



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
ในประเทศญี่ปุ่น

จัดทำโดย นางสาวนภาพรจริย์ แวว์รัตน์
รหัส 9056

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
ในประเทศญี่ปุ่น

จัดทำโดย นางสาวภาจรรย์ แวรัตน์
รหัส 9056

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสวัสดิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณโณ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศไทย” มุ่งเน้นในการหาช่องทางการเจาะตลาดญี่ปุ่นในสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย ที่มีมูลค่าในการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อรักษาสัดส่วนการส่งออกในตลาดนี้ หน่วยงานด้านเศรษฐกิจจะต้องดำเนินการแสวงหาช่องทางการตลาด โดยการเปลี่ยนวิธีการมองตลาดหรือมองนอกกรอบ คือ ต้องศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการสินค้าของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม แล้วนำเสนอสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นๆ

ผู้ศึกษาพบว่า ผลของนโยบาย Cool Japan และ Thailand 4.0 มีความสอดคล้องกัน และเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวและการบริโภคในประเทศ รวมทั้งเป็นการดึงอัตลักษณ์ของประเทศตนมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งนโยบาย Cool Japan ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในญี่ปุ่น รวมทั้งโครงสร้างประชากรโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 1995 ซึ่งส่งผลต่อตลาดและแนวโน้มของการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงก่อให้เกิดแนวคิดในการผลิตสินค้าที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มขึ้น ซึ่งในการศึกษาพบว่าตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่น่าสนใจในขณะนี้ คือ (1) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว (2) กลุ่มผู้สูงอายุ

ในการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 กลุ่มเฉพาะนี้ ผู้ประกอบการไทยจะต้องศึกษารายละเอียดความต้องการแต่ละกลุ่ม โดยเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตในลักษณะใด ซึ่งจะสะท้อนต่อสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือใช้ชีวิตประจำวัน วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเช่น ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมีความเป็นตะวันตกมากขึ้น ชื่นชอบธรรมชาติ ใส่ใจในสุขภาพ จึงต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากเป็นผู้สูงวัยจะต้องปรับปรุง/พัฒนาสินค้า ต้องออกแบบสินค้าให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน รวมทั้งต้องหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการค้า การส่งเสริมการลงทุนและการท่องเที่ยว ผ่านการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยหรือการเชื่อมโยงการท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยอาศัยวาระพิเศษเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การครบรอบ 130 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-ญี่ปุ่น หรือในรูปแบบของการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐของไทย เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยในประเทศญี่ปุ่น ความร่วมมือระหว่างองค์กร เช่น Jetro กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น การจัดคณะลงทุนญี่ปุ่นไปศึกษาโอกาสและสู่ทางการลงทุนในประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยเน้นไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พำนักยาว (Long Stay) เป็นต้น

ในการนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอกลยุทธ์ การทูตนำการตลาด และการตลาดนำการผลิต โดยแบ่งเป็นแผนงานระยะสั้น เช่น แผนความร่วมมือการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจรายสาขา การจัดเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ทางการทูต ไทย-ญี่ปุ่นครบรอบ 130 ปี และโครงการพัฒนาผู้ประกอบการไทยในตลาดเฉพาะกลุ่มต่างๆ แผนงานระยะปานกลาง จะเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระดับราชวงศ์ รัฐบาล

และกระตุ้นการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและประชาชน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยีฯ แผนงานระยะยาว เป็นการรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ระหว่างกันในทุกระดับ การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความเป็นสากล เป็นต้น โดยมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย เช่น การปรับโครงสร้างธุรกิจส่งออกของไทยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ในเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพิ่มยอดขายของกลุ่มเดิม และสร้างโอกาสจากสินค้าใหม่ๆ ปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ส่งเสริมภาคเอกชนตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลก (Mega Trend) และส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตสินค้าจะเป็นไปในลักษณะเฉพาะ “Niche Product for Niche Customer” ไม่ใช่สินค้าและบริการในรูปแบบเดิมอีกต่อไป ส่วนข้อเสนอแนะในด้านการดำเนินการ ได้แก่ นำนโยบาย Cool Japan มาประยุกต์เป็นแนวทาง ในการส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 โดยวางยุทธศาสตร์สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศควรมีการบูรณาการความร่วมมือของทีมีไทยแลนด์ อย่างจริงจัง ในการศึกษา ทำความเข้าใจวัฒนธรรม รูปแบบการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมายและร่วมกันจัดทำข้อมูลเชิงลึกที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ เพื่อส่งต่อให้หน่วยงานส่วนกลางสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับหน่วยงานในประเทศไทย ควรมีการบูรณาการร่วมกัน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทย นำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และตามแนวโน้มกระแสหลักของโลก

ผู้ศึกษาเชื่อว่า ผลการศึกษาที่ได้จัดทำจะนำไปสู่แนวทางหรือแนวคิดในการแสวงหาช่องทางเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการตลาด เกิดการวิเคราะห์ต่อเนื่องไปยังกลุ่มใหม่ๆ และจะส่งผลเชื่อมโยงไปสู่มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทยเพิ่มขึ้นในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศไทย ญี่ปุ่น โดยการจัดทำรายงานการศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือของบุคคลต่างๆ ที่กรุณาให้ข้อคิดและสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฐวุฒิสิริ อธิการบดี ดร. อภิชาติ ชินวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทร เรก ศรีโชติ สำหรับคำชี้แนะที่มีคุณค่ายิ่งต่อการจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ไม่อาจเอ่ยชื่อได้ครบทุกท่าน ตลอดจนผู้บังคับบัญชาในปัจจุบันของผู้ศึกษาที่กรุณาให้การสนับสนุนให้ผู้ศึกษาเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 9 ในครั้งนี้ รวมทั้งข้าราชการในสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่ได้ให้กำลังใจและช่วยรับภาระดำเนินงานระหว่าง ที่ผู้ศึกษาเข้ารับการอบรม

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เอกอัครราชทูต นงนุช เพชรรัตน์ ผู้บริหารสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการและเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ทุกท่านที่จัดทำหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ในการนำมาใช้พัฒนาต่อยอดในการทำงานต่อไป

นภาพรียี แวรัตน์

สิงหาคม 2560

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา	4
1.4 สมมติฐานการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎี	6
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้	21
บทที่ 3 ผลการศึกษา	22
3.1 มิติด้านนโยบายสาธารณะ : การเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน	22
3.2 มิติด้านการตลาดและการทูต	24
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	31
4.1 สรุปผลการศึกษา	31
4.2 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	37
ประวัติผู้เขียน	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ERRC Grid : Eliminate–Reduce –Raise–Create Grid	9
ภาพที่ 2	การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศอื่นๆ	11
ภาพที่ 3	การขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan	11
ภาพที่ 4	ยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่เน้นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมญี่ปุ่น	13
ภาพที่ 5	แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	14
ภาพที่ 6	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายและจุดเด่นของความเป็นไทย	20
ภาพที่ 7	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์	22
ภาพที่ 8	นโยบาย Cool Japan และThailand 4.0 ก่อให้เกิดการข้ามสาย อุตสาหกรรม	24
ภาพที่ 9	การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศไทย	29
ภาพที่ 10	ผลจากกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 นโยบายด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของไทยและญี่ปุ่น

ในการประชุมคณะกรรมการร่วมระดับสูงไทย-ญี่ปุ่น (High Level Joint Commission) ที่จัดขึ้นในช่วงการเดินทางเยือนประเทศญี่ปุ่นของรองนายกรัฐมนตรีของไทย (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) เมื่อวันที่ 25-28 พฤศจิกายน 2558 ถือเป็นก้าวใหม่ของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทยและญี่ปุ่นให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยรองนายกรัฐมนตรีได้แนะนำนโยบายเศรษฐกิจ ประเด็นด้านเศรษฐกิจที่สำคัญและการชี้แจงนโยบาย Super Cluster ของไทย เพื่อสร้างความเข้าใจและเชิญชวนให้ภาคธุรกิจของญี่ปุ่นมาลงทุนในไทยเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ไทยและญี่ปุ่นยังได้หารือเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งไทยเห็นว่าทั้งสองฝ่ายสามารถที่จะพิจารณาหาแนวทางการขยายมูลค่าการค้าระหว่างกัน และให้มีการหารือกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหารือเพื่อเปิดตลาดสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเติม ทั้งสองฝ่ายยังเห็นพ้องที่จะให้ข้อมูลกับภาคเอกชนเพื่อขยายช่องทางการลงทุนระหว่างกัน ทั้งนี้ ไทยพยายามดำเนินการเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้มีความน่าลงทุนเพิ่มมากขึ้น และไทยมีการรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการภายใต้กรอบความร่วมมือพหุภาคีและภูมิภาคต่างๆ เช่น การจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) การประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค (APEC Economic Leaders' Meeting : AELM) และการประชุมระดับรัฐมนตรี WTO ครั้งที่ 10 ในเดือนธันวาคม 2558 ณ ประเทศเคนย่า เป็นต้น

ทิศทางนโยบายเศรษฐกิจการค้าในปัจจุบันของทั้งสองประเทศ

1.1.1.1 ไทย

ปัจจุบันรัฐบาลไทยภายใต้การนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้ชูนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อใช้เป็นตัวจักรขับเคลื่อนประเทศไทยให้หลุดจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา โดยมี ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้นำเสนอแนวนโยบายดังกล่าว¹ และนโยบายนี้เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยวางเป้าหมายใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรม/เทคโนโลยี ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มอาหาร เกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)

¹สุวิทย์ เมษินทรีย์, Facebook Dr.Suvit Maesincee ; ไทยรัฐ "โครห์ส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง".

- 2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)
- 3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
- 4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)
- 5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

ทั้ง 5 กลุ่มนี้ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง และส่งเสริมกันได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ 5 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง ที่สามารถส่งเสริมอีก 4 กลุ่ม เพิ่มมูลค่าในแต่ละกลุ่มได้ และยังสามารถต่อยอดแนวคิดให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ได้อย่างมากมาย

1.1.1.2 ญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการนำมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จนเกิดเป็นนโยบาย “Cool Japan” เนื่องมาจากมุมมองที่ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันยาวนาน และสามารถนำมาประยุกต์กับการตลาดสมัยใหม่ จนเกิดเป็นสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีอัตลักษณ์เฉพาะตน และมีระบบบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถผลักดันการส่งออกสินค้า ผสมผสานไปกับการส่งออกทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกันนโยบายนี้ยังส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวต่างหลั่งไหลไปชื่นชมวัฒนธรรม และสัมผัสความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศนี้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าความเชื่อมโยงระหว่าง Thailand 4.0 และ Cool Japan มีความคล้ายคลึงกันที่จุดเน้นด้านการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศ

1.1.2 ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น

ไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจมายาวนาน ทั้งในระหว่างภาครัฐบาล ภาคธุรกิจและภาคประชาชน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการค้าสินค้าและบริการ การลงทุน โดยไทยและญี่ปุ่นได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตในเชิงเศรษฐกิจระหว่างกันจากการลงนามในปฏิญญาทางพระราชไมตรีและการค้าขายในระหว่างประเทศสยามกับประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2430 มาจนกระทั่งปัจจุบันนี้ รัฐบาลของทั้งสองประเทศได้กำหนดให้ปี 2560 เป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองและสถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างกันครบรอบ 130 ปี

ในความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกัน ญี่ปุ่นนับเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญมากของไทย สัดส่วนการค้าระหว่างกันคิดเป็นร้อยละ 12.51 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศทั้งหมดของไทย โดยในปี 2559 การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นมีมูลค่ากว่า 1,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 3.86 ซึ่งไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้ากว่า 370,000 ล้านบาท² ความสำคัญของญี่ปุ่นที่มีต่อไทยในฐานะ

² สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

คู่ค้าประการหนึ่ง ได้แก่ การที่ญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักอันดับ 1 สำหรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่งออกของไทย โดยสินค้ากลุ่มดังกล่าวประกอบด้วย สินค้าเสื้อผ้า เครื่องหนัง สินค้าของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว สินค้าเคหะสิ่งทอ สินค้าของเล่น เครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องกีฬา สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมนี้เป็นผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญที่สุดของไทย และเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปยังญี่ปุ่น พบว่ามีการหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ -0.59, -6.32 และ -0.95 ในปี 2557, 2558, และ 2559 ตามลำดับ³

ส่วนความสัมพันธ์ด้านการลงทุนระหว่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของ BOI ในปี 2559 ญี่ปุ่นเป็นนักลงทุนอันดับ 1 โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2555-2559) มูลค่าการลงทุนโดยตรงสุทธิจากญี่ปุ่นในไทย มีมูลค่า 293,334 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.70 ส่วนมากจะเป็นการลงทุนในสินค้าโลหะ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์กระดาษและพลาสติก ด้านบริษัทไทยที่ไปลงทุนที่ญี่ปุ่น ได้แก่ สินค้าอาหาร สินค้าสปา⁴

จะเห็นได้ว่าไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (หรือความสัมพันธ์ทางการทูต) ที่แน่นแฟ้น ส่งผลให้เกิดความร่วมมือระดับรัฐต่อรัฐ จะสามารถผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอกชนต่อเอกชน (หรือ ความสัมพันธ์ทางการค้า การลงทุนในภาคการผลิตสินค้าและบริการ) ได้ ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานการศึกษาครั้งนี้ว่า ความสัมพันธ์ทางการทูต และความสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกจากกันไม่ได้ ซึ่งในการจะผลักดันภาคการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันนั้น ในหลายๆ โอกาสจะต้องใช้นโยบายความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นตัวนำ

ดังนั้น จากสมมติฐานของผู้ศึกษาที่ว่า “ความสัมพันธ์ทางการทูต เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางการค้า” ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับความสำคัญของญี่ปุ่นในฐานะตลาดหลักของสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย ซึ่งการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปญี่ปุ่นปัจจุบันอยู่ในภาวะหดตัว รวมถึงความคล้ายคลึงในแนวนโยบายเศรษฐกิจการค้าของทั้งสองประเทศ นั่นคือ Thailand 4.0 และ Cool Japan ในเรื่องการเน้นความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ศึกษาเกิดประเด็นคำถามในการศึกษาครั้งนี้ คือ (1) เราจะสามารถใช้ประโยชน์จากแนวนโยบายเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ (การตลาดที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์) มาผลักดันการส่งออกสินค้าแฟชั่นและ ไลฟ์สไตล์ของไทย ในตลาดเฉพาะกลุ่มใด (Niche Market) ในญี่ปุ่น และ (2) แนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ในญี่ปุ่นเป็นอย่างไร รัฐบาลไทยโดยทีมประเทศไทยที่ประจำการในต่างประเทศ จะสามารถใช้นโยบายทางการทูตควบคู่ไปกับนโยบายทางการค้าอย่างไร

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถใช้เป็นแนวทางผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และการขยายช่องทางตลาดและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ไทย ตลอดจนพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยให้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

³ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

⁴ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

(กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ) สามารถปรับใช้เพื่อการวางโครงการ/แผนงานส่งเสริมเศรษฐกิจระหว่างประเทศร่วมกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ และหาช่องทางการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยใช้ความสัมพันธ์ทางการทูตมาเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศ

1.2.2 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดเฉพาะ (Niche Market) สำหรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของการศึกษา

รายงานฉบับนี้จะค้นคว้าข้อมูล และศึกษาแนวทาง เพื่อวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในต่างประเทศ โดยเลือกเจาะกลุ่ม Niche Market ในตลาดญี่ปุ่นเป็นสำคัญ ทั้งนี้ จะใช้ข้อมูลในการศึกษาในช่วง พ.ศ. 2557-2560 (ม.ค.-เม.ย.)

