201174

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น จำนวน 50 ราย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 150 ราย โดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบแบบโควตา และรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามซึ่งแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น 2 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความคิดเห็น ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้า โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ในการเลือกซื้อ คือ ลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และซื้อจากร้านค้าย่านถนนท่าแพ เพราะมีรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกหลากหลาย วิธีการซื้อจะเลือกซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส โดยรูปแบบการซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉยๆ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

201174

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่รับผลิตสินค้าภายใต้ตรายี่ห้อของลูกค้า และการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยในเรื่องการให้คำปรึกษาคำแนะนำสินค้าและวิธีการดูแลรักษากับลูกค้า การใช้ระบบการสั่งซื้อและสามารถโอนเงินทางอินเตอร์เน็ต และเรื่องการสามารถเข้มชมสินค้าใหม่ๆ ทางเวปไซด์ นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ด้านราคาคือราคาไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการขนส่งและการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด และการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้าและประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน เพื่อเป็นของขวัญของฝาก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ คือ เอกลักษณ์ความเป็นไทย และรู้จักแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยผ่านไปพบเอง และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉยๆ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยในปัจจัยเรื่องที่ร้านค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ด้านราคาคือราคาที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ และการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ การบริการของพนักงานขายไม่น่าประทับใจ

201174

This independent study aimed to study the opinions of Japanese customers towards the marketing mix of hand-woven cotton products by producers in Chiang Mai province.

The samples in this study comprised of 200 Japanese customers who came to Chiang Mai to purchase hand-woven cotton products from shops in Chiang Mai province. The sample group was divided into 2 groups: 50 Japanese wholesalers and retailers, and 150 Japanese tourists. Quota sampling was applied to collect the data by using two sets of questionnaires which were translated into Japanese language. Descriptive statistics namely frequency, percentage and mean were used in data analysis. The opinions were measured by 5-level Likert's scale.

The research results revealed that Japanese wholesalers and retailers bought hand-woven cotton garments with the reason for their uniqueness local designs. They mainly purchased products from shops on Thapae Road because of the variety of designs available. The purchasing method was selecting from regular shops, but occasionally they compared prices and quality with other shops. The form of buying products was buying the products they had bought before which had been modified from regular sellers or buying from new sellers. The opinions

towards the four factors of marketing mix of hand-woven cotton products were ranked at the neutral level in the following order: marketing promotion, product, price, and distribution. The respondents agreed with the fact that producers in Chiang Mai produced under the customers' brand and the staff at the shops were friendly. On the other hand, they disagreed on the following 3 factors: staff giving advices and care direction about products to customers, ordering and payment methods through the internet, and viewing new products on websites. Moreover, the important problems faced by Japanese wholesalers and retailers were the followings: in terms of product, the quality of raw materials was poor; in terms of price, it was non-standard; in terms of distribution, transportation and delivery were not promptly; and in terms of marketing promotion, the staff were unable to communicate in Japanese and did not provide customers with new information about the shop and its products. As for the Japanese tourists, they purchased hand-woven cotton garments and home decoration products as souvenirs. The most important reason for them to select hand-woven cotton garments was the Thai identity. They knew of the producers through their own discovery. The opinions towards the four factors of marketing mix of hand-woven cotton products were at the neutral level, ranking from marketing promotion, price, distribution, and product, respectively. The respondents agreed with the following factors: use of local raw materials to create uniqueness in the products, shops which provided variety of products, and discount on bulk buying. They disagreed on the statement about shops having quality warranty certificate. The important problems faced by the Japanese tourists were as follows: in terms of product, it was the lack of quality control; in terms of price, it was the lack of standard price; in terms of distribution, it was poor arrangement of products in the shops; and in terms of marketing promotion, the staff were unable to communicate in Japanese and provide impressive services.