

รายงานสรุปข้อมูลการเสวนาออนไลน์ “NEA BizTalk Series 6 : “รู้เท่า ก้าวทัน จับมือกัน พิชิตตลาดญี่ปุ่น”

1. คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ ผู้อำนวยการอาวุโสสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

● ภาพรวมของญี่ปุ่น

- ประชากร 123,000,000 คน
- พื้นที่ในการทำเกษตรกรรม 14%
- สินค้าหลักๆ โดยเฉพาะอาหารต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- 4 อันดับเมืองที่มีคนอาศัยอยู่
 - โตเกียว
 - โอซากะ
 - นาโงยะ
 - โยโกฮามะ

● แนวโน้มของประชากรปี 2000 ประชากรญี่ปุ่นมี 126,000,000 คนแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เพราะอัตราการเกิดมากกว่าอัตราการตาย คาดว่าปี 2050 ประชากรญี่ปุ่นจะเหลือแค่ 100,000,000 คน ประชากรกลุ่มแรงงาน ที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นคือจีน เวียดนาม เกาหลี

● ภาพรวมเศรษฐกิจญี่ปุ่น

1. ญี่ปุ่นเข้าสู่ภาวะ 'เศรษฐกิจถดถอย' จากสถานการณ์โควิด-19 ปี 2019 GDP -0.24% ปี 2020 GDP -4.5% แต่ในปีที่ผ่านมาและปีนี้สถานการณ์เริ่มดีขึ้นคาดว่า GDP ปีนี้จะโตประมาณ 2-3%

2. สถานการณ์โควิด ผู้ติดเชื้อรายใหม่เกิน 2 แสนต่อวัน ถึงแม้ตัวเลขผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในญี่ปุ่นจะยังสูงอยู่แต่ประชาชนก็ปรับตัวมาใช้ชีวิตกันเป็นปกติแล้ว

3. ผู้บริโภคญี่ปุ่นประหยัดและรัดเข็มขัดมากขึ้น

● ข้อมูลเศรษฐกิจ

	2564	2565
GDP (Billion US\$)	4,937	5,041
GDP per capita (US\$)	34,556	35,278
Real GDP Growth (%)	1.62	2.39
Inflation (%)	-0.2	2.3

- สถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ
 - การค้า ญี่ปุ่น-โลก (2564)
 - ส่งออก 756,152 ล้าน USD (+19%)
 - นำเข้า 770,902 ล้าน USD (+21%)
 - การค้า ไทย-ญี่ปุ่น (2564)
 - ส่งออก 24,994 ล้าน USD (+9.6%)
 - นำเข้า 35,654 ล้าน USD (+29%)
 - การค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (ปี 2564)
 - ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก

ตลาด	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน	+/- (%)
USA	41,768	15.40	21.49
China	37,203	13.72	24.79
Japan	24,994	9.21	9.6
Vietnam	12,538	4.62	12.28
Malaysia	12,058	4.5	38.05

- ตลาดนำเข้า 5 อันดับแรก

ตลาด	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน	+/- (%)
China	66,546	24.87	33.63
Japan	35,654	13.34	29
USA	14,424	5.39	-2.59
Malaysia	12,018	4.49	18.47
Taiwan	10,509	3.93	27.47

- มูลค่าส่งออกจากไทยมาญี่ปุ่น ต้นปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ญี่ปุ่นประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทำให้ยอดส่งออกของไทยไปยังญี่ปุ่นลดลงอย่างเห็นได้ชัดแต่หลังจากนี้เริ่มดีขึ้นเรื่อยๆ จนปี 2564 ไทยส่งออกมาญี่ปุ่น +9.6% เป้าหมายปี 2565 ไทยส่งออกมาญี่ปุ่น +3%

Q&A

- สิ่งที่คุณประกอบการต้องรู้ก่อนจะไปบุกตลาดญี่ปุ่น สิ่งที่คุณส่งออกต้องเตรียมพร้อมมีอะไรบ้าง
 - สิ่งที่คุณประกอบการควรจะต้องรู้เกี่ยวกับตลาดญี่ปุ่น
 - ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก
 - พื้นที่ที่ประชากรอาศัยมากที่สุด คือ กรุงโตเกียว

▪ ญี่ปุ่นปรับขึ้นภาษีบริโภคร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 10 (ยกเว้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มยังคงเก็บร้อยละ 8)

- ญี่ปุ่นมีระเบียบการคัดแยกขยะที่เข้มงวด
- E-Commerce โตอย่างต่อเนื่อง

- สินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์
 - FASHION & ACCESSORIES 21.2%
 - TOY, DIY & HOBBIES 19%
 - ELECTRONICS & PHYSICAL MEDIA 18.3%
 - FURNITURE & APPLIANCES 16%
 - PERSONAL CARE PRODUCTS 6.6%
- 5 อันดับแพลตฟอร์มยอดนิยม ยอดขายปี 2562
 - Rakuten 3.9 ล้านล้านเยน (1.1 ล้านล้านบาท)
 - Amazon.co.jp 3.4 ล้านล้านเยน (9.8 แสนล้านบาท)
 - Yahoo! Shopping 8.9 แสนล้านเยน (2.6 แสนล้านบาท)
 - ZOZOTOWN 3.2 แสนล้านเยน (9.3 หมื่นล้านบาท)
 - auPAY 1.3 แสนล้านเยน (3.8 หมื่นล้านบาท)
- ความตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับไทย - ญี่ปุ่น
 - JTEPA มีผลใช้บังคับ 1 พ.ย. 2550
 - AJCEP มีผลใช้บังคับ 1 มิ.ย. 2552
 - RCEP มีผลใช้บังคับ 1 ม.ค. 2565
- สิทธิประโยชน์และหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (C/O)

ความตกลง	JTEPA	AJCEP	RCEP
พิกัดศุลกากร/สินค้า (C/O)	Form JTEPA	Form AJ	Form RCEP
081190110 สับประรดแปรรูปโดยใส่น้ำตาล	อยู่ระหว่างทบทวน	23.8%	22.3% (ทยอยลดเป็น 0% ในปี 16)
090121 กาแฟคั่ว ไม่แยกกาแฟอื่น	อยู่ระหว่างทบทวน	12%	11.3% (ทยอยลดเป็น 0% ในปี 16)
151211120 น้ำมันจากเมล็ดดอกทานตะวัน	อยู่ระหว่างทบทวน	ไม่อยู่ในกรอบเจรจา	9.75 Yen/Kg (ทยอยลดเป็น 0% ในปี 16)
080540 เกรปฟรุ้ต รวมถึงส้มโอ	0%	0%	9.4% (ทยอยลดเป็น 0% ในปี 16)

200190110 ผลไม้แปรรูป โดยใส่น้ำตาล เช่น มะม่วง มะละกอ	0%	0%	6.8% (ทยอยลดเป็น 0% ในปี 11)
200791 ผลไม้จำพวกส้ม แปรรูป เช่น แยม เยลลี่	1.1%	5.3%	แยม 15.8% อื่นๆที่มีน้ำตาล 5.3%

- ข้อควรทราบในการทำธุรกิจกับคนญี่ปุ่น
 1. เวลา/นามบัตร
 2. วัฒนธรรมการทำธุรกิจของญี่ปุ่น (ตัดสินใจนาน/เยี่ยมชมโรงงาน)
 3. ให้ความสำคัญกับ Packaging
 4. กลุ่มผู้ซื้อหลักในญี่ปุ่น ได้แก่ แม่บ้าน สาวออฟฟิศ มนุษย์เงินเดือน กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มเกษียณ
 5. รสนิยมการบริโภค (รสไม่จัด)