1.3.2 วิธีดำเนินการศึกษา ใช้การวิจัยประยุกต์ (Application research)

ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

1) รวบรวม ประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิโดยการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ รายงานสถานการณ์จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และสื่อออนไลน์

2) วิเคราะห์ข้อมูล วางกลยุทธ์เพื่อแสวงหาช่องทางการตลาด ขยายตลาด เพิ่มมูลค่าและศักยภาพในการส่งออกสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในตลาดญี่ปุ่น

1.4 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางการทูต และความสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกจากกันได้ ซึ่งในการจะผลักดันภาคการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันนั้น ในหลายๆ โอกาสจะต้องใช้นโยบายความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นตัวนำ

การนำความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือทางการทูต (เชิงวัฒนธรรม) มาเชื่อมโยงการค้า (กรณีศึกษากลุ่มสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยใน Niche market ในญี่ปุ่น) ทำให้สามารถส่งเสริมการค้าระหว่างกันและทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

1.5.1 เกิดข้อเสนอแนะในการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทย ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการค้าสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ไทย

1.5.2 กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ โดยใช้ความเชื่อมโยงทางการทูต ระหว่างไทยและญี่ปุ่น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่โอกาสทางการค้า

1.5.3 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประยุกต์กลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการตลาดสินค้าดังกล่าวไปยังตลาดสำคัญอื่นๆ รวมถึงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่อง หรือมีลักษณะใกล้เคียงกันอื่นๆ

1.6 นิยามศัพท์

การตลาดเฉพาะ (Niche marketing) หมายถึง การตลาดแนวใหม่ ซึ่งวิวัฒนาการการพัฒนาของการตลาด ได้ถูกเปลี่ยนแปลงให้เข้ากันได้อย่างลงตัวตามยุคตามสมัย เป็นการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ตามความคิด ความชอบของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น Niche Marketing ก็คือการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีข้อดีคือการเจาะตลาดกลุ่มเล็ก หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ คู่แข่งที่มีน้อยหรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้

สินค้าแฟชั่น ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าสิ่งทอ เช่น เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องยกทรง รัดทรง และส่วนประกอบ กุ้งเท้าและถุงน่อง ถุงมือผ้า ผ้าผืน ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์ สินค้าเครื่องหนัง เช่น รองเท้าและชิ้นส่วน กระเป๋า เข็มขัด หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอก และหนังอัด อุปกรณ์เดินทางที่ทำจากเครื่องหนัง ของใช้ในชีวิตประจำวันที่ทำจากเครื่องหนัง สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

สินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เช่น ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ดอกไม้ ไม้ และต้นไม้ประดิษฐ์ โลหะ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ทีวีคอมพิวเตอร์ ที่นอน หมอน พูก และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ อุปกรณ์ตกแต่งสวน อุปกรณ์สำหรับงาน D.I.Y. สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ในครัว และบ้านเรือน ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์เซรามิก สินค้าเครื่องเคลือบ กระจก เบื้อง เครื่องแก้ว โลหะเบาและวัสดุอื่นๆ สินค้าเคหะสิ่งทอ หมวกและส่วนประกอบ หนังสือและสิ่งพิมพ์ กระจาดและผลิตภัณฑ์กระจาด สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ขนาดเล็กสำหรับใช้งานในบ้านและสำนักงาน อุปกรณ์ทำความสะอาดและรักษาความสะอาดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก สินค้าของเล่น เครื่องใช้สำหรับเดินทาง อุปกรณ์สันทนาการ เครื่องกีฬาและเครื่องเล่นเกม สินค้าสำหรับการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ รม เครื่องดนตรีและส่วนประกอบ สินค้าสำหรับเทศกาล งานรื่นเริง และโอกาสพิเศษ

สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Product) ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้างานฝีมือ หัตถกรรม หัตถศิลป์ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้าสำหรับแม่และเด็ก สินค้าสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (L.G.B.T.) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อแสวงหาแนวทางหรือเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มในต่างประเทศ ในครั้งนี้ จะอาศัยทั้งทฤษฎีทางการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy) ที่เป็นลักษณะการใช้อำนาจละมุน (Soft power) ร่วมกับทฤษฎีทางการตลาดได้แก่ กลยุทธ์ทะเลสีคราม (Blue ocean) ตลอดจนการเรียนรู้จากประสบการณ์การนำนโยบายสาธารณะ (Public policy) ของตลาดคู่ค้าสำคัญมาปรับใช้ ให้เป็นโอกาสสำหรับการส่งเสริมการตลาดสินค้าของไทยที่จะเจาะขยายไปยังตลาดประเทศคู่ค้าดังกล่าว ซึ่งในที่นี้ ผู้ศึกษาได้เลือกตลาดเฉพาะ (Niche market) ในญี่ปุ่น เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยมีทฤษฎีที่นำมาใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy) และแนวคิดการใช้อำนาจละมุน (Soft power)

2.1.1.1 การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy)

การทูตเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระดับรัฐต่อรัฐ และระดับประชาชนกับประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การทหาร ฯลฯ ตั้งแต่ในอดีตราชทูตนำเครื่องบรรณาการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศต่างๆ ไปมอบให้ประมุขของต่างประเทศ เพื่อสร้างสัมพันธไมตรีกัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ (กีรณัย, 2555) ดังนั้น การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy) จึงไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับประเทศต่างๆ และการพัฒนาการทูตเชิงวัฒนธรรม เป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งสำหรับการดำเนินนโยบายด้านการต่างประเทศของรัฐบาลแต่ละประเทศ

ในทางทฤษฎี มีนักวิชาการต่างประเทศหลายท่านได้ให้นิยามของการทูตเชิงวัฒนธรรม เช่น Milton C. Cumming กล่าวว่า การทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นการดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยใช้วัฒนธรรมในการเปลี่ยนแนวความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิต Yue Hu ให้นิยามว่าการทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นการดำเนินนโยบายต่างประเทศผ่านการสื่อสารทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมทางการทูตอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ทั้งนี้ นักวิชาการต่างให้การยอมรับกันว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญเทียบเท่าการเมือง การทหาร และเศรษฐกิจ ในการมีส่วนชี้นำการพัฒนา นโยบายด้านการต่างประเทศ ดังนั้น ในมุมมองของกระทรวงการต่างประเทศ การทูตเชิงวัฒนธรรม จึงหมายถึง การใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมในการดำเนินนโยบายทางการทูต เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน และเป็นการดำเนินการแบบซิมลิก เพื่อให้เข้าถึงประชาชน และการทูตเชิงวัฒนธรรม จึงลักษณะหรือ

เป็นแขนงหนึ่งของการใช้อำนาจละมุน (Soft power) เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ส่งเสริมความร่วมมือทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ และมีส่วนนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และโอกาสทางเศรษฐกิจ (พีชภพ, 2559)

2.1.1.2 แนวคิดการใช้อำนาจละมุน (Soft power)

แนวคิด แหล่งที่มา และประโยชน์ของการใช้อำนาจละมุน (Soft power) ในมุมมองของนักวิชาการ ได้แก่ Joseph S. Nye กล่าวว่าอำนาจละมุน (Soft Power) หมายถึงอำนาจที่ทำให้ชาติอื่นปฏิบัติตามความต้องการได้โดยไม่ต้องใช้กำลังคุกคามหรือมีข้อแลกเปลี่ยน โดยแหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาจาก Soft Power ประกอบด้วย 3 แหล่ง ได้แก่

1) วัฒนธรรม (Culture) หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ มีหลายรูปแบบ อาทิ โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยียน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว

2) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) หากประเทศหนึ่งมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ Soft Power ของประเทศนั้นก็เพิ่มขึ้น เช่น การมีค่านิยมทางการเมืองที่ไม่ต้องการแทรกแซงกิจการภายในระหว่างกัน หรือการยอมรับนับถือในประวัติศาสตร์ของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มีความโดดเด่น เช่น มีนโยบายที่เน้นความเท่าเทียม เคารพในการแสดงออกของประเทศที่เล็กกว่า รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่ประเทศดังกล่าวจะสร้าง Soft Power ให้เกิดขึ้นก็จะมีมากกว่าประเทศที่ดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว ไม่สนใจท่าทีของประเทศอื่นๆ

ดังนั้น อำนาจละมุน (Soft power) คือ ความสามารถในการดึงดูดใจ และโน้มน้าวให้เชื่อมั่นมากกว่าการออกคำสั่งหรือบีบบังคับ ซึ่งหมายถึงการทำให้ประเทศอื่นเห็นถึงค่านิยมผลประโยชน์ และความชอบหรือไม่ชอบของประเทศตนโดยไม่ต้องพึ่งพาการให้รางวัลหรือการลงโทษ โดย Nye ระบุว่า “หากรัฐใดสามารถที่จะทำให้อำนาจของตนมีความชอบธรรมในสายตาของรัฐอื่น รัฐนั้นก็จะถูกต่อต้านน้อยลงในสิ่งที่ตนต้องการและหากวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ของรัฐนั้นเป็นที่น่าดึงดูดในสายตาของรัฐอื่น รัฐทั้งหลายก็จะมีคามยินยอมพร้อมใจมากขึ้นที่จะเป็นผู้ตาม ” ซึ่งในเวทีระหว่างประเทศ คือ การที่ประเทศหนึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้เนื่องจากประเทศอื่นๆ มีความชื่นชมในค่านิยมและความมั่งคั่งของประเทศนั้น และต้องการที่จะเอาอย่างและเจริญรอยตาม (อุไรวรรณ, 255.) นอกจากนี้ ประโยชน์ของการใช้อำนาจละมุน (Soft power) ในมุมมองของ Nye ได้แก่ ความสามารถขององค์กรในการที่จะบรรลุเป้าประสงค์โดยใช้การดึงดูด (Attraction) แทนการใช้กำลังผลักดัน (Coercion) โดยอำนาจละมุนจะเกิดจากการใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรม หลักการทางการเมือง และนโยบายภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งสามแหล่งดังกล่าวแล้วข้างต้น เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือระหว่างกัน

โดยสรุป การใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy) ในลักษณะอำนาจละมุน (Soft power) เป็นการใช่วิธีการที่นุ่มนวลในการแสดงออกถึงความยิ่งใหญ่หรือความสำเร็จด้านต่างๆ เช่น ด้านศิลปวัฒนธรรม การเมือง ความมั่นคง การศึกษา และเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี สร้างความร่วมมือกันในด้านต่างๆ (พีชภพ, 2559) จึงสามารถกล่าวได้ว่า การวางกลยุทธ์ตามแนวทางการทูตเชิงวัฒนธรรม ในลักษณะอำนาจละมุน จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ และจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านการส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน

2.1.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy)

Blue Ocean Strategy เป็นแนวคิดของ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne อาจารย์จาก INSEAD-สถาบันทางด้านบริหารธุรกิจชื่อดังในฝรั่งเศส ได้ร่วมกันเขียนบทความเกี่ยวกับ Blue Ocean ในวารสาร Harvard Business Review หลักการของ Blue Ocean นั้นจะไม่มุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่ออุปสงค์ที่มีอยู่ แต่จะเน้นในการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand Creation) โดยไม่สนใจหรือให้ความสำคัญกับคู่แข่งเดิมๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เป็นการสร้างความต้องการของลูกค้าและอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา ก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรและลูกค้า หลักการของ Blue Ocean Strategy ได้หักล้างแนวคิดทางด้านกลยุทธ์ที่ใช้กันอยู่แต่เดิม โดยเสนอว่าแทนที่จะมุ่งลอกเลียนแบบและเอาชนะคู่แข่งอื่น ถ้าองค์กรต้องการที่จะเติบโตจริงๆ จะต้องแสวงหาทะเลแห่งใหม่ แทนที่จะเป็นทะเลที่แดงด้วยเลือด (Red ocean) แบบเดิม ซึ่งได้อุปมาเหมือนกับเป็น Blue Ocean ทะเลสีครามที่มีแนวทางในการวิเคราะห์อยู่ 4 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) การยกเลิก (Eliminated) ของบางอย่างที่เราเคยคิดว่าลูกค้าต้องการ แต่จริงๆ แล้วในปัจจุบันลูกค้าอาจจะไม่มีความต้องการเลยก็ได้
- 2) การลด (Reduced) การนำเสนอคุณค่าบางอย่างให้ต่ำกว่าอุตสาหกรรม ซึ่งเราอาจจะเคยคิดว่าคุณค่านั้นๆ ลูกค้ามีความต้องการมาก แต่จริงๆ อาจจะไม่มีมากอย่างที่เราคิด
- 3) การเพิ่ม (Raised) ปัจจัยบางอย่างให้สูงกว่าระดับอุตสาหกรรม
- 4) การสร้าง (Created) คุณค่าบางประการที่ไม่เคยมีการนำเสนอในอุตสาหกรรมมาก่อน (W. Chan Kim and Renee Mauborgne, 2005)

ทั้งนี้ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ได้วางกรอบเครื่องมือในการวิเคราะห์ หรือ ERRC Grid-Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid ซึ่งองค์กรต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่ไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงอีกต่อไป เนื่องจากการมองหาโอกาสทางการตลาดแบบสูงสุด และสามารถลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า วิธีการที่จะชนะการแข่งขันทางการตลาดนั้น ก็คือการหยุดพยายามที่จะเอาชนะการแข่งขันนั้นๆ ลงนั่นเอง

Eliminate	Raise
Which factors that the industry has long competed on should be eliminated?	Which factors should be raised well above the industry's standard?
Reduce	Create
Which factors should be reduced well below the industry's standard?	Which factors should be created that the industry has never offered?

