ตั้งแต่ฟาสต์แฟชั่นไปจนถึงแบรนด์ดีระดับโลก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน มีค่าจัดส่งราคาเดียวทุกรายการ 	<ol style="list-style-type: none"> หากผู้ขายสต็อกสินค้ามากเกินไป จะทำให้จำหน่ายออกยากเมื่อเปลี่ยนฤดูกาล ไม่สามารถลองสวมใส่เสื้อผ้าทางออนไลน์ได้ ผู้ซื้อส่วนหนึ่งจึงยังคงนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีหน้าร้าน

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้และแนะนำแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก และจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับผู้ร่วมงาน เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนญี่ปุ่น รวมถึงในงานกิจกรรมแสดงสินค้านี้ยังเป็นช่องทางแสวงหาคู่ค้านำเข้าสินค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศญี่ปุ่น โดยงานกิจกรรมแสดงสินค้าที่จัดงานภายใต้แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนของญี่ปุ่นที่สำคัญได้แก่



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

LIFESTYLE Week Tokyo

เป็นงานแสดงสินค้าที่รวบรวมสินค้าไลฟ์สไตล์เทรนด์ใหม่ล่าสุดจากญี่ปุ่นและทั่วโลก อาทิ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย งานกราฟต์ 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 และเครื่องประดับสิ่งทอ เทคโนโลยีด้านแฟชั่น ยังรวมไปถึงวัสดุและเครื่องจักรในการผลิตสิ่งทอ และอื่น ๆ อีกมากมายครอบคลุมเครื่องแต่งกายทั้งหมด



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

สินค้าที่ผลิตจากสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของผู้เข้าร่วมงาน ภายในงานจะพบกับ 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

OKUGAWA CO.LTD.
 STYLISH H&A, INC.
 KATAKURA INDUSTRIES CO.LTD.
 TOYOBO STC CO.LTD.
 SAITEX INTERNATIONAL (HK)LTD.
 UNIQLO CO LTD.
 NURSE STAGE CO.LTD
 MJ VINTAGE CO LTD.
 MAKKU CO.LTD
 GLOBAL UNION CO.LTD
 JUMONJI SUNTOP
 ABLE-YAMAUCHI CO LTD.
 NAMYANG INTERNATIONAL CO LTD.
 MARUTAKA IRYO CO.LTD.
 GAP (JAPAN) KK
 THE HADDAD APPAREL GROUP,LTD.
 NIHON STRETCH CO.LTD
 SANKYO SEIKO APPAREL FASHION CO.LTD
 TOYOTSU FASHION EXPRESS CO.LTD ON
 BEHALF OF TOYOTA TSUSHO CORP.
 KARINPIA CORP.
 PVH ASIA LTD.
 HARAJUKU CHICAGO, INC.
 KURODARUMA CO.LTD.
 NSK ECHOMARK CO LTD.
 DAIMEN CO LTD.
 AN PHUOC ITO CLOTHING CO.LTD. /
 NIKKE TEXTILE CO.LTD.
 HUMAN FORUM, INC.
 SEKAIE CO.LTD./MN INTER - FASHION LTD.
 ITOCHU CORP(TOKSD SECT)

WEBSITE

<https://www.okugawa.net>
<http://www.stylishha.co.jp>
<https://www.katakura.co.jp>
<https://www.toyobo-global.com>
<https://www.sai-tex.com>
<https://www.uniqlo.com>
<https://www.nursestage.co.jp>
<https://mjvintage.com>
<https://www.makkurainwear.com>
<https://www.global-union.co.jp>
<http://www.suntop.co.jp>
<https://www.able-yamauchi.co.jp>
<http://www.namyang-intl.com>
<https://marutaka-iryo.com>
<https://www.gapinc.com>
<https://www.haddad.com>
<https://en.nihonsuperior.co.jp>
<https://www.sankyoseiko.co.jp>
<https://toyotsufashionexpress.com>

<https://www.karinpia-hp.com>
<https://pvh.com>
<https://www.chicago.co.jp>
<https://kurodaruma.jp>
<http://www.nskechomark.co.jp>
<http://www.daimex.jp>
<https://nikke-textile.jp>

<https://www.athuman.com>
<https://mn-interfashion.com>
<http://www.itochu.co.jp>

IMPORTER NAME

YAMASHO CO.LTD

ROY-NE CO LTD.

RALPH LAUREN ASIA PACIFIC LTD.

DOME CORP.