Q&A

- โอกาสของสินค้าไทยในตลาดญี่ปุ่นในการค้ายุคใหม่สินค้าอาหารมีโอกาสไหม
 - อาหารมีโอกาสสูงมากญี่ปุ่นพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นหลักพื้นที่เกษตรกรรมญี่ปุ่นมีแค่ 14% เพราะฉะนั้นหลักๆจะนำเข้าจากต่างประเทศ
- สินค้าไหนที่เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไป
 - มูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้าอาหารในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2017 – 2021 ในปี 2019 และปี 2020 ซึ่งเกิด โควิด-19 แล้วทำให้เห็นความแตกต่างจากปี 2019 จำนวน 381 หมื่นล้านบาท ปี 2020 จำนวน 431 หมื่นล้านบาท ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการสั่งออนไลน์หลักๆจะเป็นข้อปิ้งออนไลน์ บริการส่งของสด ผักสดตามบ้าน บริการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค สหกรณ์ COOP ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์
- เทรนด์สินค้าที่มีความต้องการในญี่ปุ่น
 - อาหารพร้อมรับประทาน
 - อาหารเพื่อสุขภาพ
 - สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant-Based Meat)
 - สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic)
 - น้ำผลไม้พรีเมียม
 - ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง
- ผลไม้สดของไทยที่สามารถส่งออกมายังญี่ปุ่นได้ มีทั้งหมด 8 ชนิด
 1. มะม่วง 7 สายพันธุ์ ได้แก่ น้ำดอกไม้ ไข่มุก นันต์ มหาชนก แรด เขียวเสวย พิมเสนแดงและหนังกลางวัน
 2. แก้ว
 3. ทุเรียน

4. มังคุด
 5. มะขาม
 6. มะพร้าว
 7. สับปะรด
 8. ส้มโอ (พันธุ์ทองดี)
- สถานการณ์การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศของประเทศไทยปี 2011-2020 เพิ่มขึ้น+ 18%และเพิ่มขึ้นทุกปี
 - พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของคนญี่ปุ่น
 - ให้ความสำคัญกับคุณภาพและนิยมซื้อ Premium Fruits ซึ่งมีแบรนด์สินค้า
 - ซื้อผลไม้ Premium Fruits มอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ

2. คุณธีระพล โกวิทพัฒนกิจ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองโอซากา

- จำนวนผู้สูงอายุ และ ขนาดตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ
 - Senior = ผู้สูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป)
 - ปี 2020 มีจำนวน 28.9% ของประชากรทั้งหมดในญี่ปุ่น
 - ปี 2025 จะมีจำนวน 30.3% ของประชากรทั้งหมดในญี่ปุ่น
 - ปี 2060 จะมีจำนวนกว่า 40 % ของประชากรทั้งหมดในญี่ปุ่น
 - ธนาคาร Mizuho ได้ศึกษาและวิเคราะห์ว่าในปี 2025 ตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจะมีมูลค่ากว่า 101.3 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นจากปี 2007 เป็นสัดส่วน 61%
 - โดยเฉพาะในส่วนของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตเป็นสัดส่วน 51.1% ของสัดส่วนตลาดทั้งหมดเพิ่มขึ้นกว่า 26.8% จากปี 2007
- ผู้สูงอายุ 4 ประเภท (สถิติปี 2020) Senior 100% 36,300,000 คน
 - Active Senior 25% (9,060,000 คน)
 - สามารถทำงานได้ มีความอยากในการทำงานและงานอดิเรกมีกำลังซื้อและสามารถใช้เงินกับงานอดิเรกและสุขภาพอย่างเต็มที่
 - Defensive Senior 32.6% (11,744,000 คน)
 - ไม่ค่อยได้ทำงานแล้ว แข็งแรงมีเงินที่สามารถทำกิจกรรมได้อย่างอิสระนั้นมีไม่ค่อยเยอะ เป็นเงินบำนาญเป็นหลัก
 - Gap Senior 24.8% (9,013,000 คน)
 - ยังสามารถใช้ชีวิตคนเดียวได้แต่มีความกังวล
 - สิ่งที่ทำได้น้อยลง ใช้ชีวิตอย่างมีชีวิตชีวาน้อยลง
 - รายได้หลักมาจากเงินบำนาญและมีไม่ค่อยเยอะ
 - Care Senior 17.8% (6,433,000 คน)
 - ต้องการผู้ดูแล เช่น คนในครอบครัวหรือคนดูแลผู้สูงอายุ

- รายได้หลักมาจากเงินบำนาญและมีไม่ค่อยเยอะ
- ประเภทสินค้าสำหรับผู้สูงอายุและสัดส่วนของตลาด
 - อาหาร มีมูลค่ากว่า 20 ล้านล้านเยน
 - เฟอร์นิเจอร์ มีมูลค่ากว่า 5 ล้านล้านเยน
 - เสื้อผ้า รองเท้า มีมูลค่ากว่า 4 ล้านล้านเยน
 - การเดินทาง การสื่อสาร มีมูลค่ากว่า 5 ล้านล้านเยน
 - การศึกษา งานอดิเรก ความบันเทิง มีมูลค่ากว่า 16 ล้านล้านเยน
- สินค้าของไทยที่มีโอกาสเข้าสู่ตลาดผู้สูงอายุญี่ปุ่น
 - สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
 - กลุ่มสินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์
 - ของใช้ในบ้าน
 - กลุ่มสุขภาพ ความงาม เครื่องสำอาง

3. คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานตัวแทนส่งเสริมการค้า ณ เมืองฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่น

- SDGs ในตลาดญี่ปุ่นจะพูดถึงและปฏิบัติตามแนวทางนี้เกือบทุกภาคส่วน
- ปี 2015 สหประชาชาติในการประชุมเรียกร้องให้มีการจัดทำเป้าหมายร่วมต่างๆไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมประเทศตัวเอง เนื่องจากแนวโน้มสถานการณ์ในโลกและปัญหาจะมีความรุนแรงมากขึ้นสาเหตุจากประชากรเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรมีแนวโน้มขาดแคลนและมีการตั้งเป้าหมายร่วมกันเพื่อสร้างความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรให้กับประชากรโลก

● 5 P มีอะไรบ้าง

- มิติสังคม
- มิติเศรษฐกิจ
- มิติสิ่งแวดล้อม
- มิติสันติภาพและสถาบัน
- มิติการเป็นหุ้นส่วน

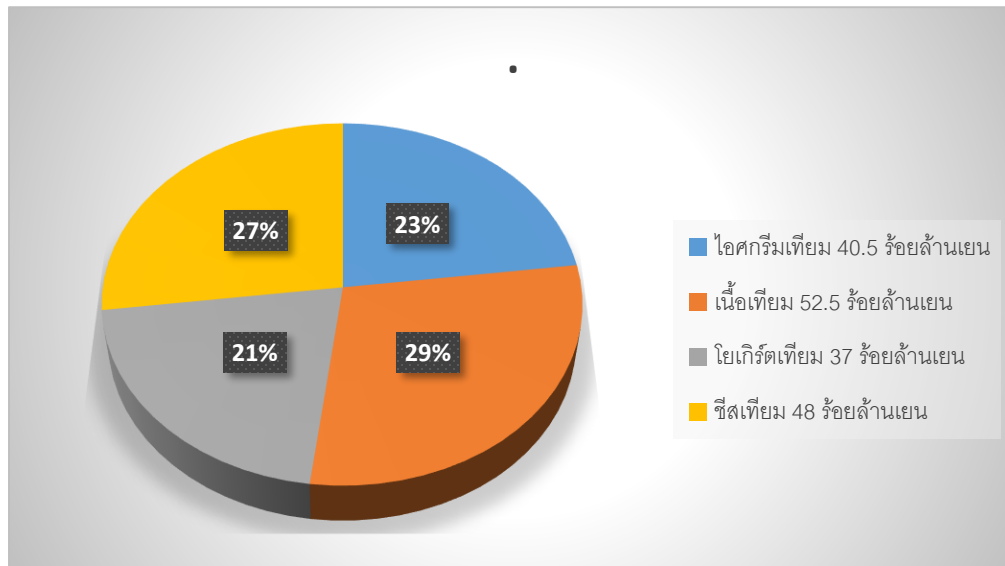
- มี 17 เป้าหมายร่วมขอบอกกว้างๆพอที่จะครอบคลุมได้ เรื่องการผลิต การดูแลสิ่งแวดล้อมดูแลสังคมและเพิ่มความเท่าเทียมกัน

