



สรุปผลการประชุมนานาชาติด้านการจัดการการตลาดและการเจรจาหารือ

สร้างเครือข่ายทางการตลาดสำหรับ SMEs

ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ระหว่างวันที่ ๒๗-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๗

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการเข้าร่วมประชุม International Conference on Marketing Management ๒๐๑๔
และการเจรจาหรือสร้างเครือข่ายทางการตลาดสำหรับ SMEs ณ ประเทศญี่ปุ่น

ระหว่างวันที่ ๒๗-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๗

ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มอบหมายคณะเดินทาง จำนวน ๕ คน ได้แก่ ๑) นางสาวพิกุล ทักษิณวราราช รองอธิบดี เป็นหัวหน้าคณะเดินทาง ๒) นายจอมพล โปตาพล นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ ๓) นายชัยศักดิ์ สุขเมฆ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ ๔) นางลัดดาวรรณ เลหาพันธุ์สวัสดิ์ เจ้าพนักงานการพาณิชย์ชำนาญงาน และ ๕) นางสาวฐิติกร โพธิสาร นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ เข้าร่วมการประชุมนานาชาติด้านการจัดการการตลาด (International Conference on Marketing Management ๒๐๑๔) และการเจรจาหรือสร้างเครือข่ายทางการตลาดสำหรับ SMEs ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ ๒๗-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๗ สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

๑. การประชุมนานาชาติด้านการจัดการการตลาด (International Conference on Marketing Management ๒๐๑๔) วันที่ ๒๙ - ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ณ Narita Tobu Hotel Airport โตเกียว

ICMM 2014 : International Conference on Marketing Management



การประชุมนานาชาติด้านการจัดการการตลาด (International Conference on Marketing Management ๒๐๑๔ : ICMM ๒๐๑๔) ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จัดโดย “World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลงานการศึกษาวิจัยหรือผลงานทาง

วิชาการที่มีความก้าวหน้าเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด รวมทั้งการอภิปรายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจ การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ฯลฯ

รูปแบบการประชุมแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามหัวข้อต่างๆ โดยคณะผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ในระดับนานาชาติ ซึ่งการประชุมในปี ๒๐๑๔ นี้มีการนำเสนอผลงานวิจัยทั้งสิ้น ๑๒๔ เรื่องจาก ๓๕ ประเทศทั่วโลก โดยผู้เชี่ยวชาญได้มีการบรรยายและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นทางวิชาการอย่างหลากหลายเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการจัดการและการตลาด โดยมีมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการลดการใช้พลังงานและการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยการหลอมรวมทักษะในการใช้ทรัพยากรเทคโนโลยียุคใหม่โดยเฉพาะ Internet และ Electronic Mobile และคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเกิดเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กรเพื่อเผชิญโอกาสและความท้าทายจากกฎหมายและนโยบายที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดเสรีการค้า บริการและการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศรวมถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงจากโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้ ผลการดำเนินทางการตลาด อาทิ อัตราการเจาะตลาดใหม่ (Market Penetration) อัตราการเข้าถึงลูกค้า (Customer Acquisition) อัตราการรักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) คุณค่าที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ (Customer Perceived Value) อัตราการจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Royalty) และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service Quality) เป็นต้น จะเป็นปัจจัยที่สะท้อนขีดความสามารถและความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว



ภาพบรรยากาศการนำเสนอผลงานวิจัยระดับนานาชาติด้านการจัดการการตลาด ณ Narita Tobu Hotel Airport

๒. การประชุมหารือกับหอการค้าและอุตสาหกรรมกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น (The Tokyo Chamber of Commerce and Industry: TCCI) วันที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๕๗



หอการค้าและอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น (Japanese Chambers of Commerce and Industry : JCCI) เป็นองค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหอการค้าและอุตสาหกรรม (Chambers of Commerce and Industry Act) กำกับดูแลโดยกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม ประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry : METI) ภายใต้กฎหมายดังกล่าว กำหนดให้จัดตั้งหอการค้าและอุตสาหกรรมได้เมืองละ ๑ หอการค้า ปัจจุบันมีหอการค้าและอุตสาหกรรมทั่วประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น ๕๑๔ หอการค้า มีจำนวนสมาชิกผู้ประกอบการ รวมกัน ๓.๕ ล้านราย