WEBSITE<https://www.yamasho-ltd.co.jp><https://www.royne.co.jp><https://www.ralphlauren.asia><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 และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชหรือผลิตภัณฑ์พืช เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ 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

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

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

มาตรการนำเข้าสินค้า

มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ของประเทศญี่ปุ่นสำหรับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

ภายใต้มาตรการดังกล่าว ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ทอด้วยเส้นใยธรรมชาติจากพืช (HS 62) ต้องไม่มีสารเคมีตกค้างจากกระบวนการผลิต โดยมีสารเคมีอันตรายต้องห้ามเกินกว่าที่กำหนดในการนำเข้าสินค้า มีดังนี้

- 1) เสื้อผ้าเด็กก่อนอายุ 0-24 เดือน ที่มีสารฆ่าเชื้อ (formalin) ปนเปื้อน รวมถึงผ้าอ้อมเด็ก ผ้ากันเปื้อน เครื่องนอนสำหรับทารก กางเกงใน ชุดนอน ถุงมือ ถุงเท้า เสื้อขีต เสื้อคลุม หมวก และ
- 2) เสื้อผ้า พรหม เครื่องนอน และผ้าขนสัตว์วัลกัที่ที่มีการใช้สาร 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 พรหม 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 ขั้นตอนการขอใบรับรองการไม่มีสารตกค้างจากกระบวนการผลิตมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ยื่นคำขอ

เกษตรกร นิติบุคคล หรือกลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมในการรับการตรวจประเมินการปฏิบัติทางการเกษตร ที่ดีสำหรับพืช หรือปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองแหล่งผลิต GAP พืช (RE-1) และหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ (RE-7) ยื่นคำขอต่อเจ้าหน้าที่ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช (มท.) เจ้าหน้าที่สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร (วท.) หรือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานชายของ สวพ.

ขั้นตอนที่ 2 : รับคำขอและตรวจสอบคำขอ

เจ้าหน้าที่ของ สำนัก/ศูนย์/กลุ่ม (ผู้ที่ได้รับมอบหมาย) ตรวจสอบความถูกต้องของคำขอ ขอบข่าย และความครบถ้วนของเอกสารประกอบคำขอ รวมทั้งตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ กรณีหน่วยงานเครือข่ายของ สวพ. รับคำขอ ให้หน่วยงานเครือข่ายจัดส่งสรุปผลการรับคำขอ ประจำเดือนโดยแจ้งรายชื่อเกษตรกร 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 หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญร่วม คณะผู้ตรวจประเมิน 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 บันทึกลง ต่างๆ ที่ใช้ในการตรวจประเมิน ได้แก่ แบบบันทึกการตรวจประเมินแหล่งผลิตพืช แบบบันทึกข้อมูลประจำฟาร์ม แบบบันทึกข้อบกพร่องฟาร์มจากแหล่งผลิต GAP พืช แบบบันทึกแก้ไขข้อบกพร่อง บันทึกการเก็บตัวอย่างดิน น้ำ และพืชส่งวิเคราะห์ และแบบสรุปผลการตรวจประเมินฟาร์ม หากเป็นการตรวจประเมินพืชอินทรีย์ บันทึกต่างๆ ที่ใช้ในการตรวจประเมิน ได้แก่ รายงานการตรวจฟาร์ม หรือรายงานการตรวจผู้ประกอบการคั้บบรรจุ และแปรรูป บันทึกการเก็บตัวอย่าง นอกจากนี้ คณะผู้ตรวจประเมินนัดหมายเกษตรกรเพื่อเข้าไปตรวจแปลง

ขั้นตอนที่ 5 : ดำเนินการตรวจประเมิน

คณะผู้ตรวจประเมินดำเนินการตรวจประเมินเพื่อการรับรอง ให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการ ตรวจประเมินแหล่งผลิต GAP พืช หรือการตรวจประเมินการผลิตพืชอินทรีย์ และให้ เป็นไปตามกำหนดการตรวจ ประเมินที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการตรวจประเมินประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การตรวจเอกสาร /บันทึกการตรวจพินิจ การสังเกตกิจกรรม และสถานะของพื้นที่ที่ตรวจ และอาจมี การสุ่มตัวอย่าง ดิน น้ำ หรือพืช ในกรณีสงสัย โดยบันทึกข้อมูลการเก็บตัวอย่างในแบบบันทึกการเก็บ ตัวอย่างดิน น้ำ และพืชส่งวิเคราะห์ เพื่อส่งวิเคราะห์ต่อไป จากนั้นให้บันทึกสิ่งที่พบจากการตรวจ ประเมินในแบบบันทึกการตรวจประเมินแหล่งผลิตพืช เมื่อการตรวจประเมิน แล้วเสร็จ คณะผู้ตรวจ ประเมินจะพิจารณาผลการตรวจประเมิน จัดทำแบบบันทึกข้อบกพร่องฟาร์ม และแจ้งให้ เกษตรกร รับทราบผลการตรวจประเมินพร้อมลงชื่อในแบบบันทึกข้อบกพร่องฟาร์ม และแบบบันทึกการเก็บ ตัวอย่าง ดิน น้ำ และพืชส่งวิเคราะห์ (ถ้ามี)

กรณีที่คณะผู้ตรวจประเมิน ตรวจประเมินครบทุกหัวข้อ ให้ผู้ตรวจประเมินจัดทำแบบสรุป การตรวจ ประเมินฟาร์ม

กรณีที่ไม่สามารถตรวจได้ครบทุกหัวข้อในการตรวจครั้งแรก ให้ดำเนินการนัดหมายการตรวจ ประเมินในครั้งต่อไป