- SDGs สำหรับประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆจะมี 3 เสาหลักที่จะเป็นตัวขับเคลื่อน 1. ผู้บริโภค 2. ผู้บริโภคภาคเอกชน 3. ภาครัฐ 1. การบริโภคอย่าง มีจริยธรรม ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ควรจะซื้อสินค้า บริโภคสินค้าเพื่อความพึงพอใจของตัวเองอย่างเดียวจำเป็นต้องคิดถึงสิ่งรอบรอบตัวด้วย เทรนการบริโภคที่มีการเรียกร้องคือ ซื้อเป็นไม้ใช้คือมาก ไม่ต้องบริโภคมากแต่บริโภคให้เป็นซื้อตามความจำเป็นที่ช่วยลดภาระให้สิ่งแวดล้อม 2. ผู้ประกอบการภาคเอกชนญี่ปุ่นปัจจุบันมีการขายรับกับ SDGs อย่างเข้มข้นโดยเฉพาะบริษัทญี่ปุ่นรายใหญ่

- สินค้าอาหาร BCG ที่กำลังเติบโตในตลาดญี่ปุ่น

- อาหารธรรมชาติ/Wellness
- โปรตีนจากแมลง
- อาหารจากพืช (Plant-based Food)
- สินค้า CBD

- สัดส่วนประเภทอาหารจากพืช



Q&A

- ช่องทางที่สินค้าไทยต่อไปได้
 - คุณกิตติวัฒน์ ปังนิมน์ “ช่องทางจำหน่ายหลักของอาหารในญี่ปุ่น”
 - ซูเปอร์มาร์เก็ตและ DISCOUNT STORE
 - ร้านขายผลไม้ ,ร้านขายของชำ ,ตลาดนัดชาวสวน
 - ห้างสรรพสินค้าในระดับไฮเอนด์
 - ร้านสะดวกซื้อ
 - ช่องทางออนไลน์ต่างๆ”
 - โควิด-19 เปลี่ยนแปลงนิสัยการบริโภค
 - ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการสูง
 - คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น
 - ขนาดประหยัด ราคาถูก
 - พร้อมติดตัวไปได้ในที่ พกพาง่าย น้ำหนักเบา เก็บรักษาได้
 - อาหารอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

- ขนมขบเคี้ยวและขนมหวานที่ไม่ยุ่งยากและไม่ทำให้รู้สึกผิดเมื่อรับประทาน
- ผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมรับภัยพิบัติ

○ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนำเข้า

- 55% เดือนละครั้ง
- 21% ทุกๆสองอาทิตย์
- 17% อาทิตย์ละครั้ง
- 7% มากกว่าอาทิตย์ละสองครั้ง

○ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า

- รสชาติอร่อย
- คุณภาพดี
- มีมาตรฐานความปลอดภัย

○ โอกาสในการส่งออก

- เริ่มส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์ อีคอมเมิร์ซข้ามชาติ เช่น Amazon Japan,

Rakuten Ichiba

- ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

○ ประเด็นท้าทายในการส่งออก

- ตลาดที่อิ่มตัว
- มาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับสูงมาก
- ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม

○ ให้ความสำคัญเรื่อง

- คุณภาพผลิตภัณฑ์
- การสร้างพันธมิตรคู่ค้ากับบริษัทญี่ปุ่น

○ เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในญี่ปุ่น

- ดีไซน์แนว Minimal
- วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ใช้แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
- ดีไซน์สไตล์ "Y2K"/สไตล์เรโทร (Retro)
- ให้ความสำคัญทั้งด้านนอกและด้านในของบรรจุภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ 3 มิติ

○ สินค้าที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่น ฉลากต้องมีการกำกับเป็นภาษาญี่ปุ่น

- ข้อมูลผู้ผลิต
- ผู้นำเข้า
- ข้อมูลโภชนาการต่างๆ

Q&A

- ถ้าอยากส่งออกสินค้าไปญี่ปุ่นอะไรที่เหมาะสมในเวลานี้
 - คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “มองว่าเป็นอาหารที่พร้อมรับประทานเพราะตอบโจทย์สังคมเร่งรีบ”
- ถ้าจะเจาะกลุ่มผู้สูงอายุสินค้าไทยตัวไหนที่เหมาะสมที่สุดในเวลานี้
 - คุณธีระพล โกวิทพัฒนกิจ “กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มแพชั่น เสื้อผ้า รองเท้าเครื่องประดับ สินค้าไลฟ์สไตล์และกลุ่มสุขภาพความงาม”
- แสดงว่าสินค้าไทยถ้าจะเจาะตลาดกลุ่มนี้มาได้เกือบจะทุกประเภทเลยใช่ไหมครับ
 - คุณธีระพล โกวิทพัฒนกิจ “ถูกต้องครับและจะต้องมีการออกแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยด้วย”
- ตลาดผู้สูงวัยยังไปต่อได้ใช่ไหม
 - คุณธีระพล โกวิทพัฒนกิจ “ถูกต้องครับ เป็นตลาดที่ใหญ่และมีกำลังการซื้อที่สูง”
- สินค้าไทยในกลุ่มอาหารสุขภาพตัวไหนเหมาะสมที่สุดครับ
 - คุณพรรณณี สุวรรณธูปินตัน “ตัวที่พูดถึงไปเรามีศักยภาพเป็นเทรนด์ตลาดญี่ปุ่นอยู่แล้ว เพียงแต่ความยากง่ายอาจจะไม่เท่ากันเช่น อาหารเนื่องจากพืชเรามีผู้ผลิตเยอะ การแข่งขันยาก ง่ายก็อาจจะต่างไป อาหารในกลุ่มโปรตีนจากแมลงตอนนี้โตขึ้นเรื่อยๆ อาหารสุขภาพเรามีศักยภาพในเรื่องวัตถุดิบน่าสนใจมากสำหรับตลาดญี่ปุ่นกลุ่ม CBD ควรศึกษากฎระเบียบให้ชัดเจนก่อน”
- อาหาร Future food เช่น Plant-Based Meat ญี่ปุ่นยังนิยมอยู่ไหม
 - คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “จากพฤติกรรมกรรมผู้บริโภคเดี๋ยวนี้เอาสินค้ามาวางขายคู่กันกับเนื้อจริงเป็นตัวที่ให้ความสำคัญในตัวผู้บริโภคเรื่อยๆ”
- แผนกิจกรรมการส่งเสริมกับผู้ประกอบการไทยที่จะไปญี่ปุ่นตอนนี้ต้องเตรียมพร้อมอย่างไรบ้าง
 - คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “กิจกรรมส่งเสริมการเจาะตลาดญี่ปุ่น
 - ส่งเสริมการขายร่วมกับ DISCOUNT STORE
 - ส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต
 - การนำคาร์ตุนคาแรคเตอร์มาช่วยโปรโมตผลไม้ไทย
 - กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าออนไลน์ (Online Business Matching)
 - ส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์”
- ถ้าผู้ประกอบการสนใจอยากร่วมงานต่างๆสามารถติดต่อได้ที่ไหน
 - คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ติดต่อได้ทางส่วนกลางเพราะส่วนกลางเปิดรับสมัครในแต่ละงาน”
 - คุณธีระพล โกวิทพัฒนกิจ “มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นโครงการ 60+ sixty plus เป็นกิจกรรมส่งเสริมสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น เราเพิ่งจัด Online Business Matching ให้กับผู้ประกอบการไทยในสินค้าผู้สูงอายุในกลุ่มสุขภาพ ความงาม แพชั่นไลฟ์สไตล์ ปีนี้มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 29 ราย”
 - คุณพรรณณี สุวรรณธูปินตัน “แผนงานกิจกรรมใดกิจกรรม Online Business Matching

