

สสว. »

รายงานผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ สาขา New Media ประเทศญี่ปุ่น



เสนอ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



ดำเนินงานโดย

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย



รายงานผลการศึกษาค้นคว้าเชิงลึก

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ สาขา New Media ประเทศญี่ปุ่น

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ดำเนินงานโดย

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

โดย

เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย

สรุปผู้บริหาร

รายงานคู่มือการค้า เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสร้างความศรัทธาภาพด้านการตลาด สาขาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ด้าน New Media ณ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือระหว่าง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) และเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย สังกัดสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) รายงานฉบับนี้ ๆ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายของภาครัฐ รวมทั้งแนวทางในการทำธุรกิจซอฟต์แวร์ และ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศญี่ปุ่น รายงานคู่มือการค้านี้จะมีประโยชน์แก่นักลงทุน นักพัฒนา ในอุตสาหกรรมไอทีไทยเพื่อช่วยในการสร้างความศรัทธาภาพเตรียมตัวและปรับโมเดลทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดซอฟต์แวร์ญี่ปุ่น อันจะเป็นแนวโน้มในความร่วมมือในอนาคตอันใกล้และ สร้างมูลค่าจากความร่วมมือพันธมิตรระดับภูมิภาคในอีก 3 ปีข้างหน้า เมื่อตลาด AEC 2015 เปิดโอกาสให้ซอฟต์แวร์ไทยพัฒนาก้าวไกลขยายตลาดสู่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดไอซีที่ญี่ปุ่นเติบโตแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้จากตัวเลขสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) ในปี 2553 ที่ผ่านมา มีจำนวนมากถึง 101,229 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้จำนวน 80% (ข้อมูลจาก Internet World Status, December 2011)¹ จำนวนดังกล่าวคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 10% ของจำนวนประชากรในเอเชีย ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นสาขา New Media มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ด้วยศักยภาพด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ด้าน New Media ประเทศญี่ปุ่นเติบโตและขยายตัวด้านการตลาดอย่างมาก ในอีก 2-3 ปีข้างหน้าเมื่อมีการรวมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเติบโตของเทคโนโลยีการโทรคมนาคม 3G / 4 G จะเชื่อมโยงสู่ขั้นไวก่อนเทคโนโลยีเดียวกัน ทำให้ รูปแบบบริการ ด้าน New Media ไม่จำกัดแค่ในท้องถิ่น แต่สามารถขยายตลาดไประดับภูมิภาคและประเทศได้ ผลจากการนำเทคโนโลยี New Media มาใช้ในกิจกรรมสนับสนุนการตลาด เช่น ในเรื่อง E-commerce/ Mcommerce ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การขยายตลาดและการลงทุนในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค ลดค่าใช้จ่าย และความเสียหายที่เกิดจากการดำเนินงาน สร้างงาน และอาชีพให้คนในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เกิดการพัฒนาความรู้ ความคิด และประสบการณ์เพื่อปรับปรุง การดำเนินธุรกิจซอฟต์แวร์ให้ประสบความสำเร็จได้

คณะผู้จัดทำ

Executive Summary

This report is part of marketing capacity reinforce program of New Media Software Industry in Japan. This program is executed in cooperation of Office of small and medium Enterprise Promotion (OSMEP) and Software Park Thailand under the National Science and Technology Development Agency (NSTDA). This report aims to give overview information of New Media Japan in term of social, economical, cultural and business aspects. This information will be fruitful to Thai software developers and investors to make some preparations to penetrate regional market and adjust business model to align with local partners. For this reason it will enhance to make some collaboration in the near future especially Asean Economic Community (AEC 2015) that will augment business opportunity for collaboration, investment, add value to regional economy.

The ICT trend in Japan has been dramatically grow that would be seen increasing internet users in 2011 that is amount 101,229 million people (accounted 80%) or 10% of the global market. The new market sector has been grown due to the increasing in number of internet users , high investment in R&D and new technology development. The performance of New media sector in Japan add value to Japanese economics and support the marketing activities around region. It also help to reduce cost of operation and accelerate job creation to develop some skills and knowledge in order to do business successfully in the near future.

สารบัญ

1.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	1
2.ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ	5
3 รูปแบบการทำธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศญี่ปุ่น	11
4. ภาษาการ	13
5. สถาบันการเงินและธนาคาร	16
6.แรงงานและกฎหมายการจ้างแรงงาน	17
7.การคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญา	21
8.ภาพรวมไอซีทีที่ประเทศญี่ปุ่น	23
9. ยอดขายและแนวโน้มอุตสาหกรรม New Media ญี่ปุ่นในอนาคต	55
10. Market Segmentation ของ New Media ญี่ปุ่น	60
11.มูลค่า การส่งออกและนำเข้าประเทศญี่ปุ่น	62
12. ภาพรวม Value Chain New Media Technology ของญี่ปุ่น	65
3 กลยุทธ์การเข้าตลาดของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีไทย	68
14 การตั้งราคา ประเด็นราคาและการพัฒนาราคา	72
15 โอกาสทางธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นและข้อเสนอแนะ	75

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น

1.1 ประวัติศาสตร์แบบย่อ

ญี่ปุ่น (ญี่ปุ่น: 日本 Nihon/Nippon นินงุ/นิปปง) มีชื่อทางการคือประเทศญี่ปุ่น (ญี่ปุ่น: 日本国 Nihon-koku/Nippon-koku นินงุโกะกุ/นิปปงโกะกุ) (จีนตัวเต็ม: 日本國; จีนตัวย่อ: 日本国) เป็นประเทศหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางตะวันตกติดกับคาบสมุทรเกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้น ส่วนทางทิศเหนือติดกับประเทศรัสเซีย มีทะเลโอคอตสค์ เป็นเส้นแบ่งแดน ตัวอักษรคันจิของชื่อญี่ปุ่นแปลว่าถิ่นกำเนิดของดวงอาทิตย์ จึงทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าดินแดนแห่งอาทิตย์อุทัย (ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/Japan>)¹

ญี่ปุ่นมีเนื้อที่กว่า 377,930 ตารางกิโลเมตร นับเป็นอันดับที่ 61 ของโลก[8] หมู่เกาะญี่ปุ่นประกอบไปด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 3,000 เกาะ เกาะที่ใหญ่ที่สุดก็คือเกาะฮนชู ฮกไกโด คีวชู และชิโกกุ ตามลำดับ เกาะของญี่ปุ่นส่วนมากจะเป็นหมู่เกาะภูเขา ซึ่งในนั้นมีจำนวนหนึ่งเป็นภูเขาไฟ เช่นภูเขาไฟฟูจิ ภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศ เป็นต้น เมืองหลวงของญี่ปุ่นคือกรุงโตเกียว สันนิษฐานว่ามนุษย์มาอาศัยในญี่ปุ่นครั้งแรกตั้งแต่ยุคหินเก่า การกล่าวถึงญี่ปุ่นครั้งแรกปรากฏขึ้นในบันทึกของราชสำนักจีนตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 1 ญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากจีนในหลายด้าน เช่น ภาษา การปกครองและวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นมาจนปัจจุบัน อีกหลายศตวรรษต่อมา ญี่ปุ่นก็รับเอาเทคโนโลยีตะวันตกและนำมาพัฒนาประเทศจนกลายเป็นประเทศที่ก้าวหน้าและมีอิทธิพลมากที่สุดในเอเชียตะวันออก หลังจากแพ้สงครามโลกครั้งที่สอง และถูกปกครองภายใต้อาณานิคมของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นก็มีการเปลี่ยนแปลงทางการปกครองโดยการใช้อำริธรรมญูใหม่ใน พ.ศ. 2490

1 (<http://th.wikipedia.org/wiki/Japan>)

ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจ โดยมีจีดีพีสูงเป็นอันดับสามของโลกในปี พ.ศ. 2553² (แนวโน้มเศรษฐกิจญี่ปุ่นปี 2553; Thai CEO Tokyo) ประเทศญี่ปุ่นเป็นสมาชิกของสหประชาชาติ จี 8 โออีซีดี และเอเปค และมีความตื่นตัวที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของต่างประเทศ ญี่ปุ่นมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดี ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ค่าครองชีพสูง

1.2 การปกครอง

ระบบการเมือง :ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา

ประมุข คือ สมเด็จพระจักรพรรดิ

สมเด็จพระจักรพรรดิองค์ปัจจุบันคือ สมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ เสด็จขึ้นครองราชย์เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2532 สมเด็จพระจักรพรรดิและสมเด็จพระจักรพรรดินีมิจิโกะ ทรงมีพระราชโอรสและพระราชธิดารวมสามพระองค์ และทรงประทับ ณ พระราชวังอิมพีเรียลในกรุงโตเกียว

สถาบันจักรพรรดิ หรือ " เทนโน " เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับกลไกการปกครองของญี่ปุ่น ตั้งแต่ญี่ปุ่นได้ก่อตั้งเป็นประเทศขึ้นมา แต่ว่านอกจากในยุคโบราณแล้ว จักรพรรดิแทบจะไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารประเทศโดยตรง ในความเป็นจริงแล้วผู้ที่ดำเนินงานบริหารประเทศคือ ขุนนางและบะคุฟุ (Bakufu : รัฐบาลทหารที่จัดตั้งโดยชนชั้นนักรบ)

รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันของญี่ปุ่น ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1947 นั้น ได้ให้อำนาจอธิปไตยแก่ปวงชน และให้ " สมเด็จพระจักรพรรดิทรงเป็นสัญลักษณ์ของชาติ สมเด็จพระจักรพรรดิไม่ทรงมีอำนาจในรัฐบาล ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจตามที่รัฐสภา หรือคณะรัฐมนตรีกำหนด และทรงถูกจำกัดให้ประกอบพระราชกรณียกิจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีอย่างเป็นทางการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม พระองค์ทรงได้รับการยกย่อง ในฐานะเป็นพระประมุขของประเทศ เพื่อจุดประสงค์ทางการทูต

2 <http://www.thaiceotokyo.jp/th/>

นายกรัฐมนตรี มาจากการเลือกตั้งของสภาไดเอ็ท โดยมากแล้ว จะมาจากหัวหน้าพรรคที่ได้เสียงส่วนใหญ่ ในสภาผู้แทนราษฎร และในปัจจุบันนับแต่ปีค.ศ. 1955 เป็นต้นมา นายกรัฐมนตรีส่วนมากมาจากพรรคเสรี ประชาธิปไตย (LDP) ส่วนระบบการเมืองของญี่ปุ่น ยึดหลักการแยกอำนาจนิติบัญญัติ อำนาจบริหาร และอำนาจ ตุลาการออกจากสภาซึ่งทำหน้าที่บัญญัติกฎหมายของประเทศคือ สภาไดเอ็ท (The National Diet) ซึ่งเป็นสภา สูงสุดในการบริหารประเทศ และทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนชาวญี่ปุ่นทั้งหมด สภาไดเอ็ทแบ่งออกเป็นสอง สภาคือ สภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีจำนวนที่แน่นอน คือ 512 คน และมีเวลาปฏิบัติ งานวาระละ 4 ปี ยกเว้นในกรณีที่มีการยุบสภาไดเอ็ทก่อนหมดวาระ ส่วนวุฒิสมาชิกมีจำนวนทั้งหมด 252 คน และ อยู่ในตำแหน่งวาระละ 6 ปี ครึ่งหนึ่งของจำนวนวุฒิสมาชิกต้องได้รับการเลือกตั้งใหม่ ทุก ๆ 3 ปี

อำนาจหลักของสภาไดเอ็ท คือการออกเสียงลงคะแนนร่างพระราชบัญญัติต่าง ๆ มีอำนาจในการเสนอชื่อ นายกรัฐมนตรี หรือลงคะแนนไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรี

กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจสูงสุดในการบริหารประเทศคือ คณะรัฐมนตรี ซึ่งจัดตั้งโดยนายกรัฐมนตรี ให้มีหน้าที่ รับผิดชอบในการใช้กฎหมายในการบริหาร การเสนอร่างพระราชบัญญัติงบประมาณ และร่างพระราชบัญญัติอื่น ๆ และการรายงานทั้งเรื่องภายในและภายนอกประเทศ ต่อสภาไดเอ็ท รัฐมนตรีมีหน้าที่บังคับบัญชา และควบคุมดูแล กระทรวงต่าง ๆ ทั้ง 12 กระทรวง

ส่วนราชการฝ่ายตุลาการประกอบด้วย ศาลฎีกา และศาลล่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นศาลภาค มีทั้งหมด 8 แห่ง , ศาลจังหวัด มีทั้งหมด 50 แห่ง , ศาลแขวง มีทั้งหมด 575 แห่งและศาลครอบครัว การดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับ ประชาชน และการพิจารณาคดีตามกฎหมายอื่น ๆ เป็นหน้าที่ของข้าราชการอัยการ ซึ่งอยู่ภายใต้การบังคับของ อธิบดีกรมอัยการ

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะมีน้ำทะเลล้อมรอบ มีอาณาบริเวณติดกับประเทศ เกาหลี จีน และรัสเซีย เกาะญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นหมู่เกาะใหญ่ๆด้วยกัน 4 เกาะ คือเกาะฮอนชู เกาะฮอกไกโด เกาะคีวชู และเกาะชิโคคุ ลักษณะภูมิประเทศของญี่ปุ่น 50% เป็นภูเขาและป่าไม้ ลักษณะเด่นของภูมิประเทศ ญี่ปุ่นคือเป็น ประเทศที่ยังมีภูเขาไฟอยู่มาก ภูเขาไฟที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น คือภูเขาไฟฟูจิและถือได้ว่าเป็นภูเขาที่สวยงามที่สุดในโลก ท่านสามารถมองเห็น ภูเขาไฟฟูจิได้จากโตเกียวในวันที่ อากาศดีๆ เนื่องจาก ลักษณะภูมิประเทศมีแต่ภูเขาทำให้ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีการเกิดแผ่นดินไหวมากที่สุดในโลก

1.4 ประชากร ภาษา ศาสนา

ประชากรของญี่ปุ่นนั้นมีมากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก คือประมาณ 128 ล้านคน โตเกียวถ้ารวมบริเวณ ปริมณฑลเข้าไปด้วยแล้วจะกลายเป็นเขตเมืองที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีประชากรอยู่อาศัยมากกว่า 30 ล้านคน คนญี่ปุ่น ส่วนใหญ่นับถือศาสนา ปัจจุบันประชากรญี่ปุ่นนับถือ พระพุทธศาสนานิกายมหายานควบคู่ไปกับศาสนาชินโต ใน ส่วนของ ศาสนาชินโตเป็นการกราบไหว้คัมภีร์จากเทพเจ้าต่อการเพาะปลูกและเผ่าพันธุ์ตนเอง พระพุทธศาสนา ถูกนำเข้ามาญี่ปุ่นผ่านประเทศเกาหลี โดยในคริสตวรรษที่ 6 ได้รับการสนับสนุนจากราชวงศ์ และต่อมามีอิทธิพล

อย่างมากใน เรื่องวัฒนธรรม อารยธรรม สถาปัตยกรรม แพทย์และเทคโนโลยีการเกษตร (ข้อมูลจากวัฒนธรรมและ ศาสนาญี่ปุ่น)³

ในส่วนเกี่ยวกับเรื่องภาษานั้น ภาษาญี่ปุ่น หรือ นินงโกะ เป็นภาษาราชการ มีประชากรใช้ทั่วโลกประมาณ 130 ล้านคน คำภาษาญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่นมาตรฐาน 2 แบบ คือ เฮียวจูงงะ ซึ่งเป็นภาษา ใช้ทางโทรทัศน์ และเคียวซ็องงะ ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างไม่เป็นทางการ (GoJapan: ประวัติภาษาญี่ปุ่น)⁴

1.5 สาธารณูปโภค

ประเทศญี่ปุ่นมีที่ทำการไปรษณีย์ ถึง 30,000 แห่ง ไปรษณีย์เปิดทำการวันธรรมดาตั้งแต่ 9.00-17.00 น และในบางแห่งเปิดในวันเสาร์ ส่วนไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่นเป็นกระแสไฟฟ้าสลับขนาด 100 โวลต์ ที่ประเทศญี่ปุ่นมี ระบบการจัดการน้ำประปา และพลังงานมาจากพลังงานนิวเคลียร์และแก๊ส ซึ่งควบคุมด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด การเดินทางส่วนใหญ่ที่ญี่ปุ่นจะเป็นการเดินทางสาธารณะ ได้แก่ รถไฟ รถเมลล์ ซึ่งแม้ราคาค่าใช้จ่าย สูงมาก แต่ราคาก็ยังไม่เท่าการใช้บริการแท็กซี่และรถยนต์ส่วนตัว

1.6 สกุลเงิน

เงินสกุลเยน เป็นสกุลเงินของประเทศญี่ปุ่น โดยนิยมเป็นเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ รองจาก ดอลลาร์ สหรัฐ และเงินยูโร โดยทั้งเงินเหรียญ โดยเริ่มที่ 1 ,5,10,50,100,500 เยน และธนบัตรมีตั้งแต่มูลค่าน้อยที่สุดคือ 1,000 เยน , 5,000, 10,000 เยน อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยน: เงินบาท อยู่ที่ 37.82 ต่อ 100 เยน (ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2555, การธนาคารแห่งประเทศไทย) ⁵

3 (www.cybervanaram.net/index.php)

4 ประวัติภาษาญี่ปุ่น, about-japan.blogspot/2010/03/blog-posy.html

5 อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนและเงินบาท, th.ezbangkok.com/currency../jpy-japanese-yen)

2. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

2.1 ภาพรวมเศรษฐกิจปัจจุบัน

2.1.1 สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจญี่ปุ่นล่าสุดประจำเดือน มิ.ย. 2555

โดย สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว (วันที่ 28 สิงหาคม 2555)⁶

2.1.1.1 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่นประจำงวดเดือน เม.ย. - มิ.ย. 2555

เมื่อวันที่ 13 ส.ค. 2555 สำนักงานคณะรัฐมนตรีญี่ปุ่น ได้ประกาศผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ญี่ปุ่น ประจำงวดเดือน เม.ย. - มิ.ย. 2555 (ไตรมาส 1 ปีงบประมาณ 2555) โดย Real GDP เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.3 จากไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (YoY)

โดยเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นไตรมาสที่ 4 ติดต่อกัน (อย่างไรก็ดี ต่ำกว่าการคาดการณ์ของตลาดซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 และร้อยละ 2.5 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน) โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1.1.1 อุปสงค์ภายในประเทศ ยังคงเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 0.4 โดยสาเหตุหลักมาจากนโยบายให้เงินสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-car) และจากอุปสงค์จากการฟื้นฟูจากเหตุภัยพิบัติ ในขณะที่การบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.1 เทียบกับไตรมาสที่แล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เนื่องจากการบริโภคสินค้ากึ่งคงทนและไม่คงทน อาทิ เสื้อผ้าที่ลดลงจากสภาพอากาศที่แปรปรวนและการบริโภคเชื้อเพลิงที่ทรงตัว

2.1.1.1.2 การลงทุนภาครัฐบาล เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 โดยเพิ่มขึ้นเป็นไตรมาสที่ 2 ติดต่อกันจากการฟื้นฟูระบบโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ประสบภัยพิบัติในเขตตะวันออกเฉียงเหนือของญี่ปุ่น

⁶ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว (วันที่ 28 สิงหาคม 2555)

2.1.1.1.3 การลงทุนภาคเอกชน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 โดยเพิ่มขึ้นเป็นไตรมาสที่ 2 ติดต่อกัน โดยได้รับผลดีจากการก่อสร้างเพื่อฟื้นฟูพื้นที่ประสบภัยพิบัติ

2.1.1.1.4 การลงทุนในที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 โดยเพิ่มขึ้นเป็นไตรมาสที่ 2 ติดต่อกัน จากการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่ภัยพิบัติ

2.1.1.1.5 อุปสงค์ภายนอกประเทศ ลดลงร้อยละ 0.3 เนื่องจาก

(1) การส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากไตรมาสก่อนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 โดยการเพิ่มชิ้นการส่งออกถูกกดดันปัญหาวิกฤติเขตเศรษฐกิจยูโรที่ได้เริ่มส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ช่วงเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2555 เป็นต้นมาและเศรษฐกิจของจีนซึ่งเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นส่งออกไปมากที่สุด ก็เริ่มมีการเพิ่มขึ้นของ GDP ในอัตราที่ชะลอตัวมากขึ้นโดยการส่งออกเครื่องจักรไปยังจีนซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 30-40 ของการส่งออกทั้งหมดจากญี่ปุ่นไปยังจีน ลดลงถึงร้อยละ 3 จากงวดเดียวกันของปีก่อนโดยเฉพาะในเดือน มิ.ย. ลดลงถึงร้อยละ 18.5

(2) การนำเข้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 โดยเฉพาะจากการนำเข้าเชื้อเพลิง อาทิ ก๊าซในระดับสูงเพื่อทดแทนพลังงานนิวเคลียร์ซึ่งอยู่ระหว่างการปิดใช้เตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์เกือบทุกแห่งในประเทศทั้งนี้ นักเศรษฐศาสตร์ญี่ปุ่นคาดว่าเศรษฐกิจญี่ปุ่นในงวดเดือน ก.ค. - ก.ย. 2555 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 และในงวดเดือน ต.ค. - ธ.ค. 2555 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1

เนื่องจากการบริโภคที่จะเริ่มหดตัวลงจากนโยบายให้เงินสนับสนุนในการซื้อ Eco-car ที่กำลังจะสิ้นสุดลงในเดือน ส.ค. - ก.ย. 2555 รวมทั้งอุปสงค์ภายนอกประเทศที่ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจในต่างประเทศซึ่งการผลิตในเอเชียเริ่มมีแนวโน้มลดลงจากการหดตัวของอุปสงค์ในยุโรปซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจยูโรเป็นผลทำให้การส่งออกจากญี่ปุ่นไปยังจีนและที่อื่น ๆ ในเอเชียเริ่มชะลอตัวลงไปด้วย

2.1.2 คาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่นปีงบประมาณ 2555 - 2556

เมื่อวันที่ 17 ส.ค. 2555 คณะรัฐมนตรีญี่ปุ่นได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่นประจำปีงบประมาณ 2555 - 2556 ดังนี้

2.1.2.1 ปีงบประมาณ 2555 คาดว่า real GDP ของญี่ปุ่นจะขยายตัวร้อยละ 2.2

โดยอุปสงค์จากการฟื้นฟูพื้นที่ภัยพิบัติจะเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันให้เศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งปีหลังอุปสงค์จากการฟื้นฟูจะเริ่มทรงตัว ทำให้อุปสงค์ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะการส่งออก น่าจะเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนแทนโดยมีความกังวลเกี่ยวกับทิศทางของเศรษฐกิจโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจยูโร และเศรษฐกิจของจีนที่เติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงซึ่งจะกดดันภาคการส่งออกของญี่ปุ่น

2.1.2.2 ปีงบประมาณ 2556 คาดว่า real GDP ของญี่ปุ่นจะขยายตัวร้อยละ 1.7 โดยคาดว่า

- การบริโภคส่วนบุคคลจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 โดยเฉพาะในช่วงปลายปีงบประมาณ 2556

คาดว่าจะได้รับผลดีจากการบริโภคที่จะเพิ่มขึ้นมากในช่วงก่อนการเพิ่มอัตราภาษีผู้บริโภคจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 8 (กำหนดเพิ่มในเดือน เม.ย. 2557)

- การลงทุนในที่อยู่อาศัยและการลงทุนภาคเอกชนจะยังคงได้รับผลดีจากการฟื้นฟูพื้นที่ภัยพิบัติ

การลงทุนภาครัฐน่าจะหดตัวร้อยละ 0.3 จากอุปสงค์ต่อการลงทุนเพื่อฟื้นฟูพื้นที่ภัยพิบัติจากภาครัฐที่ลดลง

- อุปสงค์ภายนอกประเทศน่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3

2.1.2.3. บัญชีดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ เดือน ม.ค. - มิ.ย. 2555 เมื่อวันที่ 8 ส.ค. 2555 กระทรวงการคลังญี่ปุ่น ได้ประกาศดุลการชำระเงินระหว่างประเทศของญี่ปุ่นประจำเดือน ม.ค. - มิ.ย. 2555 ดังนี้

- ดุลการชำระเงินทั่วไป (ซึ่งแสดงภาวะการซื้อขายกับต่างประเทศในภาพรวม เช่น สินค้า บริการ เงินปันผลและดอกเบี้ย) เกินดุล 3.04 ล้านล้านเยน (1.2 ล้านล้านบาท) ลดลงร้อยละ 45 จากช่วงเดียวกันของปี 2554 และเป็นการเกินดุลที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2528 เป็นต้นมาโดยมีสาเหตุหลักจากดุลการค้าระหว่างประเทศที่ลดลงจากการนำเข้าเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น
- ดุลการค้าระหว่างประเทศ ขาดดุล 2.50 ล้านล้านเยน (1 ล้านล้านบาท) โดยขาดดุลเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ซึ่งขาดดุล 0.50 ล้านล้านเยน)
- เนื่องจากการนำเข้าเชื้อเพลิงที่เป็นวัตถุดิบสำหรับโรงไฟฟ้าพลังงานเชื้อเพลิง เช่น ก๊าซ และน้ำมันดิบ ที่เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนพลังงานนิวเคลียร์และราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การส่งออกยังได้รับผลกระทบจากการส่งออกไปยังยุโรปที่ลดลงจากวิกฤติเศรษฐกิจเขตยูโร
- รายรับของภาคธุรกิจ (ซึ่งแสดงดอกเบี้ยและเงินปันผลที่บริษัทได้รับจากการลงทุน
- ในต่างประเทศ) เกินดุล 7.15 ล้านล้านเยน (2.9 ล้านล้านบาท) ลดลงร้อยละ 1.8 เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง อย่างไรก็ตามค่าเงินเยนที่แข็งค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ทำให้บริษัทญี่ปุ่นมีแนวโน้มควบกิจการและซื้อกิจการในต่างประเทศมากขึ้นซึ่งจะทำให้มีรายรับเข้ามาในประเทศมากขึ้นในอนาคต
- รายได้จากการบริการ เช่น การท่องเที่ยว และการคมนาคม ขาดดุลเป็นมูลค่า 9.27 แสนล้านเยน (3.71 แสนล้านบาท) โดยขาดดุลมากกว่าช่วงเดียวกันของปี 2554

ทั้งนี้ สำหรับบัญชีดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ประจำเดือน มิ.ย. 2555 ดุลการชำระเงินทั่วไปเกินดุล 4.33 แสนล้านเยน (1.73 แสนล้านบาท) ลดลงจากเดือนมิ.ย. 2554 ร้อยละ 19.6 เนื่องจากการส่งออกสินค้าด้าน IT ที่ลดลง

2.1.3. ดัชนีทางเศรษฐกิจอื่น ๆ

2.1.3.1 ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคประจำเดือน มิ.ย. 2555 (ปี 2553 = 100) อยู่ที่ 99.6 ลดลงร้อยละ 0.2 จากเดือน มิ.ย. 2554 โดบลดลงต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่ 2 ในขณะเดียวกัน ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของกรุงโตเกียว ประจำเดือน ก.ค. 2555 (ปี 2553 = 100) ซึ่งไม่รวมอาหารสด อยู่ที่ 98.7 ลดลงร้อยละ 0.8 จากเดือน ก.ค.2554

2.1.3.2 อัตราการว่างงานสมบูรณ์ เดือน มิ.ย. 2555 อยู่ที่ร้อยละ 4.3 ลดลงจากเดือน ก.ค. 2555 ร้อยละ 0.1 โดยลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยจำนวนผู้ว่างงานสมบูรณ์อยู่ที่ 2.81 ล้านคน ลดลง 80,000 คน เนื่องจากมีการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นในสาขาการแพทย์และสาธารณสุข

2.1.4. การดำเนินการของภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจจากภาวะผู้สูงอายุและจำนวนประชากรลดลง

ในรายงานเศรษฐกิจญี่ปุ่น ประจำปีงบประมาณ 2555 ที่ได้เน้นการให้ความสำคัญในการหาทางแก้ไขผลกระทบต่อเศรษฐกิจจากจำนวนประชากรที่ลดลง ดังนี้

2.1.4.1 เสนอแนะให้ปรับโครงสร้างให้ธุรกิจและบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงกันโดยตัวเมืองซึ่งมีการกระจุกตัวของบริษัทห้างร้านหนาแน่นที่มีความสามารถในการผลิตสูง และจังหวัดซึ่งมีบุคลากรที่มีความสามารถสูง เช่นจบการศึกษามหาวิทยาลัยจำนวนมาก จะทำให้ผลิตภาพต่อคนสูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม โดยที่เมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค เช่น ซัปโปโร นาโกยา โอซากาก็มีจำนวนประชากรลดลงทุกปี จึงควรดำเนินนโยบายดังกล่าวทั่วประเทศ โดยสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่นในการเสริมศักยภาพบุคลากรให้มีศักยภาพสูงด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและหน่วยงานด้านการศึกษา

2.1.4.2 เสนอให้เร่งปฏิรูประบบประกันสังคมและภาษี เนื่องจากในปัจจุบัน สัดส่วนรายได้จากการเก็บภาษีของรัฐต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 27 ซึ่งน้อยกว่าประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ เช่น ฝรั่งเศส (ร้อยละ 42) และอังกฤษ (ร้อยละ 35) แสดงให้เห็นถึงการขาดแหล่งรายได้ที่มั่นคงจากการเพิ่มค่าประกันสังคม ทั้งนี้สำหรับแหล่งรายได้ในส่วนของเงินบำนาญสังคมและค่ารักษาพยาบาลที่รัฐบาลปล่อยกู้ให้ส่วนหนึ่งนั้น ควรเน้นให้สร้างความยุติธรรมระหว่างคนต่างรุ่น เช่นปรับลดเงินบำนาญลง เพื่อไม่ให้คนรุ่นหลังรับภาระหนักเกินไป

2.2 การลงทุนประกอบธุรกิจในญี่ปุ่น

2.2.1. สภาพทั่วไป

ธุรกิจต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณร้อยละ 2 ของ GDP สัดส่วนต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาอื่น ประเทศสำคัญลงทุนในญี่ปุ่น เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส สิงคโปร์ ฮองกง จีนและไต้หวัน เป็นต้น ในปี 2552 ต่างชาติเข้าไปลงทุนในญี่ปุ่นมูลค่า 11,839 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2553 ต่างชาตินำเงินออกมากกว่าการเข้าไปลงทุน ส่งผลให้ Inward FDI ในญี่ปุ่นติดลบ - 1,359 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2.2.1.1 กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนในญี่ปุ่น