กรณีมีข้อบกพร่องให้แจ้งเกษตรกรรับทราบและให้เกษตรกรเสนอแนวทางการแก้ไข และ กำหนดระยะเวลา แล้วเสร็จ พร้อมนัดหมายช่วงเวลาในการตรวจประเมินครั้งต่อไป ทั้งนี้ในระหว่าง การตรวจประเมินเพื่อการรับรอง และการตรวจต่ออายุแหล่งผลิต GAP พืช ให้ยึดแนวทางใน การดำเนินการดังนี้

การตรวจประเมินเพื่อการรับรอง

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

ขั้นตอนที่ 6 : การจัดทำรายงานการตรวจประเมิน

หัวหน้าคณะผู้ตรวจประเมิน จัดทำบันทึกข้อความ เรื่อง การทวนสอบความถูกต้องเอกสารและบันทึกการ ตรวจประเมิน และรวบรวมสรุปผลการตรวจประเมิน บันทึกข้อบกพร่อง และบันทึกการเก็บตัวอย่างดิน น้ำ และพืช ส่งวิเคราะห์ (ถ้ามี) เสนอผู้ทบทวนทางเทคนิค เพื่อทวนสอบความถูกต้องเอกสารและบันทึกการตรวจประเมิน และ ลงนามในบันทึกข้อความ และ หัวหน้าคณะผู้ตรวจประเมินรวบรวมเอกสารการตรวจประเมินทั้งหมด ส่งให้งานสาร บรณของหน่วยงาน กรณีเกษตรกรมีข้อบกพร่องและไม่สามารถแก้ไขได้ตาม กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน 2 ครั้ง เกษตรกรจะถูกยกเลิกคำขอ (กรณีเป็นการตรวจประเมิน เพื่อให้ การรับรอง) หรือลดขอบข่าย พักใช้เพิกถอน (กรณีเป็นการตรวจติดตาม) หรือ ไม่ต่ออายุใบรับรอง (กรณีเป็น การตรวจต่ออายุ

ขั้นตอนที่ 7 : นัดหมายและดำเนินการประชุมคณะกรรมการรับรองเพื่อพิจารณา

- 7.1 เลขาคณะกรรมการรับรอง/ผู้อำนวยการกลุ่มถ่ายทอดเทคโนโลยีรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วน และถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจัดเตรียมการประชุม โดยส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมระเบียบวาระการประชุม และเอกสารประกอบการประชุม ให้คณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช
- 7.2 คณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช ดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระการประชุม และ พิจารณาให้การรับรอง พักใช้ ยกเลิก เพิกถอน
- 7.3 เลขานุการคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช บันทึกผลการประชุม และจัดทำรายงาน การประชุม แจ้งมติผลการพิจารณาของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการผลิตพืช ให้เกษตรกร/ คณะผู้ตรวจประเมิน/ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ และดำเนินการตามมติต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 : จัดหาใบรับรองและทะเบียนรายชื่อผู้ได้รับการรับรอง

เมื่อที่ประชุมคณะกรรมการรับรองมีมติพิจารณาให้การรับรอง เลขานุการคณะกรรมการรับรอง จัดส่งรายงาน การประชุมคณะกรรมการรับรองให้เจ้าหน้าที่กลุ่มถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อจัดทำใบรับรอง และ จัดทำทะเบียนรายชื่อ ผู้ได้รับการรับรอง จากนั้นนำเสนอผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร ลงนาม