ในวันที่ 8-9 กันยายน จะมีผู้ประกอบการไทย ผู้ส่งออกไทยในกลุ่มสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง 19 รายเข้าร่วมกิจกรรม โครงการพัฒนาและส่งเสริมตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น และมีโครงการส่งเสริมการจำหน่าย เครื่องสำอาง ของขวัญของแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในญี่ปุ่น และทำประจำทุกเดือนคือ Online Business Matching เดือนพฤศจิกายนจะมีงาน FOOD STYLE ในปีนี้เราจะเข้าร่วมเป็นครั้งแรก

- การขนส่งผลไม้ไปญี่ปุ่นมีปัญหาเกี่ยวกับโลจิสติกส์ใหม่
 - มีครับ โดยเฉพาะเรื่องของค่าขนส่งที่สูงมาก
- บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะโตในญี่ปุ่นไหม
 - โตครับ ญี่ปุ่นจะดูว่าถ้าซื้อแล้วรักษาโลกได้ก็ยินดีจะซื้อแม้ราคาจะสูงก็ตาม

4. คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัท อุตสาหกรรม ดีส์วีลดี จำกัด

ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีคุณสมบัติสูงเพราะฉะนั้นการเข้าตลาดญี่ปุ่นให้ได้การที่จะเอาสินค้าเข้าญี่ปุ่นได้ค่ามาตรฐานต้องมี คำว่าคุณภาพมันเป็นเรื่องปกติของเขาเขาเป็นคนเนียบอยู่แล้ว สินค้าที่เขาหาอยู่ก็ต้องเต็มที่เหมือนกัน การที่หลายคนเคยพูดว่าถ้าสมมุติผู้ประกอบการสำเร็จในญี่ปุ่นก็ไปประเทศอื่นได้หมดเลย เพราะฉะนั้นให้มองว่าตลาดญี่ปุ่นเป็นมาตรฐานสูง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือทำตลาดได้มาตรฐานต้องรู้ก่อนว่าเค้าต้องการอะไร ของบางอย่างเสียหายแค่ชนิดเดียวทำไมยอมรับไม่ได้มาตรฐานเขาบอกไม่ได้คือไม่ได้ เพราะฉะนั้นก่อนอื่นก่อนทำอะไร เข้าใจมาตรฐานเขาก่อน เข้าใจความต้องการเขาก่อน ผู้ประกอบการไทยไปญี่ปุ่นเต็มที่เลยแต่คู่แข่งของไทยไม่ว่าจะเป็นทางเอเชีย เวียดนาม ลาว พม่าทุกคนพยายามเหมือนกันหมดถ้าบอกว่าของเราถูกคุณเจอที่ถูกกว่าก็มี คู่แข่งเราเยอะมาก การเข้าถึงตลาดได้มีงานที่สามารถจะนำพาผู้ประกอบการไปพบปะกับลูกค้าได้ แรกเริ่มเราเริ่มการเติบโตมาจากโลกเหมือนกันการพัฒนาสินค้าโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่น กับโครงการของกลุ่มต่างๆเหมือนกัน การสร้างประสบการณ์ตลาดญี่ปุ่นไม่ใช่เข้าที่เดียวแล้วจบได้ทันทีเลยไม่ย่ายขนาดนั้นครับ ตลาดต้องการอะไรสิ่งไหนที่เราสามารถจะสร้างความแตกต่างด้านนั้นคือสิ่งที่สำคัญอาจจะยาก ข้อดีของตลาดญี่ปุ่นอย่างหนึ่งคือเค้าคบกับใครคยาวเลยหมายถึงว่าลูกค้าแต่ละคนที่เรารู้จักกันปัจจุบันหรือคบหากันอยู่เนี่ยผมว่าเกิน 10-20 ปี เค้าไม่ได้หมายความว่าเค้าไม่จำเป็นต้องหาที่ถูกที่สุดตลอดไป แต่เค้าก็หาที่ดีและทำให้เขาสามารถทำกำไรได้ บางอย่างมันจะมีตลาดถูกที่สุดถ้าไปเล่นตลาดตรงนั้น คุณก็จะเกิดคู่แข่งใหม่ๆ

5. คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัท เดอะ บริคเก็ต จำกัด

บริษัท เดอะ บริคเก็ตทำเรื่องของแมลงนอกจากตัวตลาดก็ใหม่ตัวสินค้าก็ใหม่สิ่งที่จะต้องทำเพิ่มขึ้นมานี้คือทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวเรา ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ มีในตลาดที่น้อยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวคุณสมบัติ ตั้งแต่ฟาร์มของเรามันโอเคกว่ายังไง ดีกว่าเวียดนามยังไงในตัวของผู้ญี่ปุ่นแล้วก็อีกอันหนึ่งที่เราก่อนข้างเห็นชัดเลยจากประสบการณ์อันน้อยนิดเรื่องของเวลา ความไวใจ การเคารพเวลาครับ เราเป็นสินค้าใหม่ฉะนั้นในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม ลูกค้าใหม่ที่สนใจญี่ปุ่นเป็นตัวกลางในการที่จะถ่ายทอดให้ข้อมูลอันนี้ก็จะจุดที่ทำให้เราทำตลาด มาได้สักพักนึงแล้วก็ได้ประสบการณ์

Q&A

- ถ้าไปทำตลาดแต่ไม่รู้ภาษาญี่ปุ่นเลยแล้วจะไปคุยกับเขาเข้าใจไหม

○ คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “เอาง่ายๆก่อนพื้นฐานการส่งออกภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางก่อน แต่คงอย่างหนึ่งว่าคนที่สั่งสินค้าจากเมืองไทยเข้าไปหรือคนที่เป็อินพอดเตอร์ตัวจริงต้องพูดอังกฤษได้ ถึงแม้ว่าจะพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ถ้าของมันดีจริงเขาก็พยายามเช่นกัน ของน่าใช้ ของราคาดียังงี้ก็ต้องทำได้ แต่มันไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาษาที่เป็นปัญหาหรอกครับ เขาไม่ได้มาใส่ใจเฉพาะปัญหาการสื่อสาร สินค้ามีความต้องการในตลาดหรือเปล่า ผมเคยไปช่วยโอท็อปที่หนึ่งแล้วก็เอาพวงที่ใส่เครื่องปรุงก็ถามน้องครับพี่จะขายลูกค้า ยังไงคนญี่ปุ่นไม่ได้กินน้ำจิ้มอย่างเรา คุณเอาสิ่งที่เขาไม่รู้จักทำอะไรไปให้เขาก็ไม่ซื้อ สวยมากเลยนะครับ ราคามันดีมากเลยนะครับอย่าเอาตัวเราไปเสนอว่าสิ่งที่เรารู้จัก สิ่งที่เรารู้จักไปขายที่ญี่ปุ่นมันจะขายได้หมด ความต้องการของเค้าก่อนว่าเค้าใช้ชีวิตยังไง พี่ขายให้น้องไม่ได้เพราะตอนจบที่ต้องอธิบายก่อนว่าประเทศไทยเรากินก๋วยเตี๋ยวอะใส่น้ำจิ้ม 4 อย่างยังงี้ อย่าเอาความที่เรามีไปขายเขาแต่คุณต้องไปหาตลาดเค้าก่อนว่าเค้ามีอะไรแล้วเค้าต้องการอะไร แล้วก็หาช่องทางว่าเราจะเข้าไปเสียบตรงนั้นอย่างไร”