หอการค้าและอุตสาหกรรมกรุงโตเกียว (The Tokyo Chamber of Commerce and Industry : TCCI) เป็นหอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งแรกในญี่ปุ่น จัดตั้งขึ้นในปี ๑๘๗๘ หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง นับเป็นองค์กรด้านเศรษฐกิจที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มนักธุรกิจที่มีความคิดก้าวหน้า เพื่อช่วยเหลือและสร้างเครือข่ายระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ปัจจุบัน มีจำนวนสมาชิก ๗๖,๐๐๐ ราย ซึ่งจะคัดเลือกผู้แทน ๑๕๐ ราย เป็นกรรมการ มีหน้าที่เข้าประชุมเพื่อตัดสินใจเรื่องสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณประจำปี การรายงานผลการปฏิบัติงาน การเลือกตั้งประธานและรองประธานหอการค้า โดยนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นจำนวนมากที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของหอการค้าและอุตสาหกรรมกรุงโตเกียว

รายได้หลักของหอการค้าและอุตสาหกรรมกรุงโตเกียวมาจาก ๓ ส่วน คือ ค่าธรรมเนียมการเข้าเป็นสมาชิก รายได้จากการให้บริการและจัดกิจกรรมต่างๆ และเงินอุดหนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีแนวทางในเพิ่มจำนวนสมาชิก โดยจัดกิจกรรมอบรมสัมมนาให้ความรู้ต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือและจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นสมาชิก



ปัจจุบัน หอการค้าและอุตสาหกรรมกรุงโตเกียวมีภารกิจในการพัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมและสนับสนุนสวัสดิการสังคมในเขตกรุงโตเกียวมีบทบาทหน้าที่หลัก ๓ ประการ คือ

๑) เป็นตัวแทนภาคเอกชนในการติดต่อประสานและเจรจาหรือกับรัฐบาล รวมทั้งผลักดันการออกกฎหมายและนโยบายเศรษฐกิจที่ลดข้อจำกัดและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

๒) สนับสนุนการประกอบธุรกิจของสมาชิก ได้แก่

- การช่วยเหลือการจัดการทางการเงิน โดยให้คำแนะนำทางการเงินและประสานสถาบันการเงิน ในการให้สินเชื่อแก่สมาชิก ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการปรับปรุงการบริหารจัดการ สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง

- การให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ โดยจัดอบรมสัมมนาและจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาแนะนำแบบครบวงจร

- การสนับสนุนการเริ่มต้นธุรกิจโดยจัดสัมมนาเริ่มต้นธุรกิจ การให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำปรึกษา คำแนะนำการเขียนแผนธุรกิจ

- การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ โดยให้คำปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึง การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

- การสนับสนุนการฟื้นฟูและสืบทอดกิจการโดยให้คำปรึกษาแนะนำการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ การปรึกษาทางกฎหมายเกี่ยวกับการล้มละลาย การสัมมนาทายาทธุรกิจรุ่นใหม่ และศูนย์ให้คำแนะนำในการสืบทอดกิจการ

- สนับสนุนการทำธุรกิจในต่างประเทศโดยเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลความรู้ในภาวะเปียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกให้คำปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจในต่างประเทศ และการแนะนำคู่ค้าในต่างประเทศ

๓) ร่วมพัฒนาชุมชนในเขตกรุงโตเกียว ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวในกรุงโตเกียว

๓. การประชุมหารือกับ Tokyo Metropolitan SME Support Center วันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๕๗



Tokyo Metropolitan SME Support Center เป็นหน่วยภายใต้สำนักงานบริหารมหานครโตเกียว จัดตั้งขึ้นเมื่อปี ๑๙๖๖ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ในเขตกรุงโตเกียวให้มีความเข้มแข็งและมั่นคง มีสำนักงานให้บริการทั่วกรุงโตเกียวทั้งหมด ๙ แห่ง ทั้งนี้ ในกรุงโตเกียวมีธุรกิจกว่า ๑.๖ ล้านราย ในจำนวนนี้เป็น SMEs ๙๐๐,๐๐๐ รายซึ่งข้อมูลล่าสุดจนถึงปี ๒๐๑๓ มี SMEs มาขอใช้บริการแล้วกว่า ๕๗,๐๐๐ ราย โดยมีกิจกรรมการดำเนินงานส่งเสริมพัฒนา SMEs แบ่งตามสถานะของกิจการ ดังนี้

๑) การให้บริการรวมทั่วไปสำหรับทุกสถานะของกิจการโดยมีศูนย์ให้คำปรึกษาแบบเบ็ดเสร็จ และการสนับสนุนด้านการจ้างงานและพัฒนาบุคลากร รวมถึงการสนับสนุนการหาสถานที่และอุปกรณ์ในการประกอบกิจการ