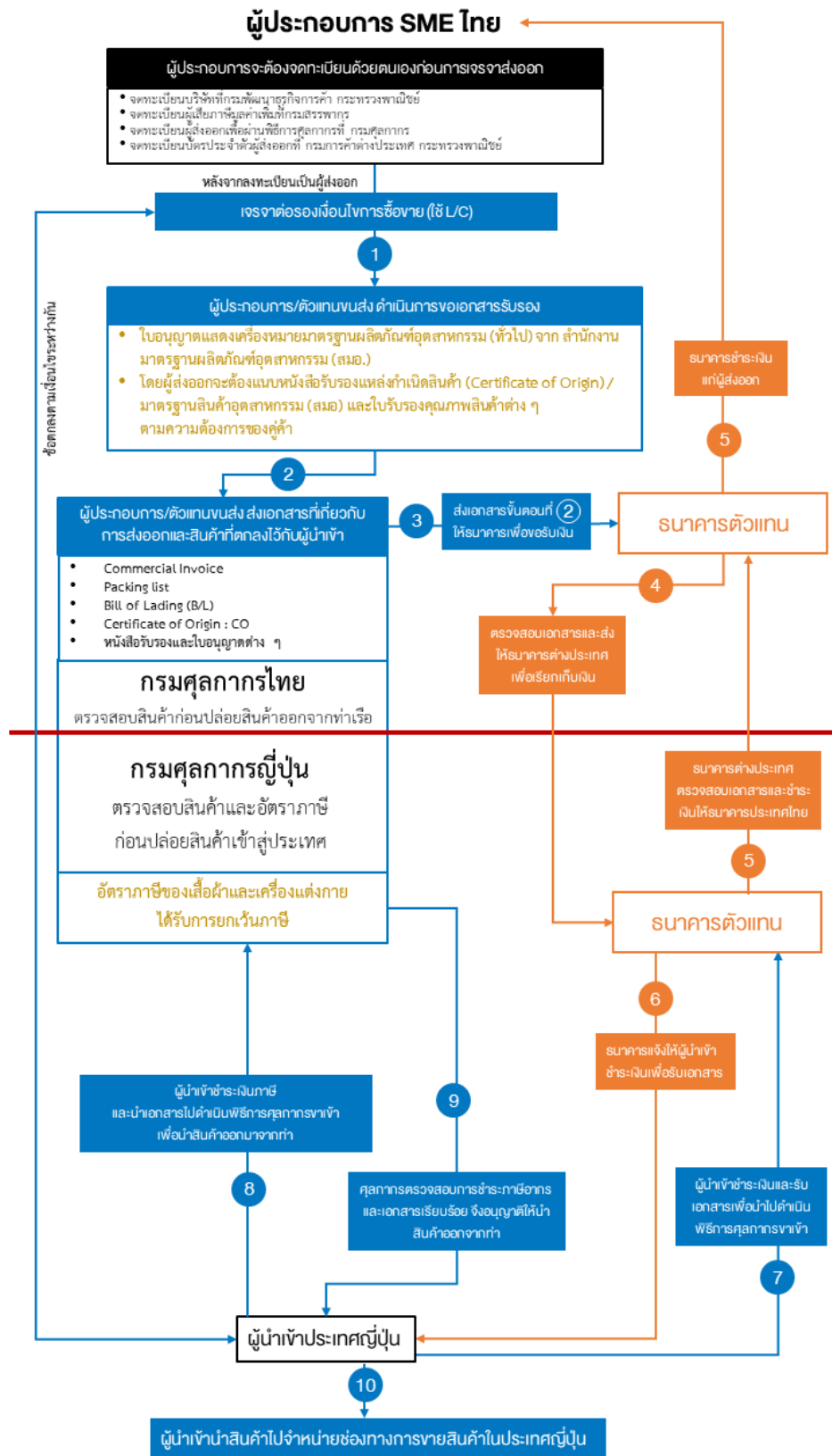
ขั้นตอนที่ 9 : ส่งใบรับรองให้ผู้ได้รับการรับรอง

เมื่อจัดทำใบรับรองและผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรลงนามแล้วจึงจัดส่ง
ใบรับรองให้แก่ผู้ได้รับการรับรอง

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

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 27 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศญี่ปุ่น

หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ สำนักงานสิทธิบัตรญี่ปุ่น (Japanese Patent Office หรือ JPO) โดยสำนักงานสิทธิบัตรญี่ปุ่นนั้นยังเป็นหัวหน้าหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินการของหน่วยงานทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO)

ขั้นตอนที่ 1 : ยื่นคำขอ

กรอกแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ในข้อบัญญัติที่เกี่ยวข้องและส่งไปยัง JPO และญี่ปุ่นได้นำระบบ first-to-file มาใช้ คือ หลักการที่ว่าเมื่อทั้งสองฝ่ายยื่นขอรับสิทธิบัตรสำหรับสิ่งประดิษฐ์เดียวกัน ฝ่ายแรกที่ยื่นจะได้รับสิทธิบัตร ตามนั้น แนะนำให้ยื่นโดยเร็วที่สุดหลังจากการประดิษฐ์ ขอแนะนำอย่างยิ่งว่าอย่าเปิดเผยการประดิษฐ์ต่อสาธารณะก่อนที่จะยื่นคำขอรับสิทธิบัตร

ขั้นตอนที่ 2 : การตรวจสอบ

เอกสารการสมัครที่ส่งไปยัง JPO จะได้รับการตรวจสอบเพื่อดูว่าเป็นไปตามขั้นตอนและข้อกำหนดอย่างเป็นทางการหรือไม่ จะมีการให้แก้ไขในกรณีที่เอกสารที่จำเป็นขาดหายไปหรือไม่ได้กรอกส่วนที่จำเป็น

ขั้นตอนที่ 3 : การเผยแพร่คำขอที่ยังไม่ได้ตรวจสอบ

JPO จะเผยแพร่เนื้อหาของใบสมัครอย่างเป็นทางการหลังจากผ่านไป 18 เดือนนับจากวันที่ยื่น

ขั้นตอนที่ 4 : การยื่นขอตรวจสอบ

การยื่นขอรับสิทธิบัตรไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ การตรวจสอบจะทำได้เฉพาะการสมัครที่ผู้สมัครหรือบุคคลภายนอกได้ยื่นคำขอตรวจสอบและชำระค่าธรรมเนียมการตรวจสอบแล้วเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 : ถือว่าถอนตัว (ไม่มีการขอให้ตรวจสอบ)