- จุดเริ่มต้นของบริษัท อุตสาหกรรม ดีส์ดีบุกตลาดอย่างไร

○ คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “เริ่มต้นง่ายๆเลยไปออกงานสินค้ากรรมไม่ว่าจะเป็นโครงการที่กรม นำพาไปหรือจะเป็นโครงการที่กรมชပ်พอร์ทก่อนที่จะของบค่าสินค้าคุณจะไปหาลูกค้า เวทีนั้นเป็นยังไงคุณก็ไม่รู้ คุณเป็นยังไงคุณก็ไม่รู้ ของคนอื่นเค้าขายอะไรคุณก็ไม่รู้ บินไปญี่ปุ่นซักครั้งหนึ่ง 20,000 - 30,000 บาท เข้าไปดูงานซักครึ่งวันสำรวจงานดูก่อน ไปดูก่อนแล้วกลับมาแล้วเตรียมความพร้อมไม่ดีกว่าหรือ สำหรับผมเวลา ไปออกงานที่ไหนก็แล้วแต่ ผมจะพยายามไปดูก่อนหนึ่งครั้ง เพราะดูว่าตรงไหนมันดีกว่ากัน โปรตรงไหนลูกค้าเข้า ตรงไหนผมอับคุณก็ต้องรู้ก่อนจุดเด่นของคนอื่นเพราะเราไปคนเดียว เราก็ต้องดูก่อนราคาคนอื่นเป็นยังไง แล้วจะเอาอะไรเป็นตัวเด่นของเราต้องดู เพราะฉะนั้นการไปครั้งหนึ่งก็ได้แต่สิ่งที่ได้คือรูปแบบที่คุณจะต้องไปต่อสู เราต้องรู้ว่าเราต้องการสื่อสารอะไรในพื้นที่ที่จำกัดผมเข้าใจว่าการออกงานซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการมองว่า เอาของไปเยอะๆให้ลูกค้าเลือก ได้ครับแต่ก่อนที่เค้าจะเลือกเขาต้องมองเห็นถ้าคุณไม่สามารถทำให้เขามองเห็น ว่าคุณคือใคร จะขายอะไรเป็นตัวเด่นเอาให้ชัด ลูกค้าเดินผ่านหน้าคุณประมาณ 3-5 วินาทีทำยังไงให้เขาหยุด”

- แผลงเป็นแผลงอะไรแล้วไปขายญี่ปุ่นต้องใช้ภาษาญี่ปุ่นเราสื่อสารยังง

○ คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “จริงๆจุดเริ่มต้นของเราเริ่มขึ้นในวงการของแผลง ไม่ว่าจะเป็นในระดับประเทศค่อนข้างจะเห็นหน้าเห็นตารู้จักกัน ไม่ว่าจะเป็นรู้จักโดยส่วนตัว รู้จักจากเครือข่าย จากโซเชียล แต่จุดเริ่มต้นของบริษัท เดอะ บริคเก็ตเรารู้แล้วว่าแต่ละผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นกับไทยทำอะไรอยู่ เค้าขายอะไรเช่น กลุ่มนี้เค้าต้องการผลิตภัณฑ์เช่นโซบะราเม็ง ติดต่อเข้าไปเลยว่าวัตถุดิบที่ใช้เอามาจากที่ไหน ยังงี้ เราจะติดต่อดโดยตรงหลังจากนั้นเราก็จะเริ่มมีข้อมูลมากขึ้น ทำให้รู้จักญี่ปุ่นในวงการแผลงก็คือการที่เรา ได้ทำการสนับสนุนจากสคต.ที่ญี่ปุ่น ทำให้เราได้อยู่ในงานสัมมนา การสัมมนาเขาจะเชิญผู้ประกอบการ เชิญผู้ที่สนใจ อาจารย์ นักศึกษาในวงการแผลงทั้งหมดเลยแล้วเราได้เข้าไปอยู่ตรงนั้นเค้าก็จะรู้จักเรามากขึ้น เราก็ไปบอกเขาว่าเราทำอะไร เราคือใคร ทำไมจะต้องเป็นบริษัท เดอะ บริคเก็ตเป็นจุดสำคัญและหลังจากนั้น เริ่มได้ลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น ส่วนเรื่องของตัวอาหารต่างๆ อาหารมันดูแต่รูปไม่ได้ มันดูจากแคตตาล็อก อย่าง

เดียวไม่ได้ ต้องส่งไปให้ลองด้วยแต่กระบวนการในการผลิตของแต่ละที่มันต่างกัน เราดียังไง เราแตกต่าง กับเขา
ยังไม่ว่าการสื่อสารภาษาเป็นเครื่องมือ เรื่องอาหารมีความละเอียดว่ากลิ่น รส ความละเอียดมันเป็นยังไง นั่นมัน
คือเหตุผล เราเลยต้องการใครสักคนหนึ่งที่รู้ภาษาญี่ปุ่นสามารถเอาเรื่องของเรามาอธิบายให้คนญี่ปุ่นได้และ
หลังจากนั้นจะเอาสินค้าไปให้ลอง เป็นวิธีการแล้วก็ตามที่ไปของการแนะนำตัวเอง เราขายของเราไม่ได้แค่
ขายออก เราก็ใช้ตัวแทนของเราที่ญี่ปุ่นมันไม่ได้แค่การขายสินค้ามีปัญหาลูกค้าต้องการติดต่อที่ชัดเจน เร็ว
เท่าที่เราสังเกตนะครับอาจจะอยากให้เราไปเยี่ยม เราก็จะสามารถให้ไปเยี่ยมเยียนไปถามไถ่สินค้ามีปัญหาตรงไหน”
คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “เราต้องบินไปดูงานก่อน วิ่งไปเก็บข้อมูลมาก่อนแล้วค่อยกลับมาแล้วตั้งหลักได้
และถ้าเฟอร์นิเจอร์ไม่ส่งออกไปญี่ปุ่นเสร็จจะไปยังไง ตอนแรกมาถึงไปดูร้านโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์
ที่บ้านราคาเขาถูกไป ราคาที่เราเข้าไปไม่ได้แน่นอนเลย ไปหาตลาดไฮเอนด์เราคิดว่าปัจจุบันวิธีการนำเข้าจากจีน
จากเวียดนามอยู่แล้วเราสู้ไม่ได้ งั้นโอกาสช่องทางลองดูใหม่เพราะว่าถ้าช่องทางซื้อไปฝากขายในห้าง
ประมาณ 3-5 เท่าของแพงอยู่แล้ว งั้นเปลี่ยนเป็นขายตรงเฟอร์นิเจอร์เหมาะกับโรงแรม โปรเจกต์ต่างๆเพราะงั้น
การไปหาอินที่เรีย “

- ผมอยากรู้ว่าทำไมถึงคิดว่าต้องส่งจิ้งหรีดไปญี่ปุ่นเกิดจากอะไร

○ คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ดีมานด์กับซัพพลายมันมาชนกันแต่ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของปริมาณนะ
ครับเป็นเรื่องของความถี่ความต้องการ จริงๆแล้วญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการกินแมลงกลุ่มเล็กๆของทางยุโรปหรือกระแส
ที่ว่าบริโภคโปรตีนทางเลือก เรื่องแมลงเป็นหนึ่งในโปรตีนทางเลือกเนื่องจากว่าโปรตีนเขาสูงที่หนึ่ง เท
รณี่เข้ามาในญี่ปุ่นบวกกับเรื่องของราคาที่ให้วัฒนธรรมการกินแมลงกลับมาญี่ปุ่น ก็เลยมาตรงกัน เค้า
ก็มีการสำรวจในญี่ปุ่นละครับว่าเทรอนอาหารที่มาจากแมลงในญี่ปุ่นเนี่ยมีอะไรบ้างเรารู้แล้วว่าตรงนั้นเป็นดีมานด์แม้ว่า
เค้าจะมีการเลี้ยงจิ้งหรีดอยู่บ้างแต่ก็ไม่ได้เยอะ น่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนที่อาจจะสภาพอากาศ เพราะ
เป็นเมืองหนาว เป็นแบบปิด ญี่ปุ่นที่ทำเรื่อง product อะไรต่างๆเยอะขึ้นก็กลับมาดูว่าจิ้งหรีด ถ้าใน
ตลาดโลกอย่างน้อยสมัยก่อนน่าจะเป็นอันดับหนึ่งแต่ว่าตอนนี้ก็อาจจะติด 1 ใน 3 เราทำฟาร์มเยอะมาก ถึง
20,000 ฟาร์มแต่จะทำยังไงให้ฟาร์มไป matching กับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น จิ้งหรีดในญี่ปุ่นราคา ไม่ถูก
นะครับแต่ถ้ามีการเติบโตสูงและถ้าเราเปรียบเทียบมูลค่าการตลาดในเอเชียแปซิฟิกกับญี่ปุ่นอาจมีส่วนแบ่ง
การตลาดประมาณ 16% ใน Market Size ปี 2030 จะโตประมาณ 69,000,000 USD ญี่ปุ่นจากการที่เราไป
สัมภาษณ์สิ่งสำคัญคือเราต้องรู้ว่าเค้าต้องการอะไรกับเรา เรารู้แล้วว่าคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญถ้าจะทานแมลงเนี่ย
เค้าจะนึกถึงเรื่องของ SDG”

