

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ความคิดเห็นของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ราย และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และระหว่างอายุ 41-50 ปีในอัตราที่เท่ากัน ร้อยละ 34.0 ซึ่งทำธุรกิจประเภทขายส่ง ร้อยละ 64.0 ดำเนินกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ร้อยละ 46.0 และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ร้อยละ 64.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 25.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000

เยน ร้อยละ 26.2 เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 45.6 และเดินทางมาประเทศไทยเพียงคนเดียว ร้อยละ 16.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 84.0 ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อกับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก ร้อยละ 56.0 โดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่เลือกซื้อ คือ ลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ร้อยละ 54.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ 1 - 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.7 งบประมาณที่ซื้อ/ครั้ง 100,000 เยน ร้อยละ 21.7 โดยซื้อจากร้านค้าย่านถนนท่าแพ ร้อยละ 58.0 เหตุผลซื้อเพราะมีรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกหลากหลาย 56.0 ส่วนวิธีการซื้อจะซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส ร้อยละ 70.0 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ ร้อยละ 68.8 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทย ร้อยละ 40.0 ประเทศที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ คือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้บริการตัวแทนขนส่ง (UPS., FedEx, DHL) ในการขนส่งสินค้ากลับประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 70.0 และเห็นว่าแนวโน้มความนิยมในสินค้าผ้าฝ้ายทอมือในประเทศญี่ปุ่นเริ่มลดลง ร้อยละ 58.0 นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าควรทอแบบผสมวัสดุอื่นๆ ลงในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อความแปลกใหม่ ร้อยละ 66.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้าเพื่อใช้เอง ร้อยละ 72.4 ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทของฝากของที่ระลึกที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก ร้อยละ 58.2 และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ คือ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่จะนำสินค้ากลับประเทศโดยนำกลับเอง ร้อยละ 84.0 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 เยน ร้อยละ 54.7 รู้จักแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยผ่าน ไปพบเอง ร้อยละ 55.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการรับผลิตสินค้าภายใต้ตราหือของลูกค้ารับผลิตสินค้าภายใต้ตราหือของลูกค้า

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ การมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะมีลักษณะของสีที่ไม่ซ้ำกัน มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ สไตล์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น ความเป็นงานฝีมือ มีความประณีตในการผลิต มีระบบการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา การตัดเย็บมีคุณภาพ ผู้ผลิตควรมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่งซื้อและรูปแบบที่ลูกค้าระบุ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นสีสันทันที่เป็นธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดก่อนส่ง การส่งมอบสินค้าในเวลาอันรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ผลิตสินค้าเสร็จตามกำหนดเวลาตามใบสั่งซื้อ และการให้คำปรึกษาคำแนะนำสินค้าและวิธีการดูแลรักษา ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยย่อยด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านการข้อมสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นสีสันทันที่มาจากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อกับผู้ใช้ ความเป็นงานฝีมือ มีความประณีตในการผลิต ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีเรื่องราว (ความทรงจำ) ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะมีลักษณะของสีที่ไม่ซ้ำ

กัน ราคาสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่มีชื่อเสียงดีไซน์ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแปลกใหม่และทันสมัยผู้ผลิตไม่มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า การตัดเย็บมีคุณภาพ ราคาสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่มีชื่อเสียง การไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ไม่รับสั่งทำสินค้าตามแบบที่ต้องการ มีระบบการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา และการมีข้อความอธิบายถึงวิธีใช้และการเก็บรักษา ตามลำดับค่าเฉลี่ย