คำขอใด ๆ ที่ไม่ได้ยื่นคำร้องขอตรวจสอบภายในระยะเวลาสามปีนับจากวันที่ยื่นจะถือเป็นการเพิกถอนโดยอัตโนมัติและไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้หลังจากนั้น

ขั้นตอนที่ 6 : การตรวจสอบคำขอ

การตรวจสอบจะดำเนินการโดยผู้ตรวจสอบของ JPO ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าสิ่งประดิษฐ์ที่อ้างสิทธิ์นั้นควรได้รับการจดสิทธิบัตรหรือไม่ ผู้ตรวจสอบจะตรวจสอบก่อนว่าใบสมัครเป็นไปตามข้อกำหนดที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ เช่น มีเหตุผลในการปฏิเสธหรือไม่ ข้อกำหนดเหล่านี้มีดังต่อไปนี้

1. ไม่ว่าจะการประดิษฐ์ที่อ้างสิทธิ์นั้นจะขึ้นอยู่กับแนวคิดทางเทคนิคหรือไม่
2. ไม่ว่าจะมีการบังคับใช้ทางอุตสาหกรรมก็ตาม
3. ไม่ว่าจะแนวคิดทางเทคนิคจะมีอยู่ก่อนที่จะยื่นใบสมัครปัจจุบันหรือไม่

4. ไม่ว่าจะการประดิษฐ์ที่อ้างสิทธิสามารถถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างง่ายดายโดยบุคคลที่มีความชำนาญในศิลปะวิทยาการแขนงนี้หรือไม่
5. ไม่ว่าจะใบคำขอจะเป็นคนแรกที่ยื่นหรือไม่
6. การประดิษฐ์ที่อ้างสิทธินั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีข้อขัดแย้งจากประชาชนหรือไม่
7. คำอธิบายในข้อกำหนดเฉพาะนั้นสอดคล้องกับข้อกำหนดในการจดสิทธิบัตรทุกประการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 7 : การแจ้งเหตุผลในการปฏิเสธคำขอ

หากผู้ตรวจสอบพบสาเหตุของการปฏิเสธ จะมีการแจ้งผลนี้ไปยังผู้สมัคร

ขั้นตอนที่ 8 : ข้อโต้แย้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร / แก้ไขเพิ่มเติม

ผู้สมัครที่ได้รับแจ้งเหตุผลในการปฏิเสธจะมีโอกาสยื่นข้อโต้แย้งเป็นลายลักษณ์อักษรโดยอ้างว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นแตกต่างจากศิลปะสมัยก่อนที่แจ้งเหตุผลในการปฏิเสธหรือแก้ไขข้อเรียกร้อง และทำให้เหตุผลในการปฏิเสธเป็นโมฆะ

ขั้นตอนที่ 9 : การตัดสินใจให้สิทธิบัตร

จากผลการตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบจะตัดสินใจให้สิทธิบัตรเป็นการประเมินขั้นสุดท้ายของขั้นตอนการทดสอบ หากไม่พบสาเหตุของการปฏิเสธ ผู้ตรวจสอบจะตัดสินใจแบบเดียวกันหากเหตุผลของการปฏิเสธถูกตัดออกโดยการโต้แย้งหรือการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 10 : การตัดสินใจปฏิเสธ

หากผู้ตรวจสอบตัดสินใจว่าเหตุผลในการปฏิเสธนั้นถูกต้อง จะมีการตัดสินใจปฏิเสธ (การประเมินขั้นสุดท้ายของขั้นตอนการสอบ)

ขั้นตอนที่ 11 : การตรวจสอบการปฏิเสธ

หากผลตรวจสอบถูกปฏิเสธ แต่ผู้สมัครไม่พอใจในผลตรวจสอบสามารถยื่นคำขอให้ผู้ตรวจสอบตรวจสอบอีกรอบหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 12 : การดำเนินคดี (คำตัดสินปฏิเสธ)

การพิจารณาคำตัดสินของการถูกปฏิเสธคำขอจะดำเนินการโดยคณะผู้ตรวจสอบอุทธรณ์สามหรือห้าคน เมื่อตัดสินจากผลการพิจารณาอุทธรณ์ว่าสาเหตุของการปฏิเสธได้รับการแก้ไขแล้ว จึงมีการดำเนินการตัดสินอุทธรณ์เพื่อให้ได้รับสิทธิบัตร และเมื่อผู้ตรวจสอบอุทธรณ์ตัดสินว่าเหตุผลไม่สามารถยกเลิกได้และไม่สามารถจดทะเบียนสิทธิบัตรได้

ขั้นตอนที่ 13 : การจดทะเบียน (การชำระค่าธรรมเนียมสิทธิบัตร)

โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ยื่นคำขอชำระค่าธรรมเนียมสิทธิบัตร เมื่อมีการตัดสินใจให้สิทธิบัตรแล้ว สิทธิในสิทธิบัตรจะมีผลใช้บังคับเมื่อมีการลงทะเบียนในทะเบียนสิทธิบัตร ในเวลาเดียวกัน การประดิษฐ์ดังกล่าวได้รับหมายเลขสิทธิบัตร หลังจากจดทะเบียนสิทธิบัตรแล้ว เราจะส่งใบรับรองสิทธิบัตรไปให้ผู้ยื่นคำขอ