ภาพที่ 1 ERRC Grid : Eliminate–Reduce–Raise–Create Grid

นอกจากนี้ ทฤษฎี Blue Ocean ยังได้เสนอ 6 แนวทางที่จะต้องเปลี่ยนวิธีมองตลาดหรือธุรกิจ “6 Path to Blue Ocean Strategy” ภายใต้ 4 หลักคิดพื้นฐาน “The Four Actions Framework” ได้แก่

1) การมองข้ามกรอบอุตสาหกรรม (Industry : From Competing within, to creating across industry) หมายถึง การนิยามธุรกิจและอุตสาหกรรมใหม่ โดยมองทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถไปทดแทนได้หรือไม่ อย่างไร

2) การมองข้ามกลุ่มกลยุทธ์ (Strategic Group : From competing within, to creating across strategic group) หมายถึง การไม่ยึดติดอยู่เพียงในกลุ่มกลยุทธ์ภายในอุตสาหกรรม เช่น การมีมุมมองว่าตลาดต้องเป็นกลุ่มบน ต้องการสินค้าระดับหรู คุณภาพดี ต้องมีสินค้าบริการหลากหลาย มีบริการมาก และราคาสูง หรือตลาดล่างสนใจแต่เรื่องพื้นฐาน ไม่มีทางเข้าใจเรื่องประโยชน์ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การมองข้ามกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer Group : From competing within, to creating across buyer group) กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้ว การซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ตัวจริง (User) ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) การมองนอกกรอบสามารถทำได้โดยการเปลี่ยนความคิดว่า ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายผ่านผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ ไปเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้ใช้ตัวจริงโดยตรง ศึกษาความต้องการของผู้ใช้ปลายทาง แล้วสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าที่กลุ่มนี้ต้องการ

4) การมองนอกกรอบขอบเขตของการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Scope of Product or Service Offering : From competing within, to creating across scopr of product or service offering) คือ การทำความเข้าใจห่วงโซ่อุปทาน (Demand Chain) ของลูกค้าให้ครบทั้งหมด

โดยมองสิ่งที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหลักของธุรกิจ แล้วเพิ่มส่วนที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5) การมองข้ามออกไปยังด้านประโยชน์พื้นฐานและด้านประโยชน์เชิงอารมณ์ (Functional-Emotional Orientation) เช่น การฉีกแนวขายวัสดุพื้นฐาน ด้วยการเพิ่มอรรถรสความสุนทรีย์ในการใช้งาน

6) การมองข้ามกาลเวลา (Time) คือ การประเมินว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ววางแผนตอบสนอง/ผลิตสินค้าเพื่ออนาคต

ดังนั้น จากแนวคิด Blue Ocean Strategy สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยที่ผ่านมามีการดำเนินธุรกิจในยุคอุตสาหกรรม จะเน้นการผลิตในปริมาณมาก การเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจอาจทำได้ด้วยการลดต้นทุน และเน้นขายสินค้าประเภทเดียวกันให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องมองนอกกรอบหรือกรอบเดิมๆ เช่น ผู้บริโภคจากประเทศไทย สามารถเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศได้เพียงระยะเวลาชั่วข้ามคืน นั่นหมายถึงผู้ผลิตใช้ระยะเวลาในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ก็ทำให้สินค้านั้นๆ มีช่วงเวลาที่เป็นที่นิยมสั้นลงเช่นกัน รวมทั้งต้องศึกษาความต้องการสินค้าของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม แล้วสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ ส่งผลกระทบต่อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสินค้าที่อิงกับกระแสนิยม ดังนั้น ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กรอบแนวคิด ERRC Grid ของ Blue Ocean Strategy มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ญี่ปุ่นและไทย รวมถึงนโยบายทางการทูตเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

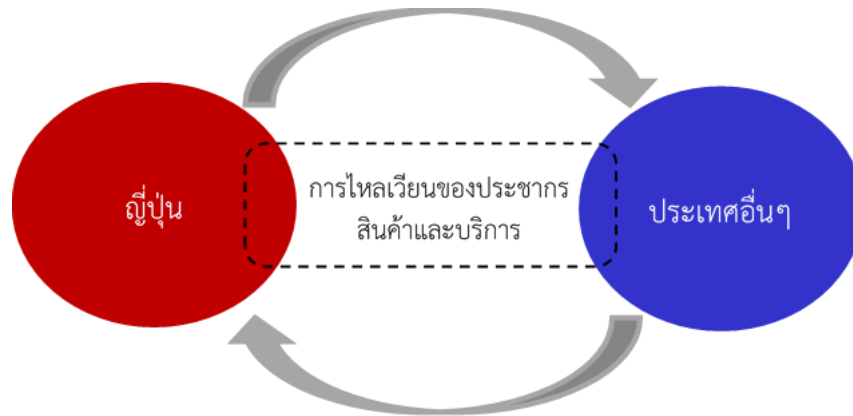
2.2.1 ยุทธศาสตร์ Cool Japan⁵

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศอุตสาหกรรมที่มีความรุ่งเรืองในอุตสาหกรรมหนัก แต่ด้วยวิธีการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดต้องยกเลิกการผลิต และยอดขายที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการหดตัวของเศรษฐกิจโลก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องเร่งหาเครื่องจักรทางเศรษฐกิจตัวใหม่ที่เกิดจากภาคบริการ และความคิดสร้างสรรค์ ที่นับวันจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล

เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2555 รัฐบาลอาเบะจึงได้นำ ยุทธศาสตร์ “Cool Japan”⁶ มาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมุ่งหวังให้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการเมืองระหว่างประเทศ

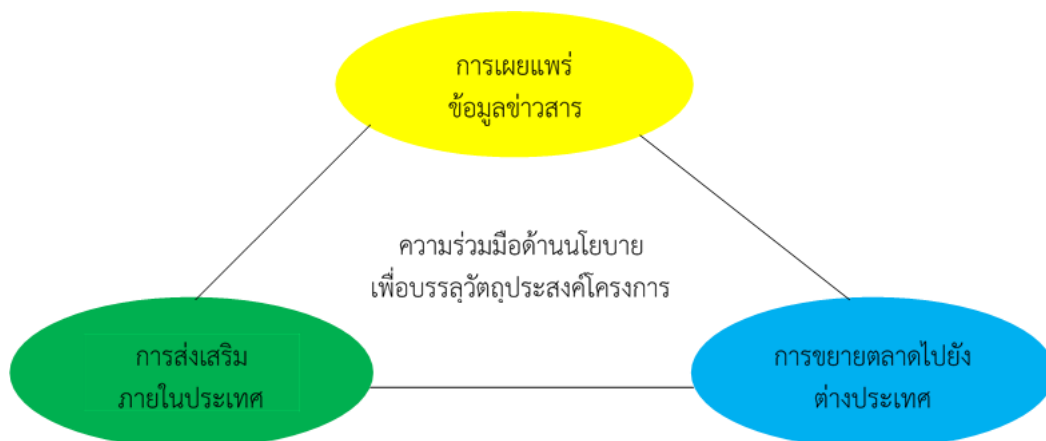
⁵ Cool Japan กรณีศึกษาการส่งออก “วัฒนธรรมและความสร้างสรรค์” ของญี่ปุ่น

⁶ Japan External Trade Organization (Jetro)



ภาพที่ 2 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศอื่นๆ

รัฐบาลอาเบะได้แต่งตั้ง รัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เพื่อขับเคลื่อนนโยบายนี้ โดยมีหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ “All Japan” โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม ที่มุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น โดยมีการวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีการสร้างสภาพแวดล้อม (Ecosystem) ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน คือการส่งเสริม “ความเป็นญี่ปุ่น” สู่สากล



ภาพที่ 3 การขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan

ยุทธศาสตร์ Cool Japan มุ่งเน้นการส่งออกสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยในระยะแรก สินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น การ์ตูนญี่ปุ่น ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น ต่อมาขยายวงกว้างสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งยุทธศาสตร์ Cool Japan ประกอบด้วย 2 ประเด็นสำคัญ คือ

1) การสร้างวัฒนธรรม New Japan ที่ย้อนกลับไปหารากเหง้าของชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รักษาธรรมชาติ พลังงาน เพื่อต่อยอดสู่ความสร้างสรรค์

2) สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) รวมถึง คนรุ่นใหม่ที่ยากเติบโตในตลาดโลกเป็นผู้ผลักดันนโยบายนี้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบทบาทหน้าที่

1) ด้านการส่งเสริมภายในประเทศ

– สำนักงานกิจการวัฒนธรรม: จัดประชุมด้านศิลปะ สนับสนุนการจัดกิจกรรมดำเนินโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ด้านศิลปวัฒนธรรม

– กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม : ส่งเสริมการประกอบธุรกิจในอาชีพที่มีความคิดสร้างสรรค์

– กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร : สร้างระบบการกระจายและออกอากาศดิจิทัลคอนเทนต์ และการสร้างสื่อใหม่

2) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

– กระทรวงการต่างประเทศ : เผยแพร่คอนเทนต์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Cool Japan ผ่านสถานทูตและสถานกงสุลในต่างประเทศ และ Japan Foundation

– กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร: นำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ร่วมผลิตในญี่ปุ่นเพื่อออกอากาศในต่างประเทศ

3) ด้านการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

– กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง : ส่งเสริมการหาช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ ส่งเสริมการหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น อาหาร ไลฟ์สไตล์และธุรกิจบันเทิงในต่างประเทศ

– กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และกระทรวงการต่างประเทศ: ขจัดอุปสรรคด้านการค้า ด้วยการวางมาตรการในการป้องกันสินค้าปลอมแปลงและการเจรจาการค้าระหว่างภาครัฐ

– กรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น และกระทรวงการต่างประเทศ : เชิญชวนนักท่องเที่ยวและ Creator ต่างชาติเดินทางมาญี่ปุ่น จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว

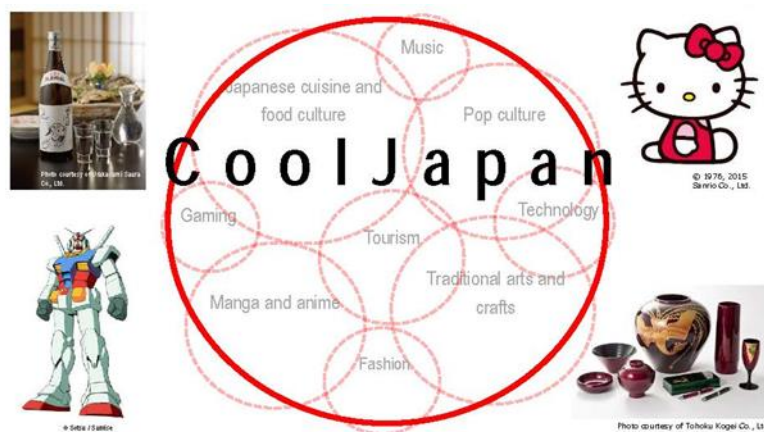
– กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และกระทรวงยุติธรรม : พิจารณาเงื่อนไขสถานภาพการพำนักของ Creator ชาวต่างประเทศในญี่ปุ่น

กองทุน Cool Japan คือ กองทุนที่รัฐบาลร่วมกับเอกชนก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการเงิน โดยมีรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างจากการสนับสนุนเงินช่วยเหลือแบบให้เปล่า เพราะรัฐบาลร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย เช่น เมื่อได้กำไรก็ต้องปันผลให้รัฐบาล

ปัจจุบัน กองทุน Cool Japan มีเงินทั้งหมด 52,300 ล้านเยน (ราว 17,400 ล้านบาท) เป็นเงินจากรัฐบาล 41,600 ล้านเยน (ราว 13,900 ล้านบาท) และเอกชนจาก 21 บริษัท รวม 10,700 ล้านเยน (ราว 3,500 ล้านบาท)

กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่สนับสนุน

1) เทคโนโลยี สื่อมีเดีย คอนเทนต์ เกม การ์ตูน คาแร็คเตอร์ สินค้าเกษตร อาหารและบริการด้านอาหาร แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สินค้าหัตถกรรม หัตถศิลป์ การท่องเที่ยว ภาพยนตร์ ดนตรี สินค้าและบริการที่มีเสน่ห์ของญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ



ภาพที่ 4 ยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่เน้นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมญี่ปุ่น