๒) การให้บริการสำหรับสถานะสร้างกิจการ โดยสนับสนุนการเตรียมพร้อมความรู้เบื้องต้นและการจัดทำแผนธุรกิจพร้อมการประเมินความเป็นไปได้ของกิจการ รวมทั้ง ให้บริการเช่าสถานที่เริ่มต้นสร้างกิจการ

๓) การให้บริการสำหรับสถานะดำเนินกิจการ โดยให้คำปรึกษาแนะนำในด้านทรัพย์สินทางปัญญาและสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ การส่งเสริมความร่วมมือด้านนวัตกรรมการออกแบบระหว่าง SMEs กับมหาวิทยาลัยต่างๆ พร้อมทั้ง มีเงินกองทุนสนับสนุนในการเริ่มวิจัย การวิจัยสินค้าหรือเทคนิคใหม่ การขอใบรับรองมาตรฐานในต่างประเทศ เช่น ISO และการเปิดตลาดของสินค้าหรือเทคโนโลยีที่วิจัยสำเร็จ รวมถึง มีศูนย์องค์ความรู้ในการนำผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีต้นแบบไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์การเปิดตลาดต่างประเทศ



๔) การให้บริการสำหรับสถานะเติบโตและมั่นคงโดยมีศูนย์ข้อมูลกลางรวบรวมความต้องการซื้อจากผู้ผลิตขนาดใหญ่ และจับคู่รับช่วงการผลิตให้กับ SMEs รวมทั้งสนับสนุนการบุกเบิกตลาดใหม่ โดยจัดตั้งจุดบริการให้คำปรึกษาโดยผู้มีประสบการณ์ทำงานกับบริษัทขนาดใหญ่ มีความรู้และเครือข่ายมาทำหน้าที่ Business Navigator เพื่อช่วยเหลือและเป็นพี่เลี้ยงให้กับ SMEs ในต่างประเทศ

๕) การให้บริการสำหรับสถานะสืบทอดหรือฟื้นฟูกิจการโดยให้ความช่วยเหลือการฟื้นฟูกิจการ SMEs ที่ประสบปัญหาหรือมีหนี้สินหรืออยู่ในภาวะใกล้ล้มละลาย โดยจัดผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ปัญหาด้านบริหารจัดการ การเงินและให้คำแนะนำวิธีที่ดีที่สุดในการฟื้นฟูหรือสืบทอดกิจการ

๖) สถานะประกอบธุรกิจในระดับสากล โดยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบการลงทุน การประกอบธุรกิจในประเทศต่างๆ และจัดหาผู้มีประสบการณ์ในวงการธุรกิจทำหน้าที่ Business Navigator คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ SMEs ที่มีศักยภาพและต้องการขยายตลาดต่างประเทศ



๔. การศึกษาดูงานกิจการ PASS THE BATON วันที่ ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๗



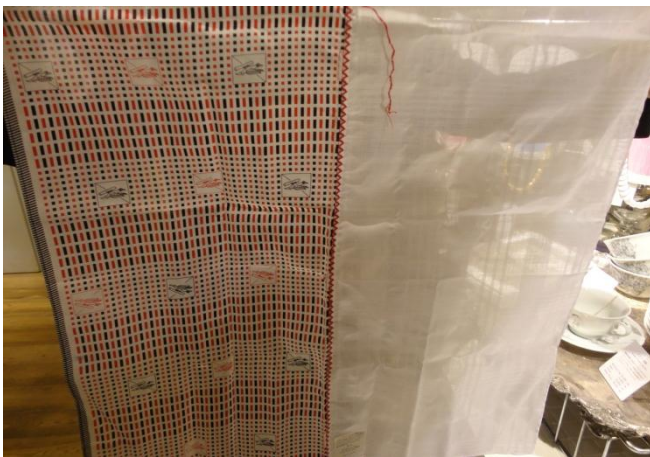
ภาพบรรยากาศหน้าร้านและภายในร้าน PASS THE BATON