2.2.1.1.1 สัดส่วนหุ้นต่างชาติ ญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดสัดส่วนหุ้นต่างชาติในการลงทุนประกอบธุรกิจ ยกเว้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การประมง บริการด้านการเงิน โทรคมนาคม และการขนส่งโดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศ การประกอบธุรกิจในบางสาขาแม้ไม่มีข้อจำกัดต่อต่างชาติ แต่ต้องแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน เช่น การทำการเกษตร ป่าไม้ ประมงเหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตบางประเภทเกี่ยวกับ ยา หนังสือและผลิตภัณฑ์หนัง กาวและเจลาติน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นต้น

2.2.1.1.2 ประเภทธุรกิจโดยทั่วไปบริษัทต่างชาติตั้งธุรกิจในญี่ปุ่น 4 ประเภท คือ

(1) Representative office มีขอบเขตดำเนินงานเพื่อ การจัดเตรียม และช่วยเสริมการ ดำเนินธุรกิจในญี่ปุ่นให้แก่บริษัทแม่จากต่างประเทศ การดำเนินงานของสำนักงานตัวแทนอาจรวมถึง การสำรวจตลาด การรวบรวมข้อมูล การจัดซื้อสินค้า และการดำเนินการเพื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ แต่ไม่อนุญาตให้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขาย

การจัดตั้งสำนักงานตัวแทนในญี่ปุ่น สามารถจัดตั้งได้โดยไม่ต้องจดทะเบียน ตาม Japan Corporate Law และไม่ต้องแจ้งสำนักงานภาษีอากรเนื่องจากไม่ต้องจ่าย corporate tax ยกเว้น สำนักงานตัวแทนของธุรกิจด้านการเงิน ที่จัดตั้งโดยธนาคารต่างชาติ บริษัทประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินอื่นๆ ต้องแจ้งต่อหน่วยงานด้านการเงินที่เกี่ยวข้องก่อนการจัดตั้ง

สำนักงานตัวแทนไม่สามารถเปิดบัญชีธนาคารและเช่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ในนามสำนักงานฯได้ จะต้องกระทำในนามสำนักงานใหญ่ หรือตัวบุคคลที่เป็นผู้แทนในสำนักงานตัวแทนนั้น

(2) Branch office สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ branch office ไม่มีสถานภาพเป็นบริษัท บริษัทแม่ต้องรับผิดชอบหนี้สินและเครดิตแต่สามารถเปิดบัญชีธนาคาร และเช่าสำนักงานในนามของ branch office ได้

(3) Subsidiary company บริษัทต่างชาติสามารถเลือกที่จะจัดตั้ง Subsidiary company ได้ใน ลักษณะที่เป็น joint-stock corporation (Kabushiki - Kaisha :K.K) ส่วนอีก 2 ลักษณะ ในทางปฏิบัติมีการจัดตั้งธุรกิจน้อยมาก เนื่องจาก ผู้ถือหุ้นต้องรับผิดชอบหนี้สินอย่างไม่จำกัด คือ limited liability company (Godo-Kaisha :LLC) และ unlimited partnership (Gomei- Kaisha) และ limited partnership (Goshi Kaisha)

(4) Limited liability partnership : LLP ไม่มีสถานะเป็น corporation เป็นเพียง partnerships LLP ไม่ต้องชำระภาษี corporate tax ผู้ถือหุ้นมีหน้าที่ชำระภาษีเงินได้โดยตรง

2.2.1.1.3 เงื่อนไขเงินทุนขั้นต่ำ และหุ้นส่วน

การจดทะเบียนจัดตั้ง subsidiary company และ LLP อยู่ภายใต้ Japan Corporate Law หรือ Japanese Commercial Code

- ไม่กำหนดเงินทุนขั้นต่ำ แต่นักธุรกิจที่จได้รับ visa ประเภท Investor/Business Manager ต้องลงทุนไม่น้อยกว่า 5 ล้านเยน (ประมาณ 2 ล้านบาท)
- ไม่กำหนดจำนวนผู้ลงทุนใน subsidiary company อาจจะเป็นเพียง 1 คนหรือมากกว่า
- LLP ต้องมีหุ้นส่วน 2 รายขึ้นไป และอย่างน้อย 1 รายต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่มีถิ่นพำนักในญี่ปุ่นมาแล้วเกิน 1 ปี หรือเป็น Japanese corporation
- joint-stock corporation ต้องจัดประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นทุกปี แต่ไม่บังคับว่า LLC และ LLP ต้องจัดประชุมผู้ถือหุ้น

2.2.1.1.4 การถือครองที่ดินของต่างชาติ

ญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดการถือครองที่ดินของต่างชาติ ทั้งนี้แม้มีกฎหมายกำกับสิทธิของต่างชาติเกี่ยวกับ ที่ดินตั้งแต่เกือบร้อยปีที่แล้ว แต่ไม่มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ ตามข้อผูกพันในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการภายใต้องค์การการค้าโลก ญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดการถือครองที่ดินของต่างชาติที่เข้าไปประกอบธุรกิจบริการในญี่ปุ่น

2.2.1.1.5 กฎระเบียบเกี่ยวกับแรงงาน/บุคลากร

- ค่าจ้างขั้นต่ำ กำหนดตามจังหวัด และอุตสาหกรรม อัตราค่าจ้างขั้นต่ำปีงบประมาณ 2554 (เมษายน 2554- มีนาคม 2555) อยู่ระหว่าง 645-837 เยน/ชั่วโมง
- นายจ้างต้องชำระค่าจ้างให้ลูกจ้างอย่างน้อยเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่บริษัทญี่ปุ่นจ่ายเงินเดือนๆ ละ ครั้งและจ่ายโบนัสปีละ 2 ครั้งในช่วง summer (มิถุนายน) และ winter(ธันวาคม)

2.2.1.1.6 การส่งเสริมการลงทุน

ทางการญี่ปุ่นได้จัดตั้ง Invest Japan Office ขึ้นในสำนักงานในภูมิภาคของกระทรวง METI เพื่อบริการแก่ผู้ลงทุน โดยการสนับสนุนให้คำปรึกษา บริการข้อมูล และช่วยเหลือในการขอรับใบอนุญาต นอกจากนี้ ได้แปลข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีการลงทุนในญี่ปุ่น เป็นภาษาอังกฤษ และจัดตั้ง contact point ใน Japan External Trade Organization หรือ JETRO ซึ่งมีสำนักงานในจังหวัดต่างๆ ของญี่ปุ่น และต่างประเทศรวมทั้งไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการลงทุนในประเทศญี่ปุ่น

2.2.1.1.7 ปัญหาและ อุปสรรคต่อการลงทุนในญี่ปุ่นได้แก่

- ต้นทุนสูง โดยเฉพาะค่าจ้างบุคลากร ค่าเช่าสำนักงาน
- การดำเนินงานด้านการตลาดและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในญี่ปุ่นเป็นเรื่องยากและต้องใช้ เงินทุนสูง
- การติดต่อสื่อสารต้องใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลักและการทำธุรกิจโดยพนักงานญี่ปุ่นจะได้รับความ เชื่อถือจาก บริษัทคู่ค้ามากกว่า ขณะที่บุคลากรญี่ปุ่นที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหาได้ค่อนข้างยาก และบุคลากรไทย มีข้อจำกัดด้านภาษา

3 รูปแบบการทำธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศญี่ปุ่น

ธุรกิจในภาคซอฟต์แวร์ เป็นรูปแบบในการบริการประเภทหนึ่งซึ่งสร้างมูลค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่ามากกว่า 6% ของ GDP ประเทศญี่ปุ่นในปี 2553⁷ ประเทศญี่ปุ่นออกนโยบาย 3 windows on Japan⁸ เพื่อให้การสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น โดยได้เสนอว่า ประเทศญี่ปุ่น สิทธิประโยชน์ในการลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจใน 3 area เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านการพัฒนาก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้แก่

- 1) innovation Hub ได้แก่การที่ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ
- 2) Business Platform ได้แก่ การเชื่อมโยงทั้งในประเทศ เป็นศูนย์กลาง การเชื่อมโยงต่อธุรกิจและสร้างโอกาสใน เอเชียและโลก
- 3) Trendsetter ญี่ปุ่นเป็นประเทศศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก และสร้างโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในส่วนราย สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสุขภาพ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางแฟชั่น ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องสินค้าและบริการ ใหม่ จึงเสนอเป็น a market for testing market ก่อนการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเอเชีย

7“Why invest on Japan 2011”, www.jetro.go.th/thailand

8 ข้อมูลจาก Ministry of economy, Trade and Industry Japan

สาขาไอซีทีที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่นมี 6 สาขา ได้แก่ Mobile phone service, IC card/RFID, Visual Communication, Online affiliate market, Game industry, IT use in Public sector ภายใต้ นโยบาย 'U-Japan และ Frequency Open เพื่อสนับสนุน เรื่อง digitalization of TV broadcasting และ NGN (Next generation Network) รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมาย “ Basic Law on Formation of an advanced information and Communication and Telecommunication Network Society ตั้งแต่ปี 2000 ปฏิวัติ การจดทะเบียนบริษัท (doing business in Japan)⁹

1. จากกฎหมายการจัดตั้งธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น มี 4 รูปแบบได้แก่ Branch office, Subsidiary company, Representative company และ Limited liability partnership (LLP ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นในหัวข้อการลงทุนที่ประเทศญี่ปุ่นแล้ว

2. การทำวีซ่าทำงาน แบ่งออกเป็นในกลุ่มแรก เจ้าของ นักลงทุนและ ผู้จัดการ หลักๆแล้วต้องมีหลักฐานการลงทุนทำธุรกิจที่ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งมีเอกสารที่ตั้งของบริษัท และเป็นผู้ปฏิบัติงานบริหารงานในธุรกิจที่ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มนักบัญชี ทนาย และ วิศวกร ต้องมีเอกสารสัญญากับบริษัทและใบประกอบสาขาวิชาชีพ และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่ม skilled labor ที่ได้รับการรับรองหรือ หนังสือเชิญจากองค์กรประเทศญี่ปุ่น

3. เรื่องภาษี

4. Human resource management

5. Trade mark and design Protection system

9 “How to set up Business in Japan”, www.jetro.go.th/thailand

สิทธิประโยชน์ของนักลงทุนต่างชาติ

1. โครงการ Asia Business Location Bill เป็นมาตรการให้การสนับสนุนบริษัทบริษัทข้ามชาติโดยการลดหย่อนภาษี การยกเว้นเรื่องค่าธรรมเนียมสิทธิบัตร โดยสนับสนุนและกระตุ้นในเรื่องการวิจัยและพัฒนาในประเทศญี่ปุ่น หรือ การตั้งบริษัทลูกในประเทศญี่ปุ่น
2. โครงการ Pointed based system สำหรับบุคลากรที่มีทักษะการทำงานสูง (highly skill foreign professional) จะได้รับ preferential immigration treatment
3. โครงการช่วยเหลือในการลงทุนในพื้นที่พิเศษ และพื้นที่ที่เคยได้รับผลกระทบภัยพิบัติ เช่น Kaganawa, Tokyo, Osaka ก็จะได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี
4. ภาษีอากร¹⁰

4.1 ประเภทของภาษี

ภาษีในประเทศญี่ปุ่นเก็บจากเงินรายได้สถานที่ให้บริการและการบริโภคในระดับจังหวัดและเทศบาล ภาษีในประเทศญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น:

4.1.1 ภาษีเงินได้ ภาษีที่บุคคลต้องจ่ายเป็นประจำทุกปีทั้งระดับจังหวัดและเทศบาล หรือที่เรียกกันว่า "ภาษีถิ่นที่อยู่" ในระดับจังหวัดและเทศบาล จำนวนเงินที่คำนวณมาจากกำไรสุทธิของแต่ละบุคคล

4.1.2 ภาษีองค์กร ภาษีจ่ายเป็นประจำทุกปีของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจ จำนวนเงินที่คำนวณจากกำไรสุทธิของบุคคลและประเภทของธุรกิจ

10“How to set up Business in Japan”, www.jetro.go.th/thailand

4.1.3. ภาษีโรงเรือน ได้แก่ ภาษีเทศบาลจ่ายเป็นประจำทุกปีโดยเฉพาะบุคคลที่เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่อาศัย และชนิดอื่น ๆ ของค่าเสื่อมสินทรัพย์

4.1.4 ภาษีการบริโภค

ที่จ่ายโดยผู้บริโภคเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าและบริการ ปัจจุบันอัตรา 5% (4% ชาติจังหวัดละ 1%) ร้านค้าและผู้ให้บริการอื่น ๆ เป็นภาษีที่รวมไปกับราคาสินค้า

4.1.5 ภาษีที่เกี่ยวข้องยานพาหนะ ภาษีรถยนต์จังหวัดจะจ่ายเป็นประจำทุกปีโดยเฉพาะบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์, รถบรรทุกหรือรถบัส ในกรณีของรถยนต์นั่งจำนวนเงินที่ถูกคำนวณจากดีเซลราง แสดงภาษียานพาหนะมีการจ่ายเงินเป็นประจำทุกปีที่เทศบาล โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นเจ้าของรถมอเตอร์ไซด์หรืออื่น ๆ

4.1.6 ภาษีสุรารายสูบและเบนซิน ได้แก่ภาษีสุราแห่งชาติจะจ่ายโดยผู้บริโภคเมื่อพวกเขาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดและเทศบาล ภาษียาสูบจะได้รับเงินจากผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ส่วนภาษีน้ำมันแห่งชาติจะจ่ายโดยผู้บริโภคน้ำมันเบนซิน สรุปแล้วภาษีสูรารายสูบและน้ำมันจะรวมอยู่ในราคาที่แสดงไปด้วยในสินค้านั้น

4.2 การคืนภาษีรายได้

4.2.1 ภาษีเงินได้

1) ภาษีเงินได้จ่ายเป็นประจำทุกปี รายได้ในระหว่างปีปฏิทิน สำหรับวัตถุประสงค์ทางภาษีคนที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นจะแบ่งออกเป็นสามประเภท :

2) Non-resident คือ คนที่ได้อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าหนึ่งปีและไม่ได้มีฐานหลักในการอาศัยอยู่ที่ญี่ปุ่น ส่วนคนที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าห้าปี แต่มีความตั้งใจที่ไม่ขอที่อยู่อาศัยในประเทศญี่ปุ่นอย่างถาวร (Non-resident) ต้องจ่ายภาษีรายได้ทั้งหมดยกเว้นรายได้จากต่างประเทศที่ไม่ได้ส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น

3) Permanent Resident ถิ่นที่อยู่ถาวร คือ คนที่มีชีวิตอยู่ในญี่ปุ่นเป็นเวลาอย่างน้อยห้าปีหรือมีความตั้งใจที่จะอยู่ในประเทศญี่ปุ่นอย่างถาวร คนที่มีถิ่นที่อยู่ถาวรจ่ายภาษีรายได้จากประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศทั้งหมด

หมายเหตุ ข้อตกลงเป็นตาม สนธิสัญญาภาษีระหว่างประเทศญี่ปุ่นและอื่น ๆ กว่า 50 ประเทศรวมทั้งสหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, แคนาดา, ออสเตรเลีย, จีน, เกาหลีใต้และประเทศในยุโรปส่วนใหญ่

4.3 วิธีการชำระเงินภาษี¹¹

ภาษีเงินได้ในประเทศญี่ปุ่นจะขึ้นอยู่กับระบบการประเมินตนเอง (คนกำหนดจำนวนเงินภาษีตัวเองหรือยื่นแบบแสดงรายการภาษีด้วยตนเอง) ร่วมกับระบบภาษีหัก ณ ที่จ่าย (ภาษีถูกหักจากเงินเดือนและค่าจ้างและส่งมาโดยผู้ว่าจ้าง) ระบบภาษีหัก ณ ที่จ่ายพนักงานส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นไม่จำเป็นต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี ในความเป็นจริง แต่ถ้าอย่างน้อยตรงตามจริงตามเงื่อนไขต่อไปนี้:

- ถ้าพวกเขาออกจากประเทศญี่ปุ่นก่อนสิ้นปีภาษี
- หากนายจ้างของพวกเขาไม่หักภาษี ณ ที่ (นายจ้างเช่นนอกประเทศญี่ปุ่น)
- ถ้าพวกเขาเคยทำงานกับนายจ้างมากกว่า 1 คน
- ถ้ารายได้ประจำปีของพวกเขาไม่มากกว่า ¥ 20,000,000
- ถ้าพวกเขามีรายได้มากกว่า 200,000 ¥

อัตราภาษี อัตราภาษีจะถูกกำหนดจากกำไรสุทธิทางภาษี เช่นเดียวกับในประเทศอื่น ๆ ต้องเสียภาษีเงินได้เป็นราย
ได้รวม

11 ข้อมูลจาก <http://www.japan-guide.com/e/e2206.html>

5. สถาบันการเงินและธนาคาร

5.1 นโยบายการเงิน¹²

กระทรวงการคลังมีบทบาทสำคัญในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นหลังสงคราม โดยออกนโยบายสนับสนุน "การเจริญเติบโตครั้งแรก" วิธีการด้วยสัดส่วนที่สูงของการใช้จ่ายของรัฐบาลจะสะสมทุนและการใช้จ่ายของรัฐบาลโดยรวมต่ำสุดที่เก็บภาษีและการขาดดุลทั้งการใช้จ่ายลงทำให้เงินมากขึ้นสำหรับการลงทุนภาคเอกชน ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นำเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ส่วนใหญ่เงินฝากออมทรัพย์ไปรษณีย์

สกุลเงินที่ใช้คือ เงินเยน

5.2 งบประมาณแห่งชาติ

การจัดสรรงบประมาณจะได้รับการทบทวนโดยสภานิติบัญญัติแห่งชาติในแต่ละปี งบประมาณบัญชีทั่วไปรวมถึงส่วนของค่าใช้จ่ายพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานของรัฐบาลในปัจจุบัน งบประมาณของบัญชีพิเศษซึ่งมีประมาณสี่สิบได้รับการออกแบบสำหรับโปรแกรมรัฐบาลพิเศษหรือสถาบันบัญชี ซึ่งเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญ: ส่วนการปรับประมาณการงบประมาณจะมีขึ้นในฤดูใบไม้ร่วง งบประมาณอำนาจท้องถิ่นขึ้นอยู่กับหนักในการถ่ายโอนจากรัฐบาลกลาง การลงทุนสม่ำเสมอของรัฐบาลในโครงสร้างพื้นฐานและเงินให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชนประมาณ 15% ของ GNP เงินกู้ยืมจากการลงทุนและการคลังเงินกู้โครงการ ในส่วนกองทุนมาจากเงินฝากออมทรัพย์ไปรษณีย์เป็นตัวแทนมากกว่า 20% ของงบประมาณบัญชีทั่วไป แต่ผลกระทบโดยรวมจากการลงทุนทางเศรษฐกิจไม่ได้คิดอย่างเต็มที่ในสถิติรายได้ประชาชาติ . การใช้จ่ายของรัฐบาลในงบประมาณ 15% ของ GNP

12 งบประมาณของรัฐบาล:จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Monetary_and_fiscal_policy_of_Japan

5.3 การจัดสรรงบประมาณ

สำนักงบประมาณกระทรวงการคลังเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการเมืองเพราะมีหน้าที่ในการจัดสรรงบประมาณของชาติในแต่ละปี ความรับผิดชอบนี้ทำให้โฟกัสที่ดีที่สุดของกลุ่มผลประโยชน์และกระทรวงอื่น ๆ ที่แข่งขันกัน ช่วงเริ่มต้นของปีงบประมาณใหม่คือวันที่ 1 เมษายน กระทรวงและหน่วยงานภาครัฐเตรียมของบประมาณโดยปรึกษาหารือกับสภาวิจัยนโยบาย ในฤดูใบไม้ร่วงของแต่ละปี และจัดสรรการกระจายของรายได้จากภาษี ในช่วงฤดูหนาวหลังจากที่ปล่อยร่างงบประมาณของแต่ละกระทรวง

6.แรงงานและกฎหมายการจ้างแรงงาน ¹³

6.1 กฎหมายมาตรฐานแรงงานญี่ปุ่น

1. เงื่อนไขการทำงานต่างๆเป็นเรื่องที่นายจ้างและลูกจ้างจะต้องเจรจาตกลงกันและเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย และเมื่อตกลงกันแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยพลการ
2. ห้ามนายจ้างเลือกปฏิบัติในเรื่องค่าจ้าง ชั่วโมงทำงาน สภาพการทำงาน โดยอ้างเหตุเรื่องเชื้อชาติ หรือสถานภาพการทำงาน
3. ห้ามนายจ้างเลือกปฏิบัติต่อแรงงานหญิง
4. ขอบเขตการบังคับใช้ ใช้กับสถานประกอบการในประเภทกิจการที่กำหนดไว้ 17 ประเภท แต่ไม่รวมถึงสถานประกอบการที่จ้างเฉพาะญาติพี่น้องซึ่งอยู่กับนายจ้างในฐานะสมาชิกของครอบครัว และไม่รวมถึง ลูกจ้างงานบ้าน

13 กฎหมายแรงงานของประเทศญี่ปุ่น โดย สำนักงานแรงงานประเทศญี่ปุ่น
(<http://japan.mol.go.th/node/303>)

5. สัญญาการจ้างที่กำหนดสภาพการจ้างต่ำกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไม่มีผลบังคับใช้ และสัญญาจ้าง ยกเว้นกรณีที่ไม่ได้กำหนดอายุของสัญญา หรือเป็นสัญญาที่กำหนดระยะเวลาการสิ้นสุดของโครงการไว้ ให้ถือว่า มีอายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี และในการทำสัญญาจ้างจะต้องระบุเรื่องค่าจ้าง ชั่วโมงทำงาน สภาพการจ้างให้ชัดเจน และนายจ้างไม่อาจทำสัญญาการจ้างที่จะเรียกร้องค่าปรับกรณีลูกจ้างผิด

6. การบอกเลิกจ้าง นายจ้างจะต้องแจ้งลูกจ้างให้ทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน หรือนายจ้างอาจจ่าย ค่าจ้างเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 30 วันแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าก็ได้ ทั้งนี้ไม่รวมถึงกรณีการเลิกจ้างเนื่องจาก เหตุภัยธรรมชาติหรือเหตุอื่นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือการบอกเลิกจ้างอันเนื่องมาจากความประพฤติของลูกจ้าง และไม่รวมถึง ลูกจ้างรายวันที่จ้างติดต่อกันเกิน 1 เดือน หรือลูกจ้างที่จ้างโดยมีกำหนดระยะเวลาการจ้าง ที่แน่นอนไม่เกิน 2 เดือน หรือลูกจ้างที่จ้างตามฤดูกาลที่มีกำหนดระยะเวลาการจ้างไม่เกิน 4 เดือน หรือลูกจ้างทดลองงาน

7. การจ่ายค่าจ้างจะต้องจ่ายเป็นเงินสดและจ่ายโดยตรงให้กับลูกจ้าง การจ่ายค่าจ้างจะต้องจ่ายอย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง โดยกำหนดวันจ่ายที่แน่นอน

8. กรณีสถานประกอบการหยุดดำเนินกิจการด้วยเหตุจากฝ่ายนายจ้าง นายจ้างจะต้องจ่ายเบี้ยเลี้ยง

9. การจ่ายค่าจ้างสำหรับลูกจ้างตามผลงานหรืองานเหมา นายจ้างจะต้องให้หลักประกันเกี่ยวกับจำนวนเงินค่าจ้างที่จะจ่ายให้โดยคิดตามสัดส่วนของชั่วโมงทำงาน

10. การจ่ายค่าจ้างจะต้องไม่ต่ำกว่าค่าจ้างที่กำหนดตามกฎหมายค่าจ้างขั้นต่ำ

11. ชั่วโมงทำงานปกติ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือไม่เกินวันละ 8 ชั่วโมง (ไม่รวมเวลาพัก) กรณีทำงานเกิน 6 ชั่วโมง นายจ้างจะต้องจัดให้ลูกจ้างมีเวลาพักไม่น้อยกว่า 45 นาที และกรณีทำงานเกิน 8 ชั่วโมง จะต้องให้มีเวลาพัก ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

12. การจ่ายค่าจ้างล่วงเวลา กรณีให้ลูกจ้างทำงานเกินชั่วโมงทำงานปกติ นายจ้างจะต้องจ่ายค่าจ้างเพิ่มอีก ในระหว่าง 25% - 50% ของค่าจ้างในชั่วโมงทำงานปกติ หรือ ของค่าจ้างในวันทำงานปกติ กรณีเป็นการทำงานในช่วงเวลา 22.00 น. - 05.00 น. ของวันถัดไป หรือ 23.00 น. - 06.00 น. ของวันถัดไป จะต้องจ่ายเพิ่มพิเศษ อีก 25%

6.2 วันหยุดพักผ่อนประจำปี

นายจ้างจะต้องจัดให้ลูกจ้างมีวันหยุดประจำปีไม่น้อยกว่า 1 วัน และกำหนดให้มีวันหยุดพักผ่อนประจำปีโดยได้รับค่าจ้างตามหลักเกณฑ์ดังนี้

1) สำหรับผู้ที่ทำงานติดต่อกัน 6 เดือน และมีจำนวนวันทำงานตั้งแต่ 80% ขึ้นไป ให้นายจ้างจัดให้มี วันหยุดพักผ่อนประจำปี 10 วัน

2) สำหรับผู้ที่ทำงานติดต่อกันตั้งแต่ 1 ปี 6 เดือนขึ้นไป ให้หยุดเพิ่มขึ้นได้อีก 1 วัน และให้มีวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาการทำงาน คิดเป็นปีๆละ 1 วัน จนกระทั่ง มีวันหยุดพัก

6.3 การใช้แรงงานหญิง

- ห้ามนายจ้างใช้แรงงานหญิงอายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ ทำงานในประเภทกิจการลำดับที่ 1-5 (รายละเอียดสอบถามสำนักงานแรงงานฯ)ทำงานล่วงเวลาเกินกว่าสัปดาห์ละ 6 ชั่วโมง หรือ เกินกว่าปีละ 150 ชั่วโมง หรือทำงานในวันหยุด และไม่ทำให้ใช้แรงงานหญิงทำงานล่วงเวลาเกิน 12 ชั่วโมง ภายในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์
- ห้ามนายจ้างใช้แรงงานหญิงที่อายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ทำงานในระหว่าง 22.00 น.-05.00 น. ของ วันใหม่ เว้นแต่เป็นงานในกิจการลำดับที่ 6,7,13 หรือ 14 หรือกิจการโทรศัพท์หรือเป็นงานที่ระบุในกฎกระทรวงว่าไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของแรงงานหญิง หรือเป็นงานในลักษณะของงานจำเป็นต้องทำงานภาคกลางคืน เช่น งานผลิตและแปรรูปอาหาร เป็นต้น
- ห้ามนายจ้างใช้แรงงานหญิงอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ทำงานใต้ดิน เว้นแต่เป็นงานที่ระบุตาม กฎกระทรวงว่า อนุญาตให้ทำงานได้ตามความจำเป็นและเป็นการชั่วคราว
- ห้ามนายจ้างจ้างหญิงมีครรภ์ หรือหญิงที่คลอดบุตรแล้วภายใน 1 ปี ทำงานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย วัสดุหนัก หรือทำงานในสถานที่ที่มีแก๊สอันตราย หรืองานอื่นที่เป็นอันตรายต่อการตั้งครรภ์การคลอดบุตร การเลี้ยงดูบุตร ซึ่งลักษณะงานของงานเหล่านี้จะกำหนดโดยกฎกระทรวง
- ห้ามนายจ้างให้หญิงมีครรภ์ที่ครบกำหนดคลอดภายใน 6 สัปดาห์ หรือ 10 สัปดาห์กรณีเป็น บุตรแฝด ที่จำเป็นต้องลาพักทำงาน
- ห้ามนายจ้างจัดให้หญิงที่คลอดบุตรแล้วภายใน 8 สัปดาห์ทำงานที่แพทย์เห็นว่าเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ
- กรณีที่ได้รับการร้องขอ ให้นายจ้างจัดให้หญิงมีครรภ์ทำงานเบา
- กรณีที่หญิงมีครรภ์ หรือ หญิงที่อยู่ในระหว่างการเลี้ยงดูบุตรร้องขอไม่ให้นายจ้างจัดทำงานล่วงเวลา ทำงานในวันหยุด หรือทำงานกะกลางคืน
- หญิงที่อยู่ระหว่างการเลี้ยงดูบุตรอายุไม่เกิน 1 ปี สามารถขอพักเพิ่มเติมเพื่อการเลี้ยงดูบุตรวันละ 2 ครั้งๆ ละ ไม่น้อยกว่า 30 นาที
- สำหรับแรงงานหญิงที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนจากการมีรอบเดือนให้นายจ้างสั่งให้หยุดพักการทำงาน

6.4 การจ่ายค่าทดแทน

6.4.1 ค่ารักษาพยาบาล

ในกรณีที่ลูกจ้างเจ็บป่วย หรือประสบอันตรายเนื่องจากการทำงาน นายจ้างจะต้องจัดให้ลูกจ้างได้รับการรักษาพยาบาล โดยนายจ้างเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือรับผิดชอบในส่วนของการรักษาทางการแพทย์ที่จำเป็น หากมีโรคอันเนื่องมาจากการทำงานและขอช่ยการจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามกฎกระทรวง

6.4.2 ค่าทดแทนเนื่องมาจากการหยุดงาน

กรณีที่ลูกจ้างไม่ได้รับค่าจ้าง เนื่องจากประสบอันตรายต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ไม่สามารถ ทำงานได้ นายจ้าง

6.4.2.1 ค่าทดแทนกรณีสูญเสียสมรรถภาพการทำงานของอวัยวะ

สำหรับลูกจ้างที่ประสบอันตราย หรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานเป็นผลให้สูญเสียอวัยวะหรือ สมรรถภาพการทำงานของอวัยวะ นายจ้างจะต้องจ่ายค่าทดแทนซึ่งคำนวณตามความรุนแรงของการสูญเสีย จำนวนเงินทดแทนที่จะจ่ายเท่ากับค่าจ้างเฉลี่ยคูณจำนวนวันที่กำหนดในกฎกระทรวงตามความรุนแรงของการ สูญเสียนั้นๆ

หากภายใน 3 ปีนับแต่วันที่เข้ารับการรักษาพยาบาล อาการของลูกจ้างไม่ดีขึ้น นายจ้างอาจจะ เลือกจ่ายค่าทดแทนเนื่องจากการหยุดทำงานเป็นจำนวนเท่ากับอัตราค่าจ้างเฉลี่ย 1,200 วันก็ได้ และเมื่อ จ่ายแล้ว ก็ไม่ต้องรับผิดชอบจ่ายค่าทดแทนตามกฎหมายนี้