2) สินค้าใหม่ๆ ที่เกิดจากการข้ามสายอุตสาหกรรม เช่น การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับสินค้านยนต์ ทำให้เกิดรถยนต์ที่มีดีไซน์ล้ำสมัย การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์กับสินค้าเทคโนโลยี ทำให้เกิดเมาส์คอมพิวเตอร์รูปร่างใหม่ๆ การนำสินค้าอาหารมาผสมกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดเทศกาลอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

แผนปฏิบัติการตามนโยบาย Cool Japan แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1) ขยายการรับรู้แบรนด์ “ญี่ปุ่น” โดยตั้งทีม Creative Director ขึ้นมาสร้างแบรนด์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2) ใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสฟื้นฟูภาคตะวันออกของญี่ปุ่นที่ถูกทำลายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว-สึนามิในเดือนมีนาคม 2011 ให้เป็นศูนย์กลางของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทั้งส่วนของธุรกิจ ชุมชน และวิถีชีวิต

3) สร้างสภาพแวดล้อม (ecosystem) ที่ส่งเสริมให้เกิด “ความสร้างสรรค์” ขึ้นมาในญี่ปุ่น พัฒนาแรงงานฝีมือด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มเติม และสร้าง “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์” ของแต่ละภูมิภาคในญี่ปุ่น เช่น โครงการ Creative Tokyo สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในโตเกียว

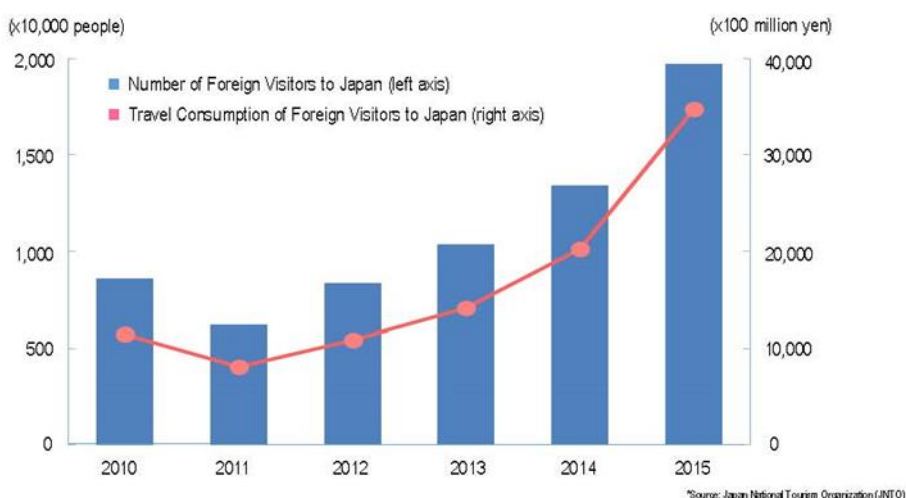
4) บุกออกไปยังตลาดโลก ผ่านโครงการ Cool Japan Strategy Promotion Program ที่ดูแลโดย METI เป้าต้นเน้นธุรกิจกลุ่มที่มีความเข้มแข็งก่อน เช่น แฟชั่น อาหาร สื่อการท่องเที่ยว

มีการจัด Roadshow ไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย ได้แก่ สิงคโปร์ จีน อินเดีย อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา บราซิล เกาหลีใต้ ไทย ส่วนการส่งเสริมโครงการ Cool Japan ใน

ประเทศจะมีสื่อกระแสหลักอย่าง NHK มาช่วยทำรายการ Cool Japan ที่ค้นหาว่าวัฒนธรรมหรือสินค้าใดของญี่ปุ่นที่ดู “เท่และน่าหลงใหล” ในสายตาคนต่างชาติ

ดังนั้นผลจากนโยบายดังกล่าว ซึ่งมีการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ นอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากสินค้าดั้งเดิมแล้ว ยังก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจอีกด้วย ซึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด และมีผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินโครงการเป็นเลิศ คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น หรือการใช้จ่ายใช้สอยในญี่ปุ่นมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

■ Number of Foreign Visitors to Japan and Travel Consumption



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ Cool Japan ดังกล่าว ผู้ศึกษาพบว่า การดำเนินนโยบายผลักดันเศรษฐกิจของรัฐบาลญี่ปุ่น โดยใช้ยุทธศาสตร์ Cool Japan นั้น จะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแนวคิดการทูตเชิงวัฒนธรรม ในลักษณะการใช้อำนาจละมุน หรือ Soft power ที่ย้อนกลับไปเชื่อมโยงรากเหง้าของวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รักษารวมทั้งได้มีการเน้นการต่อยอดสู่ความสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) และคนรุ่นใหม่ที่ยากเติบโตในตลาดโลกเป็นผู้ร่วมผลักดันนโยบายนี้ด้วย

2.2.2 นโยบาย Thailand 4.0⁷

Thailand 4.0 เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทยของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อให้ประเทศไทยหลุดจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงนโยบาย Thailand 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่ ไว้ดังนี้

⁷ ภาครัฐ “ไขรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง”

“ดังที่ทราบกันดีว่า ยุทธศาสตร์ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี เน้นเรื่องการพัฒนาสู่ “ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน” ด้วยการสร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” ขับเคลื่อนแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ประชารัฐ”

นอกเหนือจากการเข้ามาแก้ไขปัญหาดังที่หมักหมมไว้มานาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาการทำประมงแบบผิดกฎหมาย ไม่รายงานและไร้การควบคุม (IUU) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ทุจริตคอร์รัปชัน ความขัดแย้ง ตลอดจนรับมือกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ และวิกฤติภัยแล้งแล้ว

ภารกิจประการสำคัญของรัฐบาลชุดนี้ ก็คือ การขับเคลื่อนการปฏิรูป เพื่อให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามชุดใหม่ในศตวรรษที่ 21 นี้

หลายประเทศได้กำหนดโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 อาทิ สหรัฐอเมริกาพูดถึง A Nation of Makers อังกฤษกำลังผลักดัน Design of Innovation ขณะที่จีนได้ประกาศ Made in China 2025 ส่วนอินเดียก็กำลังขับเคลื่อน Made in India หรืออย่างเกาหลีใต้ก็วางโมเดลเศรษฐกิจเป็น Creative Economy เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยเอง ณ ขณะนี้ยังติดอยู่ใน กับดักประเทศรายได้ปานกลาง จะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะแรก (ปี 2500–2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ ร้อยละ 7–8 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะถัดมา (ปี 2537–ปัจจุบัน) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตในระดับเพียงร้อยละ 3–4 ต่อปีเท่านั้น

ประเทศไทยจึงมีอยู่แค่ 2 ทางเลือก หากเราปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จ ประเทศไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีรายได้ที่สูง แต่หากทำไม่สำเร็จ ก้าวข้ามกับดักนี้ไปไม่ได้ ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่เรียกกันว่า “ทศวรรษแห่งความว่างเปล่า” ไปอีกยาวนาน

หากย้อนหลังไปในอดีต ประเทศไทยเองก็มีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ในปัจจุบันที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก

อย่างไรก็ดี ภายใต้ “โมเดลประเทศไทย 3.0” นั้น นอกจากต้องเผชิญกับกับดักประเทศรายได้ปานกลางแล้ว เรายังต้องเผชิญกับ “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” กับดักเหล่านี้เป็นประเด็นที่ทำทนายรัฐบาล ในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0”

“ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือ ในปัจจุบัน เรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญคือ

- 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
- 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

- 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1) เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

2) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง

3) เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services

4) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น “5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย

1) กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)

2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)

3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)

4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)

5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

ทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จะเป็นแพลตฟอร์มในการสร้าง “New Startups” ต่างๆ มากมาย อาทิ เทคโนโลยีการเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) ในกลุ่มที่ 1 เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Meditech) สปา ในกลุ่มที่ 2 เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) ในกลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในกลุ่มที่ 4 เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing) ในกลุ่มที่ 5 เป็นต้น

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการถักทอเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำ และ Startups ต่างๆ ที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลัง “ประชารัฐ” ในการขับเคลื่อน

ผู้มีส่วนร่วมหลักจะประกอบด้วยภาคเอกชน ภาคการเงิน การธนาคาร มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ โดยเน้นตามความถนัดและจุดเด่นของแต่ละองค์กร และมีภาครัฐเป็นตัวสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ จะมีภาคเอกชน คือ กลุ่มมิตรผล บริษัท ไทยยูเนี่ยนโฟร เช่น โปรดัคส์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นแกนหลัก โดยมีภาคการเงิน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสินสนับสนุนทางการเงิน มีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยที่เน้นการวิจัยในภูมิภาคต่างๆ เป็นแกนนำในการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ร่วมกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างประเทศ อาทิ มหาวิทยาลัย Wageningen ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยอันดับหนึ่งของเนเธอร์แลนด์ มหาวิทยาลัย Purdue, UC Davis และ Cornell ซึ่งจะมีภาครัฐคอยให้การสนับสนุน เช่น กระทรวงการคลัง และสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ซึ่งหนึ่งในโครงการที่กำลังผลักดันผ่านกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ การจัดตั้งเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) เป็นต้น

โดยทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลักและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน “ประเทศไทย 4.0” เป็นส่วนหนึ่งของ “10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต” (5 อุตสาหกรรมที่เป็น Extending S-Curve บวก 5 อุตสาหกรรมที่เป็น New S-Curve) ที่รัฐบาลได้ประกาศไปก่อนหน้านี้แล้ว กล่าวคือ ใน “10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต” จะมีบางกลุ่มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ยังต้องพึ่งพิงการลงทุนจากต่างประเทศเป็นหลัก อาทิ อุตสาหกรรมการบิน (Aviation)

ส่วนใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลักและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน “ประเทศไทย 4.0” จะเป็นส่วนที่ประเทศไทยต้องการพัฒนาด้วยตนเองเป็นหลัก แล้วค่อยต่อยอดด้วยเครือข่ายความร่วมมือจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ “บันได 3 ขั้น” ของ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ “การพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง และรวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีพลัง” นั่นเอง

ดร.สุวิทย์ฯ กล่าวว่า เป้าหมายของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” คือ การขับเคลื่อน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ภายในระยะเวลา 3-5 ปี ข้างหน้า เป็นการเปลี่ยน “ปัญหาและความท้าทาย” ให้เป็น “ศักยภาพและโอกาส” ในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่น เปลี่ยนจากปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ให้เป็น สังคมผู้สูงอายุที่มีพลัง (Active Aging) การพัฒนาหุ่นยนต์ทางการแพทย์ การยกระดับเมืองให้เป็น Smart City การเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ เช่น ข้าว ยางพารา น้ำตาล ไขมันสัตว์ ให้กลายเป็นอาหารสุขภาพ (Functional Foods) หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Nutraceuticals) ที่มีมูลค่าสูง การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิม ให้เป็นการเกษตรแม่นยำสูง (Precision Farming) และพัฒนาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีน้ำ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศ ภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” มี 3 ประเด็นที่สำคัญ

- 1) เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม
- 2) เป็น “Reform in Action” ที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน

3) เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” โดยเป็นประชารัฐที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรระดับโลก ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเต็ม รู้จักพอ และรู้จักปัน”

ผู้ศึกษาพบว่า ความเชื่อมโยงหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างนโยบาย Thailand 4.0 และยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่เน้นด้านการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศ จะเป็นแนวทางการผลักดันภาคการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” และเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมให้มากขึ้น

2.2.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทยภายใต้นโยบาย Thailand 4.0

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาประเทศ และได้ริเริ่มการให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีปรากฏครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550–2554)⁸ ที่แม้จะไม่ได้กล่าวถึงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง (2) การเสริมสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ และ (3) การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา การเพิ่มผลิตภาพการผลิต และการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มต่างๆ

ในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ (OKMD) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) องค์กรพิพิธภัณฑศึกษาแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กคส.)”⁹ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เป็นเลขานุการ และมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 และระเบียบว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2554 โดยมีแนวทางจะจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (สศส.) หรือ “Thailand Creative Economy Agency (TCEA)” แต่เกิดการเปลี่ยนรัฐบาล คณะกรรมการฯ และระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยกเลิกไป

ต่อมาในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กคส.)”¹⁰ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการ

⁸ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

⁹ คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กคส.) โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

¹⁰ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556, ราชกิจจานุเบกษา.