ขั้นตอนที่ 14 : การลงโฆษณาในสาธารณะ

เนื้อหาของสิทธิบัตรที่ป้อนในทะเบียนจะได้รับการตีพิมพ์ในที่สาธารณะ

ขั้นตอนที่ 15 : ฝ่ายค้าน

บุคคลอื่นอาจยื่นคำคัดค้านการให้สิทธิบัตรต่อกรมการ JPO ได้ภายในหกเดือนนับแต่วันที่ประกาศในพื้นที่สาธารณะที่มีสิทธิบัตรนั้น (ย่อหน้าหลักของพระราชบัญญัติสิทธิบัตรมาตรา 113)

ขั้นตอนที่ 16 : การดำเนินคำร้อง (ฝ่ายค้าน)

การคัดค้านการให้สิทธิบัตรจะต้องได้รับการตรวจสอบโดยคณะผู้ตรวจสอบอุทธรณ์สามหรือห้าคน หน่วยงานจะต้องตัดสินใจเพิกถอนหรือตัดสินใจรับคำร้องของฝ่ายค้าน (มาตรา 114 ของพระราชบัญญัติสิทธิบัตร)

ขั้นตอนที่ 17 : การพิจารณาคำร้องเพื่อให้เป็นโมฆะ

แม้จะจดทะเบียนสิทธิบัตรแล้ว ผู้มีส่วนได้เสียอาจอุทธรณ์ขอให้เพิกถอนสิทธิบัตรได้หากมีข้อผิดพลาด

ขั้นตอนที่ 18 : การดำเนินการเป็นโมฆะ

การพิจารณาอุทธรณ์ที่เป็นโมฆะจะดำเนินการโดยคณะผู้ตรวจสอบอุทธรณ์สามหรือห้าคน หากผู้ตรวจสอบอุทธรณ์ตัดสินใจว่าการตัดสินใจให้สิทธิบัตรไม่มีข้อผิดพลาด พวกเขาจะตัดสินใจคงสิทธิบัตรไว้ หากพวกเขาตัดสินใจว่าการตัดสินใจให้สิทธิบัตรมีข้อผิดพลาด พวกเขาจะตัดสินใจให้สิทธิในสิทธิบัตรเป็นโมฆะ

ขั้นตอนที่ 19 : ศาลสูงด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้สมัครที่ไม่พอใจกับคำตัดสินที่ฎีกาปฏิเสธ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่พอใจกับคำตัดสินที่เป็นโมฆะสามารถส่งคำร้องมาที่ศาลด้านทรัพย์สินปัญญาได้

ที่มา: <https://www.jpo.go.jp/e/system/patent/gaiyo/patent.html>

การยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ จะต้องประกอบด้วยเอกสารดังต่อไปนี้

1. คำขอรับสิทธิบัตร มีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ และภูมิลำเนา หรือถิ่นที่อยู่ ของผู้ขอรับสิทธิบัตร และผู้ประดิษฐ์
2. รายละเอียดการประดิษฐ์
3. เอกสารที่ขอถือสิทธิ
4. บทสรุปการประดิษฐ์
5. รูปภาพ (ถ้ามี)
6. หนังสือมอบอำนาจ
7. หนังสือสัญญาโอนสิทธิ
8. สำเนาคำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นครั้งแรกฉบับรับรอง (ในกรณีขอถือสิทธิในวันยื่น ย้อนหลัง)

ผู้ขอรับสิทธิบัตรอาจยื่นรายละเอียดการประดิษฐ์ ชื่อถือสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์ และรูปเขียน เป็นฉบับภาษาต่างประเทศในขณะที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรได้ แต่ผู้ขอฯ จะต้องจัดส่งคำแปลฉบับภาษาญี่ปุ่นภายใน 2 เดือนนับแต่วันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร ถ้าไม่ยื่นคำแปลภายในกำหนดจะถือว่าคำขอรับสิทธิบัตรถูกเพิกถอนในรายละเอียดการประดิษฐ์ จะต้องแสดงชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์ คำอธิบายรูปเขียนโดยย่อ การบรรยายการประดิษฐ์ โดยละเอียดในลักษณะที่ชัดเจนและสมบูรณ์เพียงพอเพื่อให้บุคคลที่มีความชำนาญใน ระดับสามัญในศิลปะวิทยาการนั้น ๆ สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้