สำหรับกรณีเจ้าหน้าที่วินิจฉัยว่า ลูกจ้างประมาทเลินเล่อเป็นผลให้ประสบอันตราย หรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน นายจ้างไม่ต้องรับผิดชอบจ่ายค่าทดแทนในระหว่างหยุดงานและการสูญเสียอวัยวะ

6.4.2.2 กรณีลูกจ้างถึงแก่ความตายเนื่องจากการทำงาน

นายจ้างจะต้องจ่ายค่าทดแทนให้ทายาทเป็นจำนวนเงินเท่ากับอัตราเฉลี่ยคูณ 1000 วัน และจ่ายค่าทำศพ ให้ผู้จัดการศพเท่ากับอัตราค่าจ้างเฉลี่ยคูณ 60 วัน นายจ้างจะไม่ต้องจ่ายค่าทดแทนตามกฎหมายมาตรฐานแรงงาน หากได้มีการจ่ายค่าทดแทนตามกฎหมาย ประกันภัย หรือ กฎหมายอื่นแล้ว บุคคลที่มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการวินิจฉัยเรื่องการเจ็บป่วยการประสบอันตราย หรือตายเนื่องมาจากการทำงาน วิธีการรักษาทางการแพทย์ จำนวนเงินค่าทดแทนหรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับค่าทดแทนสามารถ ยื่นคำร้อง ขอให้มีการตรวจสอบและวินิจฉัยชี้ขาดและยังสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของเจ้าหน้าที่ต่อคณะกรรมการ เงินทดแทน (Workmen's Accident Compensation Insurance Referee) ได้ด้วย

7. การคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญา¹⁴

สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของสมาชิกอาเซียนจับมือสำนักงานสิทธิบัตรญี่ปุ่นร่วมพัฒนาความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญา รองรับ AEC ให้ความสำคัญของการเสริมสร้างความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ การถ่ายทอดเทคโนโลยีตลอดจนการอำนวยความสะดวกการค้าและการลงทุนระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและญี่ปุ่นโดยมอบให้แต่ละประเทศไปดำเนินกระบวนการภายใน เพื่อพร้อมลงนามบันทึกความร่วมมือ (Memorandum of Cooperation) ระหว่างกันอย่างเป็นทางการ ในการประชุมคณะทำงานความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาอาเซียน (ASEAN Working Group on Intellectual Property Cooperation : AWGIPC) ครั้งที่ 38 ซึ่งกำหนดจัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2555 ที่ผ่านมา ณ ประเทศสิงคโปร์บันทึกความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างอาเซียนกับญี่ปุ่น ที่จะเกิดขึ้นนี้จะเป็นความร่วมมือฉบับแรกที่สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาสมาชิกอาเซียนลงนามร่วมกับสำนักงานสิทธิบัตรญี่ปุ่นซึ่งจะประกอบด้วยความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้านเครื่องหมายการค้า การออกแบบอุตสาหกรรม สิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร ผ่านการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญ การฝึกอบรมบุคลากร เป็นต้น โดยในปี 2553 อาเซียนมีการค้ากับญี่ปุ่น สูงถึงร้อยละ 10.5 ญี่ปุ่นมีการลงทุนในอาเซียน ในปี 2554 ร้อยละ 15.6 ของการลงทุนในต่างประเทศของญี่ปุ่นโดยไทยเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนที่ญี่ปุ่นมีการตั้งฐานทำการวิจัยและพัฒนา ยื่นจดเครื่องหมายการค้าสิทธิบัตรการประดิษฐ์ และสิทธิบัตรการออกแบบ มากที่สุดในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน โดยในปี 2553 ญี่ปุ่นยื่นคำขอจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ในไทย ประมาณ 2000 คำขอ สิทธิบัตรการออกแบบ 400 กว่าคำขอและเครื่องหมายการค้า ประมาณ 2500 คำขอ เป็นต้นจึงถือว่าขณะนี้ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการลงทุนและดำเนินธุรกิจในประเทศอาเซียนมาก โดยบันทึกความร่วมมือที่จะเกิดขึ้นนี้ ไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญาของไทยแต่ไทยจะได้รับความร่วมมือในการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ในเชิงวิชาการจากญี่ปุ่นซึ่งมีความก้าวหน้าในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

14 ข้อมูล กรมทรัพย์สินทางปัญญา 9 ก.พ. 2012 – บันทึกความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างอาเซียนกับญี่ปุ่น

ธุรกิจชั้นนำและผู้บริหารของบริษัทของญี่ปุ่น เช่น ฮอนด้า พานาโซนิค โชนิ ยูนิชาร์ม ชิสมึกและมิตซูบิชิเคมิกคอล เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ ต้องการให้อาเซียนเร่งพัฒนาระบบการให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเร่งรัดกระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะสิทธิบัตรการประดิษฐ์ และการออกแบบให้เร็วขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนและทำธุรกิจของบริษัทเหล่านี้ในอาเซียนด้วยโดยเฉพาะเมื่อประเทศสมาชิกอาเซียนจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community :AEC) ในปี 2558 ที่การค้าระหว่างอาเซียนจะเป็นเสรี ทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่เป็นที่สนใจและดึงดูดใจในการลงทุนของญี่ปุ่นญี่ปุ่นจึงเห็นความสำคัญและเรียกร้องให้สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาอาเซียนมีการพัฒนาระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้ได้มาตรฐาน มีระบบการจดทะเบียนซึ่งสอดคล้องกันในระดับภูมิภาค

8. คำนิยามไอทีและภาพรวมไอซีทีของญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น

8.1 คำนิยามไอที

- IT (Information Technology) ได้แก่ ศึกษาการออกแบบการพัฒนาการดำเนินงานสนับสนุนหรือการจัดการของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ (กำหนดโดยเทคโนโลยีสารสนเทศสมาคมแห่งอเมริกา)

- ICT (สารสนเทศและการสื่อสารเทคโนโลยี): คำว่า "สื่อสาร" ถูกเพิ่มเข้ามาซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์คือเครือข่ายการสื่อสารและการสื่อสารไร้สาย ฯลฯ

8.2 ภาพรวมไอซีทีที่ประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรม ICT ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น อุตสาหกรรม ICT เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั่วโลก โดยช่วยเพิ่มมูลค่าการผลิต ลดต้นทุน ช่วยในการบริหารจัดการ ส่งเสริมการตลาด และยกขีดระดับความสามารถในการแข่งขัน ดังตัวอย่างตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8.2 ดรรชนีศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการผลิตทั่วโลกปี 2556 ของ Deloitte ซึ่งประเทศญี่ปุ่นติดอยู่อันดับที่ 10 ของโลก ใน ปี 2012 ICT ช่วยทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตมากกว่า ร้อยละ 6 ของ GDP

Current competitiveness			Competitiveness in five years		
Rank	Country	Index score	Rank	Country	Index score
10 = High 1 = Low			10 = High 1 = Low		
1	China	10.00	1	China	10.00
2	Germany	7.98	2	India	8.49
3	United States of America	7.84	3	Brazil	7.89
4	India	7.65	4	Germany	7.82
5	South Korea	7.59	5	United States of America	7.69
6	Taiwan	7.57	6	South Korea	7.63
7	Canada	7.24	7	Taiwan	7.18
8	Brazil	7.13	8	Canada	6.99
9	Singapore	6.64	9	Singapore	6.64
10	Japan	6.60	10	Vietnam	6.50
11	Thailand	6.21	11	Indonesia	6.49
12	Mexico	6.17	12	Japan	6.46
13	Malaysia	5.94	13	Mexico	6.38
14	Poland	5.87	14	Malaysia	6.31
15	United Kingdom	5.81	15	Thailand	6.24
16	Australia	5.75	16	Turkey	5.99
17	Indonesia	5.75	17	Australia	5.73
18	Vietnam	5.73	18	Poland	5.69
19	Czech Republic	5.71	19	United Kingdom	5.59
20	Turkey	5.61	20	Switzerland	5.42

เปรียบเทียบ Global IT Service Market ในปี 2012 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 1.9% โดยคิดมูลค่าที่ 650.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ Japan IT Service Market ในปี 2012 มีอัตราการเติบโตที่ 3.7% โดยคิดมูลค่าเฉลี่ย 61.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูลจาก IDC Worldwide 2012)

8.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมไอทีญี่ปุ่น

โครงสร้างไอทีในประเทศญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ Solution, Platform, Terminal และ Networks ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

<p>Solution หมายถึง กระบวนการแก้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาระบบงาน ตามสภาพแวดล้อมของหน่วยงาน หรือภารกิจนั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -Food Traceability -Home security -Online shopping -B2B Electronic Marketing -Online games -Email, video mail -Distance education -E-Books -ERP -SCM -CRM -Videophone -Telemedicine -ITS -Disaster monitoring -E data exchange 	<p>Platform หมายถึง ที่รองรับระบบปฏิบัติการที่โปรแกรมประยุกต์สามารถทำงานได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ถ้าพูดถึงระบบปฏิบัติการ ก็หมายถึงว่าเป็นที่รองรับโปรแกรม Excel, PageMaker เป็นต้น ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -Digital right management -Authentication -Accounting -Time stamping -Security -privacy -System Infrastructure -Positional information
<p>Terminal หมายถึง จอภาพพร้อมอุปกรณ์ป้อนข้อมูลที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เครื่องหลัก ทำหน้าที่รับข้อมูลและแสดงผล อาจอยู่ใกล้กับเครื่องหลัก หรืออยู่ห่างออกไปไกล ๆ ก็ได้ มี 2 ชนิด คือ เครื่องปลายทางฉลาด (smart terminal หรือ intelligent terminal) ซึ่งจะมีหน่วยประมวลผลอยู่ด้วย กับเครื่องปลายทางโง่ (dumb terminal) คือเครื่องที่รับ/ส่งข้อมูลได้แต่เพียงอย่างเดียว ดู intelligent terminal, dumb terminal ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -Digital TV -Mobile phone -Car navigator system -Wearable terminal 	<p>Networks หมายถึง การนำเครื่องคอมพิวเตอร์ มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารข้อมูล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้ทรัพยากรของระบบร่วมกัน (Shared Resource) ในเครือข่ายนั้น ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cable Internet -Cable TV -Optical fiber -Home network -Fix line networks -Wireless Lan

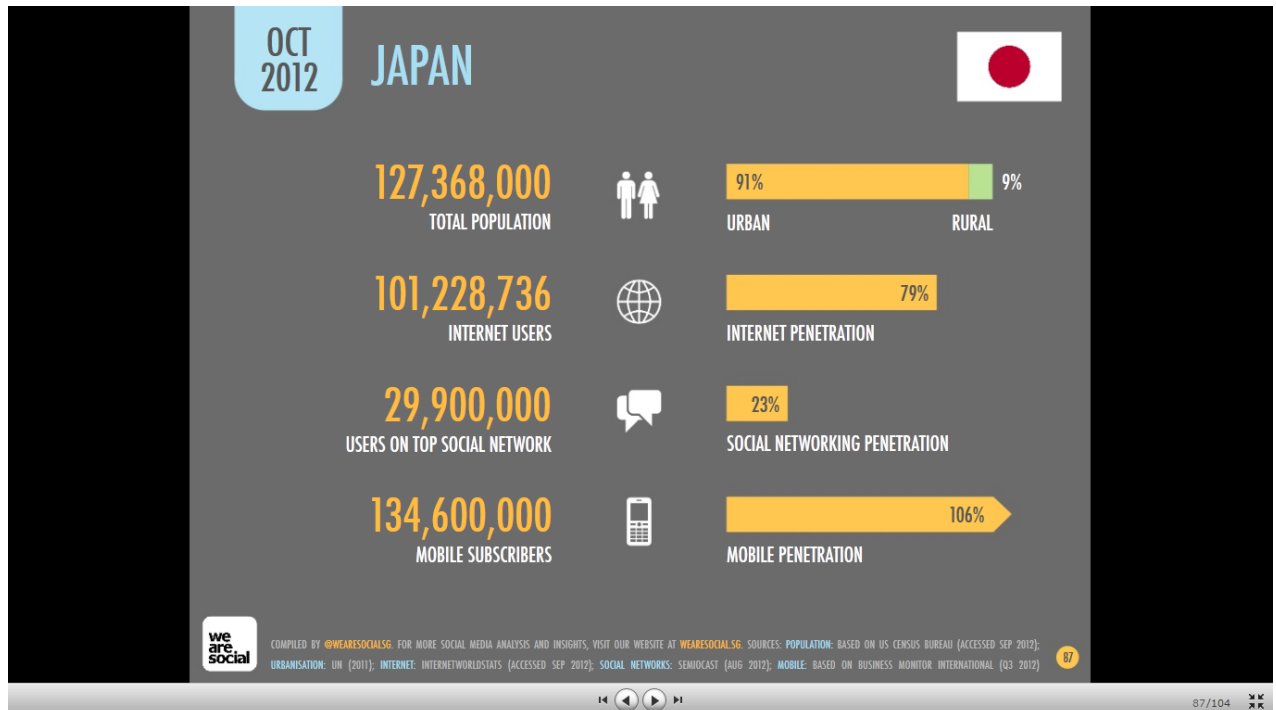
-information Appliance	-Blue tooth
-Ubiquitous terminals	-Terrestrial digital broadcasting
-Electronic bags	-Transport related system
-Sensors	-Satellite broadcasting
-DVR	-Electronic tag network
-Game Machine	-Sensor network
-PDA, mobile	-Next generation mobile phone
-Phone, fax	-DSL
-Networks robots	
-PCs	

ตาราง 8.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมไอที จากโครงสร้างอุตสาหกรรมไอที ดังกล่าวพบว่า ปัจจุบัน ด้าน Terminal ได้รับความนิยมและมีการพัฒนาด้านการตลาด เทคโนโลยีสูงสุดซึ่ง ได้แก่ Mobile application, mobile device, cloud technology, digital content and technology เป็นต้น

ในกลุ่ม new media sector จะอยู่ในประเภทของ Solution และ Terminal มากที่สุดทั้งนี้ในรายงานฉบับนี้จะเจาะข้อมูลรายสาขาในส่วน new media sector ที่สำคัญๆในประเทศญี่ปุ่น เช่น mobile application, social media, cloud computing, digital content และ enterprise solution เป็นต้น

8.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ New Media ญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมไอที New Media ประเทศญี่ปุ่นสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 250 หมื่นล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2012



ตาราง 8.4¹⁶ สรุป จำนวนผู้ใช้ social media ประเทศญี่ปุ่น เดือนตุลาคม 2556 โดยคิดเป็นร้อยละ 79% ของผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ประมาณ 101 ล้านคน) แบ่งออกเป็นกลุ่ม social network users ประมาณ 29 ล้านคนและ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 134 ล้านคน

นับตั้งแต่ปี 2006 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออก นโยบายกระตุ้นภาค ICT ในประเทศ โดยแนวทางการส่งเสริมทั้ง 6 sectors ได้แก่ Mobile phone services, IC card/ RFID, Visual Communication, Online Affiliate Marketing, Gaming Industry และ Public Sector จนกระทั่งปี 2010 อุตสาหกรรมไอซีทีญี่ปุ่นกลายเป็น อุตสาหกรรม 1 ใน 5 ที่มีการเติบโตสูงสุด อันเนื่องมาจาก การวางโครงสร้างพื้นฐานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (broadband, internet, wifi) จนกระทั่งปัจจุบันพัฒนา solution ลงบนเครื่องมือต่างๆเช่น มือถือ tablet, mobile device เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว

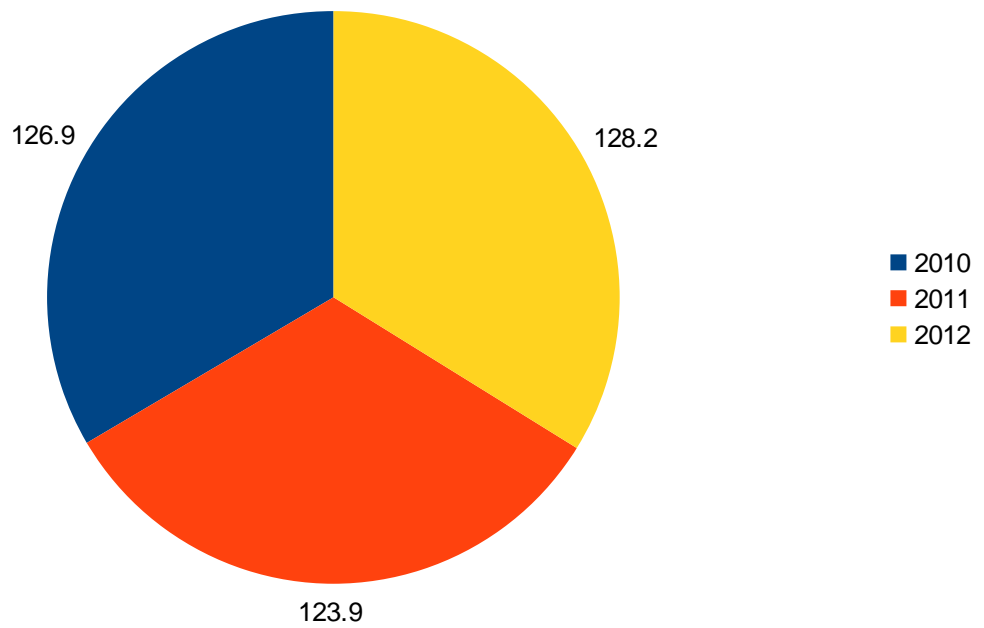
¹⁶ ข้อมูลจาก we are social <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-guide-to-social-digital-mobile-in-asia-oct-2012>

ประเทศญี่ปุ่นถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการแข่งขันไอที (IT Industry Competitiveness Index) เป็น อันดับสองของโลก รองจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา (IT Industry Competitiveness Index 2012) คือ ประมาณ 77.74 ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีศักยภาพด้านการแข่งขันไอที ประมาณ 81.02 เหตุผลที่ทำให้ อุตสาหกรรมไอซีที่ญี่ปุ่นมีการเติบโตเร็วได้แก่ การที่ประเทศญี่ปุ่นมีการลงทุน R&D สูง ซึ่งเป็นจุดแข็งและทำให้ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ดึงดูดการลงทุนวิจัยและพัฒนาในระดับภูมิภาค

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดไอซีที่ญี่ปุ่นเติบโตแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้จากสถิติการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ Device ต่างๆ ในปี 2553 ที่ผ่านมา ประชากรญี่ปุ่นกว่า 83% มีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนอกจากจะใช้เพื่อการสื่อสารแล้ว ส่วนใหญ่ยังใช้เพื่อสนทนาการด้านอื่นๆ ร่วมด้วย จากจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์กว่า 59% ใช้เพื่อ การท่องโลกอินเทอร์เน็ตผ่าน browser หรือ กว่า 63% ใช้เพื่อความบันเทิง อาทิ ดูโทรทัศน์หรือวิดีโอ การอ่าน blog การฟังเพลง การเล่นเกมส์ แบ่งปันรูปภาพ หรือ ใช้ application ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในปี 2012 การ ทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงขึ้นอย่างมาก ดังเช่นในปี 2012 มีมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อ ดังกล่าว กว่า 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกกว่า 10% ในทุกๆ ปี

นอกจากนี้ ตลาดญี่ปุ่นมีโอกาสด้านธุรกิจด้าน New Media สูงเนื่องจากมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ บล็อก โมบายแอปพลิเคชัน ฯลฯ รวมทั้งการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เติบโตและ ขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการใช้งานได้อย่างทั่วถึง ทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีผู้เข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ง่ายดาย และขยายขอบเขตอย่างไร้พรมแดน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของการนำเสนอสินค้าและ บริการสำหรับผู้บริโภคหรือการหาพันธมิตรที่มีความต้องการ content ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย หรือ แม้แต่การแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเทคโนโลยี

8.5 ขนาดตลาด ICT ประเทศไทย

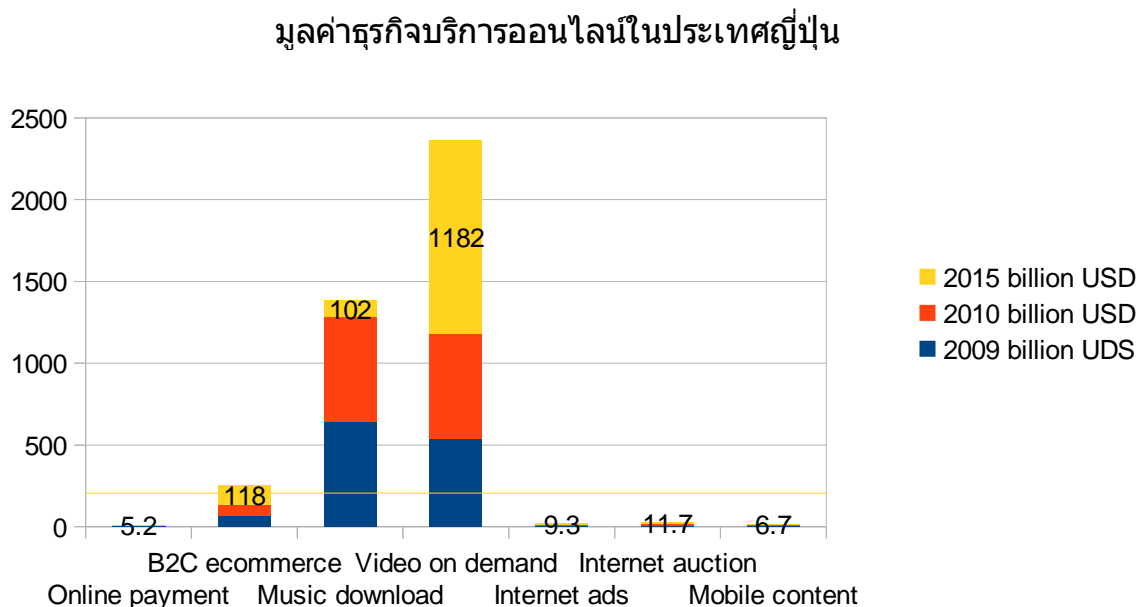


กราฟ 8.5 ขนาดตลาด ICT Market Size: ขนาดของตลาดมีการเติบโตต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเรื่อย ในปี 2010 มีมูลค่า 126.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนกระทั่งปี 2012 สร้างมูลค่าการตลาดที่ 128.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราส่วนการเติบโตของตลาดมากกว่า 2%

8.6 สาขาซอฟต์แวร์ New Media สามารถแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

8.6.1 ธุรกิจบริการออนไลน์

ตาราง 8.6.1 มูลค่าบริการธุรกิจออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2009 และ สัดส่วน forecast ในปี 2012



จากตารางจะเห็นว่าตัวเลขมูลค่าบริการออนไลน์ในประเทศไทยปีจะไปอยู่ในกลุ่มบริการ B2C , ecommerce, video on demand ซึ่งมูลค่าจากธุรกรรมมากกว่า 1,000-1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบบริการอื่นๆ เช่น online payment, music download , online advertisement เป็นต้น

บริการธุรกิจออนไลน์แบ่งออกได้ดังนี้

8.6.1.1 eCommerce

ปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกต่างแสวงหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ในเรื่องราคาและคุณภาพผ่านผู้ให้บริการและเว็บไซต์ต่างๆอย่างกว้างขวาง โดยจากผลสำรวจตลาดใน 12 ประเทศทั่วโลกของ Groupon¹⁷ ได้ทำการวิจัยกลุ่มลูกค้าทั่วโลก มากกว่าล้านคน ใน 12 ตลาดทั่วโลก พบว่า นอกจากสหรัฐอเมริกา จะเป็นประเทศอันดับหนึ่งที่ใช้บริการอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ด้วยจำนวน 10.4 ล้านของผู้มาใช้บริการแล้ว ประเทศในเอเชียที่ติด 10 อันดับแรกของจำนวนผู้ใช้ อีคอมเมิร์ซมากที่สุดได้แก่ ญี่ปุ่นและไต้หวันมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ 1.6 ล้านและ 1.2 ล้านตามลำดับ รายได้ต่อปีในการบริโภคสินค้า E-commerce ประมาณ 86,000 ล้านเยน

17 Groupon คือ บริษัทยักษ์ใหญ่และเป็นผู้นำทางด้าน Social Commerce อันดับ 1 ของโลก โดย Groupon นั้น ผสมมาจาก Group กับ Coupon ก่อตั้งขึ้นในปี 2551 โดย Andrew Mason ซึ่งเป็นเว็บที่ทำ Social Commerce และ Geographic Market มีหน้าที่หลักคือ รวบรวมคนที่กำลังจะซื้อสินค้าชิ้นเดียวกัน เพื่อที่จะหาส่วนลดของ Local Business ในเมืองต่างๆ หรือ Collective Buying Power เพื่อให้เกิด “Deal-for-the-Day” สรุปสั้นๆ คือ Groupon คือเว็บไซต์ Group Buying หรือที่เรียกว่า รวมกันซื้อ ในราคาถูก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9550000061958>

ตารางแสดงการจัดลำดับ

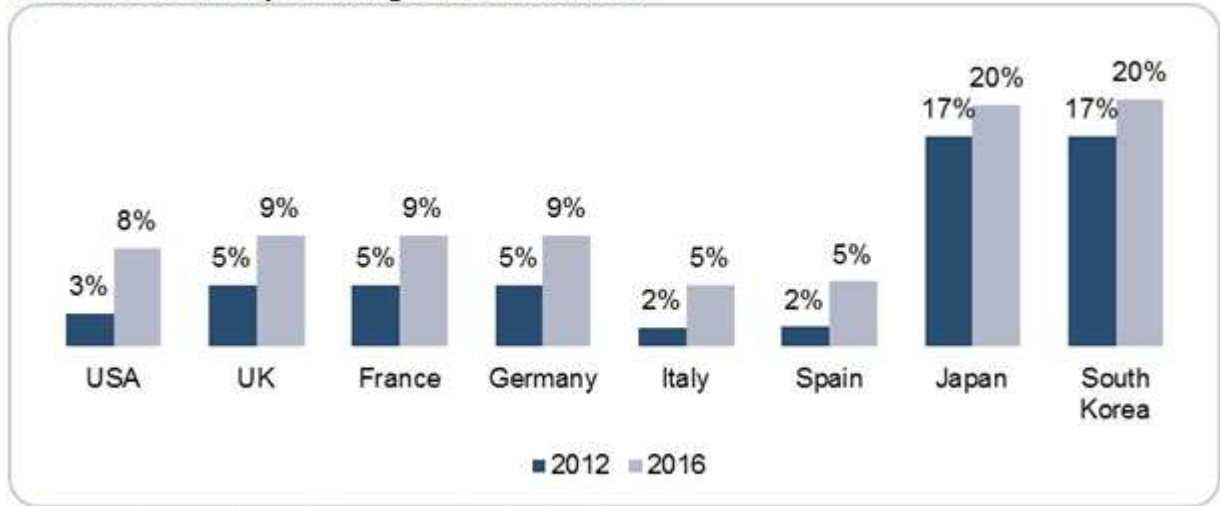
อันดับที่ 1	สหรัฐอเมริกา	จำนวน	10,414,000	คน
อันดับที่ 2	ฝรั่งเศส	จำนวน	3,619,000	คน
อันดับที่ 3	บราซิล	จำนวน	2,501,000	คน
อันดับที่ 4	สหราชอาณาจักร	จำนวน	2,351,000	คน
อันดับที่ 5	โปแลนด์	จำนวน	2,256,000	คน
อันดับที่ 6	เยอรมันนี	จำนวน	1,846,000	คน
อันดับที่ 7	ญี่ปุ่น	จำนวน	1,581,000	คน
อันดับที่ 8	แคนาดา	จำนวน	1,407,000	คน
อันดับที่ 9	อิตาลี	จำนวน	1,263,000	คน
อันดับที่ 10	ไต้หวัน	จำนวน	1,192,000	คน

8.6.1.2 Mobile Commerce

M commerce หรือ mobile commerce คือ การทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ หรือ เครื่องมือในประเทศญี่ปุ่นมี ศักยภาพสูงมากและเป็นตลาดที่ใหญ่มากที่สุดในโลก โดยมีขนาดตลาดพอกๆกับ ประเทศเกาหลีใต้ เพราะความ ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมือถือและระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินมีความปลอดภัยสูงทำให้การทำธุรกรรม ทางมือถือได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยจากผลการวิจัยของ Morgan Stanley (Internet Trends Presentation at CM Summit_NYC on slideshare, June 2010) ¹⁸

18 ข้อมูลจาก Morgan Staley Internet Trends Presentation at CM Summit-New York City on SlideShare, June 2010

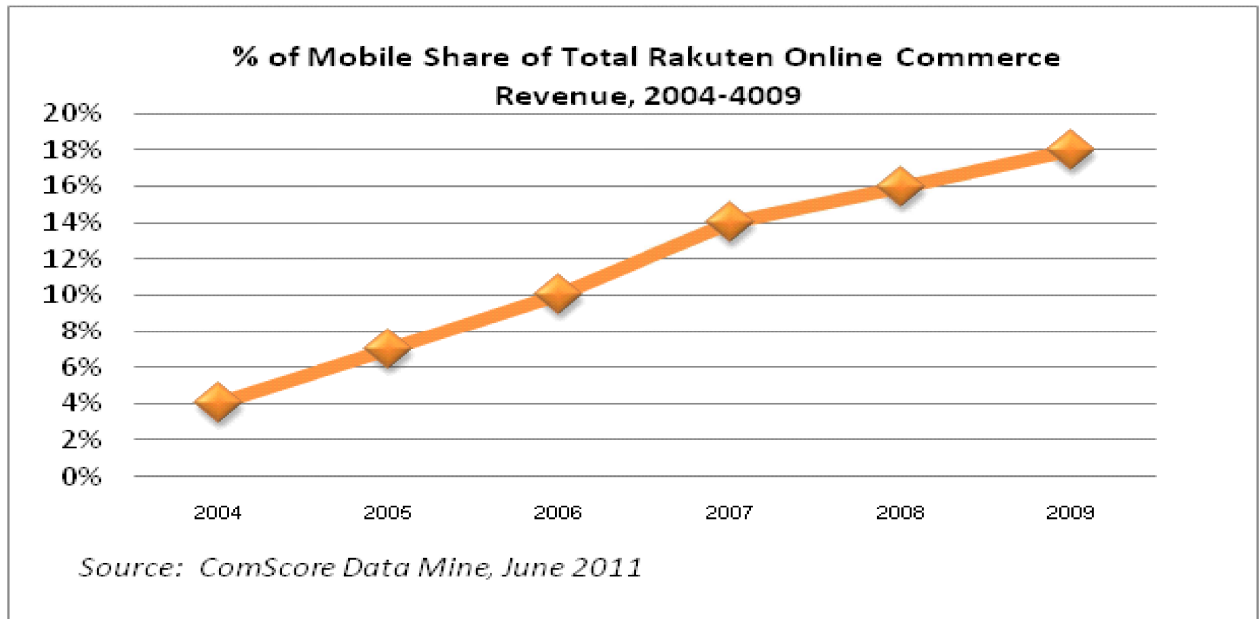
M-commerce as a percentage of e-commerce