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เป็นเลขานุการ และมีระเบียบว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556 ซึ่งประกอบไปด้วยระเบียบเกี่ยวกับคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการบริหารกองทุน การเงิน การบัญชี และการตรวจสอบ นอกจากนี้ยังมีแนวทางจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจส่งเสริมสร้างสรรค์ (สศส.) แต่เกิดการเปลี่ยนรัฐบาล คณะกรรมการฯ และระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยกเลิกไปอีกครั้ง

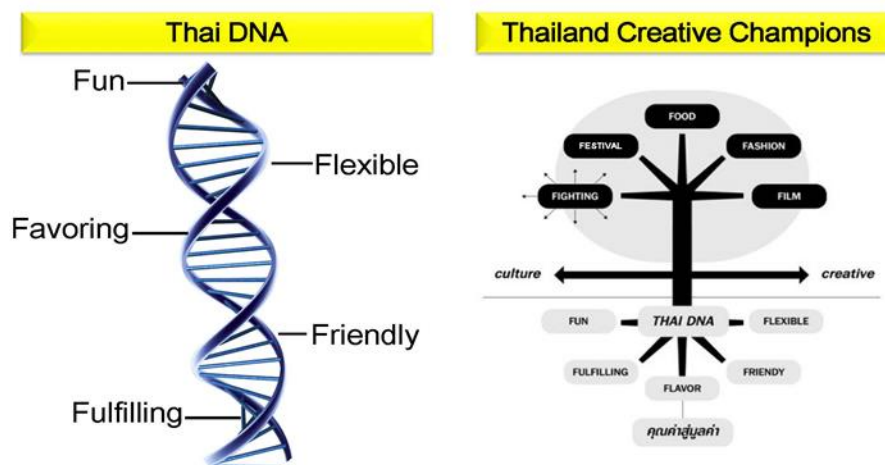
ที่ผ่านมา หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (ปัจจุบันได้ยกระดับเป็นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)) กระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)) กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สถาบันการศึกษาต่างๆ ได้ดำเนินโครงการตามนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามบทบาทภารกิจหน้าที่ของตน อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้มีการดำเนินโครงการส่งเสริมสินค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ มีลักษณะเฉพาะ มีอัตลักษณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ไม่ว่าจะเป็น การผลักดันสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) สู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องโดยการพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย การพัฒนาสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ การส่งเสริมการ์ตูน การ์ตูนเรกเตอร์ของไทย ให้สามารถไปต่อยอดในตลาดต่างประเทศได้ซึ่งจะเป็นทั้งการส่งออกทางวัฒนธรรมและการส่งออกสินค้า การส่งเสริมการจัดธุรกิจนวัตกรรมภาพยนตร์ไทย หรือการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมหัตถศิลป์ เพื่อเจาะตลาดโลก เป็นต้น

ต่อมาในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมี กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเมื่อวันที่ 19-23 ตุลาคม 2559 ได้มีการจัดงาน “Creative Thailand 2016”¹¹ ซึ่งเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีการวางกรอบแนวคิดในการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมนี้ โดยดึงจุดเด่นของความเป็นไทย (Thai DNA)¹² ที่สถาบันศศิรินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับทาง Kellogg School of Management แห่ง Northwestern University เคยศึกษาไว้ว่า Cultural DNA ของคนไทย ประกอบด้วย 5 Fs ได้แก่ (1) Fun ความสนุก (2) Flexible ความยืดหยุ่น (3) Friendly ความเป็นมิตร (4) Flavoring ความมีรสชาติ (4) Fulfilling การเต็มที่กับชีวิต ดังนั้น จาก 5Fs DNA นำไปสู่ 5Fs Model ได้แก่ (1) Fighting มวยไทย (2) Festivals งานเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง (3) Foods อาหารไทย (4) Fashions แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (5) Films ภาพยนตร์

¹¹ สุวิทย์ เมษินทรีย์, “จาก Thailand DNA สู่ Thailand Creative Champion,” Facebook, 18 ตุลาคม 2559.

¹² สุวิทย์ เมษินทรีย์, “วัฒนธรรม 4.0 Spectrum แห่งความเป็นไทย,” Facebook, 6 สิงหาคม 2559.

จาก Thai DNA สู่ Thailand Creative Champions



ภาพที่ 6¹³ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายและจุดเด่นของความเป็นไทย

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลมีความพยายามในการส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการดำเนินนโยบายประเทศไทย 4.0 ส่งผลให้เกิด StartUp ใหม่ ๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดว่าการพัฒนาจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง และมีการนำนวัตกรรมมาใช้ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินโครงการพัฒนาสินค้าและตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญจากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี และญี่ปุ่น เพื่อทำให้เกิดสินค้าเฉพาะกลุ่มใหม่ ๆ อาทิ สินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับโรงแรม สินค้าสปาสำหรับโรงแรม สินค้าผู้สูงอายุ เป็นต้น สำหรับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมได้มีการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ กลุ่มนี้เช่นกัน

2.2.4 การทูตเชิงวัฒนธรรมระหว่างไทยและญี่ปุ่น

จากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของอุไรวรรณ คุหะเปรมะ (2556) เรื่อง การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคินไซ ได้กล่าวถึงตัวอย่างการทูตเชิงวัฒนธรรมระหว่างไทยและญี่ปุ่น ไว้ว่า ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตเมื่อ 26 กันยายน 2430 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เก่าแก่ และมีความพิเศษ ในลักษณะการใช้อำนาจละมุน หรือ Soft power ที่มาจากวัฒนธรรมและศาสนาที่ต่างฝ่ายต่างได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพุทธ ชาวญี่ปุ่นมองเห็นบทบาทของไทยในฐานะหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ และเป็นตลาดสินค้าและบริการที่สำคัญ รวมทั้งเป็นแหล่งรองรับการลงทุน เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายและบรรยากาศการลงทุนที่จูงใจ และเป็นฐานการผลิตของญี่ปุ่นในภูมิภาค และประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญสำหรับญี่ปุ่น ทั้งในกรอบความร่วมมืออาเซียนและกรอบกลุ่มแม่น้ำโขง ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางเศรษฐกิจค่อนข้างครบครัน มีสินค้าวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและสวยงาม

¹³ สุวิทย์ เมษินทรีย์, “จาก Thailand DNA สู่ Thailand Creative Champion,” Facebook, 18 ตุลาคม 2559.

ขณะเดียวกันที่ประเทศไทยในญี่ปุ่นได้ใช้ Soft Power ด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ ตัวอย่างในด้านวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมความนิยมต่อประเทศไทย เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างทั้งสองประเทศ โดยการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่างๆ เช่น งานเทศกาลไทยที่เป็นการเผยแพร่อาหารไทย การแสดงทางวัฒนธรรม การจัดงานฉลองครบรอบ 125 ปีความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ญี่ปุ่น งานนิทรรศการเผยแพร่พระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ

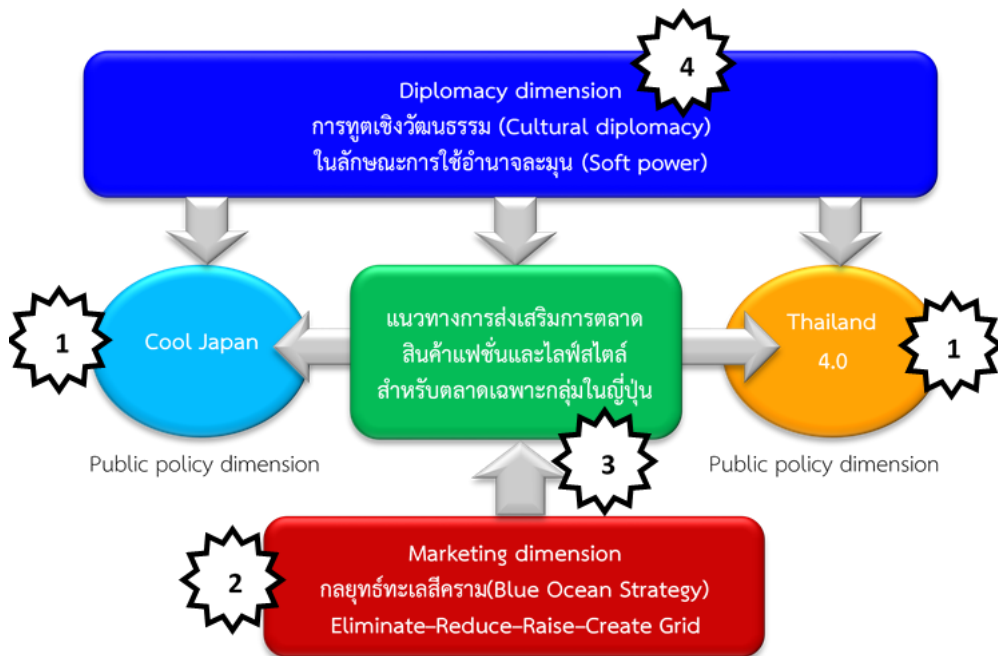
ตัวอย่างในด้านเศรษฐกิจ ที่ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า และการจับคู่ทางธุรกิจ ส่งเสริมการลงทุน และการท่องเที่ยวประเทศไทย กิจกรรมที่จัดขึ้นต่างๆ ประสบผลสำเร็จโดยดูจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มีอัตราการขยายตัวทางการค้า และการลงทุนระหว่างกัน จำนวนนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น ตลอดจนการรายงานข่าวทัศนคติของคนญี่ปุ่นต่อประเทศไทยที่เป็นด้านบวก ทั้งนี้มีตัวชี้วัดที่ทำให้เห็นคุณค่าของไมตรีจิตที่ประชาชนของทั้งสองประเทศมีต่อกันได้จากยอดเงินบริจาคจากชาวญี่ปุ่นเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วมในประเทศไทย และการแสดงออกถึงความห่วงใย นอกจากนี้ ยังนับรวมถึงการที่รัฐบาลญี่ปุ่นยกเว้นการตรวจลงตราเข้าประเทศให้คนไทย เป็นต้น

2.3 สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้

จากแนวคิดทางทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจะนำกรอบแนวคิดไปใช้ศึกษาวิเคราะห์ ในมิติด้านนโยบาย เพื่อหาโอกาสหรือช่องทางที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของนโยบายผลักดันทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ จะสามารถเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน แล้วนำมาวิเคราะห์มิติด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่มีการแข่งขันสูง จนต้องสร้างอุปสงค์ใหม่ๆ ขึ้น พร้อมกับการใช้ประโยชน์จากการนำ Soft Power เพื่อนำเสนอกลยุทธ์สำหรับ การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ในอันดับต่อไป

บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาวិเคราะห์ในบทนี้ ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดตามที่ได้กำหนดกรอบไว้ในบทที่ 2 ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงมุมมองในมิติต่างๆ ให้ได้มาซึ่งแนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มในญี่ปุ่น เพื่อทราบว่าควรเป็นกลุ่มใดและมีแนวทางในการส่งเสริมตลาดกลุ่มนี้อย่างไร โดยจะศึกษาตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

3.1 มิติด้านนโยบายสาธารณะ: การเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3.1.1 โอกาสจากผลของการดำเนินนโยบาย Cool Japan ในญี่ปุ่น

การดำเนินนโยบาย Cool Japan ได้ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในสินค้าอุตสาหกรรมดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น และเกิดช่องทางการทำธุรกิจแนวใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

3.1.1.1 กลุ่มธุรกิจหลักในญี่ปุ่นที่ได้รับอานิสงค์จากนโยบาย Cool Japan ได้แก่

- 1) กลุ่มสินค้าเกษตร อาหารและบริการร้านอาหาร
- 2) กลุ่มสินค้าเทคโนโลยี
- 3) กลุ่มธุรกิจบันเทิง ภาพยนตร์ ดนตรี และคอนเทนต์
- 4) กลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์

- 5) กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น หัตถกรรม หัตถศิลป์
- 6) กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว และสถาบัน

3.1.1.2 นโยบาย “Cool Japan” จะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมกลุ่มสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น การ์ตูนมังงะ แฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นทั้งภายใน และภายนอก (Inbound–Outbound) ใน 5 ประเด็นหลัก คือ

- 1) การส่งเสริมการส่งออกกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ของญี่ปุ่นในตลาดโลก
- 2) การส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศญี่ปุ่น
- 3) การนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตสินค้าข้ามสายอุตสาหกรรม
- 4) การไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น
- 5) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

โดยภาพรวมด้านมหภาค นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลนายกรัฐมนตรีอาเบะส่งผลให้ภาวะเงินฝืดฟื้นตัวและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น อุปสงค์ภายในประเทศค่อยๆ มาชัดเจนรายได้จากการส่งออกที่ชะลอตัวลง การจ้างงานเด็กจบใหม่และพนักงานรุ่นหนุ่มสาวเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผลจากข้อ (2), (4) และ (5) นอกจากจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นแล้วยังเป็นโอกาสต่อการวางกลยุทธ์ส่งเสริมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทยด้วย

3.1.2 โอกาสจากผลของการดำเนินนโยบาย Thailand 4.0

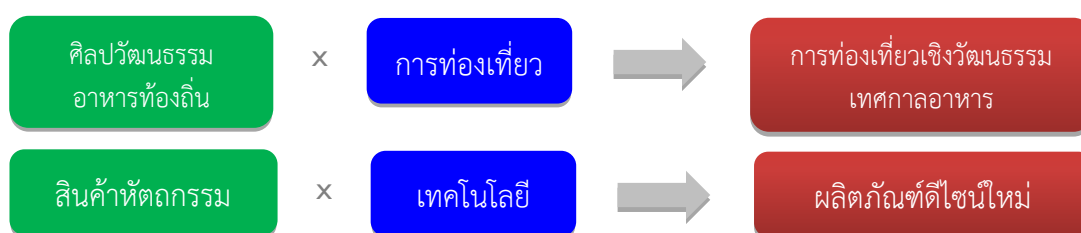
นโยบาย “Thailand 4.0” ที่มุ่งเน้นการ “สร้างความเข้มแข็งจากภายใน” และ “เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก” การกำหนดนโยบายนี้ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของเศรษฐกิจและสังคม หรือที่เรียกว่า “การปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคที่ 4” (The Fourth Industrial Revolution)¹⁴ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 3 โดยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการผลิต เป็นการหลอมรวมเอาเทคโนโลยีต่างๆ ที่ไม่สามารถแยกแยะระหว่างสภาวะทางกายภาพ (Physical) ดิจิทัล (Digital) และทางชีวภาพ (Biological) ส่งผลให้วิธีการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป แนวทางการทำงานของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ยืดหยุ่นมากขึ้น ธุรกิจบริการเริ่มมีบทบาทสูงขึ้น ดังนั้น การวางนโยบายต่างๆ ในอนาคต จะไม่เป็นลักษณะแข็งตัว แต่ต้องเป็นการหลอมรวม และบูรณาการระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมต้องมีการเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยแนวทางของนโยบาย Thailand 4.0 เน้นส่งเสริม 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายดังได้กล่าวมาแล้ว

ดังนั้น จากการศึกษาจะพบความสอดคล้องที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองนโยบายจากทั้งสองประเทศ นั่นคือ Cool Japan ได้ทำให้เกิดความหลากหลายในสินค้าอุตสาหกรรมดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นและเกิดช่องทางการทำธุรกิจใหม่ๆ โดยมีตัวอย่างการข้ามสายอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และในทำนองเดียวกันแนวทางของนโยบาย Thailand 4.0 ที่จะสร้างให้เกิดธุรกิจสร้างสรรค์ใหม่ๆ ข้ามสาย