ที่มา: <https://onestopservice.ditp.go.th/download/file/191dip.pdf>

ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศญี่ปุ่น

ขั้นตอนที่ 1 : การเตรียมคำขอ

- ผู้ขอรับจดทะเบียนสามารถยื่นคำขอขอรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อสำนักงานสิทธิบัตรแห่งญี่ปุ่น
- ผู้ขอจดทะเบียนหรือตัวแทนต้องมีสำนักงานหรือสถานที่ที่สามารถติดต่อได้ในประเทศญี่ปุ่น คือ กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่มีถิ่นที่อยู่หรือสถานประกอบการในประเทศญี่ปุ่น ผู้ขอจดทะเบียนจะต้องแต่งตั้งตัวแทนที่มีสำนักงานหรือสถานที่ที่สามารถติดต่อได้ในประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนในการดำเนินการจดทะเบียน
- ไม่บังคับว่าต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ต้องการจะขอรับความคุ้มครอง มาก่อนยื่นคำขอ แต่ผู้ขอจดทะเบียนต้องมีเจตนาที่จะใช้เครื่องหมายการค้าในประเทศญี่ปุ่น
- หนึ่งคำขอต่อหนึ่งเครื่องหมาย แต่อาจครอบคลุมจำพวกสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 จำพวก
- จะต้องระบุรายการสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะจดทะเบียนให้ชัดเจนเป็นอย่างดี
- ยื่นจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตได้

- ใช้ระบบการจัดจำพวกสินค้าและบริการระหว่างประเทศ (International Classification of Goods and Services)

ขั้นตอนที่ 2 : เอกสารและข้อมูลที่ใช้ในการขอรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

- หนังสือมอบอำนาจ
- รูปเครื่องหมายการค้าหรือบริการที่ต้องการจะยื่นขอรับการจดทะเบียนจำนวน 5 ใบ
- รายการสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะขอรับความคุ้มครอง
- ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และอาชีพ

ขั้นตอนที่ 3 : การตรวจสอบคำขอ

ผู้ตรวจสอบจะใช้เวลาในการตรวจสอบเครื่องหมายการค้าประมาณ 11 เดือน โดยผู้ตรวจสอบ จะดูความเรียบร้อยของคำขอจดทะเบียน เช่น การจัดจำพวกสินค้าหรือบริการถูกต้องหรือไม่ กรอกข้อความถูกต้องหรือไม่ และพิจารณาว่าอีกเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอรับการจดทะเบียนมีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนหรือไม่ มีลักษณะที่ต้องห้ามรับจดทะเบียนหรือไม่

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าบังคับว่าสำนักงานสิทธิบัตรจะต้องพิจารณาคำขอ จดทะเบียน และมีคำวินิจฉัยปฏิเสธ หรือรับจดทะเบียนภายใน 18 เดือน ฉะนั้น จะทราบผลการตรวจสอบและ วินิจฉัยอย่างช้าที่สุดภายใน 18 เดือน

ขั้นตอนที่ 4 : การประกาศโฆษณา

หลังจากผู้ตรวจสอบพิจารณาอนุมัติให้จดทะเบียนและออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนแล้ว คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก็จะได้รับการประกาศโฆษณาในหนังสือจดหมายเหตุเครื่องหมายการค้า เพื่อการคัดค้านเป็นเวลา 2 เดือน

ขั้นตอนที่ 5 : การรับจดทะเบียน

หากผู้ตรวจพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอรับจดทะเบียนมีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียน สำนักงานสิทธิบัตรจะมีคำสั่งให้รับจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนจะต้องชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน ภายใน 30 วันนับจากได้รับหนังสือคำสั่งรับจดทะเบียน โดยปกติแล้วสำนักงานสิทธิบัตรจะออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนภายใน 20 วันนับจากได้รับการชำระค่าจดทะเบียน ทั้งนี้กฎหมายไม่บังคับว่าต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าในการยื่นขอจดทะเบียน

ขั้นตอนที่ 6 : การขอถือสิทธิย้อนหลัง

ผู้ขอจดทะเบียนอาจอ้างสิทธิการจดทะเบียนก่อน โดยต้องยื่นขอจดทะเบียนในญี่ปุ่นและส่ง หลักฐานการแสดงสิทธิก่อน กล่าวคือ สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศได้ภายใน 3 เดือนนับแต่ที่ยื่นขอจดทะเบียน โดยไม่ต้องรับรองความถูกต้องโดยเจ้าหน้าที่โนตารีพับลิกแต่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 7 : การคัดค้าน/โต้แย้ง

การคัดค้านการจดทะเบียนทำได้โดยยื่นคำคัดค้านภายใน 2 เดือนนับแต่วันที่ได้ลงประกาศ โฆษณา หากพิสูจน์ได้ว่าเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียน (หรือที่คัดค้านการจดทะเบียน) เป็น เครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนหรือผู้คัดค้านมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าดีกว่าผู้ได้รับการจดทะเบียน

ขั้นตอนที่ 8 : การอุทธรณ์

ผู้ตรวจสอบเครื่องหมายการค้าอาจปฏิเสธรับจดทะเบียนหากพบว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอรับ จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายที่ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียน หรือเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะต้องห้ามรับจดทะเบียน หรือเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ที่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว ผู้ขอจดทะเบียนอาจอุทธรณ์คำสั่งปฏิเสธรับจดทะเบียนภายใน 3 เดือน