Source: IDATE, World Internet Markets, edition July 2012

ตาราง 8.6.1.2a เปรียบเทียบสัดส่วน การเติบโต ของ Ecommerce และ Mcommerce ในประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันมาก โดยในประเทศญี่ปุ่น M-commerce คิดเป็นยอดขายกว่า 9.4% ของ Ecommerce (ตัวเลขจาก world internet market) เพียงแต่ M-commerce นั้นมาจากช่องทางการซื้อขาย และชำระเงินทางมือถือ และ tablet ในปี 2012 -2016 มูลค่าของ Mobile commerce หรือการซื้อขายผ่านอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าของมูลค่าในปัจจุบัน ซึ่งนับเป็น 3% ของยอดขายจากช่องทางออนไลน์

จากสถิติ Mcommerce รายงานว่าผลการสำรวจของ Rakuten ในเรื่องผลประกอบการซึ่งรายได้มาจากการซื้อขายออนไลน์ มีอัตราเพิ่มขึ้น 19% โดยเฉพาะจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งบริษัท Rakuten Ichiba ซึ่งเป็นบริษัท Ecommerce รายใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น (Rakuten คือ ผู้ให้บริการช้อปปิ้งมอลล์ ออนไลน์ ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น ขายสินค้าออนไลน์สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่โตเกียว, เป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซ, พอร์ทัลและสื่อ, ท่องเที่ยว, บริการด้านการเงิน และด้านกีฬา)ทั้งนี้รายได้ดังกล่าวมาจาก การท่องเที่ยว ทั้งหนังสือ และ auction เป็นต้น สำหรับในเรื่องของ Mobile Commerce นั้น ตลาดในประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูล Morgan Stanley พบว่ารายได้กว่า 19% ของ Rakuten จากการค้าขายออนไลน์ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2553 นั้นมาจาก Mobile Commerce โดยมีข้อมูลปรากฏดังแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพ 8.6.1.2a: สัดส่วนรายได้จาก Mobile Commerce ของ Rakuten Japan ปี 2004-2009

ปัจจุบันตลาดการซื้อขายและวางแผนการท่องเที่ยวออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด สืบเนื่องมาจากความแพร่หลายในการใช้งานของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ,Smartphone และ Smart Device ต่างๆ โดยจากการคาดการณ์ของ IDC และ GuestCentric Report นั้นภายในปี 2015 ¹⁹ นักท่องเที่ยวทั้ง Leisure และ Business Travel จะมีการซื้อขายและวางแผนท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านอุปกรณ์พกพาต่างๆ และจากข้อมูลที่ศึกษาโดย Google และ Ipsos MediaCT ²⁰ ในปี 2012 นั้น พบว่าในปี 2009 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Travellers) สืบค้นและหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นผ่านอุปกรณ์พกพา (Mobile & Smart Devices) เพิ่มขึ้นจากปี 2008 กว่า 450%

8.6.1.3 ธุรกิจ Mobile Device

ในทวีปเอเชียมีจำนวน mobile users ถึง 3,000 ล้าน subscriber โดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตประมาณ 82% ในเอเชีย แต่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตประมาณ 106% ผู้บริโภคประชากรในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 102.7 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้มือถือมากที่สุดในญี่ปุ่น (ตัวเลขรวมโทรศัพท์มือถือและ smartphone โดยผลวิจัยของ Comscore ²¹ในประเทศญี่ปุ่นมี subscribers จำนวนมากกว่า 4,000 ราย และมีผู้ผลิต mobile handset มากกว่า 22.6% ของส่วนแบ่งการตลาด Google Android สามารถกินส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่ม smart phone ถึง 64.1% และ ตามด้วย apple ที่ส่วนแบ่งการตลาด 32.3% ตามลำดับ

ประชากรญี่ปุ่นมากกว่า 24 ล้านคนเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือเมื่อเทียบอัตราการเติบโตของ smart phone ในเอเชียที่ 22% หรือ 844 ล้านคน จากสถิติจนกระทั่งถึงสิ้นเดือน มิถุนายน 2012 ²²มีสัดส่วนผู้ใช้ ประมาณ 23.5% ของตลาดมือถือในประเทศญี่ปุ่น ตัวเลขการใช้ smartphone มีการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ในปี 2012 เติบโตถึง 43% เมื่อเทียบกับปี 2011.

19 ข้อมูลจาก PhoCusWright's Japan Online Travel Traffic Report (a Global and Asia Pacific Edition Publication)

20 ข้อมูลจาก PhoCusWright, February 2012

21 ข้อมูลจาก www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/8/Japan_Smartphone_Surge

22 ข้อมูลจาก eMarketer, August 2012

ตาราง 8.6.1.3 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด Mobile และ Smart Phone ในประเทศต่างๆ

Top OEMs by Share of Total Mobile Market and Smartphone Market

Source: comScore MobiLens, 3 mon. avg. ending Dec-2011

	Total Mobile		Smartphone	
	Nokia	24.4%	Apple	26.4%
	Samsung	19.9%	HTC	18.5%
	Apple	13.6%	RIM	18.3%
	Samsung	37.9%	Samsung	27.3%
	Nokia	18.5%	Apple	25.2%
	Apple	10.1%	Nokia	15.8%
	Nokia	29.1%	Nokia	25.1%
	Samsung	24.3%	Apple	22.2%
	Sony Eric.	13.5%	Samsung	20.3%
	Nokia	43.8%	Nokia	51.7%
	Samsung	24.2%	Apple	15.8%
	LG	7.2%	Samsung	14.1%
	Nokia	40.7%	Nokia	37.2%
	Samsung	20.4%	Samsung	17.9%
	Sony Eric.	8.4%	Apple	11.5%
	Sharp	24.4%	Apple	33.6%
	Panasonic	13.6%	Sharp	27.7%
	Fujitsu	11.5%	Sony Eric.	12.8%
	Samsung	24.3%	RIM	32.6%
	LG	18.8%	Apple	31.2%
	RIM	14.8%	Samsung	11.0%
	Samsung	25.3%	Apple	29.6%
	LG	20.0%	RIM	16.0%
	Motorola	13.3%	HTC	14.6%

ทั้งนี้พบว่า มีจำนวนผู้ที่ใช้งาน Smart Phones ในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน ถึง 24.0 ล้านคน คิดเป็น 23.5% ของจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือทั้งหมด (102.7 ล้านคน) โดยการใช้งาน Smart Phone นั้นมีแนวโน้มการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้ว่าในเดือนมิถุนายน 2012 นั้นมีการเติบโตขึ้นกว่า 43% จากปี 2011

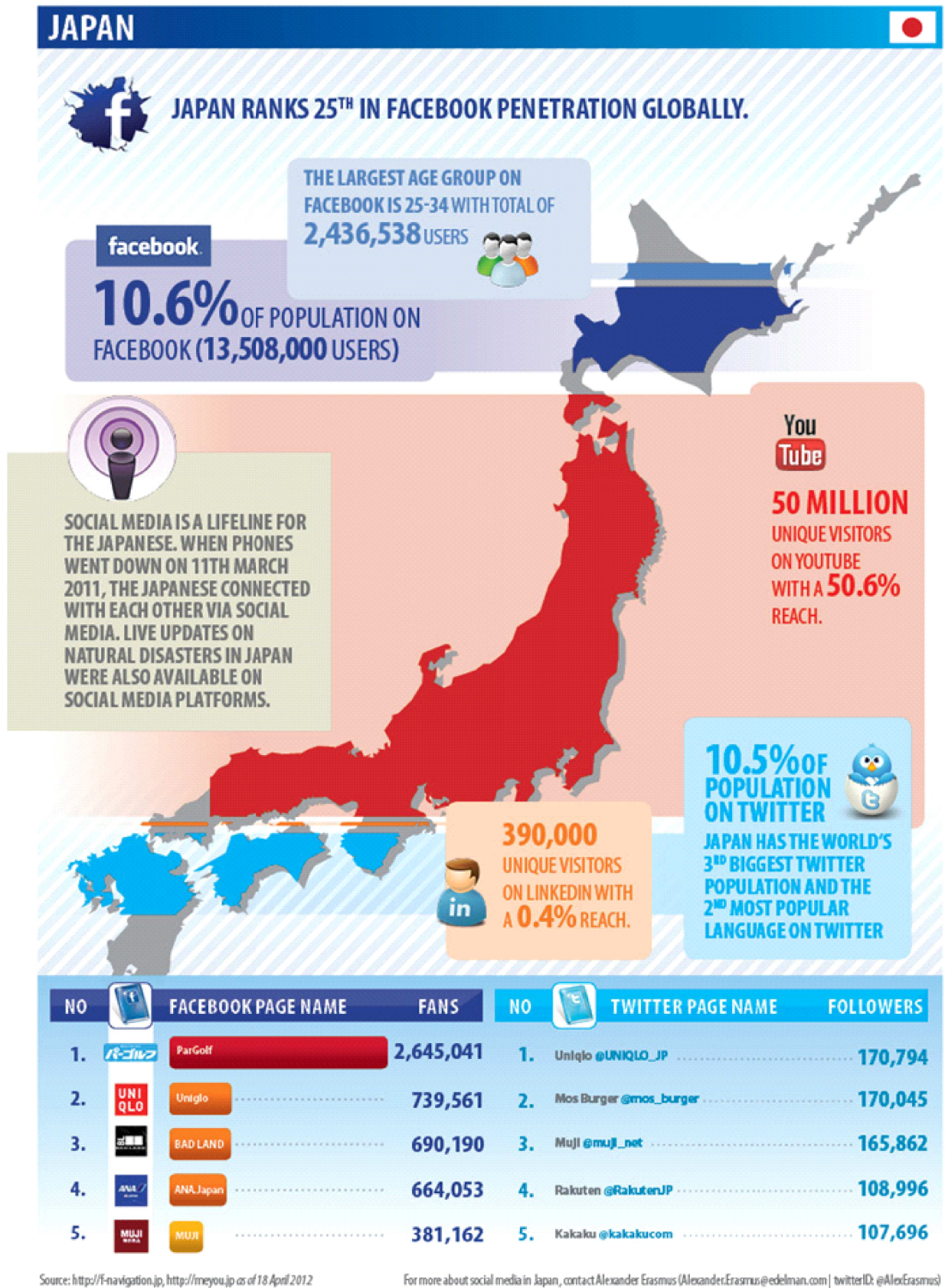
อีกทั้งจากข้อมูลของ Comscore ในเดือนสิงหาคม 2012 พบว่าผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ นิยมใช้งาน Application มากกว่าการใช้ผ่าน Web Browser คิดเป็นสัดส่วน 54.7% และ 50.8% ตามลำดับ และมีผู้ใช้งาน Text Message จำนวน 46.9%

นอกจากนี้ยังพบว่าจากจำนวนผู้ใช้งาน Smart Phone ทั้งหมด มีจำนวนผู้ที่เข้าใช้งาน Social Media อาทิเช่น Facebook, Twitter, Instagram, etc. เป็นประจำ (Daily basis) สัดส่วนสูงถึง 47% ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของ MM Research Institute สถาบันวิจัยในญี่ปุ่นนั้น ภายในปี 2013 Smart Phone จะครองสัดส่วนถึง 3 ใน 4 ของจำนวน Mobile Phone ในตลาดญี่ปุ่นทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนสัดส่วนเป็น 81.9% ภายในปี 2015 ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญอันจะทำให้เกิดการดำเนินกิจกรรมและธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Smart Phone เพิ่มมากขึ้นอย่างกว้างขวางต่อไป

8.6.1.4 User Generated Content (UGC) and Social Media

ประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่มีการยอมรับในเรื่องของ สื่อ Social Media ต่างชาติค่อนข้างช้ากว่าประเทศอื่นๆ อันอาจเกี่ยวเนื่องวัฒนธรรมของผู้คนในประเทศ โดยได้มีการยอมรับอย่างกว้างขวางภายหลังจากเหตุการณ์สึนามิ ในเดือนมีนาคม 2011 ทั้งนี้ก่อนเหตุการณ์ภัยพิบัติดังกล่าว ตลาด Social Media/Network ของญี่ปุ่นก็ถูกครองตลาดโดย Social Media สัญชาติญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า “mixi” ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนกว่า 20 ล้านคนในญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเป็น “Entertainment Community” เป็นที่พบปะและแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้ใช้งานอื่นๆบนโลกออนไลน์ แต่ทั้งนี้เมื่อสื่อ Social Media ต่างชาติเริ่มเปิดตัวในประเทศก็ได้รับการยอมรับจากชาวญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook และ Twitter ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจากข้อมูลของ eMarketer.com²³ พบว่าในปี 2011 ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้งาน Facebook กว่า 7.6 ล้านคน ซึ่งเติบโตมากกว่า 61.6% จากปี 2010 ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลกเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศบราซิล แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งประเทศแล้วยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อย คือประมาณ 10% จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลในเดือนเมษายน 2012 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น 13.5 ล้านคน ถือเป็นอันดับที่ 25 ของประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุด ในส่วนของ Social Media อื่นๆ อาทิเช่น Youtube ก็มีจำนวนผู้เข้าชมทั้งสิ้นกว่า 50 ล้านครั้งในปี 2012 และในส่วนของ Twitter ก็มีสัดส่วนผู้ใช้งานกว่า 10.5% ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ และประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีสมาชิกผู้ใช้งานของ Twitter มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก และภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ในสังคมออนไลน์ของ Twitter

23 ข้อมูลจาก eMarketer, July 2012



24 ข้อมูลจาก <http://f-navigation.jp>, <http://meyou.jp> as of 18 April 2012

8.6.2 ปัจจุบัน จำนวน Tablet, PC และ ดิจิตอลคอนเทนต์ มีอิทธิพลในการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ทำให้ อัตราการเติบโตของ tablet ต่างๆ ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากคนญี่ปุ่น จากมูลค่ายอดขาย ดังรายการต่อไปนี้

ตาราง 8.6.2 a เปรียบเทียบ Tablet PC และขนาดตลาดคอนเทนต์ ในญี่ปุ่น ²⁴

ปี	2010	2013(forecast)	2015 (forecast)
ยอดขาย tablet PC	0.78 million pc	9 million pc	14 million pc
ขนาดตลาดคอนเทนต์	850 million USD	1.8 billion USD	2.4 billion USD

จากตาราง 85% ของขนาดตลาดพีซีแท็บเล็ตของญี่ปุ่นถูกครอบงำโดย iPad ขณะนี้บริษัท SoNY กำลังพัฒนาแท็บเล็ตที่มีขนาดเล็กโดยการนำ dual-screened "แท็บเล็ต P"มาใช้ ในขณะที่ Lenovo ก็พยายามผลิต tablet ขนาดเล็กเพื่อเจาะธุรกิจเอสเอ็มอี ส่วนการพัฒนาตลาดคอนเทนต์มีขนาดตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปี 2015 มีประมาณถึง 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตาราง 8.6.2 b เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้ Blog / SNS ของประเทศญี่ปุ่นและขนาดตลาด ²⁵

ปี	Blog	SNS
2006	13 million sites	16 million registered users
2012	22 million sites	49 million registered users

ขนาดตลาดส่วนใหญ่ BLOG and SNS ในตลาดญี่ปุ่น ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ คือ Advertising, E-Sales Transactions, Fee-Based Sites, Buzz Marketing*, etc. ในปี 2007 สามารถสร้างรายได้ที่ \$443 million และ ในปี 2012: \$ 1.8 billion (forecast)

24 Source: Nomura Research Institute: November 2010

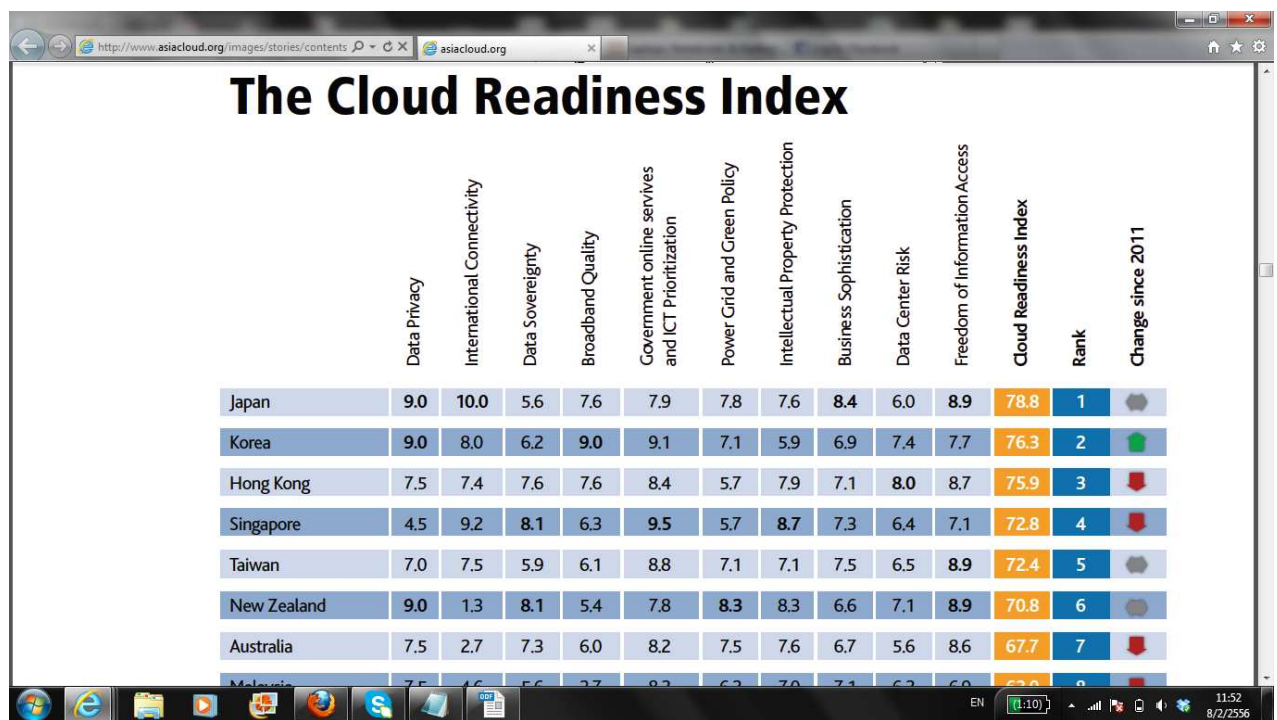
25 “ 3G Network in Japan for edutainment and communication” จากเว็บไซต์ www.newmediatrendwatch.com

8.6.3 เทคโนโลยี Cloud Computing

Cloud Computing คือ วิธีการประมวลผลที่อิงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถระบุความต้องการไปยังซอฟต์แวร์ของระบบ Cloud Computing จากนั้นซอฟต์แวร์จะร้องขอให้ระบบจัดสรรทรัพยากรและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทั้งของนี้ระบบสามารถเพิ่มและลดจำนวนของทรัพยากร รวมถึงเสนอบริการให้พอดีกับความความต้องการของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา

ขนาดตลาด cloud computing โลกจะมีอัตราส่วนการเติบโตมากกว่า 19.6% หรือ ประมาณ 109 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2012 ส่วนในประเทศญี่ปุ่น มีอัตราส่วนการเติบโตมากกว่า 68.4.6% หรือ ประมาณ 67 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2012

รูปภาพที่ 8.6.3 ดัชนีความพร้อมของญี่ปุ่นในการนำเทคโนโลยีคลาวด์ไปใช้ โดยประเทศญี่ปุ่นมีศักยภาพเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย

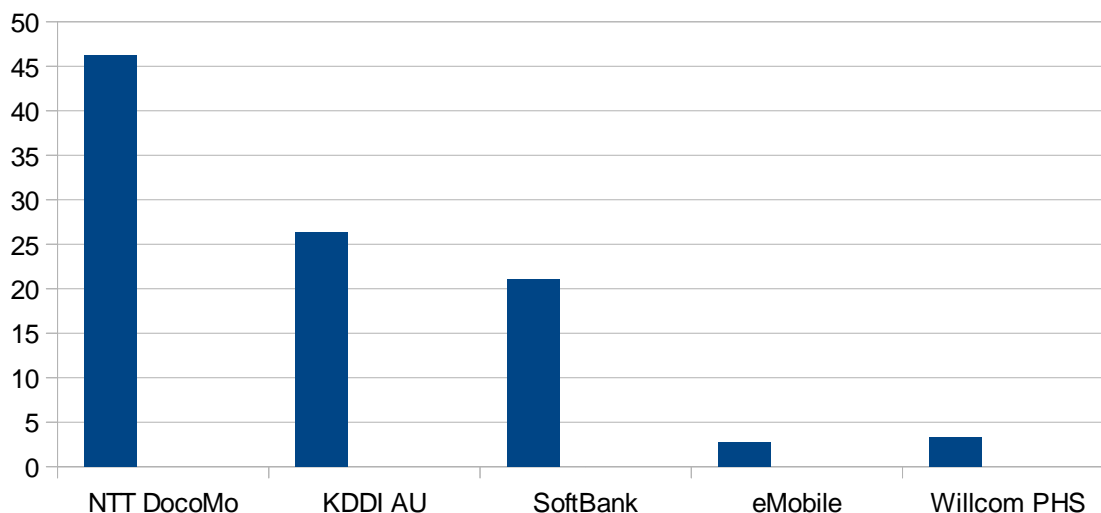


จากตารางปัจจัยที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในความพร้อมใช้เทคโนโลยีคลาวด์เป็น อันดับ 1 คือ เรื่อง data privacy และ international connectivity ในส่วนที่ต้องปรับปรุงคือ เรื่อง Data Sovereignty

8.7 Industry Demand ของ สาขา New Media แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม mobile operator , กลุ่ม mobile supplier และ cloud computing ดังต่อไปนี้

8.7.1 ส่วนแบ่งการตลาดมือถือของ Mobile Operator

Japan Cell phone Market Share (sep 2011)



ตาราง 8.7.1 ส่วนแบ่งการตลาดมือถือ ปี 2011 ²⁶

จากตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดมือถือประเทศญี่ปุ่น NTT Docomo มีผู้ใช้มือถือจำนวน 46 ล้าน subscriber มากที่สุด รองลงมาคือ KDDI AU ที่ 27 ล้านเครื่อง และ Softbank ที่ 21 ล้านเครื่อง รวมจำนวน subscription จำนวนกว่า 94 ล้านเครื่อง ระบบมือถือในประเทศญี่ปุ่นจะเป็นระบบ 3G Service (W-CDMA, CDMA2000) ตัวอย่างในปี 2006:มีผู้ใช้ 70 ล้านคน (72.3%) และในปี 2009 มีผู้ใช้จำนวน 103 ล้านคน (96.6%) ตอนนี้ประเทศญี่ปุ่นพัฒนาจนกระทั่งถึงระบบ 3.5G Service (HSDPA, 1xEV-DO Rev. A)ตัวอย่างในปี 2010:มีผู้ใช้ 14 ล้านคน (12.6%) และในปี 2012 มีผู้ใช้จำนวน 48 ล้านคน (42.5%) ในอนาคต DoCoMo, KDDI, and Soft Bank มีแผนการศึกษาการนำเทคโนโลยี IMT-A(International Mobile Telecommunication –Advanced: หรือ 4G มาใช้ในอนาคตอันใกล้

26 “SmartPhone in Japan 2011 ” จากเว็บไซต์ www.emarketer.com

8.7.2 ส่วนแบ่งการตลาด Mobile Supplier ในกลุ่ม Smartphone ²⁷

ในส่วนตลาด Smart Phone ในประเทศญี่ปุ่น อย่าง Android มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ถึง 64.1% และ Apple มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับสอง ที่ 32.3% ตามมาอันดับ 3 คือ Microsoft ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 3.2% ในเดือนมิถุนายน 2012

Global Vendor Smartphone Shipments (Millions of Units)	Q4 '11	2011	Q4 '12	2012
Samsung	36.5	97.4	63.0	213.0
Apple	37.0	93.0	47.8	135.8
Nokia	19.6	77.3	6.6	35.0
Others	63.9	222.8	99.6	316.3
Total	157.0	490.5	217.0	700.1

Global Vendor Smartphone Marketshare %	Q4 '11	2011	Q4 '12	2012
Samsung	23.2%	19.9%	29.0%	30.4%
Apple	23.6%	19.0%	22.0%	19.4%
Nokia	12.5%	15.8%	3.0%	5.0%
Others	40.7%	45.4%	45.9%	45.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Total Growth Year-over-Year %	55.9%	63.8%	38.2%	42.7%
-------------------------------	-------	-------	-------	-------

ตารางที่ 8.7.1.1 ข้อมูลของ Strategy Analytics ระบุยอดขาย Smartphone ทั่วโลกปี 2012 เป็น 700 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2011 42.7% โดย Samsung เป็นผู้ครองตลาดมากที่สุดคือ 213 ล้านเครื่อง (30.4%) และ Apple 135.8 ล้านเครื่อง (19.4%) ตามลำดับ

27 “Proportion Smart Phone in Japan 2012”, จากเว็บไซต์ www.comscore.com

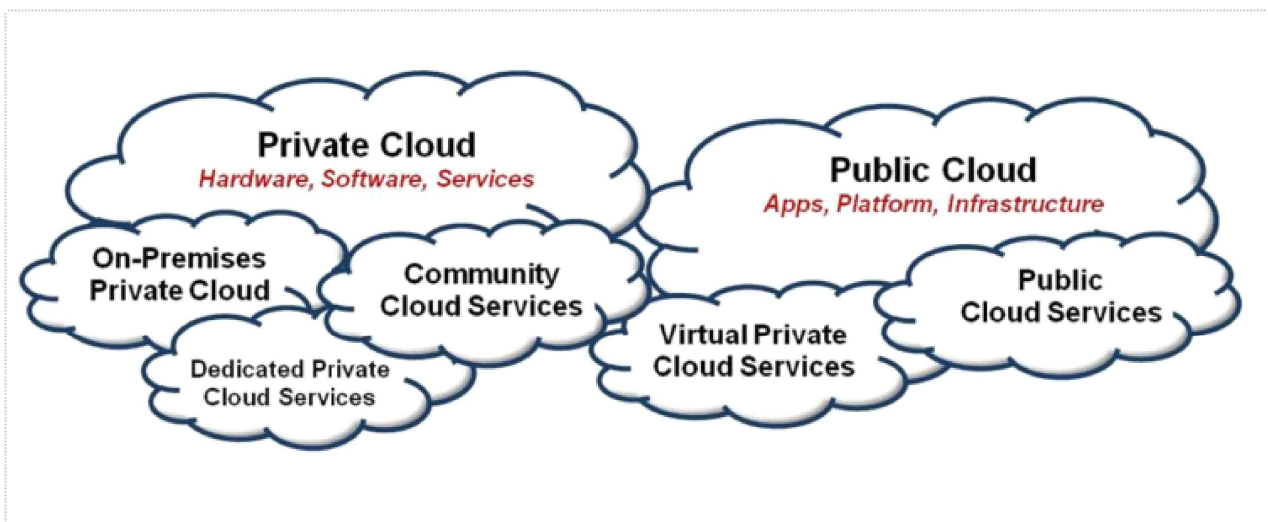
8.7.3 ส่วนแบ่งการตลาด Cloud computing ประเทศญี่ปุ่น

Cloud computing เป็น platform enabling ที่ผู้ใช้สามารถเข้าใช้ทรัพยากรด้านไอทีผ่านเน็ตเวิร์ค เช่น server, storage, network operating system และ ซอฟต์แวร์ ซ้ำเน็ตเวิร์คกันได้ สามารถจำแนก ได้ 3 ประเภทคือ

-SaaS (Software as a service): เป็น platform ที่นำรันซอฟต์แวร์ที่ใช้บนเน็ตเวิร์ค

-PaaS (Product as a service) : เป็น platform ที่ใช้รันฮาร์ดแวร์, operating system และ infrastructure อื่นๆ ผ่านเน็ตเวิร์ค เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน และการนำไปใช้

-IaaS (Infrastructure as a service) : เป็น platform ที่สามารถเข้า network line, servers และ infrastructure บน computer system building และ operation



รูปภาพ 8.7.2 โครงสร้างและส่วนแบ่งการตลาด Cloud Computing Japan ²⁸

การให้บริการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing Service) หมายถึง การให้บริการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดใหญ่เสมือนจริง (Virtualization) และมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนความสามารถในการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน โดยเป็นการใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคิดค่าบริการตามปริมาณที่ใช้จริงโดยในส่วนของบริการ Cloud Computing แบบที่ให้บริการซอฟต์แวร์คือ Software as a Service (SaaS) ที่เป็นแอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์