¹⁴ The Fourth Industrial Revolution by Klaus Schwab

อุตสาหกรรม และเกิดสินค้าและบริการใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่ม 5Fs Model ตามแนวทางยุทธศาสตร์ Creative Thailand ได้แก่ (1) Fighting มวยไทย (2) Festivals งานเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง (3) Foods อาหารไทย (4) Fashions แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (5) Films ภาพยนตร์

ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า นโยบายของทั้งสองประเทศมีความสอดคล้องกัน โดยเฉพาะด้านการดึงดูดลักษณะของประเทศตน มาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และใช้การเล่าเรื่องราว การนำเสนอที่ดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวและการบริโภคในประเทศ



ภาพที่ 8 นโยบาย Cool Japan และ Thailand 4.0 ก่อให้เกิดการข้ามสายอุตสาหกรรม

3.2 มิติด้านการตลาดและการทูต

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ตลาดเฉพาะกลุ่มในญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการส่งออก ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย เกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งส่งออกสินค้าเสื้อผ้า เครื่องหนัง สินค้าของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวสินค้า เคหะสิ่งทอ สินค้าของเล่น เครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องกีฬา สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เป็นต้น โดยมีความสามารถในการส่งออกสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย ไปยังตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่ ปี 2557–2559 มีมูลค่า 22,109.91, 20,818.90 และ 20,640.51 ล้านบาท สหราชอาณาจักร ตามลำดับ ซึ่งตลาดหลักที่สำคัญประกอบด้วย ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และอินโดนีเซีย แต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักอันดับ 1 ของการส่งออกสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ไทย พบว่า มีการหดตัวลงอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ -0.59, -6.32 และ -0.95 ตามลำดับ¹⁵ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางเพื่อรักษาตลาดเดิมนี้นี้ไว้ โดยวิเคราะห์หาช่องทางการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ในการศึกษาพบว่า จากผลลัพธ์ของการผลักดันนโยบาย Cool Japan ทำให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตสินค้าข้ามสายอุตสาหกรรมดังกล่าวแล้วข้างต้น ยังเกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก จนเกิดปรากฏการณ์สื่อสารข้ามวัฒนธรรมขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในญี่ปุ่น ได้รับความสนใจดังกล่าว

¹⁵ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

อย่างเต็มที่ และเนื่องจากตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ ภาวะการณ์ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และผลจากการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้คนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวติดต่อกิจตามจังหวัดต่างๆ ของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังได้รับคัดเลือกเป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนในปี 2563 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมวางแผนการลงทุนและปรับปรุงธุรกิจเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าวด้วย

จากบริบทข้างต้น ทำให้เกิดโอกาสสำหรับสินค้าส่งออกของไทย และโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทยมากมาย โดยผู้ศึกษาเห็นว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม การเตรียมการจัดงานกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน จะเป็นโอกาสที่ดีของสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์จากประเทศไทย อาทิ สินค้าเครื่องใช้ในโรงแรมที่มีดีไซน์ มีนวัตกรรม เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในโรงแรม เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สินค้าสปา สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานสำคัญในโรงแรม สินค้าของขวัญของชำร่วย ตลอดจนสินค้าของที่ระลึก สินค้าแฟชั่น สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น ซึ่งถือว่ามีศักยภาพในตลาดญี่ปุ่น

นอกจากนี้ เมื่อได้วิเคราะห์เจาะลึกไปถึงการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น โดยนำกลยุทธ์ Blue Ocean หรือกลยุทธ์ทะเลสีครามมาเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างความต้องการใหม่ (Create New Demand) ก็จะมีแนวโน้มกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก นั่นคือ ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และมีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้เกิดแนวคิดในการผลิตสินค้าข้ามสายอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุได้อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อเป็นการแสวงหาช่องทางการเจาะตลาดญี่ปุ่น จากการศึกษาข้างต้นทำให้พบตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ๆ (Niche Market) ที่น่าสนใจในขณะนี้ได้แก่

1) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว เนื่องจาก ยังมีความเป็นไปได้จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น การเตรียมการจัดงานกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนในปี 2563 แต่ผู้ประกอบการไทยจะต้องเพิ่มการปรับเปลี่ยนการมองตลาด ในลักษณะการมองข้ามกรอบ เช่น การมองข้ามไปถึงการเสนอขายต่อผู้ใช้ตัวจริง เช่น กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวว่า เป็นลักษณะชื่นชอบการผจญภัยหรือชอบศิลปวัฒนธรรม มีความต้องการใช้สินค้าในรูปแบบใด แล้วสร้างนวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการนั้น เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลดีเชื่อมโยงต่อไปยังกลุ่มธุรกิจโรงแรม

2) กลุ่มผู้สูงอายุ ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า โครงสร้างประชากรโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สัดส่วนที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ประเทศ โดยญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุไปแล้วตั้งแต่ปี 1995 ส่วนสิงคโปร์และเกาหลีจะก้าวเข้าสู่สังคมดังกล่าวในปี 2018 ประเทศไทยในปี 2021 และจีนในปี 2025 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกนี้จะส่งผลต่อการตลาดของสินค้า แนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการวางแผนเตรียมรับมือ จะกลายเป็นโอกาสทางการค้าในการทำธุรกิจในตลาดผู้บริโภควัยเกษียณ นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันว่าผู้สูงอายุปัจจุบันกับสมัยก่อนจะมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น การทำการตลาดต้องศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าแต่ละคน จะมีการวางแผนการใช้ชีวิตใน

บั้นปลายแตกต่างกัน มีประสบการณ์และมีค่านิยมในการใช้ชีวิตอย่างไร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในการทำการตลาดผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ จะมีความซับซ้อนต้องศึกษาในรายละเอียดให้ดียิ่ง

3.2.2 การส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม

เมื่อได้ทราบถึงกลุ่มเฉพาะที่น่าสนใจแล้ว คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้สูงอายุ ก็จะต้องศึกษาในรายละเอียดความต้องการและช่องทางการตลาดของแต่ละกลุ่มดังนี้

3.2.2.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

1) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว ด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางหรือความเป็นไปได้ในการเจาะตลาดโรงแรม โรงแรมแบบรีสอร์ท คือ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง รวมทั้งการให้ความสนใจในสินค้าที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่นิยมให้บัตรกำนัลของขวัญเพื่อใช้บริการสปา เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์สปาของไทยมีจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบ มีสมุนไพรหลากหลายชนิดที่มีสรรพคุณพิเศษ

สินค้าที่มีศักยภาพ สินค้าที่ใช้ในโรงแรม ได้แก่ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของใช้ ของตกแต่ง สินค้าสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น

2) กลุ่มผู้สูงอายุ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี) มากที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33¹⁶ และยังเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่ผู้สูงอายุมีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งหากจะวิเคราะห์ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในญี่ปุ่นพบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ลำพัง และมีรูปแบบการใช้ชีวิตไปตามช่วงวัย ซึ่งจะสะท้อนออกมาในแต่ละหมวดหมู่สินค้าและคุณลักษณะสินค้าที่ไม่เหมือนกัน การจำแนกลักษณะของผู้สูงอายุอาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

(1) ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการดำเนินชีวิต (Active Senior) เป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย มีความมั่งคั่ง ยังสามารถทำงานได้ และไม่รู้สึกว่าตัวเองแก่ ยังต้องการพบปะเพื่อนฝูง และการเข้าสังคม ชอบการจับจ่ายใช้สอย การท่องเที่ยวและกิจกรรมสันทนาการ มีความใส่ใจในสุขภาพ

สินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุที่มีความทันสมัย สวมใส่สบาย เครื่องประดับ ของขวัญเชิงภูมิปัญญาหรือแฝงคุณค่าทางวัฒนธรรม สินค้าหัตถกรรม หัตถศิลป์ เป็นต้น

(2) ผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือ (Non Active Senior) เป็นกลุ่มที่มักจะพักผ่อนอยู่บ้าน บางรายมีโรคประจำตัว หรือมีปัญหาด้านสมรรถภาพทางร่างกายที่ลดลง บางรายต้องพึ่งพาคนดูแล สามารถช่วยเหลือตัวเองได้น้อยลง ไปจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ อาจพักอาศัยอยู่ที่บ้าน โรงพยาบาล หรือศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

สินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น อ่างอาบน้ำกันลื่น อุปกรณ์หรือของใช้ต่างๆ ที่มีน้ำหนักเบา หรือมีรูปร่างเหมาะสมกับการใช้งานของ

¹⁶ World Population Aging 2015, United Nation

ผู้สูงอายุ เฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ดูแล เช่น เตียงนอน เก้าอี้เพื่อสุขภาพ ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ อุปกรณ์ช่วยพยุงการเดิน รถเข็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม้เท้า อุปกรณ์ช่วยพยุงการเดิน เป็นต้น

3.2.2.2 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ำ

1) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว สังคมญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นิยมรับประทานอาหารฝรั่ง อาหารอิตาลี อาหารที่ใช้สมุนไพร เครื่องเทศ รวมทั้งอาหารไทย สมุนไพรสด ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ใส่ใจในสุขภาพ ชื่นชอบธรรมชาติ ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2) กลุ่มผู้สูงอายุ จากการศึกษาของธนาคาร Mizuho Corporate Bank (MCB) ทราบว่าผู้สูงอายุต้องการสินค้าที่มีลักษณะ ดังนี้

- ต้องการสินค้าที่สร้างความสมบูรณ์ในชีวิตแบบที่เรียกว่า "Active Senior"
- ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการนำเสนอสินค้าและบริการรุ่นใหม่ ที่นำไปสู่การมีสุขภาพที่แข็งแรงยืนยาว
- ต้องการสังคมแบบที่พวกเขาคุ้นเคยอยู่ก่อนแล้ว
- โดยปกติแล้วไม่เชื่อว่าพอกลายเป็นผู้สูงอายุ (เช่น จากอายุ 64 ปี ไปสู่อายุ 65 ปี) แล้วจะเปลี่ยนความชอบหรือวิธีการบริโภคโดยทันที
- ต่อให้ร่างกายแก่ขึ้น (ภายนอก) แต่หัวใจ (ภายใน) ยังไม่แก่ในทางกลับกันจะแสดงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น
- ห้ามไปตีตราว่าเป็นผู้สูงอายุ
- ในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามวัยจะเกิดความต้องการพิเศษของวัยสูงอายุ

3.2.2.3 การปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทยมีโอกาสในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้หลากหลายกลุ่ม ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และการพัฒนาสินค้าโดยนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาต่อยอด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้า ต้องคำนึงถึง “ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)” ของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่มีอำนาจในการซื้อสูง การปรับปรุง/พัฒนาสินค้า ไม่ใช่ดูที่ “อายุ” แต่ต้องพิจารณาว่าลูกค้ำกลุ่มนี้ต้องการอะไรในทุกช่วงเวลาของการใช้ชีวิตในแต่ละวัน แล้วออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน

ตัวอย่างการปรับปรุงสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ

1) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียงนอนที่สามารถปรับระดับได้ และไม่สูงเกินไป ที่นอนยางพารา เก้าอี้ไม้ที่มีพนักพิง หมอนสำหรับผู้สูงอายุ ก๊อกน้ำที่มีลักษณะปิดไปด้านข้าง มากกว่าแบบหมุนหรือกด ลูกบิดประตูที่เป็นแบบมีร่องมากที่สุด เพราะไม่ลื่น จับถนัดมือ เป็นต้น

2) กลุ่มเครื่องประดับ เนื่องจากผู้สูงอายุญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่ม Active Senior จะไม่รู้สึกว่าตนเองแก่ ดังนั้นจึงนิยมเลือกหาสินค้าเครื่องประดับที่สวมใส่แล้วทำให้รู้สึกสาวหรืออ่อนเยาว์ขึ้น โดยที่นิยมเลือกเครื่องประดับที่มีสีอ่อนๆ อาทิ Pink Gold สีทองชมพูเปลวหรือสีที่เข้าผิวของชาวญี่ปุ่น สี Smoky Pink ให้มีความสดใส สาวขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นสีทึบๆ และจะไม่นิยม Silver เนื่องจากใส่แล้วรู้สึกดูไม่สดใส ดีไซน์ของเครื่องประดับจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ แบบเท่เท่เก๋ (Chic) และ แบบใหญ่ๆ หรูหราสำหรับเครื่องประดับมุก กลุ่มผู้สูงอายุจะนิยมใส่ในโอกาส งานที่เป็นทางการ อาทิ งานศพซึ่งจะนิยมแบบเรียบๆ เน้นมุกอย่างเดียว ไม่ผสมกับเพชรหรืออัญมณีอื่น เป็นต้น

3) กลุ่มธุรกิจบริการ กลุ่มที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาในกลุ่มธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก และไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพของไทยที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นได้ เช่น การสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้า OTOP ของไทย โดยการสร้างเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเลย มีประเพณีผีตาโชน ก็นำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผีตาโชนในรูปแบบเสื้อยืดพิมพ์ลายหน้ากาผีตาโชน พร้อมบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะหน้ากาผีตาโชน ซึ่งสามารถเป็นที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ การจัดกิจกรรมให้เป็น Theme สำหรับแต่ละทริปการเดินทาง เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ธุรกิจด้านการออกกำลังกาย ด้วยการสร้างจุดแข็งให้กับสถานที่ออกกำลังกาย เช่น การจัดโปรแกรมออกกำลังกายเพื่อป้องกันการปวดเข่า ปวดหลัง ห้องเรียนสุขภาพในน้ำ ธุรกิจบริการร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างจุดขายได้ เช่น การจำหน่ายอาหารที่มีปริมาณเหมาะสมกับผู้สูงอายุ พร้อมระบุข้อมูลด้านโภชนาการที่ชัดเจน การจัดบริการส่งอาหารให้กับผู้สูงอายุที่ไปซื้อของเองลำบาก ไม่สะดวกเดินทาง หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