ขั้นตอนที่ 9 : ขั้นตอนระยะเวลา

เมื่อยื่นคำขอรับจดทะเบียน ผู้ตรวจสอบเครื่องหมายการค้านอกจากจะตรวจสอบ ความถูกต้องของ เอกสาร และรายละเอียดต่างๆ อาทิเช่น การจำแนกจำพวกสินค้าหรือบริการแล้ว ยังตรวจสอบอีก ว่า เครื่องหมายการค้าที่ขอรับการจดทะเบียนนั้นมีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนหรือไม่ มีลักษณะต้องห้ามรับ จดทะเบียนหรือไม่ มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว หรือไม่ โดยใช้เวลากภายใน 18 เดือนนับแต่วันที่ยื่นคำขอจดทะเบียน

หากเครื่องหมายการค้าที่ต้องการรับจดทะเบียนมีลักษณะอันจดทะเบียนได้ สำนักงานสิทธิบัตรก็จะ รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและลงประกาศโฆษณาเป็นเวลา 2 เดือนเพื่อการคัดค้าน การจดทะเบียน

ที่มา: https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_japan_8_mark.pdf

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ญี่ปุ่นไม่ได้จำกัดสัดส่วนหุ้นต่างชาติในการลงทุนประกอบธุรกิจ ยกเว้นธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ การประมง บริการการด้านเงิน โทรมคมนาคม และการขนส่งโดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศการประกอบธุรกิจในบางสาขาแม้ไม่มีข้อจำกัดต่อต่างชาติแต่ต้องแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนเช่น การทำการเกษตร ป่าไม้ประมง เหมือนแร่อุตสาหกรรมการผลิตบางประเภทเกี่ยวหนังและผลิตภัณฑ์หนัง กาวและเจลาติน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นต้น

การส่งเสริมการลงทุน ทางการญี่ปุ่นได้จัดตั้ง Invest Japan Office ขึ้นในสำนักงานในภูมิภาคของกระทรวง METI เพื่อบริการ แก่ผู้ลงทุน โดย การสนับสนุนให้คำปรึกษา บริการข้อมูล และช่วยเหลือในการขอรับใบอนุญาต นอกจากนี้ได้ ยังได้มีการแปลข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีการลงทุนในญี่ปุ่น เป็นภาษาอังกฤษ และจัดตั้ง contact point ใน Japan External Trade Organization หรือ JETRO ซึ่งมีสำนักงานจังหวัดต่างๆ ของญี่ปุ่น และต่างประเทศรวมทั้งไทย เป็นหน่วยงานหนึ่งที่หน้าที่ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการลงทุนในประเทศญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทต่างชาติที่ไม่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่น หรือเครดิตทางการเงินที่ดี การที่จะได้รับเงินทุนจากสถาบันการเงินของญี่ปุ่นถือเป็นเรื่องที่ยากมาก แต่ก็ไม่ได้เป็นไปได้เลย ผู้ประกอบการไทยอาจจะต้องเริ่มต้นในการเป็นพันธมิตรกับบริษัทในท้องถิ่นหรือหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นชาวญี่ปุ่น อาจจะเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการเป็นบริษัทร่วมค้า (Joint Venture) กับบริษัทท้องถิ่นที่มีประวัติทางการเงินดี ไม่มีประวัติหนี้เสีย ก็จะทำให้ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นได้

การขอสินเชื่อเพื่อการลงทุน

โครงการสินเชื่อสาธารณะ

สถาบันการเงินหรือธนาคารของรัฐญี่ปุ่นสามารถให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สตาร์ทอัพหน้าใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นชาวต่างชาติก็มีสิทธิ์ที่จะยื่นขอสินเชื่อประเภทนี้เช่นเดียวกับชาวญี่ปุ่น แม้ว่าในกรณีที่ระยะเวลาการพำนักที่ญี่ปุ่นจะยังไม่ยาวนานเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามสตาร์ทอัพหน้าใหม่ ต้องเขียนแผนการจัดตั้งธุรกิจเป็นภาษาญี่ปุ่นตามรูปที่องค์กรที่ให้ก็กำหนดรูปแบบในการเขียนไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ภาษาญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการที่เป็นชาวต่างชาติที่สามารถได้รับเงินกู้สนับสนุนกิจการในญี่ปุ่นมีดังนี้

1. เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวผู้พำนักที่อนุญาตให้ดำเนินธุรกิจภายในประเทศญี่ปุ่น
2. มีคู่ครองหรือคู่สมรสเป็นชาวญี่ปุ่นหรือ เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในญี่ปุ่น

เอกสารที่ใช้นขอสินเชื่อ

- แบบฟอร์มใบสมัคร
- หนังสือเดินทาง
- เอกสารทางธุรกิจสำหรับสตาร์ทอัพ
- รายงานการเงินประจำปี (ถ้ามี)
- ใบอนุญาตที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ
- หลักฐานการขาย (สัญญาขาย)

ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการขอสินเชื่อได้ที่เว็บไซต์

<https://www.jfc.go.jp/n/english/sme/loans.html>