28 - ข้อมูล IDC The Japan Black Book for Cloud computing 2011

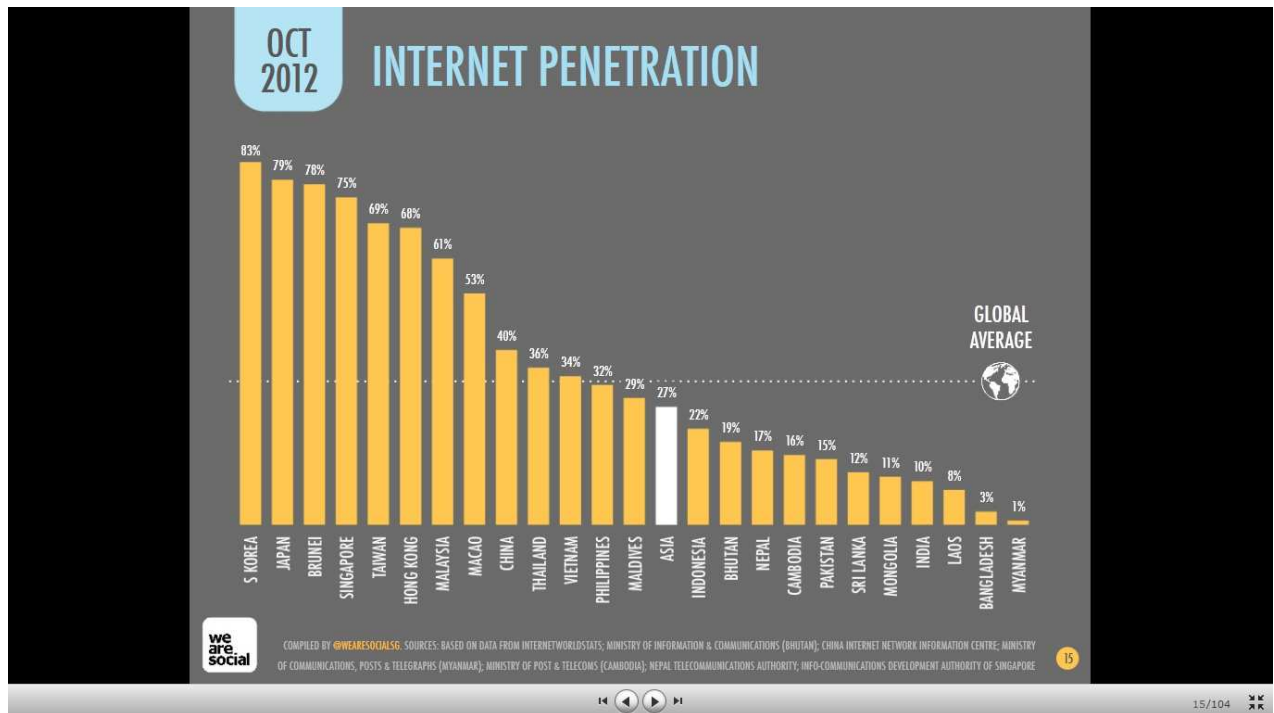
ในประเทศญี่ปุ่น การให้บริการ Cloud computing ได้แพร่หลายมากขึ้นทั้งด้านซอฟต์แวร์ (SaaS) แพลตฟอร์ม (Platform as a Service: PaaS) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure as a Service: IaaS) โดย IDC รายงานว่า ภาคธุรกิจจะปรับเปลี่ยนจากการใช้ระบบแบบส่วนตัว (private cloud) ไปสู่ระบบแบบสาธารณะ (public cloud) มากขึ้น ทำให้เกิดระบบแบบผสม (hybrid cloud) กล่าวคือ ระบบการใช้แบบส่วนตัว เป็นโครงสร้างพื้นฐานแบบปิดใช้ในองค์กรและเน้นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ขณะที่ระบบการใช้แบบสาธารณะเป็นโครงสร้างพื้นฐานแบบเปิดสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปและไม่เน้นความเป็นส่วนตัว ส่วนระบบผสม เป็นการผสมผสานระหว่างระบบการใช้งบสาธารณะและแบบส่วนตัว โดยภาคธุรกิจที่มีการใช้ระบบแบบส่วนตัวจะหันไปใช้ระบบแบบเปิดมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับงานที่ไม่สำคัญและไม่จำเป็นต้องเน้นด้านความปลอดภัยสูงเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมให้มากขึ้น

8.8 พฤติกรรมผู้บริโภค

8.8.1 internet penetration

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Internet และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา สาขา New Media จากตัวอย่างกราฟแสดง สัดส่วน การเข้าใช้ internet ทั่วโลก

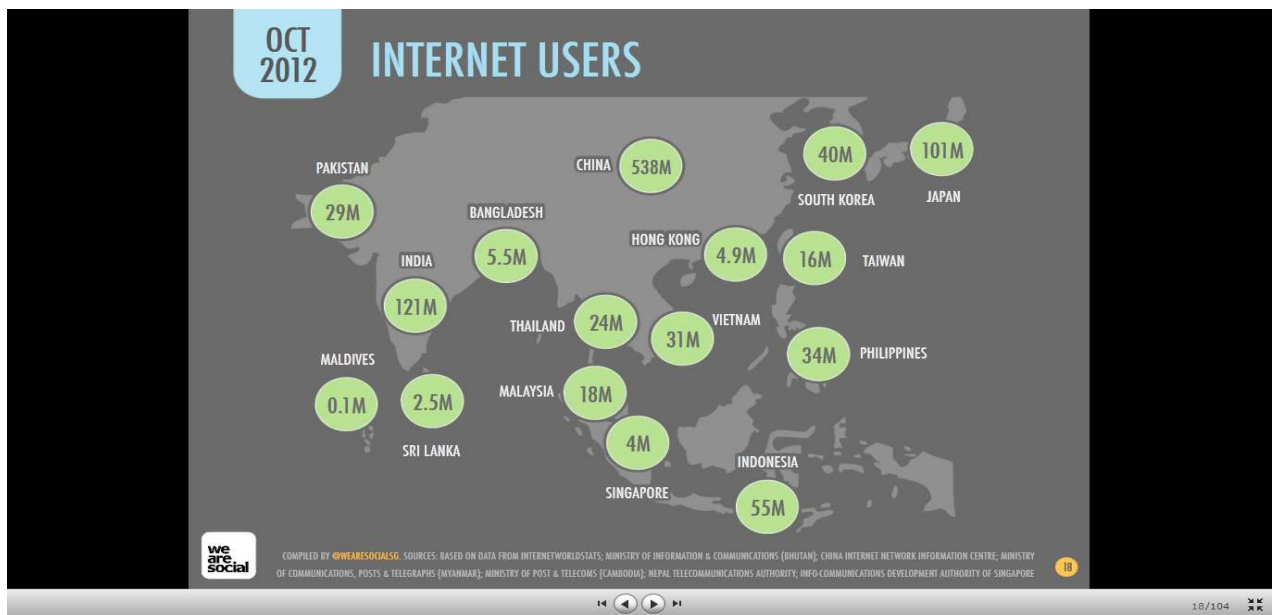
รูปภาพ 8.8.1 a เปรียบเทียบสัดส่วนการเข้าถึง internet ของคนญี่ปุ่นกับประชากรในเอเชีย ²⁹



รูปภาพ 8.8.1 ภาพสถิติการใช้ internet ของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย มีจำนวนสูงที่สุด โดยคิดเป็น 27% ของ ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตโลก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น คิดจำนวนประชากร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 79%

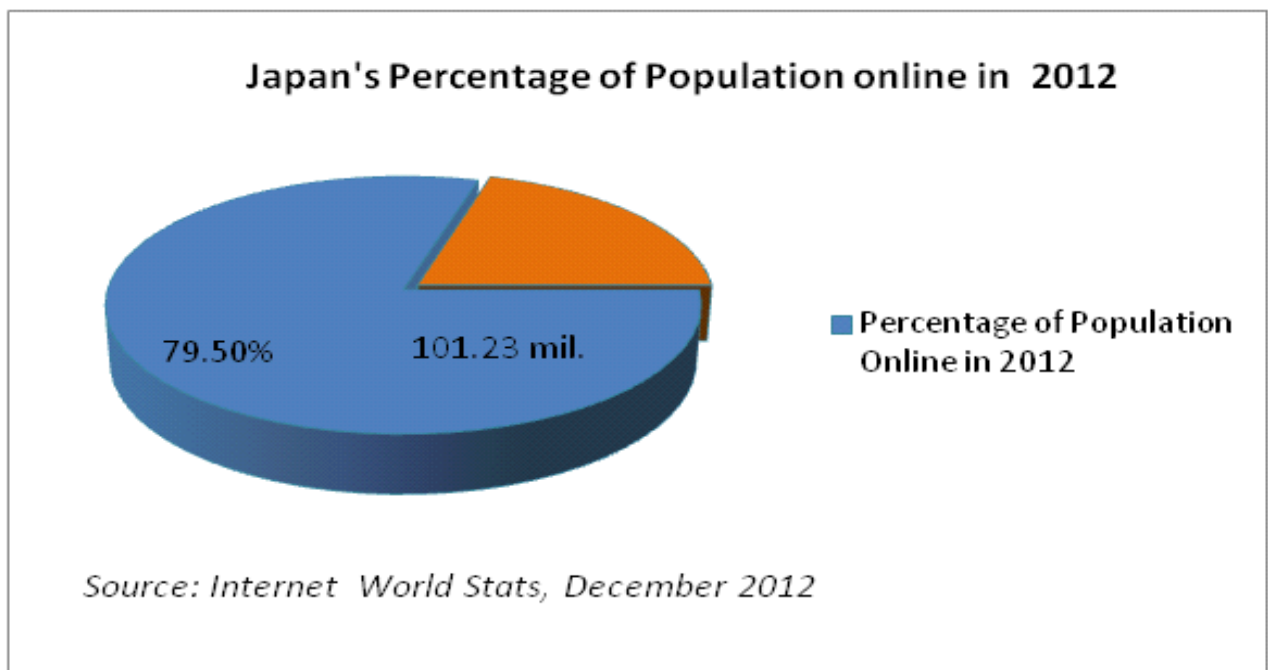
29 <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-guide-to-social-digital-and-mobile-in-japan-dec-2011>

รูปภาพ 8.8.1 b จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตญี่ปุ่น เทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก



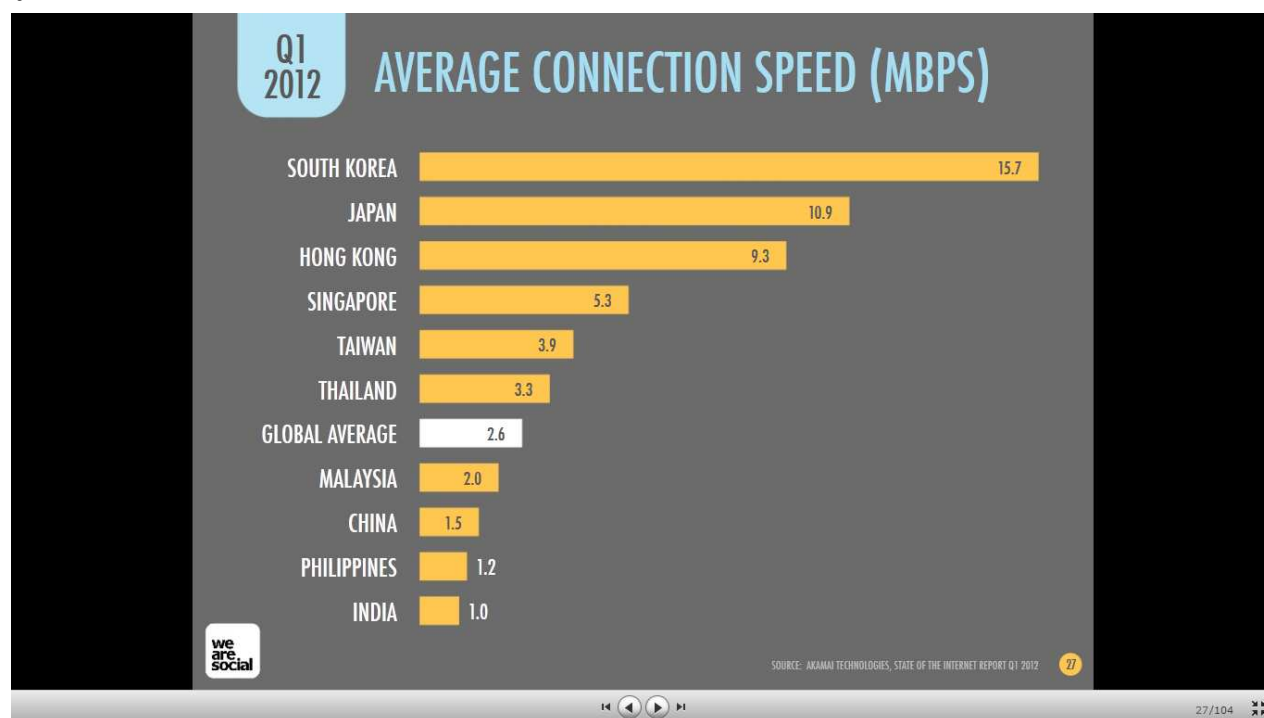
รูปภาพ 8.8.1b จากข้อมูลของ Internet World Status เมื่อเดือนธันวาคม 2555 พบว่าในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวนกว่า 101 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.5 ของประชากรทั้งประเทศ (รายละเอียดดังแผนภาพ)

รูปภาพ 8.8.1 c internet users ในประเทศญี่ปุ่น



รูปภาพ 8.8.1 c ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ new media ในญี่ปุ่นเติบโตอย่างมากเพราะ ค่า MBPS สูง MBPS ย่อมาจาก Mega bit per second เป็นหน่วยของความเร็วของ Internet เมกะบิตต่อวินาที คือ หน่วยที่ใช้วัดอัตราความเร็วในการส่งข้อมูลต่อ 1 วินาที

รูปภาพ 8.8.1 d



รูปภาพ 8.8.1 d ภาพแสดง ความเร็วในการต่ออินเทอร์เน็ต (average connection speed ของประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (2.6 MBPS) โดยมี MBPS รองจากเกาหลีใต้เท่านั้น (10.9) ทำให้ธุรกรรมและกิจกรรม ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว

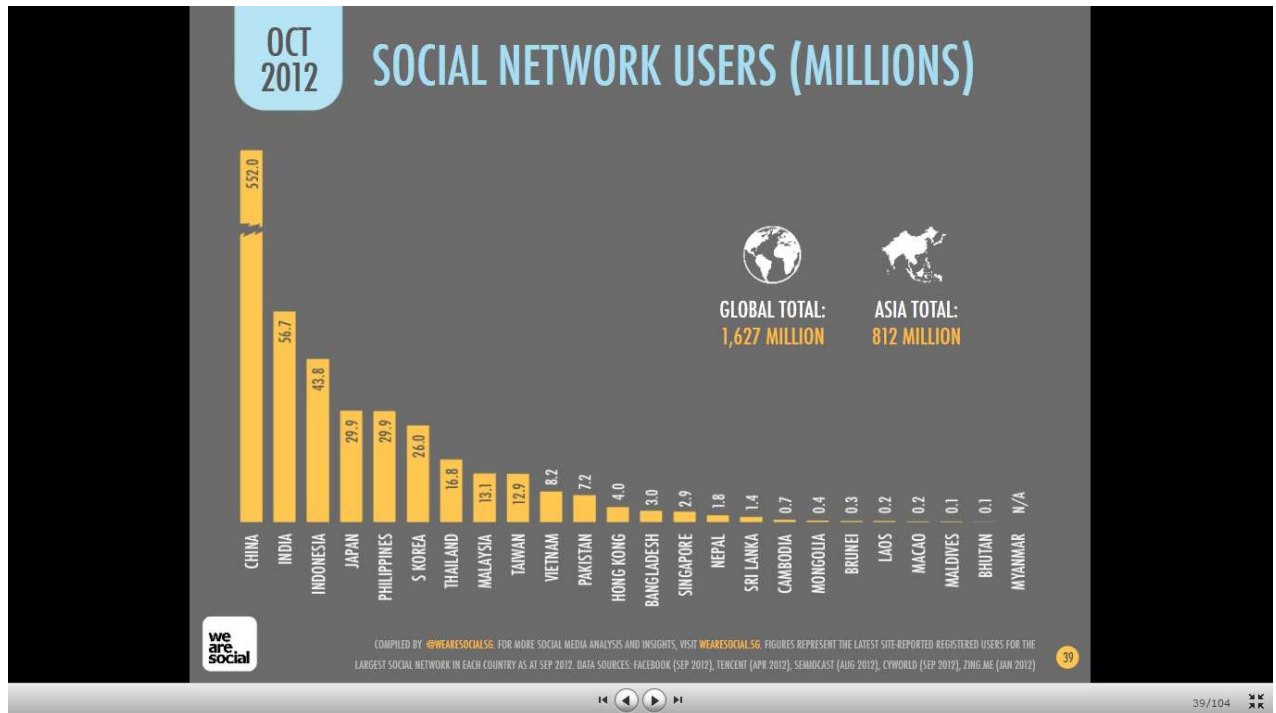
8.8.2 Social Media

ในโลกของโซเชี่ยลมีเดียมีความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน บางเทคโนโลยีที่คิดใหม่อาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมคนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะทำให้กลยุทธ์และการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป

การใช้ Social Media เป็นเครื่องมือที่มีราคาถูกและยังง่ายในการทำการตลาดตอนนี้ เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเชื่อใจต่อลูกค้าได้ ยิ่งตอนนี้เราสามารถนำ Social Media จากที่ใดก็ได้ ยิ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์เรื่องราวของสินค้าและบริการต่างๆ ให้เพื่อนๆ ได้ทันที ซึ่งในทางกลับกันหากผู้บริโภคส่งข้อความที่อาจสร้างความเสียหายต่อสินค้าหรือบริการ เพราะประโยชน์ต่างๆ และความรวดเร็วของ Social Media

Social Media ที่ธุรกิจทั้งหลายควรมีก็คือ Blog (บล็อก) คำว่า "Blog" มีรากศัพท์มาจากการผสมคำว่า Web และ log เข้าด้วยกันโดยในยุคแรกนิยมเรียกว่า Weblog และตัดลงเหลือเพียง Blog ในที่สุดและที่สำคัญปัจจุบันนี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก Youtube, Facebook, Twitter และบริการเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งเราเรียกบริการเหล่านี้รวมๆ ว่า Social Media ในอดีต Social Media อาจเป็นบริการในรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้ทุกคนเข้ามาอ่าน พูดคุย เล่นเกม หรือทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน จนกระทั่งเริ่มมีบริษัทหันมาใช้ Social Media ทำการตลาดของตัวเอง โดยเอาสินค้าเข้าไปโฆษณา สร้างกระแสจนสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

รูปภาพ 8.8.2 สัดส่วนจำนวนผู้ใช้ social media ของประเทศญี่ปุ่น ต่อ social media ทั่วโลก



จากรูปภาพ 8.8.2 แสดง สัดส่วน social media ในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่า อัตราเฉลี่ย social media ในเอเชีย ถึง 23% โดยมี social media user จำนวน 29.9 ล้านคน เทียบกับสัดส่วน social media users ในเอเชีย (812 ล้านคน) คือ 3.68 %

8.8.3 mobile internet

ผู้เป็นเจ้าของมือถือในญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะใช้ แอปพลิเคชัน (54.7%) มากกว่า mobile browser (50.8%) ส่วนใหญ่ สัดส่วนในการใช้มือถือเพื่อส่งข้อความไปยังมือถืออื่นระหว่างเดือน (46.9%) สัดส่วน 1 ใน 3 ของผู้ใช้มือถือใช้เพื่อ การดูข้อมูลการพยากรณ์อากาศ และค้นหาข้อมูล 29.9% (Search) (comscore, เดือนสิงหาคม 2012)

8.8.4 smartphone

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดมือถือที่มีการพัฒนาเร็วมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและนำไปประยุกต์ ใช้ในกิจกรรมต่างๆได้หลากหลาย ในเดือนมิถุนายน 2010 ได้มีการสำรวจมีผู้ใช้จำนวนถึง 60 ล้านคน แบ่งเป็น ใช้ browser on their devices ประมาณ 59.3% ขณะที่ผู้ใช้กว่า 42.6 ล้านคน ใช้ access mobile application (42.3%) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้โมบายญี่ปุ่นจะใช้เพื่อเช็คเมลล์ (54%) การหาข้อมูลการพยากรณ์อากาศ (34.1%) การ ค้นหาข้อมูล (33%) อ่านข่าวสารและ ข้อมูลกีฬา (20.8%) ในขณะที่ 17% ใช้เพื่อ social networking และ blog พฤติกรรมการนำมือถือมาใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การถ่ายรูป (63%), การรับส่งข้อความ (40.1%) การดูทีวี/ วีดีโอ (22%) การเล่นเกมส์ (16.3%) และการฟังเพลง (12.5%)

นอกจากนี้สัดส่วนของผู้ใช้ / เจ้าของ smart phone ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งสามารถเข้าถึง mobile social media ส่วนใหญ่ความถี่ในอัตราการใช้ เป็นรายวันมากที่สุด (ข้อมูลจาก Mobile social media in Japan, March 2012)

จากผลการสำรวจของ Nielsen พบว่า ผู้ใช้ smart phone มักชอบใช้ social networking มากกว่าผู้ที่มีมือถือทั่วไป จำนวน 55% ในขณะที่มือถือ multimedia มีสัดส่วนการใช้ที่ 25% ส่วนใหญ่ผู้ใช้ smart phone ชอบใช้แอปพลิเคชันรวมทั้ง กล้องดิจิทัลที่ช่วยในการรับส่งข้อความและเป็น video message

ผลการวิจัยพบว่า การนำ smart phone ไปใช้บน platform ของ apple และ google มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวน subscribers (ข้อมูลจาก comScore Japan KK) เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดโมบายในประเทศอื่นๆ การนำ smart phone ในญี่ปุ่นยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ความก้าวหน้าในการพัฒนา smart phone กลับพัฒนาไปเร็วมาก เช่น mobile wallet , 1seg TV, waterproof ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่การใช้งานมากขึ้น ปัจจุบันผู้ใช้ smart phone มีจำนวนถึง 6.9 ล้านคน การใช้ smart phone platform ส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นใช้ apple และ Google account มากที่สุด เช่นในเดือนธันวาคม 2010 มีผู้ใช้ smart phone จำนวนถึง 3.8 ล้านคนที่ใช้ apple ในขณะที่ google android มีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงชันมากกว่า 2 ล้านคน (ข้อมูล comscore.com)

ทั้งนี้เหตุผลที่ smart phone มีอัตราการเติบโตเร็วกว่าเพราะว่า เรื่องของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 3G ที่ได้รับความนิยมทำให้ Edutainment เติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้เช่นเดียวกับการสื่อสาร (Communication) มากกว่า 80% ของผู้ใช้ได้ระบุว่าชอบดูวิดีโออย่างน้อย 2-3 ครั้งในสัปดาห์ (Goo Research, December 2012)⁶

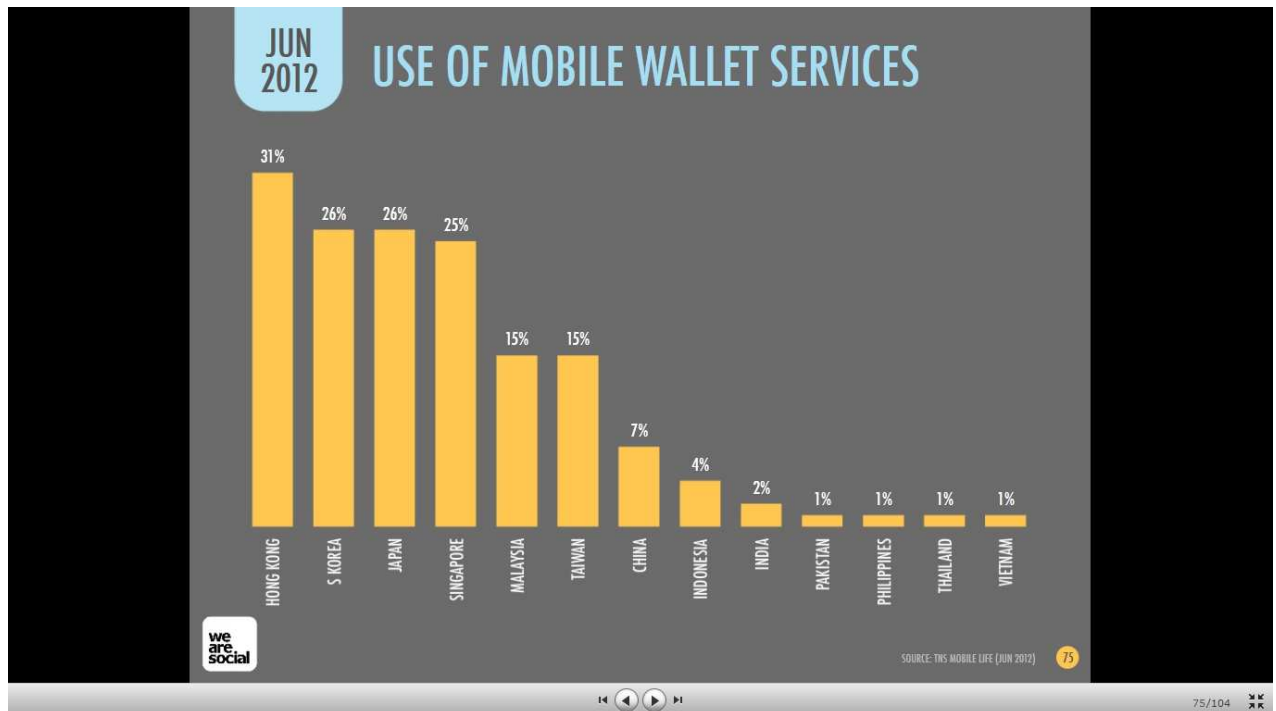
8.8.5 mobile video

สัดส่วนการเข้าถึง mobile video เมื่อเชื่อมต่อกับขนาดของ mobile screen ที่มีขนาดใหญ่ของ smart phone ช่วยให้ Mobile video ได้รับความสนใจจาก brand และ นักโฆษณาอย่างมากในญี่ปุ่น E marketer คาดว่าจะมีรายได้จากการจ่ายค่าโฆษณาถึง 1.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2012 ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2011 ถึง 13.3%

จำนวนผู้ใช้ **Mobile Internet** ภายในปี 2012 มีจำนวน 794 ล้านคน ในปี 2012 จากข้อมูล e marketer ระบุว่าประเทศเกาหลีใต้มีสัดส่วนผู้ที่มีมือถือที่ลิงก์กับอินเทอร์เน็ตถึง 63% ส่วนญี่ปุ่นนั้น มีผู้ที่มีมือถือที่ลิงก์กับอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 62% คาดว่าในปี 2014 สัดส่วนผู้ใช้ในญี่ปุ่นน่าจะตามทันจำนวนผู้ใช้ในประเทศเกาหลีใต้

8.8.6 mobile wallet

บริการผ่านทางมือถือที่น่าสนใจ ได้แก่ การใช้มือถือจ่ายเงิน หรือ บริการ mobile wallet มีอัตราส่วนการเติบโต เพราะการสร้างระบบความปลอดภัยในการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มือถือ



จากภาพ จะเห็นว่า ประเทศที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมือถือ และระบบความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์มีสัดส่วนการใช้ Mobile Wallet Services สูง เช่น ญี่ปุ่น (26%) เกาหลี (26%) และฮ่องกง (31%)

8.8.7 UGC/blog

เมื่ออัตราการเติบโตของ internet user มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ Facebook ก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ประมาณการณ์ กันว่ามีจำนวนผู้ใช้ 7.6 กว่าล้านคนและมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตถึง 19.5 ล้านคนในปี 2014 แม้ว่าอัตราผู้ใช้อย่างน้อยอยู่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ผู้ใช้ fb ในประเทศญี่ปุ่นมากกว่าถึง 52.8% มักจะมีพฤติกรรมเข้าใช้ ปกติรายวัน (what Japan think ,2012) ³⁰ คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะล็อกอินเข้าไปใช้บริการ fb มากกว่า 2 ครั้ง

Blog เป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตของคนญี่ปุ่น เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในโลกที่ใช้เวลาในการเล่น blog มากที่สุดในโลก จากสถิติแสดงว่า คนญี่ปุ่นใช้เวลามากกว่าชั่วโมงในการใช้ blog คิดเป็นสัดส่วนของกิจกรรม 80.5% (ข้อมูลจาก comscore, เดือนสิงหาคม 2011) คนญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ smartphone มากกว่า 9.7 ล้านคน จากผลสำรวจเดือนมีนาคม 2011 และมีความนิยมนำ smartphone มาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้ Android ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 3.8 ล้านคน เช่น google android ในปี 2011 มีคนใช้ถึง 4.6 ล้าน subscribers เมื่อเทียบกับพื้นที่ การใช้ social network ,twitter และ Mixi มีจำนวนผู้ใช้ในปี 2010 ประมาณ 5.3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ 78% (ClickZ, เดือนพฤศจิกายน 2010) ³¹

³⁰ <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-guide-to-social-digital-mobile-in-asia-oct-2012>

³¹"Huge Promotes Stewart To ECD, Chow To CD". MediaPost. 30 July 2010.