- คนญี่ปุ่นมองเราอย่างไรข้อมูลสินค้าของเราเป็นอย่างไรบ้างครับ

○ คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “สินค้าไทยมีความโดดเด่นในตลาดญี่ปุ่นยังเป็นที่นิยมของเค้าอยู่
ทำไมสินค้าของประเทศไทยถึงจะเข้ากับตลาดญี่ปุ่นเพราะว่าผู้ประกอบการไทยจะเป็น SME ค่อนข้างเยอะ
ตลาดญี่ปุ่นกับตลาดเมืองไทยเหมาะสมกันด้านขนาด คำว่าถูกกว่าแพงมันขึ้นอยู่กับจำนวนที่คุณสั่งซื้อถ้าซื้อเยอะ
มันก็ถูกลงอยู่แล้ว มันเป็นเรื่องที่เราต้องคุยกับลูกค้าด้วยส่วนนี้”

- เหมือนกันไหมเราจะแข่งกับเขาเหมือนกันไหม

○ คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ของเราเนี่ยเนื่องจากว่าเรามีราคาญี่ปุ่นเป็นตัวเปรียบเทียบสินค้าอยู่

แต่ในขณะเดียวกันฝั่งโน้นเค้าก็ราคาสูงอยู่ เรื่องของผงจิ้งหรีดมันอยู่ที่เรื่องของสินค้าด้วยนะครับ อาจจะสินค้าหลายๆตัวด้วยผงจิ้งหรีดก็เป็นหนึ่งในนั้นที่มันจะมีเกรดแต่ละเกรดแล้วเราเอาไปวางกับคนไหน กลุ่มนั้นเค้าอาจจะมองราคาไม่ใช่เรื่องแรก แต่แน่นอนว่าที่สุดแล้วคุณภาพก็ดีกว่าถ้าลูกค้าซื้อเยอะแน่นอนราคาก็ต่างไปด้วย”

- บริษัท เดอะ บริคเก็ตทำอะไรบ้าง

- คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “4 ส่วนหลักๆ 1. พัฒนาแอปพลิเคชันไปทำกับฟาร์มดูแลเรื่องคุณภาพเรื่องผลิตจิ้งหรีดผง 2. ผลิตสินค้าอื่นๆ 3. เรื่องของร้านอาหาร Bounce Burger มีคำถามว่าเวลานำผงจิ้งหรีดมา คนที่ไม่คุ้นชินก็จะไม่รู้ว่าจะเอาของไปทำอะไร เราเลยทำร้านอาหารตัวนี้ขึ้นมาให้รู้ว่าร้านเรามีจิ้งหรีด ให้ผู้บริโภครู้ว่าอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่มผงจิ้งหรีดทำอะไรได้บ้าง 4. มี Export & Sourcing”

- มีคู่แข่งจิ้งหรีดไหม

- คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “มีครับ ไม่ว่าจะเป็นต่างประเทศหรือในประเทศ”

- ระหว่างที่ทำธุรกิจเจอปัญหาอะไรบ้างและแก้ยังไง

- คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “ปัญหามีมาเรื่อยๆ ปัญหาแรกที่ผมเจอบางคนไปออกงานครั้งแรกตั้งราคาเป็นเงินเยน ไม่ได้ครับเพราะเขาอยู่ในประเทศญี่ปุ่นมาตรฐานการส่งออกให้ตั้งราคา USD เค้าจะรู้ว่านี่คือราคาส่งออก บางคนเอาราคาเงินบาทแปลงเป็นราคาเงินเยนเช่น 3212 เย็นไม่ปัดเศษ 10 เย็น 12 เย็นในประเทศญี่ปุ่นมันคือ 10 สตางค์ 20 สตางค์เพราะฉะนั้นตั้งราคาให้ปัด ราคาเป็นเรื่องสำคัญ พอเราหาลูกค้าต่างประเทศใครขอ Exclusive อย่าให้หมด ทำธุรกิจที่ไหนก็แล้วแต่ Exclusive ไม่ใช่เรื่องง่าย”

คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ส่วนที่เราได้คำแนะนำเช่นเราต้องดูประวัติ Exclusive ว่าเค้ามีอาชีพไหมเปิดบริษัทมานานหรือยัง เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าที่จะเอาสินค้าเราไปขายไหมเรื่องของเวลาด้วยเราจะถามเสมอว่าช่วยเขียน Marketing Plan มาให้เราหน่อยเราจะได้ว่าเขารู้จักสินค้าเรามากน้อยแค่ไหน”

- อาหารปัญหาอุปสรรคที่เจอแก้ไขยังไง

- คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “เรื่องของแมลงส่วนใหญ่เป็นเรื่องความปลอดภัย ที่มาที่ไปของตัวแมลงตั้งแต่ฟาร์มเลยฟาร์มควรมีมาตรฐาน มาตรฐานคืออะไร หน่วยงานไหนรับผิดชอบ เรื่องของการแปรรูปมีมาตรฐานอะไรมารองรับ”

- สถานการณ์ โควิด-19 ที่ผ่านมากกระทบกับทั้งสองบริษัทอย่างไรเราตั้งรับอย่างไรให้เหมาะสมกับสถานการณ์

- คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “1. เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด 2. ต้นทุนทางการผลิตสูงขึ้นเพราะค่าโลจิสติกส์ที่แตกต่าง 3. ค่าเงินเยนที่อ่อนตัวลงมาก”

- คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ช่วงโควิด-19 เราก็อสื่อสารตรงกับลูกค้าเหมือนกันสินค้าที่ส่งออกไม่ได้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากในประเทศตัวฟาร์มลดการเลี้ยงลง ฝั่งลูกค้าที่ญี่ปุ่นก็ขายของไม่ได้ ก็คุยกันก็อาจจะทำ Marketing ในเชิงลึก พยายามจะลดต้นทุนให้มากที่สุด”

- มี E-commerce ในญี่ปุ่นแนะนำบ้างไหม

- คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “เว็บไซต์ในญี่ปุ่นมีสามตัวหลักๆ Rakuten ,Amazon ,Yahoo

สำนักงานจัดกิจกรรมร่วมกับทาง Rakuten หากผู้ประกอบการสนใจต้องหาผู้นำเข้ามาก่อนคือเอาสินค้าเราเข้ามาอยู่ในตลาดญี่ปุ่นก่อนแล้วก็ดูว่าผู้นำเข้านั้นมี Platform อยู่ใน e-commerce นี้ไหมถ้ามีมันก็จะง่ายที่จะเชื่อมโยงสินค้า ผู้ประกอบการไทยสามารถที่จะร่วมกิจกรรมกับทางสำนักงานได้ ส่วน Amazon จะเป็นแบบ Cross-border ตอนนี้เมืองไทยยังไม่สามารถที่จะส่งสินค้าจากเมืองไทยเข้ามาในญี่ปุ่นได้จะมีแค่ 2 โซนที่อเมริกาและยุโรปถ้ามี Account ของ Amazon สามารถส่งเข้ามาในญี่ปุ่นได้”

- เรื่องของเครื่องแกงต่างๆที่ไทยส่งออกตอนนี้ยังมีความต้องการอยู่ใหม่และเหมาะสมที่จะส่งไปภูมิภาคไหนของญี่ปุ่น

- คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ถ้าภูมิภาคมันทั่วทั้งประเทศอยู่แล้วแต่จะเจาะเมืองที่มีประชากรอยู่มาก อาหารไทยได้รับความนิยมไม่ว่าจะข้าวมันไก่ แกงเขียวหวาน กระเพราต่างๆปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นสังคมที่เร่งรีบเพราะฉะนั้นสินค้าควรที่จะตอบโจทย์ผมมองว่ายังมีโอกาสอีกเยอะ”

- คนญี่ปุ่นมีชีวิตค่อนข้างดีอยู่แล้วถ้าเราทำสินค้าไปเจาะกลุ่มนี้ยังเป็นโอกาสได้อยู่ใหม่แล้วมีโอกาสไม่น้อยแค่นั้น

- คุณธีระพล โกวพัฒน์กิจ “ยังมีอยู่ครับ เพราะด้วยขนาดของผู้สูงอายุมีถึง 36,000,000 คน กำลังการซื้อสูงน่าจะเป็นโอกาสของสินค้าไทยเลย”

- สินค้าทุกกลุ่มยังสามารถไปได้ใช้ไหมครับ

- คุณธีระพล โกวพัฒน์กิจ “ใช่ครับ แต่อาจจะเน้นไปที่ของใช้ที่ผู้สูงวัยต้องใช้ในชีวิตประจำวันน่าจะไปได้ดีกว่า

- สินค้าที่จะนำไปขายกับผู้สูงอายุที่ญี่ปุ่นต้องมีการผ่านการรับรองหรือจดทะเบียนอะไรนอกจาก JPFDA มั้ยคะ

- คุณธีระพล โกวพัฒน์กิจ “ไม่ต้องครับ แต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าต้องมีมาตรฐานของแต่ละสินค้าอยู่แล้วว่าจะต้องผลิตให้ได้ตามสแตนด์ดาร์ดของสินค้านั้นๆแต่สินค้าของผู้สูงวัยอาจจะเพิ่มการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานของผู้สูงวัย”

- ถ้าอยากส่งออกไก่อบกรอบคลีน แคลอรีต่ำ ขนมหุ่ยสุขภาพอายุของอาหารที่ควรเก็บไว้ได้ควรจะมีอายุนานเท่าไรถึงจะครบถ้วนและผ่านอย.ของญี่ปุ่น

- คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “อายุของสินค้าเท่าที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ที่เห็นจากการเจรจาการค้าอย่างน้อยให้ได้ 2 ปีหรือ 1 ปีครึ่งสินค้า”

- ถ้าต้องการทำเครื่องดื่มกัญชาไปได้ไหมต้องผ่านหน่วยงานไหนบ้าง

- คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “ขึ้นอยู่กับว่าใช้ส่วนไหนและมีสาร tsc อยู่ไหม ถ้าเป็นกัญชาและมั่นใจว่าไม่มีสาร tsc ต้องมีเอกสารรับรองว่าใช้วัตถุดิบจากส่วนไหน หาผู้นำเข้าให้ได้เวลาออกของต้องขออนุญาตกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่นและส่งออกสารยืนยันว่าสินค้าผลิตจากชิ้นส่วนที่ไม่ได้มีกฎหมายห้ามใช้และไม่มีสาร tsc หลงเหลืออยู่”

คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ขอเสริมเรื่องอย.จริงๆแล้วเราได้อย.จากเมืองไทยอาจจะไม่ได้มีประโยชน์มากเพราะทางญี่ปุ่นต้องมาตรวจสอบอีกครั้งเราอาจจะต้องผลักระให้ผู้นำเข้าเป็นคนดำเนินการในส่วนของการตรวจสอบอย.”

- ถ้าเป็นเอกชนร่วมงานกันครั้งแรกสามารถขอยืมเองได้ไหม
 - คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ตัวเราจะทำงานกับผู้นำเข้าเลย ให้ผู้นำเข้าไปดำเนินการตรงนี้”
- ถ้าเราได้ออร์เดอร์มาการขนส่งโลจิสติกส์ยากมากแค่ไหน
 - คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “ไม่ยากเลย Lead time สำคัญมากการดีเลย์เป็นการเสียมารยาทสำหรับญี่ปุ่น มันต้องชัดเจนตั้งแต่ต้นขนส่งมีหลายทางปัจจุบันให้ระวังเรื่องค่าขนส่ง”

คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “เสริมคำพูดหรือคำที่จะสื่อสารต่อมันสื่อถึงอะไร มันจะมีผลต่อการตั้งราคาต้องรู้ว่าใครรับผิดชอบในการขนส่ง

- ข้อควรระวัง
 - คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “ผมมองเป็นเทคนิคดีกว่าญี่ปุ่นเป็นคนที่ซึ่กแล้วเริ่มต้นอย่างระมัดระวัง วันหนึ่งถ้าคุณสามารถหาลูกค้าคนที่ 1 ได้คุณจะสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าง่ายมาก ถ้าผู้ประกอบการไม่เคยส่งออกญี่ปุ่นลูกค้าคนแรกขาดทุนก็ต้องเอาหนีบ 1 ไปก่อน”
 - คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “เวลาเราทำงานมันจะมีทั้งไม่เป็นทางการกับเป็นทางการ ถ้าเป็นทางการก็อย่างที่คุณจิรัชย์แจ้งทุกอย่างเลยในเรื่องไม่เป็นทางการของบริษัท เดอะ บริคเก็ตจะมี LINE ของลูกค้าโดยตรงสื่อสารเร็ว ตอบเร็วเป็นการแสดงความจริงใจต่อลูกค้า แล้วก็พยายามทำเต็มที่ที่สุด”
 - การส่งออกสินค้าที่มีขนาดใหญ่ปัจจัยที่ควรระวังหรือความยุ่งยากในการส่งออกเป็นยังไง
 - คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ปัญหาหลักคือความเสียหายของสินค้าระหว่างขนส่ง”
 - กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าการตลาดในญี่ปุ่นทำยังไงให้เขารู้จักเรา
 - คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ในโซเซียล เว็บไซต์ กิจกรรมการตลาดหรือ Facebook เรามีกลุ่มแมลงทั่วโลกแล้วก็เข้าไปประชาสัมพันธ์”
 - ถ้าแบรนด์ยังไม่มีผู้นำเข้าเลยเวลาจะไปร่วมงานแสดงสินค้าครั้งแรกต้องเริ่มยังไง
 - คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “การเข้างานแสดงสินค้าคือการหาลูกค้าแล้วต้องหา partner ที่ดีเราต้องศึกษาเขาก่อนมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน”
 - ถ้ายังไม่ได้เลยแต่อยากไปงานแสดงสินค้าได้ไหม
 - คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ได้ครับ แต่ชิมไม่ได้ทางผู้จัดงานก็อยากจะให้ผู้ส่งออกไทยผ่านอย. ก่อนและเหมือนกันหมดทั้งโอซากะและฮิโรชิมา
- คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “ขอเสริมสินค้าที่พูดถึงคืออาหารส่วนใหญ่เท่าที่เห็นถ้าไม่มีอย.เขาจะส่งตามไป ถ้าเป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่ยังไม่ได้อย.เครื่องสำอางบางชนิดอนุญาตให้ส่งได้ในปริมาณที่กำหนด”
- คุณจิรัชย์ทำ built-in ที่ญี่ปุ่นไหมหรือส่งเป็นชิ้นเลย
 - คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “ผมเน้นส่งเป็นชิ้นการตลาดที่ดีต้องชัดเจนว่าเราคือใครเราขายอะไร จุดแข็งเราคืออะไร”
 - ถ้าอยากได้คำแนะนำในการเริ่มต้นบุกตลาดญี่ปุ่นมีอะไรบ้าง

○ คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “ตอนนี้ตลาดญี่ปุ่นมีคนเข้ามาแข่งขันเยอะการแข่งขันสูงจำไว้ว่าอิมเมจของไทยในญี่ปุ่นดีมากปัจจุบันสิ่งนี้ยังเป็นสิ่งที่ยังเป็นความเชื่อในคนญี่ปุ่นอยู่ อย่าทำของเยอะแย่งญี่ปุ่น การเตรียมข้อมูลด้านตลาดสำคัญมาก”

- คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ญี่ปุ่นให้ความเชื่อแมลงของบ้านเรา สิ่งที่เราต้องทำให้ได้คือมาตรฐานที่เขาต้องการ มีหลักฐานที่เค้ายอมรับได้”

- นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุแล้วตลาดกลุ่มแม่และเด็กที่ญี่ปุ่นตอนนี้เป็นยังงี้บ้างมีโอกาสำหรับผู้ประกอบการไทยบ้างไหม

○ คุณธีระพล โกวพัฒน์กิจ “มีโอกาครับ เพียงแต่ว่าการเกิดของเด็กในญี่ปุ่นจะน้อยมากเป็นสินค้าผู้สูงอายุหรือสินค้าสัตว์เลี้ยงน่าจะดีกว่า

- สมุนไพรไทยตอนนี้มีไปญี่ปุ่นบ้างไหม ถ้าจะไปต้องทำอะไรบ้าง

○ คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “มีเข้ามาบ้างถ้าสนใจก็ติดต่อเข้ามาที่สำนักงานได้”

- สินค้าแปรรูปจากชุมชนมีโอกาสเป็นไปได้ไหมที่จะส่งออกไปญี่ปุ่นและขั้นตอนยากง่ายยังงี้บ้าง

○ คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “สินค้าชุมชนที่คุยกับผู้นำเข้า 1. Lead time 2. ปริมาณในการส่งออก”

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “ส่วนใหญ่สินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรจะมีแบรนด์ไม่อย่างนั้นอยู่ไม่ได้ยั่งยืนในญี่ปุ่น แต่มีโอกาสแน่นอนสินค้าชุมชนใช้คุณลักษณะเรื่อง SDG เป็นตัวนำจะช่วยให้ค่อนข้างเยอะ”

- ถ้าเป็นยาสมุนไพรนอกจากอย.แล้วต้องผ่านการขออนุญาตอื่นๆไหม

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “อันนี้ถ้าเป็นยาจะเป็นกฎหมายอีกอันนึงเลยกฎหมายเรื่องยาเค้าจะเรียกหาหลักฐานเรื่องความปลอดภัยต่างๆ”

- ตลาด Pet Food ในญี่ปุ่นเป็นยังงี้บ้าง

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “Pet Food ก็โตขึ้นเรื่อยๆ คนอยู่บ้านกันก็เลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันพร้อมที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น”

○ คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ขอเสริมเรื่องอาหารสัตว์ญี่ปุ่นมีคนเลี้ยงสุนัขและน้องแมวรวมกันประมาณ 18,000,000 ตัวถือว่าเยอะมากแต่ละตัวราคาสูงมาก

- ที่ญี่ปุ่นมีอาหารทะเลอยู่แล้ว อาหารทะเลที่ไทยจะหาตลาดญี่ปุ่นได้ไหม

○ คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “มีครับ ญี่ปุ่นนำเข้าอาหารทะเลจากไทยจำนวนมาก”

- ถ้าเป็นมือใหม่ต้องการจะส่งอาหารที่เป็นอาหารสด ผลไม้สดไปญี่ปุ่นต้องทำอะไร

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “ต้องหาผู้นำเข้าก่อนวิธีการหาผู้นำเข้าตอนนี้มีหลายช่องทาง อาจจะเป็นงานแสดงสินค้า ญี่ปุ่นต้องได้เห็นของ สัมผัสของ ได้ดูโรงงานสโตร์การทำธุรกิจของญี่ปุ่นเป็นเรื่องระยะยาว”

- ถ้าอยากรู้ว่า Plant-based ไปขายจะแนะนำผู้ประกอบการอย่างไร

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “ในญี่ปุ่นมีเนื้อจากพืชที่ทำจากถั่วเหลืองค่อนข้างเยอะการแข่งขันอาจจะสูง ถ้าเป็นตัวอื่นเช่นเห็ดอาจจะไม่ค่อยมีขึ้นอยู่กับตัวสินค้าจะหาลูกค้ายังไงก็คงเป็น OBM งานแสดงสินค้า”

- อยากรู้ว่าการทำฟาร์มจึงผลิตทำในรูปแบบไหน

○ คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ในโลกเรามีการทำฟาร์มจึงเหลืออยู่ 2 ลักษณะ 1. ทำแบบแนวนอนแบบที่เห็นในบ้านเราปกติ 2. ทำแบบแนวตั้งในบ้านเราการทำแบบแนวนอนน่าจะเหมาะสมที่สุด”

- ถ้านำกาแฟที่เอาผงจึงเหลือผสมเข้าไปรสชาติแตกต่างจากกาแฟธรรมดาอย่างไร

○ คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ถ้าผสมผงจึงหรือกับผงกาแฟก็ได้เป็นกาแฟเฮลตี้ ถ้าเป็นญี่ปุ่นจะเอากาแฟมาคั่วกับจึงหรือเพื่อให้จึงหรือมีกลิ่นกาแฟ”

- กลุ่มอุตสาหกรรมอะลูมิเนียมญี่ปุ่นต้องการจากไทยไหม มีโอกาสไปไหม

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “ขึ้นอยู่กับว่าตัวไหนเคยมีดีมานด์ค่อนข้างเยอะและสินค้าอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างต้องมีมาตรฐานต่างๆ”

- คนญี่ปุ่นชอบดื่มน้ำผลไม้ชนิดใด ถ้าเป็นน้ำสมุนไพรที่มีรสชาติขมเค้าจะดื่มกันไหม

○ คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ถ้าผลไม้ที่มาจากไทยที่ดังๆคือน้ำแตงโม น้ำส้มโอญี่ปุ่นต้องรสชาติไม่จัด หวานต้องหวานจากธรรมชาติถ้าขมแล้วดีต่อสุขภาพก็เชื่อว่าเค้าก็รับประทานกัน แต่ต้องมาจากธรรมชาติ”

● โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยในการที่จะไปตลาดญี่ปุ่นต้องเตรียมพร้อมอย่างไรแล้วมันคือโอกาสของผู้ประกอบการไทยใช่ไหม

○ คุณกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ “ผู้ประกอบการควรที่จะต้องศึกษาตลาดให้เข้าใจก่อน เข้าใจผู้บริโภค เข้าใจการซื้อของเขา เข้าใจช่องทางการตลาด มองว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารต่างๆเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆสิ่งเหล่านี้เป็นการช่วยสร้างซัพพอร์ตให้ผู้ประกอบการในการประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น”

○ คุณธีระพล โกวิทพัฒนกิจ “ญี่ปุ่นน่าจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะมาเจาะตลาดต้องดูว่าสินค้าอะไรเหมาะกับตลาดญี่ปุ่นผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมทั้งตัวสินค้า การออกแบบ มาตรฐานต่างๆ ต้องมีความอดทนในการหาลูกค้าญี่ปุ่น

○ คุณพรรณณี สุวรรณรัตน์ “รู้ข้อมูลทางด้านของเราและข้อมูลด้านตลาดพยายามศึกษาให้มากๆถ้ามีลูกค้าให้มองลูกค้าเหมือน partner ของเราแลกเปลี่ยนข้อมูลกันให้มากที่สุด”

○ คุณจิรัชย์ ตั้งกิจงามวงศ์ “สิ่งที่สำคัญที่สุดสินค้าของเราเหมาะกับประเทศไหนแล้วค่อยปรับตัวให้รู้ว่าตลาดที่เราเหมาะสมคือใครและจะเข้าไปอย่างไร”

○ คุณธนาภูมิ ม่วงเอี่ยม “ในมุมมองของ Start Up การศึกษาข้อมูล ช่วยเหลือตัวเองเป็นเรื่องสำคัญอย่างแรกเลยรู้จักลูกค้าให้มากที่สุด การเข้าหาหน่วยงานภาครัฐมีโครงการเยอะมากก็จะช่วยเป็น Backup ได้เป็นอย่างดี”