กิจการ PASS THE BATON เริ่มต้นธุรกิจในปี ค.ศ. ๒๐๐๘ ซึ่งอยู่ในช่วงที่ญี่ปุ่นประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ มีสินค้าเก่าค้างสต็อกจาก SMEs จำนวนมาก Mr. Masamichi Toyama ซึ่งเป็นเจ้าของร้าน จึงมีแนวคิดนำสินค้าเหล่านี้และเศษวัสดุเหลือใช้ต่างๆ ซึ่งคนทั่วไปคิดว่าเป็นขยะมาดัดแปลงเป็นสินค้าใหม่ (Remake) ตัวอย่างเช่น การดัดแปลงขวดเก่าให้เป็นเชิงเทียน การวาดลวดลายเพิ่มเติมลงบนผลิตภัณฑ์เครื่องครัวค้างสต็อกต่างๆ ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องครัวแฟชั่นที่ทันสมัย การนำด้ายสีแดงมาเย็บเศษผ้า ๒ ผืนติดกันเป็นคู่ตามคติความเชื่อของชาวญี่ปุ่น และการนำเศษด้ายมาตกแต่งกระเป๋าสะพาย เป็นต้น ซึ่งสินค้าทั้งหมดได้ผ่านการสร้างสรรค์จากนักออกแบบทั่วโลกในรูปแบบ Idea Contest คือ ในแต่ละเดือนทางร้านจะเลือกสินค้าค้างสต็อกหรือวัสดุเหลือใช้ขึ้นมาเป็นตัวตั้งให้นักออกแบบได้ส่งผลงานการออกแบบดัดแปลงให้เป็นสินค้าใหม่ ซึ่งผลงานของผู้ที่ชนะการแข่งขัน จะได้นำมาผลิตเป็นสินค้าจริงและขายในร้านต่อไป

Mr. Masamichi Toyama เรียกแนวคิดการดำเนินกิจการของร้านในลักษณะนี้ว่า “New Recycle” เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำจุดเด่นของสินค้าแต่ละชิ้นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมานำเสนอใหม่ในมุมมองให้แตกต่างจากสินค้าเดิมและมีเพียงชิ้นเดียว โดยทางร้านไม่ต้องกังวลเรื่องของการเลียนแบบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับมากกว่าการรับรู้ว่าเป็นสินค้าเก่า



Mr. Masamichi Toyama เจ้าของร้านแสดงขวดเก่าที่ดัดแปลงเป็นเชิงเทียนและเครื่องครัวที่พิมพ์โลโก้ของร้าน



ภาพตัวอย่างผ้าปูโต๊ะที่เกิดจากการนำเศษผ้า ๒ ผืน เย็บติดกันโดยใช้ด้ายสีแดงตามคติความเชื่อของคนญี่ปุ่น



กระเป๋าที่รับซื้อจากโรงงานนำมาตกแต่งลวดลายและเพิ่มโลโก้ของร้าน

กิจการ PASS THE BATON ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีและมีกลุ่มลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทั้งทางร้านค้าออนไลน์และหน้าร้าน และได้ขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศ มียอดขายเฉลี่ยเดือนละ ๒,๐๐๐ ชิ้นและมีรายได้ประมาณ ๑๓ ล้านบาทต่อเดือน ปัจจุบัน ทางร้านได้กำหนดเวลาในการออกสินค้าใหม่ทุกฤดูกาล และได้มีความร่วมมือกับบริษัทผลิตสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศในการออกแบบสินค้าโดยใช้แบรนด์ของทางร้าน การเพิ่มบริการรับฝากขายสินค้าเหลือใช้แต่ยังมีคุณค่าอยู่ โดยให้เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดราคาขายและถ่ายทอดประสบการณ์หรือเรื่องราวของสินค้าของตนผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยถ้าสามารถขายได้จะแบ่งกำไรกันคนละครึ่ง ซึ่งสินค้าที่ฝากขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้สินค้าในร้านมีการหมุนเวียนและหลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านค้ามีลูกค้าประจำที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งกำลัง

เป็นที่นิยมจากลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นอย่างมาก สำหรับแผนการในอนาคตทางร้านต้องการขยายบริการบริหารจัดการของเหลือใช้ในบ้านหรือสำนักงานที่ลูกค้าไม่ต้องการเก็บรักษา

๕. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

การเข้าร่วมประชุมนานาชาติด้านการจัดการการตลาด ทำให้ได้รับทราบผลการศึกษาวิจัยหรือผลงานทางวิชาการในด้านการบริหารจัดการ การตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจได้เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และปรับตัวเตรียมความพร้อมเข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและแนวโน้มทางการตลาดในระดับสากล

กรณีศึกษากิจการ PASS THE BATON เป็นการส่งเสริมแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการของ SMEs ให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูงขึ้น โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนหรือเทคโนโลยีที่ซับซ้อนแต่อย่างใด สามารถเป็นกรณีศึกษาที่ดีในหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจของกรมฯ ต่อไปได้

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มีความร่วมมือ (MOU) กับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือกับ The Tokyo Chamber of Commerce and Industry และ Tokyo Metropolitan SME Support Center ในการส่งเสริมสนับสนุนและสร้างเครือข่ายทางการตลาดกับ SMEs ญี่ปุ่น ต่อไปได้

สำนักพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ

มิถุนายน ๒๕๕๗