8.9 การผลิต (Production)

ส่วนใหญ่ผู้เล่น (players) หรือ ผู้จัดหา (providers) เทคโนโลยีด้าน New Media ของญี่ปุ่นจะมีอยู่ในรูปแบบ Broadband และ Gadget ที่เข้ามาเอื้ออำนวยรูปแบบการใช้ชีวิต ในปี 2013 ไอซีทีในประเทศญี่ปุ่นประกอบด้วย

-Multimedia Broadcasting for Mobile Devices

-Tablet PC

-Social Media and SNS

-Cloud Computing

-Smart Grid and Green IT

-Medical and Healthcare IT

8.9.1 ผู้จัดหามือถือ (Mobile operator/provider)

ผู้นำโทรคมนาคมรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ NTT DocoMo ที่สามารถสร้างรายได้ถึง 42 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือ KDDI สร้างยอดขายได้ที่ 34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และ SoftBank สร้างยอดขายได้ที่ 30 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเทียบกับสัดส่วนผู้นำตลาดโทรคมนาคมระดับโลก NTT ก็เป็นอันดับสองของโลก รองจาก AT&T ประเทศสหรัฐอเมริกา

8.9.1.1 รายชื่อ operation (players) ในตลาดมือถือกลุ่ม smart phone ดังนี้

• NTT DoCoMo: W-CDMA * (3G), HSDPA * (3.5G)

• KDDI AU: CDMA2000 * (3G), 1xEV-DO รายได้ * (3.5G)

• SoftBank: W-CDMA (3G), HSDPA (3.5G)

• eMobile: HSDPA (3.5G) <Newcomer 3/31/07>

• Willcom: PHS (ใช้ 3.3% ของญี่ปุ่นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ)

• IP มือถือ: TD-CDMA <Bankrupted เมื่อ 10/31/07>

* W-CDMA เป็นเครือข่าย 3rd generation โพรโตคอลโทรศัพท์มือถือส่งพัฒนาโดย NTT DoCoMo, Nokia และ Ericsson

* CDMA2000 เป็นเครือข่าย 3rd generation โพรโตคอลโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาโดยการส่งวอลคอมม์

* HSDPA (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Downlink Packet): NTT DoCoMo, SoftBank และ eMobile ใช้นี้
โปรโตคอลการส่งผ่านเครือข่ายการให้บริการของ 3.5G มือถือซึ่งควรจะเป็นประมาณ 10 ครั้งได้เร็วกว่า W-CDMA

* 1xEV-DO รายได้เป็นรุ่นที่ KDDI ของบริการโทรศัพท์มือถือ 3.5G

เมื่อเรียงตามลำดับความต้องการของตลาดแล้ว รายชื่อ Smart Phones in Japan 2011 (มือถือที่ได้รับความนิยม 2011) ได้แก่

- 1) Samsung GALAXY S II SC-02C/ Android 2.3: NTT DoCoMo
- 2) NEC MEDIAS Water Proof N-06C / Android 2.3: NTT DoCoMo
- 3) Sony Ericson Xperia acro IS11S / Android 2.3: KDDI Au
- 4) Apple iPhone 4(16GB): SoftBank
- 5) Apple iPhone 4(32GB): SoftBank
- 6) Sharp AQUOS PHONE SH-12C / Android 2.3: NTT DoCoMo
- 7) Sharp AQUOS PHONE IS11SH / Android 2.3: KDDI Au
- 8) Sharp SH-11C: NTT DoCoMo (FOMA Feature Phone)
- 9) Panasonic Mobile P-07B: NTT DoCoMo (FOMA Feature Phone)
- 10) Kyocera Kantan Keitai K008: KDDI Au (Simple Feature Phone)

8.9.1.2 รูปแบบฟังก์ชันบริการในโทรศัพท์มือถือประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม³² ได้แก่

ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, ดาวน์โหลดเพลง, ดาวน์โหลดหนังสือ, กล้อง, เกมส์, นาฬิกา / นาฬิกาปลุก, บันทึกเสียง / วิดีโอ / Player, เครื่องอ่านโค้ด QR, ท่องเว็บ, Mail, Web, Data Communication (PDF, Word, Excel, ฯลฯ), อินเทอร์เน็ต จัดการสื่อสารข้อมูล, Personal, GPS นำทางโทรศัพท์มือถือผ่านดาวเทียม (FM, AM, ทีวี) ผ่านการขนส่งสาธารณะ, อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย, Biometrics ฯลฯ จากผลการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 9,584 ในประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น และ 96.7% ใช้มือถือเป็น data communication device ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Smart phone ในประเทศญี่ปุ่นในปี 2009 มีการส่งของ (shipping) มือถือจัดส่งมาร์ทโฟนในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 6.8% (หรือ 2.34 ล้านเยน) จากจำนวนจัดส่งโทรศัพท์มือถือทั้งหมด 34,440,000 เครื่อง มือถือสมาร์ทโฟนที่จัดส่งได้แก่ แอปเปิ้ล iPhone (72.2%), HTC (11.1%), โตชิบา (6.8%), Blackberry (4.3%), Sony Ericsson (4.3%)³³

8.9.2 ecommerce

สำหรับบริษัทที่ถือเป็นยักษ์ใหญ่ทางการเป็นผู้ขายทางออนไลน์ในลำดับต้นๆ ดูได้จากยอดขายได้ประจำปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2011) ที่มีมูลค่าถึง 12.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คือ Rakuten นอกจาก Rakuten แล้วยังมีบริษัทอื่นๆ ที่เข้ามาเป็นคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็น Amazon หรือ Yahoo! Shopping ภายใต้แนวคิดการทำตลาดโดยการขยายฐานลูกค้าไปต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

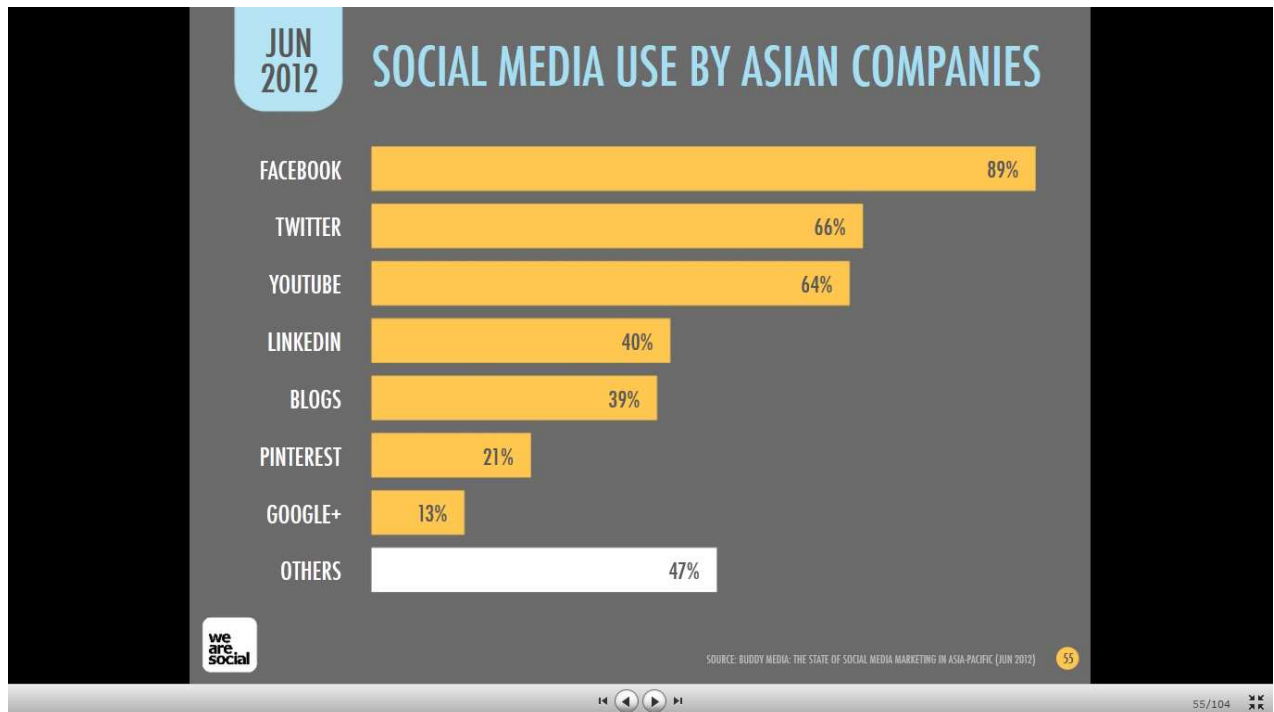
8.9.3 สัดส่วน Social Media player ใน sector New media ในประเทศญี่ปุ่น

ธุรกิจญี่ปุ่นจะใช้ social media เป็นเครื่องมือในการทำตลาด ส่วนใหญ่บริษัทชั้นนำที่มี brand ต่างๆ ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การขายและบริการ โดยนับจากจำนวนการกด “LIKE”

32 หนังสือพิมพ์ Asahi Newspaper Article, 7.22.07

33 Source: ZakZak ตุลาคม 2010

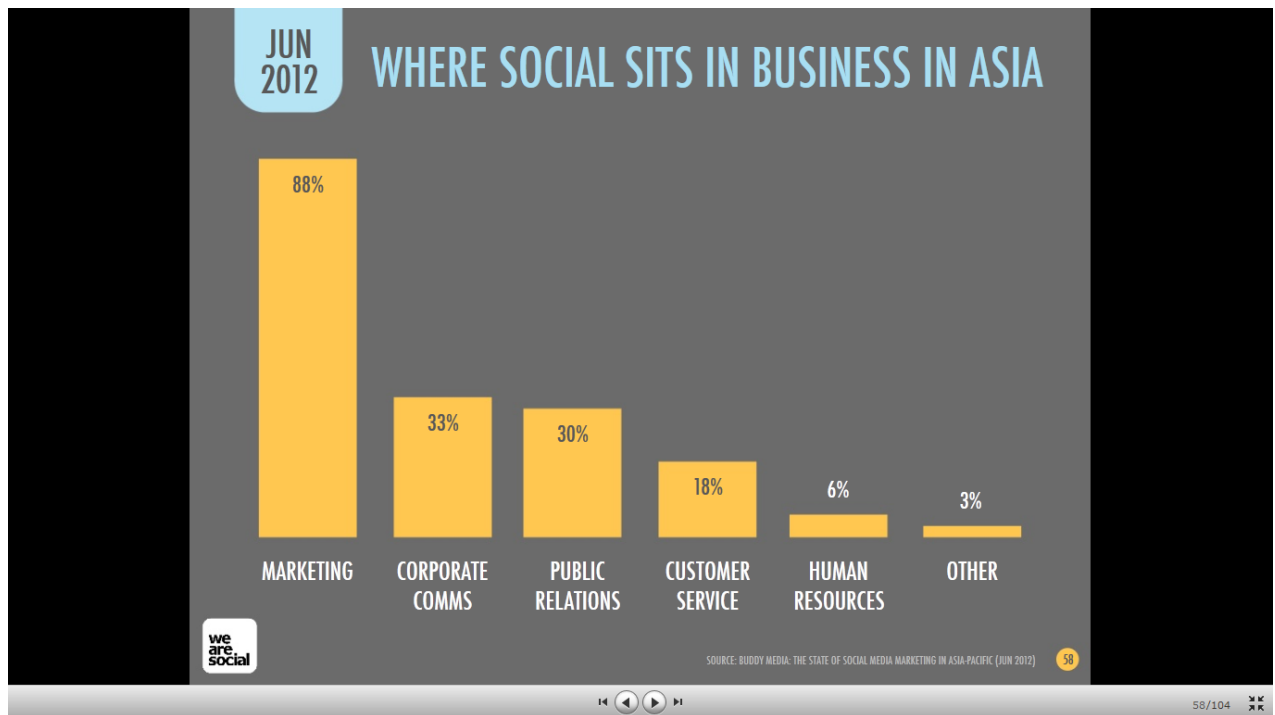
รูปภาพ 8.9.3 a แสดง Top social media ในเอเชีย โดยอันดับ 1-3 อยู่ในประเทศจีน และ จำนวน facebook users มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆกว่าทวีปอื่นๆ ผู้ใช้ fb ในเอเชียมีประมาณ 229 ล้านคน และทุกๆเดือนจะมีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นทุกเดือนประมาณ เดือนละ 10 ล้าน users



จากรูปภาพ พบว่า facebook, twitter และ youtube ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มที่เป็น others เป็น social media ที่เพิ่งเข้ามาใน app store ใหม่ๆ และที่เติบโตมากขึ้นในตลาดจีน

รูปภาพ 8.9.3 b แสดง การประยุกต์นำ social media มาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

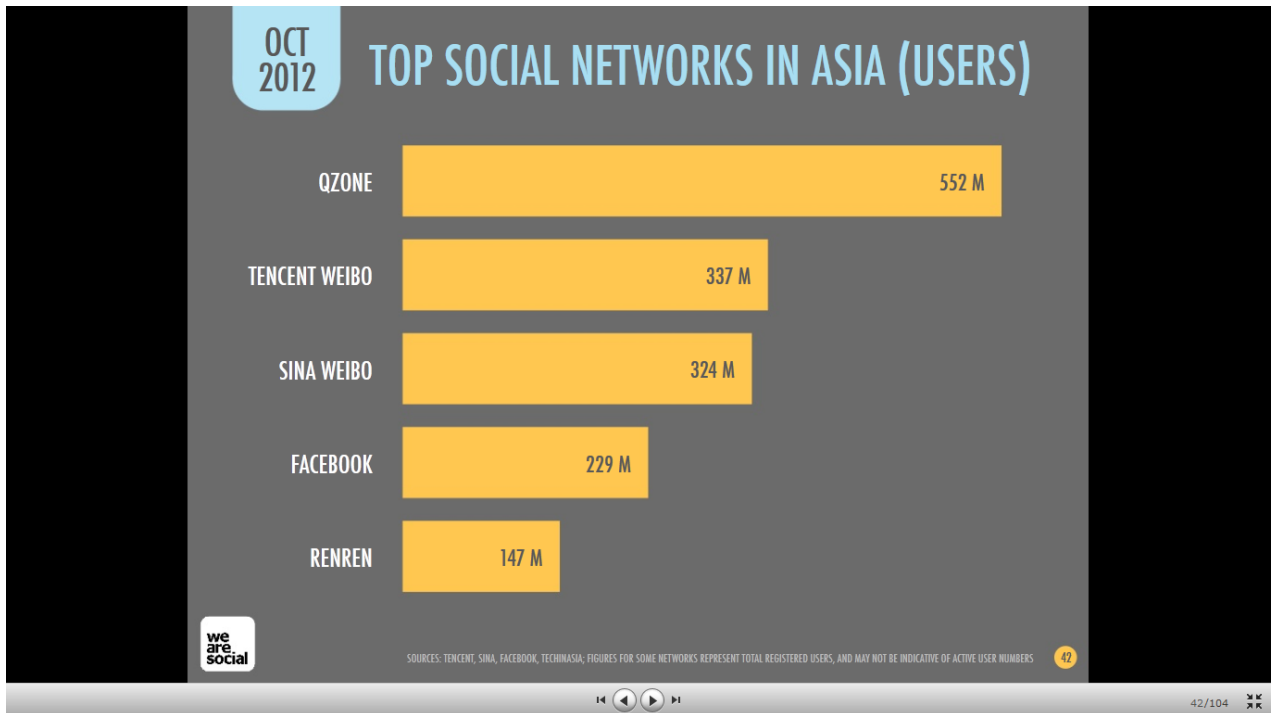
ความเติบโตของ social media และ new Media มีผลทำให้บริษัทสินค้า brandname จำนวนมากหากกลยุทธ์ โดยใช้ social media marketing ในการทำการตลาดมากกว่า 75% โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อ การสร้างความตระหนักรู้ ในสินค้าและบริการ



จากตาราง 8.9.3 b แสดงจำนวนธุรกิจที่นำ social media ไปใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในกิจกรรม marketing (88%), การสื่อสารองค์กร (33%) , การประชาสัมพันธ์ (30%) ,บริการลูกค้า (18%)และ อื่นๆ ตามลำดับซึ่งผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับจากการทำกิจกรรม social media คือ การสร้าง fan และ follower (82%), สร้าง engagement กับ brand (72%), สร้างความตระหนักรู้ (68%), สร้างประโยชน์ด้านการตลาดและการขาย (50%) และ การเข้าถึงข้อมูลสินค้า (45%)

นอกจากนี้มากกว่า 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตญี่ปุ่น หรือ 59 ล้านคนนิยมเข้าใช้ blog เช่นตัวอย่าง blog ที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นได้แก่ FC2 inc, LivedoorBlog, Amelo.jp

รูปภาพ 8.9.3 c แสดงรายชื่อ social networking ของประเทศญี่ปุ่นที่เป็น player



รูปภาพ 8.9.3 c³⁴ แสดง social networks ที่คนเอเชียนิยมใช้มากที่สุด จะเห็นว่า มี facebook รายเดียวที่เป็น social network จากต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า คนเอเชียส่วนใหญ่ยังใช้ social media ในท้องถิ่นอยู่มาก

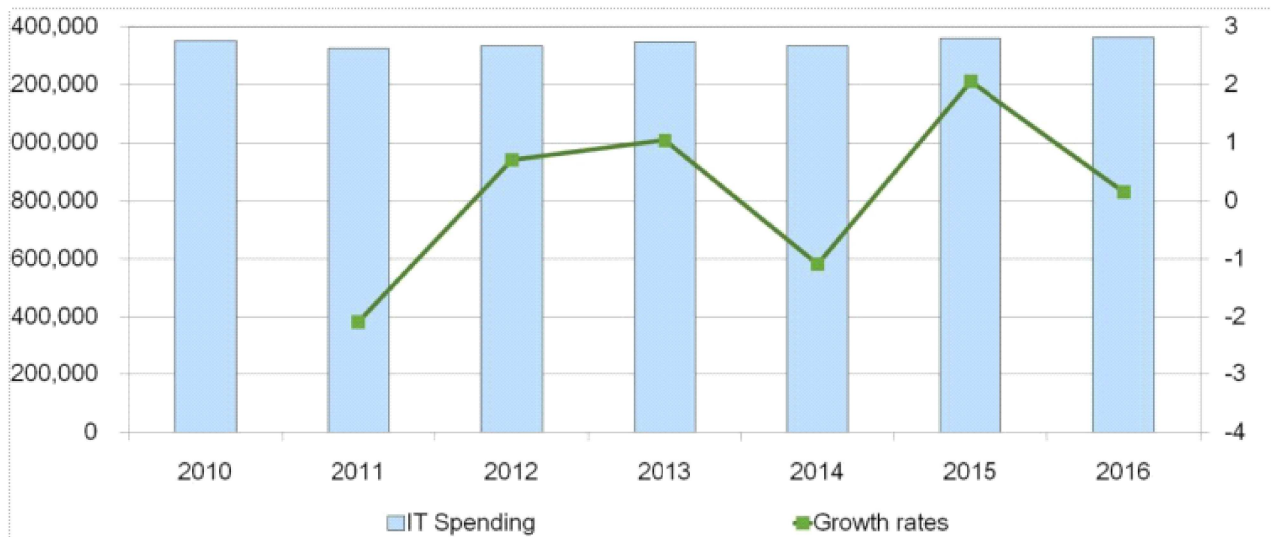
34 ข้อมูล 24 Source: ข้อมูลโทรศัพท์มือถือ Japan's @analytica1st.com, สัปดาห์ Toyo Keizai ตุลาคม 9, 2010

9 ยอดขาย และ แนวโน้มอุตสาหกรรม new media ญี่ปุ่นในอนาคต

9.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านไอทีในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ในประเทศญี่ปุ่น

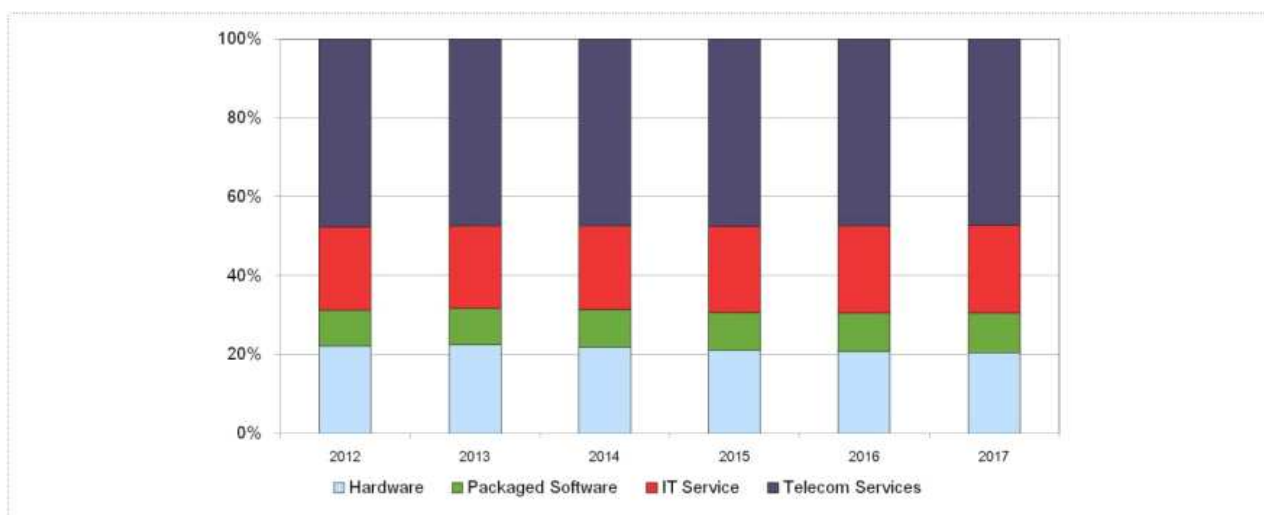
รูปภาพ 9.1 a

Japan IT Spending by Vertical Market Segments provides forecast for 2012–2016 (or 2013–2017)



จากตารางเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้ไอที (ดูจากรายจ่ายในการซื้อไอทีมาใช้ในองค์กร) ผลิตภัณ์ท์ ได้แก่ x86 server, RISC/IA64 server, Mainframe/other server, PC, storage, peripherals, telecom equipment, software, and IT services เปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรมที่นำไอทีมาใช้ เช่นในกลุ่ม manufacturing, retail, financial services, government, etc. โดยผลการสำรวจเปรียบเทียบ สัดส่วนการใช้จ่ายไอทีแต่ละปีกับ อัตราการเติบโตในการนำไอทีไปใช้ พบว่า มีความสัมพันธ์มาก อย่างยิ่งยวด โดยสัดส่วนการใช้จ่ายไอทีที่มีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมที่นำไอทีไปใช้

รูปภาพ 9.1 b สัดส่วนการใช้จ่ายเรื่องไอทีในประเทศญี่ปุ่น Japan IT Spending 2012-2017



รูปภาพ 9.1 b ³⁵ สัดส่วนการใช้จ่ายค่าบริการ ไอซีทีในประเทศญี่ปุ่นอยู่ในส่วน telecom service มากที่สุด ประมาณ 45% รองลงมา คือ Hardware (21%), IT service (20%) และ package software (10%) ตามลำดับ

9.2 แนวโน้มการตลาดมือถือ ผลการสำรวจของ MM research Institute พบว่ากลุ่มผู้ใช้ smart phone มีแนวโน้มที่จะโดดเด่นในกลุ่มผู้ใช้มือถือ ซึ่งน่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 81.9% ในปี 2015 ซึ่ง e marketer (June, 2012)⁵ ทำนายว่า จำนวนผู้ใช้ smart phone มีจำนวนถึง 83%ของผู้ใช้มือถือในประเทศญี่ปุ่น หรือมีจำนวนถึง 93 ล้านคน นอกจาก function ในมือถือที่น่าสนใจดังนี้

-ยอดขาย Digital music ในประเทศญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 1,106 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ

-37% ของ internet users ในประเทศญี่ปุ่นเล่นออนไลน์เกมส์ เช่น Mogage เป็น social game platform ที่ใหญ่ มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น มีคนลงทะเบียนถึง 30 ล้านคน ทำให้ตลาด social game ของญี่ปุ่น มีมูลค่าถึง 2,600 ดอลลาร์สหรัฐ

-43% ของประชากรในเอเชียมีความต้องการทำธุรกรรมทางมือถือ เช่น การจ่ายเงินทางมือถือ ประมาณ 85 ล้าน คน

-บริษัทชั้นนำในเอเชียมากกว่า 80% จะนำ mobile social media มาวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดมากขึ้น ข้อมูลประกอบด้วย

1. สัดส่วน social network ที่ใช้ที่บ้าน และใช้บริการ SNS ในประเทศญี่ปุ่น ³⁶
2. จากการสำรวจการใช้บริการ SNS ในเดือน พฤษภาคม 2011 พบว่าผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก จำนวน 680 ล้านคน (ในขณะที่ญี่ปุ่นมีจำนวนผู้ใช้ 3.3 ล้านคน) และ Mixi มาจากประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนผู้ใช้: 23 ล้าน คน
3. ตัวอย่าง blog, SNS ³⁷ ได้แก่

Moba-GE-Town (ดำเนินการโดย Dena) เป็นเกมเป็นศูนย์กลางเครือข่ายทางสังคมให้ความสำคัญกับการ ส่งมอบความสนุกและความบันเทิง กราฟเหมือน พันธมิตรทางธุรกิจกับ Mixi และ Yahoo มีจำนวนผู้ใช้ 27 ล้านคน (มีนาคม 2011)

35 แหล่งข้อมูล : [//www.idcjapan.co.jp/English/factsheet_pdf/Japan_IT_Spending_Patterns_E.pdf](http://www.idcjapan.co.jp/English/factsheet_pdf/Japan_IT_Spending_Patterns_E.pdf)

Japan IT Services Market Forecast, 2011–2016

36<Source: 8/03/08> TechCrunch

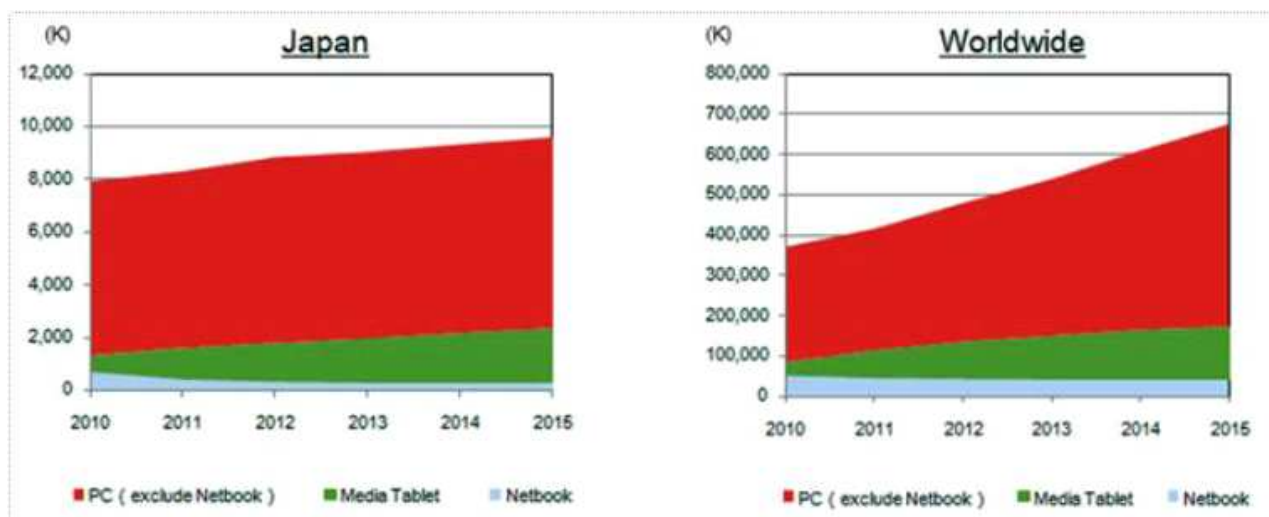
37 Source: Nomura Research Institute, January 2011>

Mixi เน้นการสร้างมูลค่าของการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนในชีวิตจริงผ่านการชัตเกลาทางสังคมเว็บ กราฟทางสังคม พันธมิตรทางธุรกิจกับ Dena มีจำนวนผู้ใช้ 23 ล้าน (มีนาคม 2011)

GREE ชุมชนออนไลน์เสมือน (กราฟเสมือน) ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารกับแต่ละอื่น ๆ ผ่านล่าเล่นเกมและได้รับหรือซื้อสินค้า มีจำนวนผู้ใช้ 25 ล้านคน (มีนาคม 2011)

9.3 สัดส่วนแนวโน้มการบริโภค PC, media tablet วิเคราะห์จากจำนวนการส่งของ (shipping) ³⁸

รูปภาพที่ 9.3 PC and Media Tablet Consumer Market Forecast by Shipment, 2010–2015

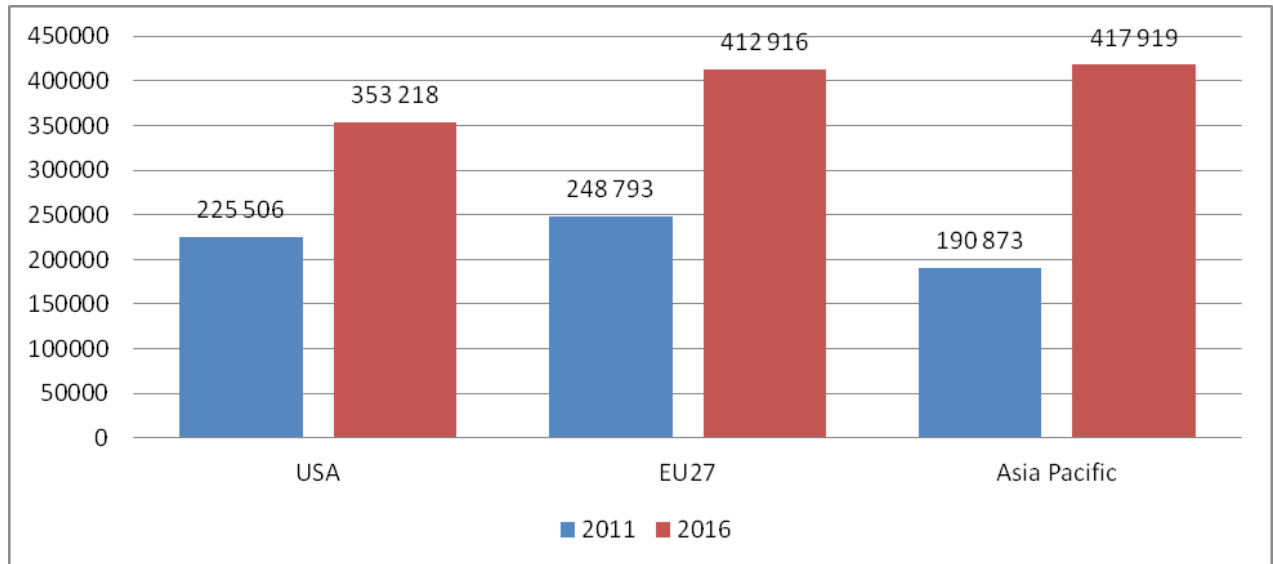


จากรูปภาพ สัดส่วนการขนส่ง tablet และ PC คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของการจัดส่ง Tablet และ PC โลก ซึ่งแนวโน้มความต้องการของคนญี่ปุ่นยังคงมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ในส่วนของ Notebook และ PC สัดส่วนการซื้อ คอมพิวเตอร์ Notebook/PC ของตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตคงที่ แต่ว่าในประเทศญี่ปุ่น สัดส่วนการใช้ คอมพิวเตอร์ Notebook/PC จะลดลงตามลำดับ

ในขณะที่ สัดส่วนพวก Media tablet ประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคเติบโตสูงทุกปี และในแต่ละปีจะมีอัตราส่วนการซื้อใช้ แค่ 2/4 ของ media tablet โลก นอกจากนี้อุปกรณ media tablet มียอดจำหน่ายที่ 3,113 ล้านชิ้น และคาดการณ์ว่าจะมียอดจำหน่ายใน ปี 2016 ประมาณ 3,699 ล้าน และมียอดในการจัดส่ง (shipping) ที่ 5.76 ล้านหน่วย

9.4 แนวโน้มตลาด E-commerce ทั่วโลก (ตั้งแต่ปี 2011-2016)



รูปภาพ 9.4 แสดงสัดส่วน เปรียบเทียบยอดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางอีคอมเมิร์ซโลก แบ่งออกเป็นระดับภูมิภาค โดยในเอเชียญี่ปุ่นมียอดค่าใช้จ่าย 1.4- 2% นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า turnover ของ e-commerce ของโลก จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2006-2011 สร้างมูลค่าถึง 1,340 หมื่นล้านยูโร หรือ คิดสัดส่วนเป็น 1-8% ของ การค้าปลีก และเป็นตัวปัจจัยสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมอื่นๆอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีก้าวหน้าโดยเฉพาะในเรื่อง การชำระเงินออนไลน์ ทำให้ประชากร online shopping เติบโตอย่างรวดเร็ว ปรากฏว่า หลายปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการชำระเงินอย่างปลอดภัย โดยนำเทคโนโลยีผ่านบัตรเครดิต จนกระทั่งพัฒนาชำระเงินบนมือถือออนไลน์อย่างปลอดภัย

9.5 แนวโน้ม แอปพลิเคชันบนมือถือ

ในขณะที่การ์ทเนอร์มีการคาดการณ์ว่า ยอดการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันจะมีจำนวนสูงถึง 310 พันล้านครั้ง ภายในปี 2559 กลยุทธ์การขายแบบใหม่ ที่รวมเข้ากับ social network และรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น คู่มือ บนเว็บไซต์ ที่ดึงดูดการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ discount coupon เพิ่มจำนวนผู้ซื้อให้เพิ่มจำนวนการซื้อ มากขึ้น กลยุทธ์ e-commerce นี้จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถวางแผนการเงิน เพื่อวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม ภาพรวมของธุรกิจการผลิตโทรศัพท์มือถือในอนาคตเป็นเรื่องของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