3.2.2.4 หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

1) สินค้าสำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรมและสถาบันในประเทศญี่ปุ่น นอกจากการเข้าสู่ตลาดผ่านตัวกลาง เช่น ผู้นำเข้า ผู้ค้าคนกลางแล้ว ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกจากใช้วิธีการตลาดทางตรง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรม เนื่องจากนโยบาย Cool Japan ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นเติบโต ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบคณะทัวร์ เป็นต้น ทำให้รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้เจ้าของโรงแรมต้องแสวงหาสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Product) อาทิ สินค้าสปา เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ของใช้บนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์ของใช้ในโรงแรม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของสถาบัน/โรงแรมได้ โดยที่ผ่านมามีตัวอย่างของผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จ ในการเจาะตลาดญี่ปุ่นแล้ว ได้แก่ สินค้าสปา แบรินด์ THANN สามารถเข้าไปเป็นของสำหรับใช้ในโรงแรม Kagaya ซึ่งเป็นรีสอร์ทระดับสูง และได้รับคัดเลือกให้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุด在日本ติดต่อกันนานกว่า 35 ปี ส่วน สินค้าสปาแบรนด์ปัญญาบุรี สามารถเข้าไปเป็นของใช้ในโรงแรมของ The Westin Rusutsu Resort ซึ่งเป็นสกีรีสอร์ทระดับบนในฮอกไกโด เป็นต้น

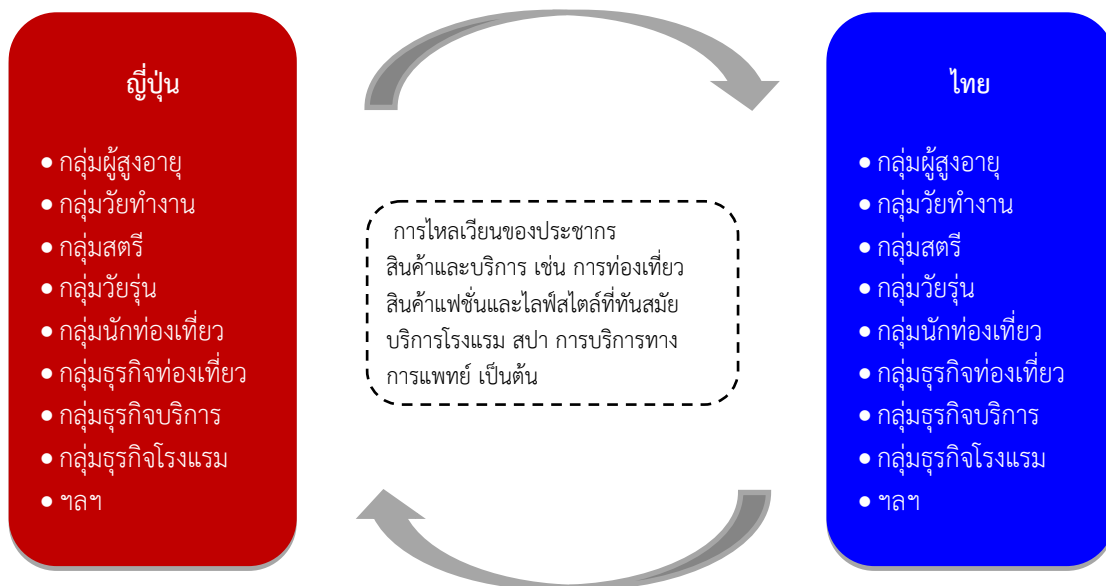
2) สินค้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีช่องทางการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้าน Outlet ร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ร้านขายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โรงพยาบาล ร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

3.2.2.5 การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สินค้าสำหรับแต่ละกลุ่ม จะมีความหลากหลาย และมีลักษณะเฉพาะ ในภาคการส่งออก ผู้ประกอบการไทยควรจะต้องศึกษาตลาด ความชอบของผู้บริโภค และช่องทางการตลาดให้ถี่ถ้วน ต้องพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นอย่างแท้จริง เช่น ในกลุ่มผู้สูงอายุ ต้องตระหนักว่าหากเป็นกลุ่ม Active Senior จะเป็นกลุ่มที่ทันสมัยไม่แตกต่างกับกลุ่มหนุ่มสาวทั่วไป ซึ่งในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การมีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ จะช่วยในการเจาะตลาดญี่ปุ่นได้ดียิ่งขึ้น

ขณะเดียวกันในภาคการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กระตุ้นการลงทุนในประเทศไทยโดยให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่นักลงทุนชาวญี่ปุ่น ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เรียนรู้เทคโนโลยีทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น เป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดประเทศญี่ปุ่น และในขณะเดียวกันก็สามารถนำมาใช้กับชาวไทยได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี ผู้ศึกษามีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุยังสามารถต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ เช่น กลุ่มธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการทางการแพทย์ บ้านพักตากอากาศสำหรับผู้สูงอายุ การส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น



ภาพที่ 9 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศไทย

ในภาคการส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด เพื่อทำให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในประเทศ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย หรือมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ในการศึกษาพบว่า ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับ มีการแลกเปลี่ยนการเยือนระหว่างกันในทุกระดับ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและญี่ปุ่นเป็นความสัมพันธ์ที่มีความพิเศษ ทั้งในระดับราชวงศ์ การเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่มประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นในทุกเขตอาณา ได้ร่วมมือกันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม แนวคิดความเป็นไทยให้กับชาวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงนาฏศิลป์ การจัดเทศกาลไทย งานวัฒนธรรมสายสัมพันธ์สองแผ่นดิน การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย โดยร่วมกับสถานทูต ห้างสรรพสินค้า สมาคม สถาบันต่างๆ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทั้ง 2 ประเทศ มีการนำ Soft Power ผ่านการทูตมาส่งเสริมการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งในที่นี่ จะกล่าวถึงมิติด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทยเป็นหลัก โดยที่มประเทศไทย ได้ดำเนินโครงการต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย ดังนี้

1) การส่งเสริมการค้า ได้แก่ การจัดกิจกรรมคณะผู้แทนการค้าของทั้ง 2 ประเทศเดินทางไปเจรจาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ การจัดงานแสดงสินค้าไทยในประเทศญี่ปุ่น การพัฒนาสินค้าของไทยให้เหมาะกับตลาดญี่ปุ่น

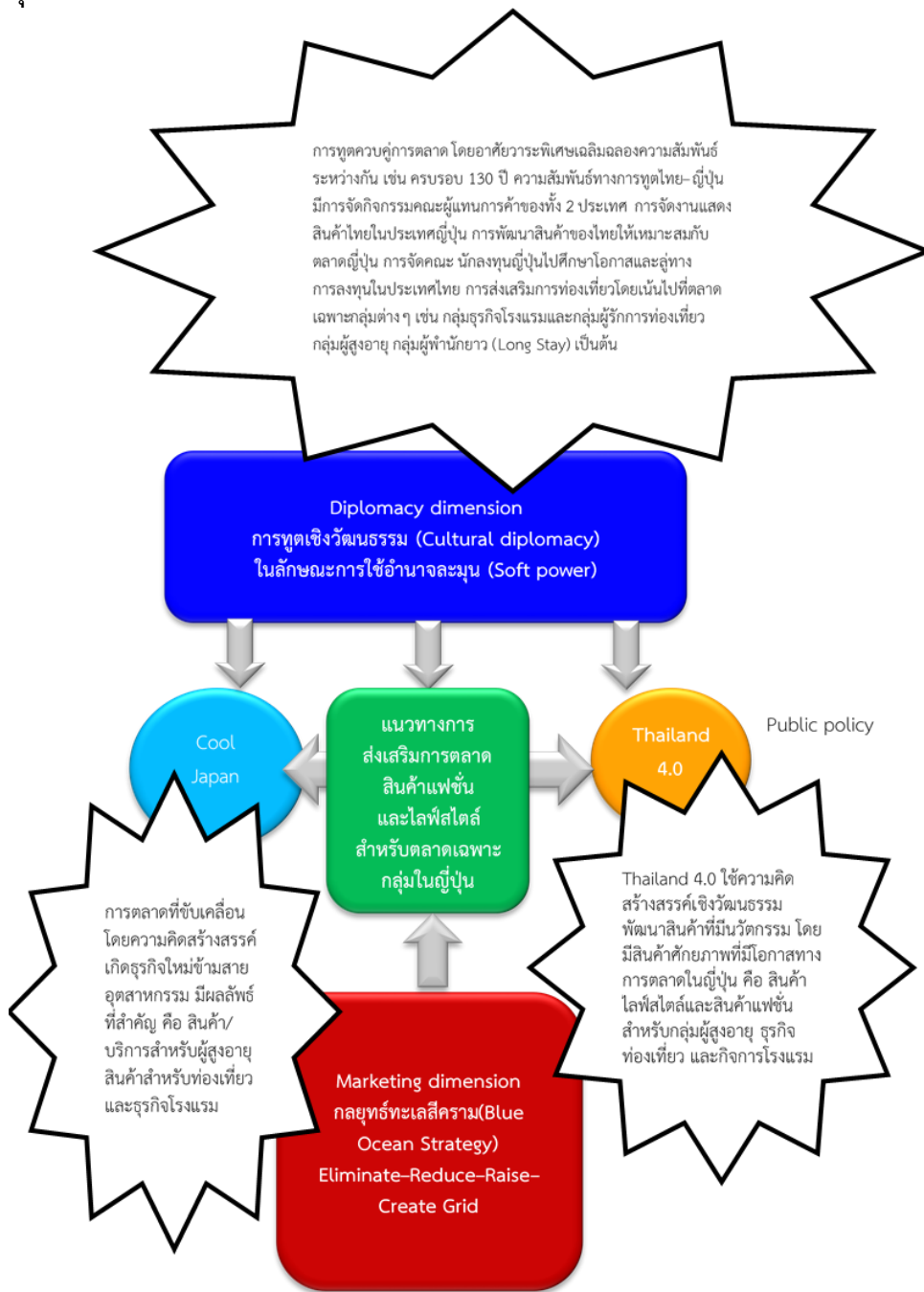
2) การส่งเสริมการลงทุน ได้แก่ การจัดคณะนักลงทุนญี่ปุ่นไปศึกษาโอกาสและสู่ทางการลงทุนในประเทศไทย โดยเฉพาะใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งประเทศไทยมีการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor , EEC) เพื่อรองรับนักลงทุนชาวญี่ปุ่น

3) การท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะต่างๆ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พำนักยาว (Long Stay) เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ทั้งไทยและญี่ปุ่นต่างมีจุดแข็งในอุตสาหกรรมนี้ และทั้ง 2 ประเทศ ต่างมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างมีเสน่ห์ ดึงดูดให้เกิดการเดินทางไปมาระหว่างกัน ซึ่งการดำเนินการทางการทูตของญี่ปุ่น ที่มีมาตรการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับคนไทย และทางการไทย ที่อนุญาตให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาไทยโดยไม่ต้องขอวีซ่า และสามารถอยู่ไทยได้นานถึง 30 วัน

เพราะฉะนั้นจากผลการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศของญี่ปุ่นและไทย ทั้งด้านการค้าการลงทุน ได้ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในทุกมิติ คือ ทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การค้า และในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับรัฐต่อรัฐ ธุรกิจต่อธุรกิจ และประชาชนต่อประชาชน ดังจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่าง 2 ประเทศที่ไม่เคยห่างหาย ส่งผลเชิงบวกต่อภาคธุรกิจที่ไม่เคยขาดตอน

บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา



ภาพที่ 10 ผลจากกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่าเราจะสามารถใช้ประโยชน์จาก แผนนโยบายเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ (การตลาดที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์) มาผลักดัน ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศได้ เนื่องจากนโยบายของทั้งสองประเทศมีความสอดคล้องกัน โดยนโยบาย Cool Japan เป็นการเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์ เกิดธุรกิจข้ามสาย อุตสาหกรรม มีผลลัพธ์ที่สำคัญต่อไทย คือ สินค้าสำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรมและกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วน Thailand 4.0 เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เชิง วัฒนธรรม พัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรม โดยสินค้าที่มีศักยภาพที่มีโอกาสทางการตลาดในญี่ปุ่น คือ สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับ กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น กลยุทธ์ประการแรกในการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดเฉพาะของ ญี่ปุ่น ประเทศไทยจะต้องใช้ "การตลาดนำการผลิต" ในที่นี้ผู้ศึกษา หมายความว่า การใช้ "Niche marketing นำการผลิต Niche products" และเป็น Products ที่จะต้องพัฒนาด้วยความคิด สร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรม ซึ่งมีลักษณะข้ามสายอุตสาหกรรม เนื่องจากจะมีความสอดคล้องกับ ความต้องการในตลาดญี่ปุ่นปัจจุบัน

ประเด็นที่ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปต่อมา คือ การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ในตลาดเฉพาะในญี่ปุ่นนั้น มิใช่อาศัยเพียงเครื่องมือหรือช่องทางการค้าระหว่างกันเพียงเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติ ผู้วางนโยบายของไทยจะสามารถใช้ "นโยบายทางการทูต" ที่อาศัย "อำนาจละมุน" (Soft power) ควบคู่ไปกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาด หรือในบางโอกาสอาจต้องเลือกใช้กลยุทธ์ "ความสัมพันธ์ทางการทูตนำการตลาด" อีกด้วย ทั้งนี้ รัฐบาลไทยโดยทีมประเทศไทยจะสามารถใช้นโยบายทางการทูตควบคู่ไปกับนโยบายทางการค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศญี่ปุ่นโดยอาศัยวาระพิเศษ เฉลิมฉลองความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การครบรอบ 130 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-ญี่ปุ่น หรือในรูปแบบของการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐของไทย เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยใน ประเทศญี่ปุ่น ความร่วมมือระหว่างองค์กร เช่น Jetro กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการ พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น การจัดคณะลงทุนญี่ปุ่นไปศึกษาโอกาสและ ลู่ทางการลงทุนในประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยเน้นไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พำนักยาว (Long Stay) เป็นต้น