38 http://www.idc.com/japan/English/factsheet_pdf/Japan_Mobile_and_Client_Computing_E.pdf

ด้วยพื้นฐานของการใช้งานเบราเซอร์ Safari การเชื่อมต่อ จนมาถึงการเชื่อมต่อ 3G บน iPhone 3GS การขาย iPhone คือ Smart Phone ที่เน้นเรื่องแอปพลิเคชัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตคล่องตัว จึงทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือกลายเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น มีแอปพลิเคชันรองรับมากมาย รวมไปถึงการมาของ Web 3.0 การใช้งานที่ง่ายและสะดวก คล่องตัว ใช้งาน EDGE / GPRS / 3G มากขึ้น ค่าบริการที่ลดลงจนทุกคนสามารถจ่ายได้ รวมไปถึงธุรกิจของการสร้างแอปพลิเคชันด้วย

iPhone มีแอปพลิเคชันรองรับกว่า 16x,xxx แอปพลิเคชันด้วยกัน โดยการขายเครื่องนั้น ในญี่ปุ่นมีผู้ใช้ iPhone กว่า 300,000 เครื่อง โดยมีเรื่องของการใช้งานแอปพลิเคชันแบบที่ถูกต้องและมีการใช้งานด้วยวิธี การบางอย่างเพื่อให้ติดตั้งแอปพลิเคชันได้

ส่วน Google เป็นเทคโนโลยีด้าน Search Engine และ Cloud computing ในรูปแบบ Gmail รวมไปถึงบริการต่างๆ ดังนั้นการเปิดตัว Google Nexus One มีบทบาทสูงมากในแนวโน้มของผู้ครองตลาด Google Nexus One สเปคสูงที่สุด ทั้งนี้ Android มาในภาพของ Google Phone ในชื่อ รุ่น Nexus One มีเทคนิคการตลาดและการขายที่ดี

ในส่วน ยอดขายของ Android ทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 60,000 เครื่องทั่วโลก (ต่อวัน) และเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด มีหลายๆค่ายออกมื่อถือ Android มาจับกลุ่มในตลาด รวมทั้งมือถือแฮสแบรนด์ โดยการให้บริการของ Google โดยผู้บริโภคมองในเรื่องของ Service และ Technical มากกว่า Apple iPhone ที่ผู้บริโภคมองในเรื่องการตลาด โดยทางเทคนิคแล้ว Android นั้นมีการเชื่อมต่อตัวอุปกรณ์กับเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่า iPhone เสียอีก สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันและความง่ายในการใช้งานนั้น Android เป็นระบบเปิด Open-source เปิดให้นักพัฒนาร่วมกันสร้างสรรค์ได้ จนตอนนี้มีประมาณ 40 – 50 แปรนต์ทั่วโลก

ในขณะที่ iPhone นั้นเป็นระบบปิด คนที่จะใช้จะต้องใช้งานผ่าน iTunes จะต้องมี Apple Store, iTunes Store หรือต้องมีการ Jailbreak ด้วย เพื่อการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน Cydia ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้แอปพลิเคชันของทั้งสองฝั่งก็มีทั้งแบบเสียเงินและฟรี

สำหรับตอนนี้ Android มีแอปพลิเคชันในระดับหนึ่ง ประมาณ 30,000 Apps ทั่วโลก ที่นักพัฒนาสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ตอนนี้โทรศัพท์ที่เล่น Android มีทั้ง i-Mobile, Welcom, Samsung, HTC, Motorola เป็นต้น

9.6 ในอนาคต ความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมือถือจะส่งผลในการเติบโตของธุรกิจอื่นๆดังนี้

การเติบโตของ M-commerce จะทำให้เกิดการซื้อขาย รูปแบบ มีเดีย คอนเทนต์ เช่น ริงโทนส์ เพลง เป็นต้น และจะมีการพัฒนาต่อยอดในส่วน สินทรัพย์ ดิจิตอลอื่นๆ (Digital Asset) สินทรัพย์ที่จับต้องได้ ในประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 40% อยู่ในส่วนของ M commerce ด้วยยอดซื้อขายมากกว่า 10 หมื่นล้านยูโร และในปี 2016 จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ 50% ปัจจัยที่สำคัญในการเติบโตคือ มาจาก การใช้ Broadband Mobile Network (3G and LTE) , ความเร็วในการเข้าอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และความปลอดภัยในการจ่ายเงิน, และ กลยุทธ์ในการขาย (Commercial Strategies) ของการซื้อขายออนไลน์ , กลยุทธ์การโปรโมทการใช้บริการมือถือ เช่น การขยายค่าบริการมาตรฐานบนเว็บไซต์

เศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ต จะทำให้เกิดรายได้จากการโฆษณาทั่วโลก ในปี 2016 เกือบ 78 หมื่นล้านยูโร, ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ สามารถสร้างรายได้ทั่วโลกที่ 874 หมื่นล้านยูโร และ รายได้จากบริการและคอนเทนต์ ประมาณ 9.8 หมื่นล้านยูโร

การทำตลาด Online advertising สร้างความตื่นตัวให้เว็บไซต์ที่ผูกขาดไม่กี่ราย ได้แก่ Google (50% ส่วนแบ่งการตลาดจาก online advertising ทั่วโลก , Facebook , yahoo นั้นไม่รวมสัดส่วนในประเทศจีน ซึ่งมี เว็บไซต์ท้องถิ่น ได้แก่ Baidu, QQT Tencent และในประเทศเกาหลีใต้ คือ NHN/ Naver, Daum)

แนวโน้มของ social media โลกจะทำให้เกิด Customer Utility (การแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ข้อมูลของผู้บริโภค)อย่างแท้จริง ที่สามารถ พัฒนาไปเป็นส่วน หนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพราะเข้าถึงได้ง่าย และมีอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ โดยใช้ mobility device ซึ่งดิจิทัลจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงคนจาก offline เข้าสู่โลก online มากขึ้น

10 . Market segmentation ของ New Media ญี่ปุ่น

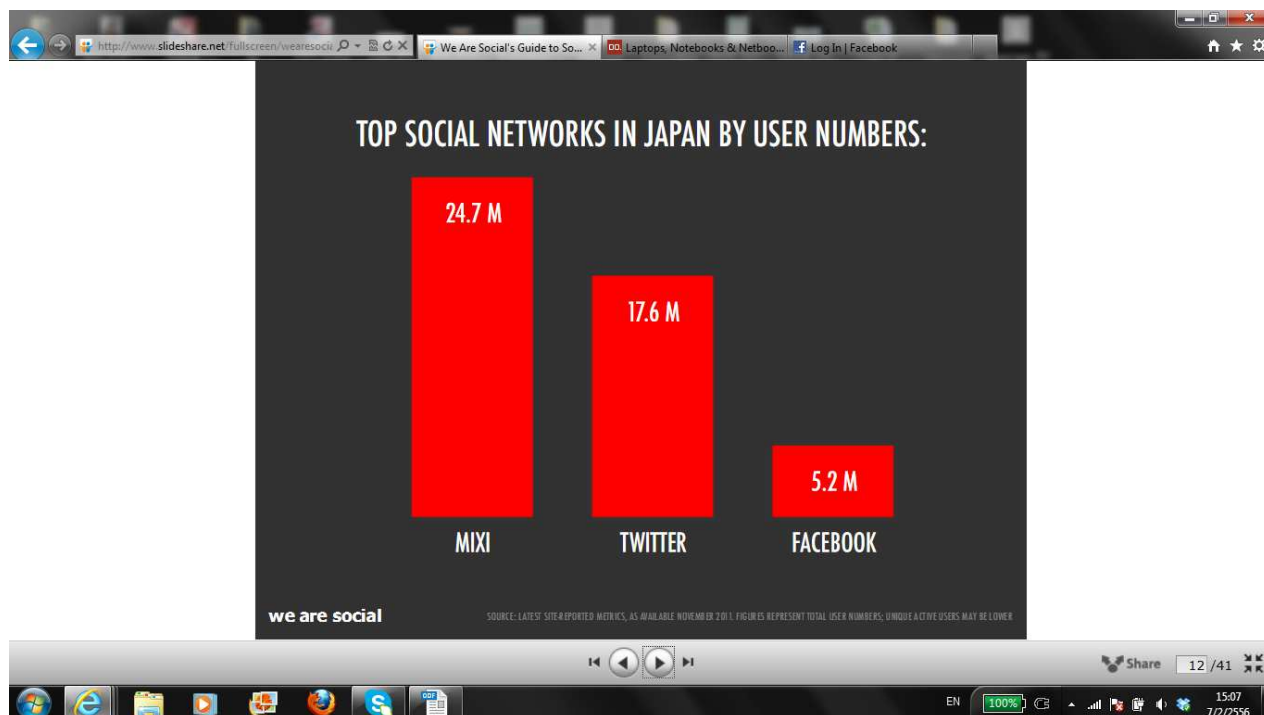
10.1 Social Media

ในประเทศญี่ปุ่น กลุ่ม social media อย่าง facebook เป็น platform ในการทำ online marketing โดยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ brand สร้างความตระหนักรู้แก่ลูกค้า วัดจากจำนวนลูกค้าที่กด “LIKE” และ อัตราการเติบโตของผู้บริโภค



10.1 a แสดง ตัวอย่าง brand ที่นำ social media ทำ marketing campaign ซึ่งดูความสำเร็จจากจำนวนผู้กด “LIKE” และยอดผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก web page

รูปภาพ 10.1 b : Top social networks in Japan (ตามจำนวนผู้ใช้)



รูปภาพ 10.1 b แสดง top social network ที่ดูจากยอดจำนวนผู้ใช้ในประเทศญี่ปุ่น พบว่า local social media ที่ได้รับความนิยม คือ MIXI (24.7 ล้านคน), twitter (17.6 ล้านคน) และ facebook (5,2 ล้านคน)

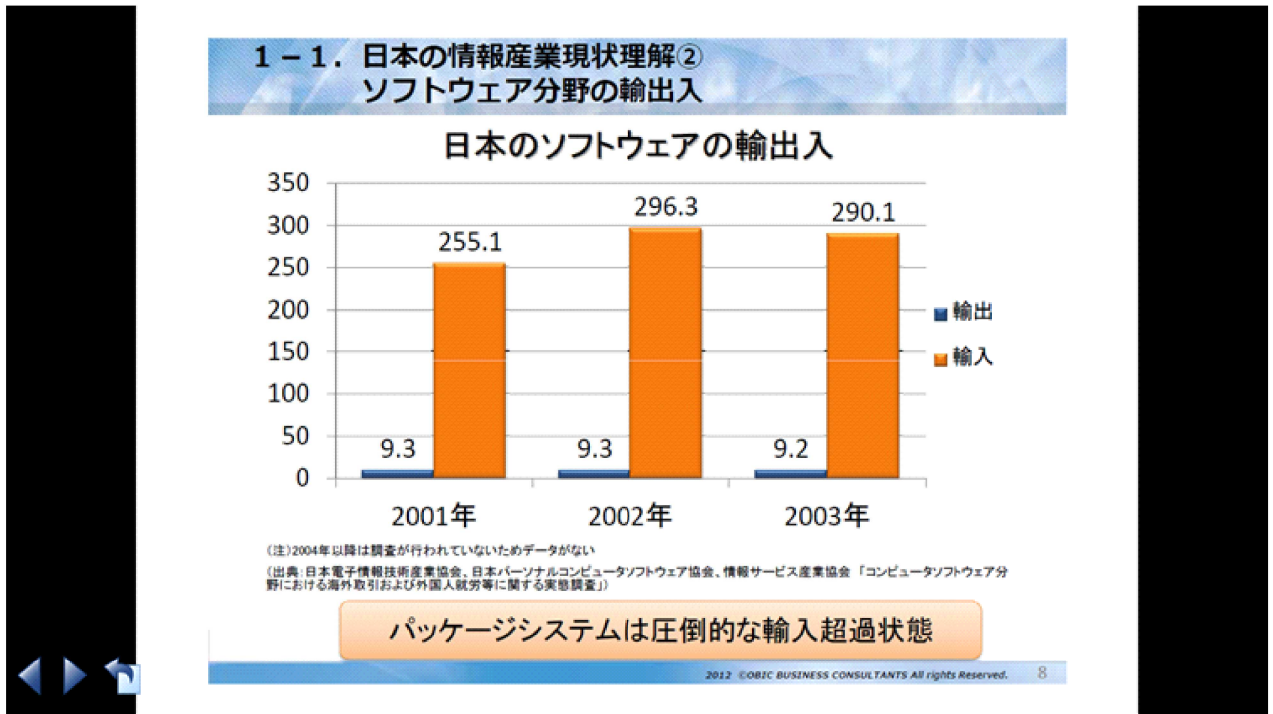
10.2 ในส่วนของจำนวนผู้ใช้ Mobile Internet

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดมือถือที่มีการพัฒนาเร็วมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน และนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย ในเดือนมิถุนายน 2010 ³⁹ ได้มีการสำรวจมีผู้ใช้จำนวนถึง 60 ล้านคน แบ่งเป็น ใช้ browser on their devices ประมาณ 59.3% ขณะที่ผู้ใช้กว่า 42.6 ล้านคน ใช้ access mobile application (42.3%) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้โมบายญี่ปุ่นจะใช้เพื่อเช็คเมลล์ (54%) การหาข้อมูลการพยากรณ์อากาศ (34.1%) การค้นหาข้อมูล (33%) อ่านข่าวสารและ ข้อมูลกีฬา (20.8%) ในขณะที่ 17% ใช้เพื่อ social networking และ blog พฤติกรรมการนำมือถือมาใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การถ่ายรูป (63%), การรับส่งข้อความ (40.1%) การดูทีวี/ วีดีโอ (22%) การเล่นเกมส์ (16.3%) และการฟังเพลง (12.5%)

SNS ในญี่ปุ่น เพื่อสำหรับการแบ่งปันความคิดและสร้างความรู้สึกที่มีใจเดียวกันสมาชิกในชุมชนที่ส่วนใหญ่ระบุว่าตัวเองมีชื่อเสียง สามารถทำความรู้จักเพื่อนใหม่ แม้ว่า facebook จะได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาแต่ว่าในประเทศญี่ปุ่นยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก เว็บไซต์ของสหรัฐที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นได้แก่ วิกีพีเดีย, Google, YouTube, และ Amazon.com

39 Goo Blog Reputation Analysis, Biglobe Search Analysis, Nifty Buzz Pulse, etc.

11.มูลค่าการส่งออกและนำเข้าประเทศญี่ปุ่น



รูปภาพที่ 11 แสดง วิวัฒนาการการส่งออกและนำเข้าตลาดซอฟต์แวร์ญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้า มากกว่าการส่งออก โดยเฉพาะนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด

ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้เก็บสถิติการส่งออกและนำเข้าซอฟต์แวร์ตั้งแต่ปี 2004 แต่จากการขอข้อมูลจากบริษัท OBIC Business Consultant ปี 2012 ประมาณสัดส่วนเทียบเคียง ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้ามากกว่าสัดส่วนในการส่งออกซอฟต์แวร์ ส่วนใหญ่จะนำเข้าซอฟต์แวร์ในรูปแบบ การทำ outsourcing กับประเทศจีน คาดการณ์ว่าสัดส่วนการนำเข้าซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่นประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มูลค่าส่งออกซอฟต์แวร์ ประมาณ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2012)⁴⁰

11.1 กรณีศึกษา Social Media ที่ส่งออกต่างประเทศ

LINE (ไลน์)⁴¹ เป็นแอปพลิเคชันลูกผสมระหว่าง Instant Messaging และ Voice Call สามารถส่งข้อความคุยกัน และโทรศัพท์หากันแบบ VOIP ได้ฟรี พัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Japan เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2554 โดยที่มาของการพัฒนาแอปพลิเคชัน LINE นั้นเริ่มมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนมีนาคม 2554 เหตุการณ์ครั้งนั้นสร้างความเสียหายอย่างหนักกับระบบการสื่อสาร แม้โทรศัพท์มือถือจะยังพอใช้งานได้บ้างในบางจุด แต่สัญญาณก็ถูกรบกวนตลอดจนใช้การไม่ได้

40 “ what' Hot in the Japanese ICT Market 2011:Mobile, SNS and others by Makoto Abe ; Jatrp Sanfrancisco October 20,2011

41 <http://incquity.com/articles/line-marketing-activities>

การใช้งาน data สามารถใช้ได้ดีกว่าการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นทีมงาน NHN Japan จึงได้ออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการบนพื้นฐาน data network สามารถส่งข้อความและโทรหากันได้ฟรี ส่วนที่มาของชื่อแอปพลิเคชัน LINE มาจากเหตุการณ์ที่ผู้คนในญี่ปุ่นต่างมายืนรอเข้าแถว (Line Up) ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เพื่อติดต่อญาติพี่น้องและขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล

ปัจจุบัน LINE มียอดดาวน์โหลดไปใช้แล้วมากกว่า 45 ล้านคนจาก 230 ประเทศทั่วโลก จำนวน 20 ล้านคนเป็นผู้ใช้ในญี่ปุ่น รองลงมาคือไต้หวันและไทย มีการส่งข้อความสูงถึง 1,000 ล้านครั้งต่อวัน และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนละ 5 ล้านคน

เนื่องจาก LINE เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีจึงช่วยกระตุ้นให้มียอดดาวน์โหลดมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับแอปคู่แข่งอย่าง WhatsApp ที่หากต้องการใช้งานต้องเสียค่าดาวน์โหลดแอปเป็นจำนวน 0.99 เหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ LINE ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาตั้งแต่ User Interface ที่ดูทันสมัยกว่า WhatsApp ทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน และยังพัฒนา feature ต่างๆ ทันต่อความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ

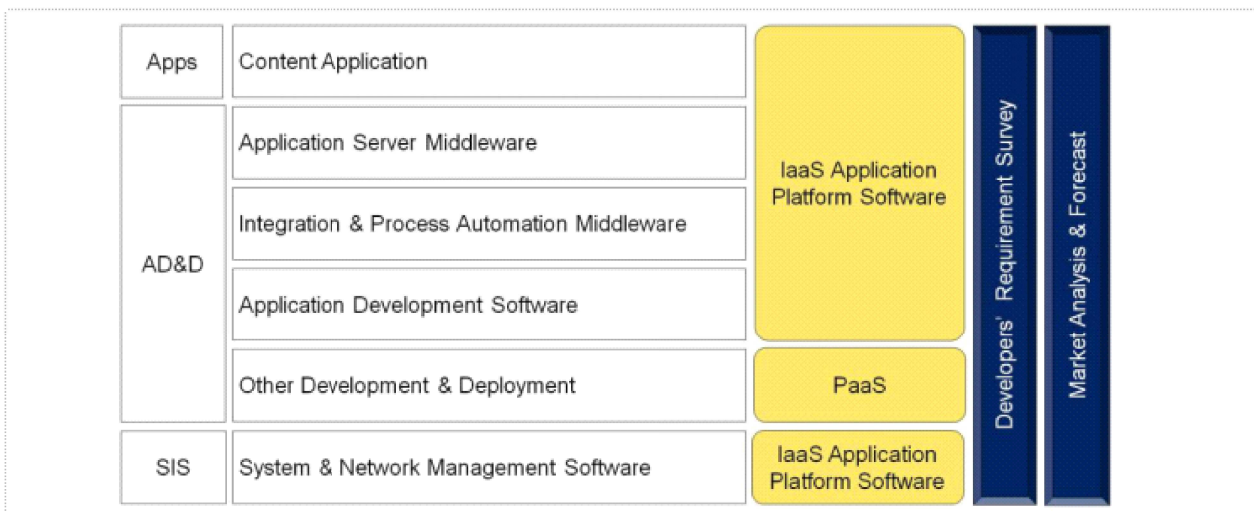
ล่าสุด LINE ได้จับมือกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของไทยออกสติกเกอร์ “น้องอุ่นใจ” และสติกเกอร์คำไทยที่โดนใจวัยรุ่น พิเศษเฉพาะลูกค้า AIS ที่ใช้สมาร์ทโฟนตระกูล android เท่านั้นสามารถดาวน์โหลดแอป Line (AIS Special Edition) และสติกเกอร์ชุดพิเศษนี้ไปใช้ได้ฟรีที่ AIS App Store

LINE ยังถูกนำมาใช้ในการตลาดสร้างแบรนด์ (Brand Marketing) เนื่องจากกิจกรรมการตลาดนี้ให้สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้น ความน่ารักของสติกเกอร์น้องอุ่นใจและสติกเกอร์ลายอื่นที่ออกแบบมาได้โดนใจ ทำให้เกิดกระแสบอกกันปากต่อปากในโลกสังคมออนไลน์ และเมื่อเพื่อนส่งสติกเกอร์ภาษาไทยน่ารักๆ อย่างนี้มาให้หรือที่ผู้รับจะไม่อยากได้บ้าง แต่หากไม่ได้ใช้ AIS ก็ไม่ต้องกังวล เพราะ LINE sticker เวอร์ชันพิเศษนี้มีฟีเจอร์ Send as Gift ให้ผู้ใช้ AIS สามารถส่งสติกเกอร์ลายพิเศษนี้ไปให้เพื่อนที่ใช้ LINE บนไอโฟน หรือใช้เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นได้

11.2 การส่งออกและนำเข้า เทคโนโลยี Cloud computing ⁴²

สัดส่วนในการใช้ private cloud หรือ in house คลาวด์เซอร์วิสอยู่ที่ประมาณ 3.8% โดยสัดส่วนในการเติบโตของเทคโนโลยีคลาวด์ไปใช้ในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศญี่ปุ่น ดังรูปภาพ ต่อไปนี้

Japan Cloud Application Platform Software Market Segment



รูปภาพ 11.2 แสดงสัดส่วนการใช้บริการ cloud services

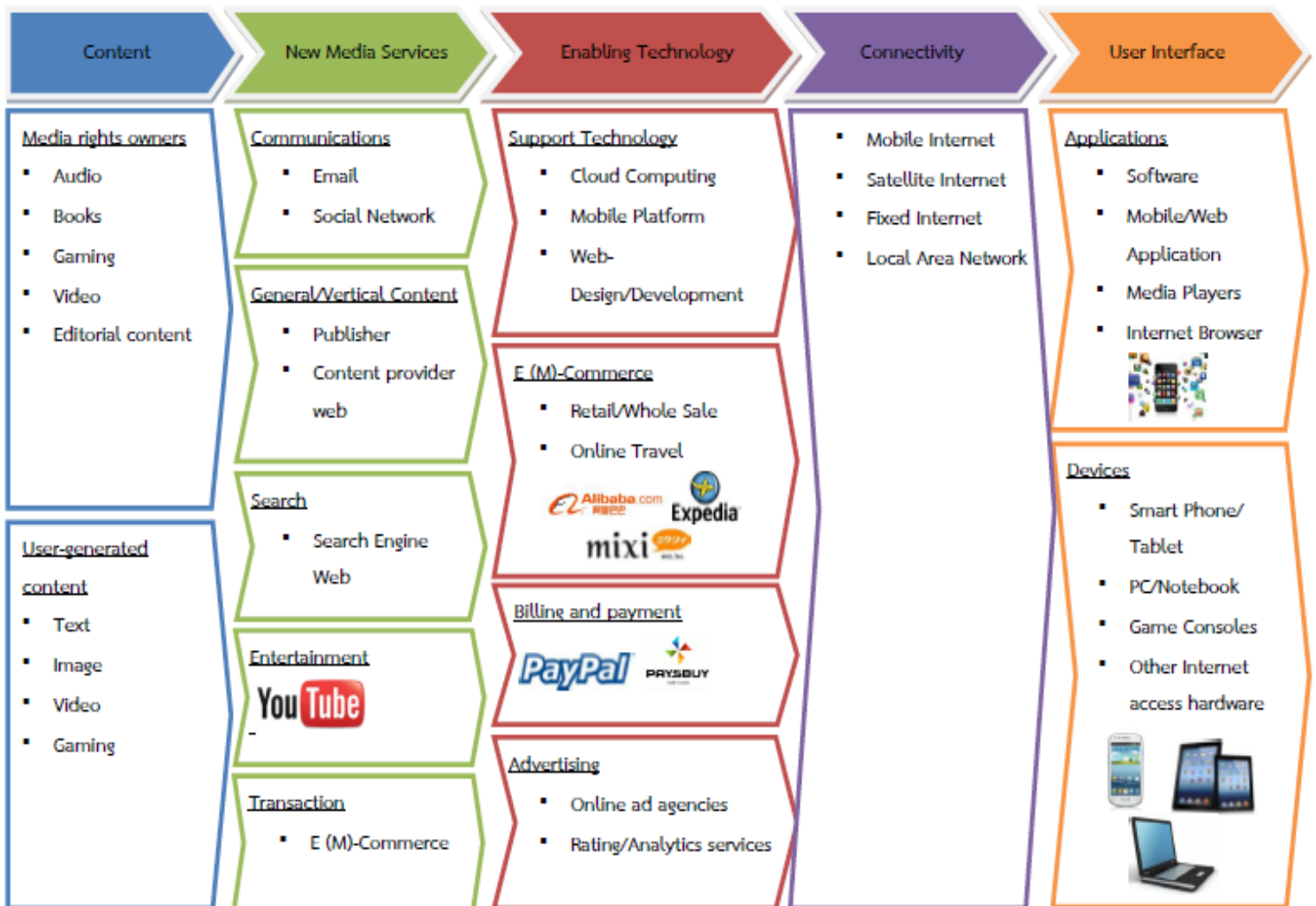
อัตราการใช้ IaaS และ PaaS (หรือ cloud computing service provided by IT vendors) ก็มีสัดส่วนน้อยอยู่ประมาณ 2.5% แต่ สัดส่วนอัตราการใช้เทคโนโลยีคลาวด์ ในองค์กรขนาดใหญ่ อยู่แค่เพียง 10% ส่วนใหญ่ องค์กรใหญ่เหล่านี้จะมี turnover มากกว่า หมื่นล้านบาท และมีสัดส่วนการใช้ private cloud (in house) ซึ่งมีอัตราการใช้ IaaS และ PaaS ที่ 11%

12. ภาพรวม Value chain New Media Technology ของญี่ปุ่น

12.1 นิยาม

New Media หมายถึง สื่อใหม่ หรือ สื่ออนฤมิต (New Media) เป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ตัวอย่างของ New Media อาทิ วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง ซอฟต์แวร์ เว็บไซต์รวมทั้งบล็อกและวิกิพีเดีย อีเมลล์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค อีคอมเมิร์ซ อีมาร์เก็ตเพลส อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ ทัปเล็ต พีดีเอ พอดแคสต์ นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (hypertext fiction) Web Application Interactive Application E-Learning เป็นต้น

Value Chain New Media



ภาพ Value Chain ของอุตสาหกรรม New Media

ภาพวิเคราะห์ New Media Value Chain เป็นนวัตกรรมอุตสาหกรรมซึ่งเกิดขึ้นจากการปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสำหรับทุกภาคอุตสาหกรรม ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำธุรกิจ ให้สามารถส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านการสื่อสารและเครื่องมือด้าน IT ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมโลกยุคใหม่อย่างมากมาย

- Content หรือ ข้อมูล

Content หรือ ข้อมูล เป็นจุดเริ่มต้นของ new media value chain นี้ ซึ่งมีอยู่มากมายได้กลายเป็นสิ่งมีค่าสำหรับยุคปัจจุบัน ความต้องการบริโภคข้อมูลมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนมาก และตลอดเวลา ทั้งด้านความรู้และความบันเทิง ทั้งที่มีลิขสิทธิ์และบุคคลทั่วไปสร้างสรรค์ขึ้น อาทิ ภาพ เสียง เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ หนังสือ ข่าวสาร หรือ บทความต่างๆ ที่อยู่ในรูป digital content

- New Media Services

นวัตกรรมสินค้าและบริการ องค์กรต่างๆ เริ่มปรับตัวให้สามารถสนองความต้องการตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าถึง content หรือ digital content เพื่อสร้างแนวทางการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย ความประทับใจ โดยการสร้างสรรค์จากการประยุกต์นวัตกรรมเข้าไว้ด้วยกัน สามารถนำมาเผยแพร่และแบ่งปันให้กันได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ

- Email : นวัตกรรมที่ช่วยในการรับ-ส่งข้อมูล การสื่อสารในรูปแบบ text
- Social Network : นวัตกรรมที่เป็นสร้างสังคมออนไลน์เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นหรืออื่นๆ เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมผู้ใช้จากทั่วทุกมุมโลก
- Search engine : นวัตกรรมที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล มีรวบรวมไว้ในที่ต่างๆ บน cyber space
- Transactions : นวัตกรรมการโอนถ่ายสินค้าและบริการ

เป็นต้น

- Enabling Technology

การประยุกต์เครื่องมือต่างๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันและช่วยให้ New Media มีศักยภาพในการนำเสนอ มีรูปแบบที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

- Support Technology : เทคโนโลยีที่ช่วยให้การรับ-ส่งและการเข้าถึงข้อมูลขององค์กรและผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ อาทิ

-Cloud computing : เทคโนโลยีที่ช่วยให้การนำไอทีไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจสามารถทำได้ง่ายและประหยัดขึ้น โดยใช้บริการโครงสร้างพื้นฐานไอทีร่วมกัน

-Mobile Platform : เทคโนโลยีบน mobile device ของเจ้าของเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น เพื่อให้ให้นักพัฒนาใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนา application ให้มีความหลากหลาย มีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้เพิ่มศักยภาพทางธุรกิจได้

- E-Commerce หรือ M-Commerce : นวัตกรรมที่มีความหลากหลายที่ทำให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสินค้าอยู่เป็นต้น

- Connectivity

เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อให้การสื่อสารและการรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำให้โลกกว้างใบนี้อกลายเป็นโลกไร้พรมแดน อาทิ

- Local Area Network : การเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ถึงกันภายในพื้นที่ใกล้ ๆ กัน ออกแบบมาเพื่อให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

- Fixed Internet : การเชื่อมต่อเครือข่ายด้วยอุปกรณ์ไร้สายและระบบในบ้านและสำนักงาน และอุปกรณ์เฉพาะที่ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็มเฉพาะ อาทิ wifi เป็นต้น

- Satellite Internet : การเชื่อมต่อเครือข่ายด้วยอุปกรณ์ไร้สายผ่านสัญญาณดาวเทียมที่สามารถเข้าถึงแหล่งชุมชนที่อยู่ห่างไกลได้ในวงกว้าง