ดังนั้น ร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาด เฉพาะในญี่ปุ่น โดยใช้ "ความสัมพันธ์ทางการทูตนำการตลาด" และ "การตลาดเฉพาะนำการผลิต" ต้องบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ หรือการทำงานร่วมกันในภาพ "ทีมประเทศไทย" ซึ่ง สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน และนโยบายสาธารณะของทั้งสองประเทศ ผู้ศึกษาพิจารณา เห็นว่า ควรมีแนวทางต่อไปนี้

กลยุทธ์ : "การทูตนำการตลาด" และ "การตลาดนำการผลิต"		
ระยะเวลา	แผนงาน/กิจกรรม	ทีมประเทศไทย
ระยะสั้น 1-2 ปี	<ol style="list-style-type: none"> 1. แผนความร่วมมือการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) รายอุตสาหกรรม/สาขา (เน้นอุตสาหกรรมแฟชั่น โลฟิสไตล์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์) 2. เติบโตผลลงความสัมพันธ์ทางการทูต ไทย-ญี่ปุ่น ครอบคลุม 130 ปี <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย เช่น สาธิตการนวด ในงานเทศกาลอาหารไทย - กิจกรรมเทศกาลภาพยนตร์ไทย (นำเสนอภาพยนตร์ไทยที่ถ่ายทำในญี่ปุ่น / ภาพยนตร์ไทยที่มีนักแสดงญี่ปุ่น หรือมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น) - กิจกรรม Net working พบปะหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเพื่อหาตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ๆ (Niche Market) - กิจกรรม Business Matching 3. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการไทยในตลาดเฉพาะกลุ่มหรือพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP หัตถกรรมหัตถศิลป์ <ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มโรงแรม- - โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานเอกอัครราชทูตฯ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุนในต่างประเทศ - สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ - ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ
ระยะปานกลาง 3-5 ปี	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับราชวงศ์ รัฐบาล และกระตุ้นการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคเอกชนและประชาชน <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม Net working พบปะหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน - กิจกรรม Business Matching 2. โครงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น/ไลฟ์สไตล์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการไทยในตลาดเฉพาะกลุ่มหรือพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP หัตถกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานเอกอัครราชทูตฯ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักงานเศรษฐกิจการการลงทุนในต่างประเทศ - สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ - ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

กลยุทธ์ : "การทูตนำการตลาด" และ "การตลาดนำการผลิต"		
ระยะเวลา	แผนงาน/กิจกรรม	ทีมประเทศไทย
	<p>ทัศนศิลป์</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มโรงแรม- - โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มผู้รักการท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ - โครงการพัฒนาสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ๆ - กิจกรรม (เน้นโครงการที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ) <p>4. โครงการ "Thai Sense.jp"</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาแบรนด์ไทยในสินค้าแฟชั่นสู่ตลาดญี่ปุ่น - กิจกรรม Pop up Store ณ ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าของประเทศญี่ปุ่น <p>5. การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความเป็นสากล (Global Thai) รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย</p>	
ระยะยาว 6-10 ปี	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ระหว่างกันในทุกระดับ 2. การถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น/ไลฟ์สไตล์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และผลิตสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของโลก 3. การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความเป็นสากล (Global Thai) รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทยที่เน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานเอกอัครราชทูตฯ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักงานเศรษฐกิจการคลังในต่างประเทศ - สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ - ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

การดำเนินกลยุทธ์การทูตนำการตลาดและการตลาดนำการผลิต สำหรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดญี่ปุ่น ที่ผู้ศึกษาได้วางแนวทางไว้ข้างต้นนั้น ไม่เพียงแต่ยังประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือสำหรับหาช่องทางการเจาะหรือขยายตลาดญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ในระยะยาวกลยุทธ์ดังกล่าวยังสามารถต่อยอดในทางการตลาดได้ใน 2 ประเด็น กล่าวคือ ประเด็นแรก ภายใต้อุตสาหกรรมทางด้านนโยบายสาธารณะที่อำนวยความสะดวกทางการตลาดของทั้งสองประเทศ อาทิ Cool Japan จะเอื้อให้เกิดการยอมรับในสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากประเทศไทยได้ในระดับสากล นั่นคือเมื่อสินค้าจากประเทศไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในญี่ปุ่น ที่เป็นเมือง

ท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การประชาสัมพันธ์หรือการลงทุนในสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ จะมีส่วนในการผลักดันแบรนด์สินค้าไทย (Local Brand) ไปสู่การเป็นแบรนด์สากล หรือ Global Brand ได้ในทางอ้อมโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่น และได้เห็นสื่อโฆษณา หรือได้ทดลองใช้สินค้าไทยที่มีวางจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น

ประการถัดมา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มในประเทศญี่ปุ่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในตลาดอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกรณีศึกษาตลาดญี่ปุ่นก่อน เนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรมและวิถีการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle ของผู้บริโภคท้องถิ่นเฉพาะกลุ่มในญี่ปุ่นจะทำได้ง่ายขึ้นจนสามารถนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม (ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางนโยบาย Thailand 4.0) ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น และมีการผลิตสินค้าคุณภาพระดับ World-Class โดยแนวทางหรือกลยุทธ์เช่นเดียวกันนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งทีมประเทศไทย จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการวางกลยุทธ์ในตลาดเฉพาะของประเทศอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบาย และข้อเสนอในทางปฏิบัติไว้ในหัวข้อลำดับต่อไป

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.2.1.1 ประเทศไทยสามารถต่อยอดจากแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มกระแสหลักของโลกได้ดังนี้

1) การปรับโครงสร้างธุรกิจส่งออกของไทยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
(1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาต่อยอดกับธุรกิจหลัก เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ข้ามสายอุตสาหกรรม เพิ่มยอดขายของกลุ่มเดิม และสร้างโอกาสจากสินค้าใหม่ๆ

(2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากกลุ่มธุรกิจของญี่ปุ่นที่เติบโตขึ้นจากนโยบาย Cool Japan ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกษตร อาหารและบริการร้านอาหาร กลุ่มสินค้าเทคโนโลยี กลุ่มธุรกิจบันเทิง ภาพยนตร์ ดนตรี และคอนเทนต์ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและสถาบัน โดยการส่งออกสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ รวมทั้งการปรับปรุงสินค้าเพื่อให้มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2) การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจภายในประเทศของไทย
(1) ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเป็นคู่ค้าที่สำคัญระหว่างไทย-ญี่ปุ่น ต่อยอดไปสู่ความร่วมมือในรูปแบบหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic-Partnership) โดยใช้จุดแข็งด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่นมาต่อยอดกับความคิดสร้างสรรค์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของไทย ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทั้งสองประเทศจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน

(2) นำแนวทางการ Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้กับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะในด้านการกระตุ้นอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งและเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดของไทย และสามารถส่งผลดีต่อกลุ่มธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

4.2.1.2 การส่งเสริมให้ภาคเอกชนตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลก (Mega Trend)

การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของไทย ที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญในการออกแบบมากกว่าการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาปรับปรุงสินค้า และไม่ได้มีการนำแนวโน้มของกระแสโลกมาเป็นจุดเปลี่ยนในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในอนาคต ดังนั้นหน่วยงานของไทยในทุกภาคส่วน จำเป็นต้องร่วมมือกันสร้างความตระหนักให้กับภาคเอกชน และส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตสินค้าจะเป็นไปในลักษณะเฉพาะ “Niche Product for Niche Customer” ไม่ใช่สินค้าและบริการในรูปแบบเดิมอีกต่อไป

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

4.2.2.1 การดำเนินการของส่วนกลาง

น่านโยบาย Cool Japan มาประยุกต์เป็นแนวทาง ในการส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 โดยควรมีการศึกษาถึงแนวทางของประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าและบริการที่จะส่งเสริม โครงสร้างการดำเนินการ การแบ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน แผนยุทธศาสตร์ กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน กระบวนการจัดตั้งกองทุน หลักเกณฑ์การให้เงินอุดหนุน ตัวชี้วัด ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในระดับนโยบาย เพื่อให้การวางยุทธศาสตร์สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

4.2.2.2 การดำเนินการในต่างประเทศ

หน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศควรมีการบูรณาการความร่วมมือของทีมีไทยแลนด์ อย่างจริงจัง ในการศึกษา ทำความเข้าใจวัฒนธรรม รูปแบบการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมายและร่วมกันจัดทำข้อมูลเชิงลึกที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อส่งต่อให้หน่วยงานส่วนกลางสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีบริบทของวัฒนธรรมรูปแบบการเมือง การปกครองที่ต่างกัน ไทยจึงต้องมีการนำนโยบายของต่างประเทศมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

สำหรับหน่วยงานในประเทศไทย ควรมีการบูรณาการร่วมกัน มีการนำยุทธศาสตร์การส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมมาใช้ในการดำเนินโครงการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และตามแนวโน้มกระแสหลักของโลก

บรรณานุกรม

หนังสือ

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY. พี.ซี.เพรส
(บุญชิน), 2552.
- Howkins Jonh. Thailand's National Strategy on Creative Economy: Developing
Thailand's Creative Economy. Office of the National Economic and Social
Development Board & United Nations Development Programme, 2010.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market
space and make the competition irrelevant. Harvard Business School Press,
2005.
- Klaus Schwab. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum ,2016.
- Nye, Joseph S. Jr. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. Basic
Books, 1991.

บทความ/วารสาร

- กองบรรณาธิการ. โอกาสของสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยกับสังคมผู้สูงอายุในญี่ปุ่น รับแนวโน้ม Super Aged
Society. K SME Inspired (ไตรมาส 4, 2558): 12-16.
- ชุตินันท์ ทักษิณานันท์. Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก Japan's Soft Power
: From Passive to Proactive Policy. Japan Watch Project 3, 2 (เมษายน-มิถุนายน
2552): 13-22.
- สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจไลฟ์สไตล์. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จ
ผลักดันแบรนด์ไทย "ปัญญาบุรี" เข้าสู่ตลาดรีสอร์ทหรูระดับ 5 ดาวในญี่ปุ่น. กรมส่งเสริม
การค้าระหว่างประเทศ (มิถุนายน 2559).
- JETO. Cool Japan Policy , 2017.

วิทยานิพนธ์/รายงานการศึกษาส่วนบุคคล

- อุไรวรรณ คูหะเปรมะ. การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ.
รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 5 ปี 2556 สถาบันเพาะ
วงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2556.
- ปัทมา จันทรเจริญสุข. การ์ตูนญี่ปุ่น : Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น.
การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6, 2552.

วาสนา ปานนวม. การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น : เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประชาชาติธุรกิจ. จุดประกายสร้างสรรค์ 5 กลุ่มธุรกิจ ตามรอยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9. [ออนไลน์]. 24 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1477298296.

ผู้จัดการออนไลน์. “เวสต์ เซอร์วิส” บินคัดสินค้าไทยถึงที่ นำป้อนโรงแรมหรูระดับ 5-6 ดาวในญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. 7 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000056982>.

โพสต์ทูเดย์. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จผลักดันแบรนด์ไทยสู่รีสอร์ทหรูในญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. 15 กรกฎาคม 2559. แหล่งที่มา: http://ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/150312/150312.pdf&title=150312.

ราชกิจจานุเบกษา. ระเบียบว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. [ออนไลน์]. 15 กรกฎาคม 2559. แหล่งที่มา: <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2556/E/013/1.PDF>.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554). [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5747&filename=index.

_____. ระเบียบว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2554. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3800.

_____. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. 2553. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3801.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. Thailand 4.0 กับอนาคตประเทศไทย. [ออนไลน์]. 10 มีนาคม 2560. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/drsuivitpage/posts/1435276533445739>.

_____. ไซรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. [ออนไลน์]. 2 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/613903>.

_____. จาก Thailand DNA สู่ Thailand Creative Champions. [ออนไลน์]. 18 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/drsuivitpage/posts/1413975085575884>

_____. วัฒนธรรม 4.0 Spectrum แห่งความเป็นไทย. [ออนไลน์]. 6 สิงหาคม 2559. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/drsuivitpage/posts/1413975085575884>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนภาจริย แวรัตน์
ประวัติการศึกษา	– วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ – ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2531	นักวิชาการพาณิชย์ 3-4 ฝ่ายงานแสดงสินค้า 3 กองงานแสดงสินค้า
พ.ศ. 2535	นักวิชาการพาณิชย์ 5 ฝ่ายจัดแสดงตัวอย่างสินค้า กองงานแสดงสินค้า
พ.ศ. 2537	นักวิชาการพาณิชย์ 5 ฝ่ายบริการ 4 กองบริการส่งออก
พ.ศ. 2539	นักวิชาการพาณิชย์ 5-6ว กลุ่มงานแนะนำการส่งออก กองบริการส่งออก
พ.ศ. 2543	นักวิชาการพาณิชย์ 7 สำนักบริการส่งออก
พ.ศ. 2546	นักวิชาการพาณิชย์ 7ว กลุ่มงานบริการ 3 สำนักบริการส่งออก
พ.ศ. 2546	นักวิชาการพาณิชย์ 8ว สำนักบริการส่งออก
พ.ศ. 2551	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ สำนักบริการส่งออก
พ.ศ. 2559	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟส์ไต้หวัน
พ.ศ. 2559	ผู้อำนวยการระดับสูง สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการระดับสูง สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าโลฟส์ไต้หวัน
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการระดับสูง สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าโลฟส์ไต้หวัน