- Mobile Internet : การเชื่อมต่อเครือข่ายบนโทรศัพท์ไร้สาย หรือ device ต่างๆ ผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย

- User Interface

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึง แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพให้ตอบสนองการใช้งานได้มากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ

- Applications : เครื่องมือในรูปแบบ software ที่พัฒนาเพื่อใช้ร่วมกับ device เพื่อเสริมประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล

- Devices : เครื่องมือในรูปแบบ hardware ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ smart phone, tablet หรือ notebook เป็นต้น

จากภาพเมื่อผู้พัฒนาผสมผสานเทคโนโลยีและข้อมูลต่างๆ (content) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันให้เป็นนวัตกรรมรูปแบบใหม่ (new media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดเป็นธุรกิจที่มีสินค้าและบริการใหม่ที่เชื่อมต่อเครือข่าย (connectivity) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย user interface ได้มากขึ้นและกว้างขึ้น

13.กลยุทธ์การเข้าตลาดของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีไทย

13.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ Ecommerce

การเริ่มต้นทำ E-commerce มีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

- 1) เริ่มต้นด้วยการคัดเลือกโดเมน ซึ่งส่วนใหญ่ การรวมทำธุรกิจ ecommerce มักจะเลือก โดเมน เอาที่ชื่อโดนใจ
- 2) วางแผนสร้างเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปหรือเว็บไซต์ระบบอัตโนมัติ
- 3) โฆษณาเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น มา เช่น การเพิ่มเว็บไซต์ในเว็บไซด์ต่างๆหลายที่ การทำ Search Engine ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นหัวใจหลักๆของ E-commerce การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ และการโฆษณาแบบออฟไลน์
- 3) การพัฒนาเว็บไซต์หรือการอัปเดต เว็บไซต์ต้องมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์ไม่มีการที่จะสร้างเสร็จแล้วเก็บไว้ ต้องมีการเคลื่อนไหวหรืออัปเดตอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นเว็บไซต์ที่ดี

สิ่งที่ควรวางแผนในการทำการตลาดออนไลน์

- 1) ต้องรู้และวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายออก
- 2) มีจุดเด่นในสินค้าของตัวเองหรือการบริการ
- 3) การทำตลาด เช่น ทำตลาดเฉพาะในประเทศ หรือ ทำตลาดต่างประเทศ หรือทำทั้งสองอย่างรวมกัน
- 4) มีเป้าหมายหรือ Focus ที่แน่นอน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการทำ e-Commerce ของญี่ปุ่นนั้น ไม่เพียงแค่มุ่งทำการตลาดเพียงในประเทศแต่ได้มุ่งขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งในด้านตลาดการท่องเที่ยว ครอบคลุมไปถึงการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการในด้านอื่นๆ อย่างครบวงจร การพัฒนาที่สำคัญ คือ การวางรูปแบบทางธุรกิจที่มีการปรับอย่างเป็นลำดับขั้น โดยกำหนดเป้าหมายของความสำเร็จในแต่ละปีที่ชัดเจน และวางกลยุทธ์การดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับความรวดเร็วทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากเมื่อผู้บริโภคหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ Smartphone มากขึ้น หลายบริษัทยักษ์ใหญ่ ก็ได้ใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบของ m-Commerce (Mobile Commerce) มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของ Tablet โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงการทำธุรกิจผ่านออนไลน์ได้ง่าย โดยไม่เน้นการเปิดขายแบบมีร้านถาวร

ปัจจัยความสำเร็จในการผลักดันการทำ e-Commerce ของญี่ปุ่นที่สำคัญ คือ การใช้ช่องทางการสืบค้นข้อมูล โดยใช้รูปแบบ SEM (Search Engine Marketing) และ SEO (Search Engine Optimization) ที่ถือเป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยวิธีการเฉพาะด้าน เพื่อให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine ด้วยพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่ชอบค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ดังนั้น ช่องทางสำคัญ คือ การทำให้ร้านค้าขึ้นอันดับต้นๆ ของการค้นหาข้อมูล ซึ่งได้กลายเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของการจัดทำเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏในเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ อ่านง่าย มีลูกเล่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของ VDO snippets หรือการรวมรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้

กับผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านสื่อต่างๆ แต่กระบวนการนี้ถือได้ว่าต้องใช้เงินทุนเพื่อผลักดันให้ตราสินค้าของตนมีการโฆษณาทั้งการสนับสนุน

การจัดงานในรูปแบบของ Brand event การจ้างคนมีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้า (Brand ambassador) หรือการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้มากขึ้น

ในการสร้างช่องทางธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ นั้น จะเป็นในส่วนของความร่วมมือร่วมทุน หรือการควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยญี่ปุ่นได้มีหลายๆ บริษัทที่ได้ไปซื้อกิจการ หรือควบรวมกิจการกับบริษัทในประเทศต่างๆ ในหลายทวีป เพื่อขยายฐานทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ตอนนี้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการตลาดปัจจุบัน

สิ่งนี้ถือเป็นตัวอย่างของมุมมองรูปแบบการเพิ่มช่องทางการตลาดในด้าน e-Commerce ของญี่ปุ่น โดยการยึดเป้าหมายที่ท้าทายในการเพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้ง รูปแบบทางการตลาดก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทั้งในประเทศ และโลกได้

1 3.2 กลยุทธ์การทำ mobile application

ปรากฏการณ์การตลาดโมบายผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้สร้างอิทธิพลที่พลิกโฉมการสร้างรูปแบบทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อปฏิสัมพันธ์และสร้างช่องทางสื่อสารทางการตลาดในโลกยุคดิจิทัล พร้อมอำนาจในการค้นหา คัดเลือก และตัดสินใจข้อมูลเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้นผู้บริโภคยุคใหม่จึงเลือกใช้ช่องทางโมบายเชื่อมโยงกับโซเชียล มีเดียในการติดต่อสื่อสาร สร้างเครือข่ายออนไลน์ และสร้างกลุ่มเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงของกระแสการบริโภคผ่านโมบายและโซเชียล มีเดีย อีกทั้งกฎระเบียบ ข้อบังคับและแผนการขยายโครงข่าย 3G/ 4G ที่จะช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้และการตลาดโมบายจึงเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่สร้างคุณค่าเชิงบวก เพิ่มยอดขาย ต่อยอดงานเชิงกลยุทธ์ในการสร้างกระแสที่ดีต่อสินค้า สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ และสร้างเครือข่ายผู้จงรักภักดีและติดตามแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางการตลาดโมบายพัฒนาโซเชียล แอปต่างๆ ให้สามารถช่วยนักการตลาดขยายฐานลูกค้าและได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการทำตลาด

ทั้งนี้เชิงกลยุทธ์ วางแนวทางสำคัญผ่านโซเชียลมีเดียแบบ 360 องศา รวมถึงเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีบริการที่ครบวงจรตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารชุมชนออนไลน์ การพัฒนาแอปพลิเคชัน การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ และการวิเคราะห์แคมเปญ

โพลีชั่นคือการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยโฆษณาระดับพรีเมียมบนหน้าแรกของเว็บไซต์ หรือหน้าโฮมเพจ นอกจากนี้แนวคิดใช้วิธีสร้างประสบการณ์ทางสังคมที่ช่วยให้ลูกค้าแบรนด์ต่างๆ เพิ่มจำนวนแฟนเพจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์โดยตรงผ่านตัวแอป ผสมผสานทั้งการกลวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านตัวแอปพลิเคชัน และเกมแบบอินเทอร์แอคทีฟ

ปัจจุบัน นักพัฒนาญี่ปุ่น พัฒนาตัวแอปพลิเคชันและประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเปิดตัวแล้วมากกว่า 500 แคมเปญในภูมิภาคเอเชีย ขณะเดียวกันบริษัท ยังได้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการวิเคราะห์ทางการตลาดสำหรับเพจต่างๆ บนเฟซบุ๊กกว่า 2,500 เพจ รวมไปถึงมีข้อมูลแคมเปญโฆษณบบนเฟซบุ๊กมากถึง 5,000 แคมเปญบนฐานข้อมูล

13.3 กลยุทธ์การทำ social media

ในโลกการตลาดออนไลน์ และ โซเชียล มีเดีย มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบ่อยมาก มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นทุกวัน ทำให้กลยุทธ์ และการตลาดแบบเดิมใช้ไม่ได้อีกต่อไป จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม

1. คนญี่ปุ่นใช้ โซเชียล เน็ตเวิร์ค ผ่านมือถือและอุปกรณ์พกพามากขึ้น (Mobile Social Network) เพราะไลฟ์สไตล์ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนญี่ปุ่นเปลี่ยนไป กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 45 ปีขึ้นไปจะเริ่มใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คมากขึ้นผ่านแท็บเล็ต เพราะว่ามีหน้าจอขนาดใหญ่ และใช้งานง่ายกว่าคอมพิวเตอร์ รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน 4 จี จะได้รับความนิยมและเข้าถึงได้ง่ายทั่วประเทศ ทำให้มือถือและอุปกรณ์พกพาเป็นช่องทางหลักในการเข้าสู่โซเชียล เน็ตเวิร์ค

คำแนะนำ : เตรียมกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางมือถือ เช่น sns, blog , banner , advertising บนมือถือ

2. การแข่งขันบริการ โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network Competition) การใช้งานเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของคนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ปัจจุบันในญี่ปุ่น เกิดการหลอมหลอมบริการ โซเชียล มีเดีย (Social Media Integration) คนญี่ปุ่นจะเริ่มใช้โซเชียล มีเดีย หลายบริการมากขึ้น การหลอมหลอม และการนำบริการหลายตัวมาใช้ร่วมกันจะทำให้มีประสิทธิภาพการสื่อสารมากขึ้น เช่น หลายคนใช้เฟซบุ๊กพร้อมกับอินสตาแกรม บางส่วนใช้โพสทแวร์ ทำให้การใช้โซเชียล มีเดีย เพียงตัวเดียวในการสื่อสารอาจไม่เพียงพอ เช่นเดียวกันต้องคิดถึงความต้องการสื่อสารที่ออกไปยังโซเชียล มีเดีย ตัวอื่นด้วย

คำแนะนำ : สร้างกิจกรรมการตลาดใน โซเชียล มีเดีย แบบผสมผสาน

3. Yahoo! ยังคงเป็นแบรนด์อินเทอร์เน็ตอันดับ 1 ภายใต้การดูแลของ Softbank โดย smartphone ตัวนี้จะผลิตโดยบริษัท Sharp โดยจะใช้ชื่อว่า “AQUOS PHONE THE PREMIUM SoftBank 009SH” ตัวเครื่องจะมาพร้อมกับระบบปฏิบัติการ Android 2.3 หน้าจอ LCD 4 นิ้ว พร้อมด้วย QHD resolution และกล้อง 8MP CMOS ระบบ Bluetooth 3.0, IEEE 802.11 b/g/n Wi-Fi, ระบบความจำที่ใช้ microSDHC slot และใครที่ชอบดูทีวีก็จะมี digital TV tuner ให้ รวมถึงระบบ e-wallet ใช้ชื่อของออนไลน์ ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือผู้ใช้จะได้ใช้บริการต่างๆ ของ Yahoo! Japan ติดตั้งอยู่ในเครื่องอยู่แล้วเรียบร้อย อาทิ Yahoo Japan Home (หน้าแรกของเว็บ ที่จะมาพร้อมกับ Yahoo! Search และ Yahoo! news), Yahoo! Japan Auctions, Calendar, Dictionary, Yahoo! Loco (บริการ Location-based คล้ายๆ แบบ Foursquare), Yahoo! weather, Yahoo! finance, Yahoo! map โดยคนที่ซื้อ smartphone รุ่นนี้ก็จะได้เป็นสมาชิก Yahoo Japan premium ฟรี 2 ปี ปกติจะต้องจ่าย 4.50 เหรียญ ทุกๆ เดือน นอกจากนี้คนที่ใช้ Yahoo! Phone ตัวนี้ชื่อของผ่าน Yahoo! Shopping ก็จะได้แต้มสะสมอีกด้วย ทั้งหมดนี้ทาง Softbank ประกาศจะวางขาย Yahoo! Phone เดือนหน้าการที่ออก Yahoo! Phone ในตลาดที่ชื่นชอบ Yahoo! อย่างญี่ปุ่นมันน่าจะเวิร์คและดีในแง่การทำตลาด เพราะ คนญี่ปุ่นยังคงใช้ Yahoo! Search แล้วได้ผลดีกว่า Google อีกทั้งยังต่อยอดบริการยอดฮิตอย่าง Yahoo! Auction ในเรื่อง e-wallet ด้วย จึงเป็นการเสริมต่อยอดกันมากกว่าจะขายแบรนด์ของ Yahoo! อย่างเดียว

คำแนะนำ : Yahoo เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดในญี่ปุ่น และมีแผนการลงทุนขยายออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น โดยต้องการหาบริษัทซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพ เพื่อลงทุนขยายตลาดในภูมิภาค

4. โซเชียล เน็ตเวิร์ค ในทีวี (Social TV) อุปกรณ์ต่อกับทีวี หรือ อินเทอร์เน็ต เซต ท็อป บ็อกซ์ จะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะแอนดรอยด์ จะเริ่มรุกเข้าสู่ตลาดนี้ รวมถึงการมาของสมาร์ท ทีวี ที่หล่อหลอมอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ร่วมกัน ทีวีจะเริ่มมีความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ โซเชียล เน็ตเวิร์ค ได้ เป็นพื้นฐานรายการทีวี และสื่อต่างๆ จะเริ่มมีแฮชแท็ก (#Hash Tag) ของตัวเองเพื่อใช้สื่อสารผ่านโซเชียล มีเดียคนจะดูทีวีผ่าน ยูทูป ทำให้วงการโฆษณาไทยหันมามองโฆษณาโลกออนไลน์มากขึ้น

คำแนะนำ : สร้างแผนการตลาดโดยการทำโฆษณาออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

5. คนญี่ปุ่น ค้นหาข้อมูลในโซเชียล มีเดีย เพิ่มขึ้น (Social Search) เพราะจะได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากกูเกิล เป็นข้อมูลเฉพาะทางเร็วกว่า (Real Time) น่าเชื่อถือมากกว่า (Trusted) ปีนหน้าผู้ให้บริการ โซเชียล เน็ตเวิร์ค จะเริ่มหันมารุกหนักการเปิดให้ค้นหาข้อมูล และเริ่มมีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น

คำแนะนำ : ผู้ให้บริการลองเพิ่มอ็อปชั่นที่ค้นหาแบรนด์หรือสินค้าของคุณใน โซเชียล มีเดีย และดูผลลัพธ์ ปรับแต่ง และทำให้มันออกมาดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

6. โฆษณาผ่านโซเชียล มีเดียจะเพิ่มมากขึ้น ฉลาดขึ้น (Social Media Advertising) เมื่อคนใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาผ่านช่องทางนี้จะเพิ่มมากขึ้น และจะ “ฉลาด” มากขึ้น โดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น (Targeted) เช่น การระบุตำแหน่งของคนที่เห็นโฆษณาด้วยการเช็กตำแหน่ง (Location) ของคน ณ ขณะนั้น รวมถึงพื้นที่ (Space) และรูปแบบ (Type) ของโฆษณาจะมีรูปแบบที่พัฒนาที่แตกต่างกันออกไป ที่เริ่มเห็นได้ชัด คือรูปแบบการลงโฆษณาของเฟซบุ๊กในมือถือจะได้รับความนิยมมากขึ้น

คำแนะนำ : วางแผนสื่อโฆษณาในโซเชียล มีเดียให้ฉลาดมากขึ้น และลงถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและมากขึ้น

7. กลยุทธ์และเทคนิคการใช้โซเชียล มีเดียจะมีขั้นเชิงมากขึ้น (Advance Social Media Tactic) จะเริ่มเห็นเทคนิค และกลยุทธ์ใหม่ๆ ของแบรนด์และธุรกิจผ่านโซเชียล มีเดียมากขึ้น วิธีการเดิมๆ อย่างแข่งกันกดไลค์ จะถูกใช้น้อยลง

คำแนะนำ : หากกลยุทธ์และวิธีการที่สร้างความแตกต่าง จะเริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้น เช่น การสร้างแอฟชั่น หรือ กิจกรรมพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ สำหรับการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบวิธีใหม่ๆ

8. การค้าผ่านโซเชียล มีเดียยังคงเติบโต (Social Commerce) การค้าผ่านทางโซเชียล มีเดียจะเริ่มขึ้นและซับซ้อนมากขึ้นกว่าจากเดิม ที่อาจจะเป็นเพียงแค่การโพสต์ลงประกาศไปในโซเชียลมีเดียธรรมดาๆ จะเริ่มมีระบบ (Platform) เข้ามารองรับมากขึ้น การค้าจะเริ่มจริงจังมากขึ้น รวมถึงการผู้ให้บริการขายดีลส่วนตัวพิเศษ (Daily Deal)

คำแนะนำ : วางแผนและกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

9. บริการและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโซเชียล มีเดียจะเพิ่มมากขึ้น (Social CRM) คนญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนช่องทางติดต่อสื่อสารกับแบรนด์และบริษัทจากช่องทางเดิมๆ (โทรศัพท์ จดหมาย) มาใช้โซเชียล มีเดียมากขึ้น

เห็นได้ชัดว่า ถ้าพบคนมีปัญหาอะไรในการใช้งานสินค้าหรือบริการ มักจะเข้าไปสอบถามและติดต่อทางโซเชียล มีเดียกันมากขึ้น เช่น สอบถามผ่านไปยังเฟซบุ๊ก และทวีตเตอร์ของแบรนด์สินค้าต่างๆ กันมากขึ้น และลูกค้าเดี๋ยวนี้ จะรู้สึกว่ามีอำนาจมากเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ การถูกด่าทางสื่อออนไลน์จะสร้างความเสียหายให้แบรนด์และบริษัทได้ผลกระทบในวงกว้างและสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

คำแนะนำ : วางแผนและการเตรียมรองรับลูกค้าผ่านช่องทางนี้ไว้ให้ดี ทั้งในด้านกลยุทธ์ และทีมงานให้พร้อม

10. ฟังและติดตามลูกค้าพูดถึงคุณอย่างไรในโซเชียลมีเดีย (Social Media Monitoring) เมื่อแบรนด์และธุรกิจเริ่มเข้ามาใช้โซเชียล มีเดียมากขึ้นในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การใช้เครื่องมือตรวจสอบ ติดตาม (listening & monitoring) ว่าคนส่วนใหญ่พูดถึงสินค้าหรือบริการที่ใช้ไปแล้วเป็นอย่างไรบ้าง ต่ำหรือชม หรือพูดถึงและบอกต่อ มากน้อยขนาดไหน รวมถึงแคมเปญต่างๆ ที่สร้างขึ้นในโลกโซเชียล มีเดียจะเริ่มวัดผลที่ชัดเจนมากขึ้น ลงลึกมากขึ้น เป้าหมาย (Goal & KPI) จะกำหนดให้ซับซ้อนมากขึ้น โดยจะเริ่มใช้เครื่องมือ (Tools) ต่างๆ วัดผล ติดตาม การทำการตลาดผ่านโซเชียล มีเดียกันมากขึ้น เช่น ZocialEye.com

คำแนะนำ : ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ social media จะช่วยปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น จะสร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง และยังเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นในช่องทางใหม่ ที่มีประสิทธิภาพสูงมาก

14. การตั้งราคา ประเด็นราคา และ การพัฒนาราคา

การตั้งราคา โมบายแอปพลิเคชัน

นับตั้งแต่ปี 2010 ที่ผ่านไปถือกันว่าเป็นปีทองของโมบายแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง การ์ดเนอร์ประเมินว่า ยอดขายแอปพลิเคชันทั่วโลกของเมื่อปี 2011 นั้นสูงถึง 6,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เกมอย่าง Angry Bird ที่ออกมาไม่นานทำยอดขายไปได้ถึง 12 ล้านดอลลาร์

การพัฒนาทางด้านโมบายแอปพลิเคชันเริ่มทำให้เกิดโมเดลใหม่ๆ ก็คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการใช้ในองค์กร เมื่อองค์กรธุรกิจจะหันมาใช้แท็บเล็ตหรือสร้างแอปพลิเคชันรองรับการใช้งานบนแท็บเล็ตแทนเดสก์ทอป โมบายส์แอปพลิเคชันจะทำให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

14.1 พฤติกรรมการดาวน์โหลด

พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เนื่อง จากมีช่องทางในการโหลดจาก 2 ช่องทาง คือ ทาง android และ app store โดยใหญ่แล้ว android market จะเป็น freedownload และ จะสร้าง รายได้จากการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ได้น้อย ในขณะที่ app store จะ มีการดาวน์โหลด 2 แบบ คือ freedownload เพื่อทดลองใช้เวอร์ชันเพื่อดูความเหมาะสมในการซื้อ และสามารถซื้อ version upgrade แอปพลิเคชันใช้ได้

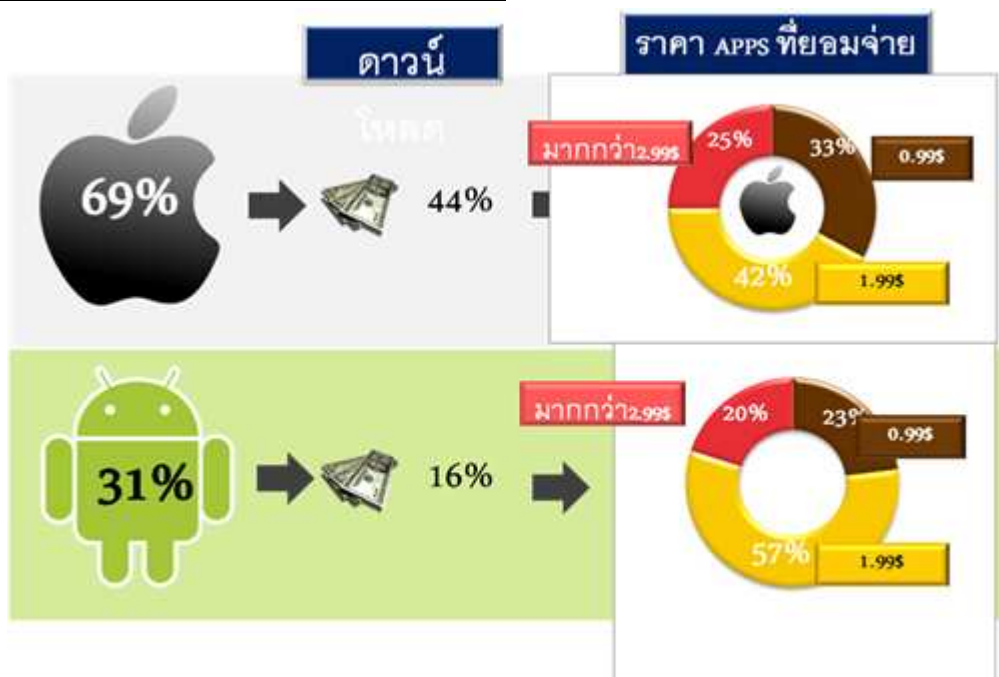


ภาพ 4.1 ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะทดลองใช้ version ตัวอย่างทดลองก่อน ในการซื้อครั้งแรก ประมาณ 46% เมื่อเทียบสัดส่วนระหว่าง version โหลดฟรี กับเสียเงิน คือ 84:16

14.2 โครงสร้างการตั้งราคา โมบายแอปพลิเคชัน

สัดส่วนในการดาวน์โหลดในประเทศญี่ปุ่นใช้ IOS ใน กลุ่มค่าย apple ใน iphone และ ipad มากกว่า android อย่างไรก็ตามสัดส่วน android กำลังไล่ตามจำนวนผู้ใช้ IOS ทั้งที่ฟรี ราคาถูก ๆ ที่เริ่มจาก 30 บาทไปจนถึงที่ราคา 200-300 บาท แอปพลิเคชันส่วนมากจะเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานส่วนตัว ไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงาน หรือเพื่อการจัดการสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

14.3 ปัจจัยในการพิจารณาเรื่อง ราคา โมบายแอปพลิเคชัน



รูปภาพที่ 1 4.3 เรื่องการให้ลองใช้ฟรี หรือ trial หลังจากนั้น อาจจะขอ download เพื่อเพิ่มฟังก์ชัน โดยอัตราการ download ในแต่ละครั้งประมาณ 0.99-3.99 ดอลลาร์สหรัฐ (40-400 บาท)



รูปภาพที่ 14.4 กลยุทธ์กระตุ้นให้ผู้ซื้อให้ลองใช้ แอปพลิเคชัน อาจจะต้องทำ วิธี online advertisement เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทราบ ว่ามี แอปพลิเคชันใน store เนื่องจากมีแอปพลิเคชันออกมาจำนวนมาก จึงต้องเลือกวิธีสื่อสารให้ผู้ใช้งานลองใช้ก่อน ลงโฆษณาในรูปแบบ banner ลงในมือถือ เพื่อให้ลูกค้าลองใช้ดู และเรียกเก็บเงินจากการดาวน์โหลด

15. โอกาสทางธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นและข้อเสนอแนะ

อุปสรรค	แนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะ
1. วัฒนธรรมในการทำงานของคนญี่ปุ่น เน้นเอาจริงเอาจัง มีวินัยและความรับผิดชอบสูง ตรงต่อเวลา	วัฒนธรรมการทำงานของคนไทย จะเป็นแบบสบายๆ เล่นๆและทำงานไปด้วย ถ้าต้องทำงานร่วมกับคนญี่ปุ่น คนไทยต้องปรับวิธีการทำงาน และมีความรับผิดชอบมากขึ้น
2. ภาษา คนญี่ปุ่นใช้ภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสารเป็นหลัก ในญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้ภาษาญี่ปุ่นทั้งในเรื่องการทำงาน และชีวิตประจำวัน	บริษัทซอฟต์แวร์ไทย ต้องจ้าง พนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ หรือ ถ้าเป็นบริษัทที่ต้องการทำธุรกิจกับประเทศญี่ปุ่นก็อาจจะร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนักพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือ จ้าง คนญี่ปุ่นมาทำงานในออฟฟิต ทั้งนี้การเข้าใจเรื่องภาษาก็เกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรม และแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่น
3. อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศญี่ปุ่นอึดตัว	ตั้งแต่ต้นปี 2555 ที่ผ่านมา บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของญี่ปุ่น ในท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศญี่ปุ่น เดินทางเข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น เพื่อขยายธุรกิจและหาพันธมิตรการค้า แสดงให้เห็นว่า ตลาดซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นต้องพยายามหากลยุทธ์เพื่ออยู่รอด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยจะได้หาพันธมิตรเพื่อขยายตลาดในระดับภูมิภาค
4 .เริ่มต้นวิธีการทำธุรกิจ	ความร่วมมือทางธุรกิจ ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น ควรเริ่มต้นด้วย ด้วยการเป็นเพื่อนก่อนการเริ่มต้นด้วยธุรกิจ (Friendship before Business) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นจะรู้จักกันเป็นอย่างดี ถึงแม้จะไม่ได้ร่วมมือทำธุรกิจร่วมกันในระยะเริ่มแรก แต่ส่วนใหญ่คนญี่ปุ่นก็จะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวโดยมีการแนะนำกัน ปากต่อปาก เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น
5. กลยุทธ์การเข้าตลาดญี่ปุ่น	เนื่องจาก อุปสรรคสำคัญการทำตลาดญี่ปุ่น เป็นเรื่อง ภาษา วิธีการทำงาน จึงต้องควรจ้างที่ปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ สาขา หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในสาขานั้น เพื่อประสานงาน ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศญี่ปุ่น

	ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ หาข้อมูล ประสานงาน จนกระทั่งหาลูกค้า
6. วัฒนธรรมเรื่องความสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจ	วิธีการหาข้อมูล โดยปกติประเทศญี่ปุ่นจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการวิจัย หรือ หาช่องทางติดต่อกับประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านผู้ประสานงาน คนญี่ปุ่นเน้นการศึกษาหาข้อมูลก่อน และชอบการทำธุรกิจแบบจริงจัง เห็นหน้า (face to face) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวในการทำธุรกิจร่วมกัน
7. ความซับซ้อนของ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ญี่ปุ่น รายสาขา	เนื่องจาก รูปแบบ ของโครงสร้างและการพัฒนาซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นมีความซับซ้อน เฉพาะตัวรายสาขา เช่น embedded software ของญี่ปุ่นมีการพัฒนาเฉพาะตัว ไม่เหมือนซอฟต์แวร์ใดในโลก จึงต้องทำการศึกษาและเตรียมตัวอย่างดีในการทำธุรกิจร่วมกัน
8. ข้อจำกัดในเรื่องข้อมูล	ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ปัจจุบัน มีแต่หน่วยงานด้านการอบรม และสร้างมาตรฐานซอฟต์แวร์ ดังนั้น การศึกษาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ญี่ปุ่นรายสาขาจึงมีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษาญี่ปุ่น ดังนั้นจึงเสนอแนะให้มีการจ้าง ผู้ประสานงานที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสาขาซอฟต์แวร์นั้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจและศึกษาในศักยภาพด้านการตลาดของญี่ปุ่น พบว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่น่าสนใจ ในการหาแนวทางในเรื่องความร่วมมือในตลาดซอฟต์แวร์และไอทีด้วยเหตุผลต่างๆดังนี้

- ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ประชากร 127 ล้านคน มีพฤติกรรมบริการบริโภค และบริการที่หลากหลาย มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสูง รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะ ในส่วนของ Mobility device, social networking และ การพัฒนาเทคโนโลยี cloud
- ธุรกิจที่พัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มสินค้าที่กำลังเติบโตตามความต้องการของคนญี่ปุ่นได้แก่ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ธุรกิจและสินค้าเพื่อสุขภาพ และไอที มือถือ ซอฟต์แวร์ media
- การร่วมทุนกับญี่ปุ่น เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มเงินทุน และสามารถร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดผ่านพันธมิตร หรือ local partners ในประเทศญี่ปุ่น แต่สิ่งสำคัญคือญี่ปุ่นยังคงต้องการ localization เรื่องภาษา คอนเทนต์ รูปแบบบริการซอฟต์แวร์ ส่วนใหญ่จะเป็น customized software มากกว่า package software ซึ่งก่อนที่จะทำแผนการตลาดขายซอฟต์แวร์ใน

ประเทศญี่ปุ่น ต้องศึกษาข้อมูลโดยละเอียด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการจ่ายเงิน และวิธีการดำเนิน
ธุรกิจ จึงหาพันธมิตรที่จะร่วมพัฒนาและวางแผนการตลาดร่วมกัน