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ในด้านร้านค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทางปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในด้านราคาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การแจ้งค่าสินค้าอย่างชัดเจน การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) มีการกำหนดราคาที่ไม่แน่นอน แตกต่างกันมาก และการมีส่วนลดเงินสดค่าสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในด้านราคาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านสามารถต่อรองราคาได้ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การได้รับเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ทำให้ราคาสินค้ามีมาตรฐานตามลำดับค่าเฉลี่ย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านสามารถติดต่อสะดวกทางโทรศัพท์/fax/e-mail ด้านสถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเลือกซื้อ (กว้างขวาง สะอาด เรียบร้อยและมีที่จอดรถ) การบริหารจัดการระบบการจัดส่งสินค้าที่ดี บรรยากาศภายในร้านเป็นแบบไทยๆ ภายในร้านค้ำมีที่สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม การตกแต่งร้านค้าโชว์สินค้าดึงดูดใจ น่าสนใจ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย การจัดแต่งร้านมีสไตล์เป็นของตัวเอง และร้านค้าสะดวก และพื้นที่กว้างขวาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับไม่เห็นด้วย ในด้านการใช้ระบบการสั่งซื้อและสามารถโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต และสามารถเข้าชมสินค้าใหม่ๆ ทาง เว็บไซต์ ได้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเฉยๆ ในด้านบรรยากาศภายในร้านค้ำเป็นแบบไทยๆ ด้านหาซื้อได้ง่าย อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดแต่งร้านมีสไตล์เป็นของตัวเอง การจัดตกแต่งหน้าร้านค้ำดึงดูดใจ น่าสนใจ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ร้านค้าสะดวก และพื้นที่กว้างขวาง ด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านพนักงานขายคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ มีการเข้าร่วมงาน Trade Fair ต่างๆ มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำ

สินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ และมีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านการจัดรายการพิเศษในช่วงต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้าช่วงฤดูกาลต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านการมีตัวอย่างสินค้าให้ดู/ทดลอง มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านพนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาของท่านได้ การต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง พนักงานขายสามารถอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย และการมีบริการจัดส่งสินค้าที่ซื้อถึงที่พักในประเทศไทย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บไม่มีคุณภาพ (สีไม่สม่ำเสมอหรือสีตก) ด้านราคา คือ เรื่องการตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการขนส่งและจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีปัญหาเกี่ยวกับอุปสรรคด้านภาษา และปัญหาที่เห็นว่าควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและสีย้อม เช่น เส้นใย เนื้อผ้า เส้นไหม สีตก สีซีด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ด้านราคา คือ เรื่องราคาไม่แน่นอน แตกต่างกันมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการจัดวางสินค้า

ภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ยากในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องอุปสรรคด้านภาษา และปัญหาที่เห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากการศึกษาดังกล่าวได้สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลตาม ส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารยะ คุณาสิระ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของชาวต่างชาติ ในลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่างก็ค่อนข้างเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ คงความเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ และด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของลายผ้ามีสีสันทึบสวยงาม และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของบัวรัตน์ ศรีนิลและคณะ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พบว่า อุตสาหกรรมผ้าทอพื้นบ้านไทยจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นเอกลักษณ์ไทยไปพร้อมกัน

ขณะที่ลูกค้าชาวญี่ปุ่นทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตควรมีป้ายฉลากที่มีข้อความหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญทอง โสภารวรรณคดี (2540) ที่ศึกษาเรื่องการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในนครเวียงจันทร์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การมีฉลากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและยอมรับในตัวสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นค่อนข้างเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกับราคาในท้องตลาดในขณะนี้พอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะผู้บริโภคต่างชาติมองผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายจอมทองเป็นงานศิลปหัตถกรรมอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สรัญญา แปะทอง (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม : กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขาวงกต จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น พบว่า การตลาดด้านราคาคควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจและพอใจแก่ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาระดับปานกลาง ในด้านราคาที่สมเหตุสมผล และการกำหนดราคาที่แน่นอน การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน และการจัดตกแต่งหน้าและภายในร้านค้า น้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารยะ คุณาศิระ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซาร์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของชาวต่างชาติ อยู่ในลำดับต้นๆ ได้แก่ สถานที่ที่มีความปลอดภัย มีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้าง

เพียงพอ อาณาเขตกว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และการระบายอากาศที่ดี

ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่วางจำหน่ายอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยรูปแบบของการจัดวางสินค้า การจัดบรรยากาศภายในร้านค้าที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นอยู่แล้วตั้งแต่การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ประกอบกับช่องทางในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่ายมียุ่งยากซับซ้อน โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองนั้น ควรจะหาซื้อได้ไม่ยาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเห็นด้วย กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น โดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในด้านการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก การจัดรายการพิเศษในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ เพื่อลดราคาสินค้า การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ซื้อได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และเปิดโอกาสให้ผู้ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง นับว่าเป็นตัวเร่งหรือกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดและระยะเวลาการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอารยะ คุณาศิระ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซาร์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของชาวต่างชาติ อยู่ในลำดับต้น ได้แก่ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน

นอกจากนี้ปัญหาที่ลูกค้าทั้งสออบกลุ่มพบ ส่วนมากเป็นเรื่องของการต้อนรับของพนักงานขาย และการอุปสรรคทางด้านภาษาของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในระดับมาก ในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบสินค้าในแต่ละร้านมีลักษณะคล้ายๆ กัน สินค้าไม่มีความหลากหลาย บางส่วนมีความเห็นว่าสินค้าดี มีคุณค่า และมีบางส่วนเห็นว่า พนักงานพูดจาไม่สุภาพ นอบน้อม และสินค้าบางชนิดมีราคาสูงเกินไป

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น มีความคิดเห็นว่าการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและร้านค้า/ผู้ผลิต ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นยังไม่เพียงพอ ควรจะมีการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อยญา เปะทอง (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม : กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโค ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขาวงกต จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น พบว่า มีปัญหาการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยไป จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดย ทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในงานแสดงต่างๆ ด้วย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น

1. ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 64 และประกอบธุรกิจมานานกว่า 10 ปี ร้อยละ 46
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 84 โดยคุณสมบัติที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ลายผ้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สีสันทที่เป็นธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และพิจารณาจาก คุณภาพของเนื้อผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์
3. ส่วนมากจะเดินทางมาเลือกซื้อในช่วง 1 – 3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 43.8 โดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 100,000 เยน ส่วนมากจะซื้อที่ 100,000 เยน/ครั้ง ร้อยละ 21.7 และซื้อมากกว่า 1,000,000 เยน/ครั้ง ร้อยละ 28.3

4. แหล่งจำหน่ายที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ คือ ถนนท่าแพ ตลาดวโรรส สันกำแพง เพราะรูปแบบและดีไซน์มีให้เลือกหลากหลาย และเชื่อใจเจ้าของร้านค้า โดยวิธีการซื้อจะซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส และส่งกลับโดยใช้บริการตัวแทนขนส่ง (UPS, FedEx, DHL) แหล่งอื่นที่ซื้อนอกเหนือจากประเทศไทย ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย อินเดีย เนปาล และจีน

5. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จากแหล่งจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นให้เหตุผล เพราะมีรูปแบบและดีไซน์มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในค่าเฉลี่ยที่สูง แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ นั่นเอง

6. แนวโน้มความนิยมสินค้าผ้าฝ้ายทอมือในประเทศญี่ปุ่นตามความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งชาวญี่ปุ่น ร้อยละ 58 ตอบว่าเริ่มลดลง ร้อยละ 62 พบปัญหาในการเลือกซื้อ ปัญหาที่พบบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ขาดการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บ ไม่ได้เกณฑ์ตามใบสั่งซื้อ เป็นต้น ปัญหาด้านราคาไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการขนส่งและการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นต้น ในภาพรวมปัญหาที่ควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดได้แก่คุณภาพของวัตถุดิบ และสีย้อม ปรับปรุงการออกแบบ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และควรปรับปรุงเรื่องการตรงต่อเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยคนเดียว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เพื่อใช้เอง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ คือ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ความเป็นงานฝีมือ และเป็นหัตถกรรมท้องถิ่นที่ทำมีส่วนใหญ่รู้จักแหล่งจำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ โดยผ่านไปพบเอง

2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 62 พบปัญหาในการเลือกซื้อ ปัญหาที่พบบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บไม่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกันหรือมีลวดลายที่เหมือนกัน เป็นต้น ปัญหาด้านราคาที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ แหล่งจำหน่ายมีน้อย และการจัดตกแต่งและแสดงสินค้าในร้านไม่น่าสนใจ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาเรื่องพนักงานขายไม่

สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ การบริการของพนักงานขายไม่น่าประทับใจ และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านค้าอย่างทั่วถึง ในภาพรวมปัญหาที่ควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการเย็บที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)
ผ้าผืน	38.0	13.7
เสื้อผ้า	84.0	26.9
เครื่องแต่งกายอื่นๆ	44.0	18.9
ของใช้ตกแต่งบ้าน	20.0	18.9
ของฝาก-ของที่ระลึก	6.0	21.6
อื่นๆ	2.0	0.0

จากตารางข้างต้น พบว่า ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด และรองลงมาเป็นเครื่องแต่งกายอื่นๆ และยังเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่ควรผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายอื่นๆ ตามลำดับ จะเห็นได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรมีการพัฒนารูปแบบและออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น โดยควรจะเป็นรูปแบบสินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวญี่ปุ่น โดยอาจจะเป็นการประยุกต์ให้สามารถสวมใส่ได้ในหลายๆ โอกาส สีของสินค้าควรจะสีกลางๆ การออกแบบควรเป็นแบบที่สามารถสวมใส่ หรือใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)
ลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น	54.0	46.5
สีสันทันที่เป็นธรรมชาติไม่เป็น อันตรายต่อผู้ใช้	46.0	31.3
มีรูปแบบและดีไซน์ที่ หลากหลาย น่าสนใจ	28.0	42.7
ฝีมือการตัดเย็บสินค้า	26.0	-
คุณภาพของเนื้อผ้าฝ้ายและ ผลิตภัณฑ์	32.0	-
เป็นหัตถกรรมท้องถิ่นที่ทำมือ	28.0	43.3
ราคาสมเหตุสมผล	16.0	25.3
การบริการของร้านค้า	12.0	7.3
คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ เนื้อผ้า วิธี เย็บ รูปแบบไม่เหมือนโรงงาน	12.0	2.0

จากการศึกษา พบว่า ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าที่คงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ด้วยสีสันทันที่เป็นธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือนี้ได้สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น จึงควรมีการอนุรักษ์ความ เป็นเอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือนี้ไว้ นอกจากนี้ยัง พบว่า ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่รูปแบบหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่วางจำหน่ายอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ทำให้มองไม่เห็นถึงความแตกต่าง นอกจากนี้แล้วยังจำกัดการออกแบบอยู่ในรูปแบบเดิม ๆ จนไม่สามารถจะบอกได้ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่นั้นใครเป็นต้นแบบ หรือใครเป็นผู้ผลิตสินค้า

ดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการสร้างตราสินค้า ป้ายบอกคุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท รวมไปถึงแหล่งที่มา หรือผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและตรงกับความต้องการของชาวญี่ปุ่นมากขึ้น

คู่แข่งทางการตลาด

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ยังมีประเทศอื่นๆ ที่ผู้ค้าและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นนิยม และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเนปาล และประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งนับได้ว่าประเทศดังกล่าวนี้เป็นคู่แข่งของผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในประเทศไทยที่ไม่ควรมองข้าม ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเชียงใหม่ หรือในภูมิภาคอื่นๆ ที่ต้องหันกลับมามองตัวเองทั้งในแง่ของการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยยิ่งขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าหัตถกรรม ลวดลายประจำท้องถิ่นที่สามารถบอกถึงเรื่องราวต่างๆ ของวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี การพัฒนาฝีมือ รวมไปถึงกระบวนการผลิต เลือกสรรเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเสริมธุรกิจให้เข้มแข็งและสามารถประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นทั้ง 2 กลุ่ม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น สามารถแยกความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยให้เห็นความชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ต่อปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย	
	ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ด้านผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบสินค้าภายใต้ตราหือของลูกค้า - ให้คำปรึกษาคำแนะนำ นำสินค้าและวิธีการดูแลรักษา - ใช้วัสดุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ - ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ - ร้านค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า 	<p>เห็นด้วย</p> <p>ไม่เห็นด้วย</p>	<p>เห็นด้วย</p> <p>เห็นด้วย</p> <p>ไม่เห็นด้วย</p>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ระบบการสั่งซื้อและสามารถโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต - สามารถเข้าชมสินค้าใหม่ๆ ทาง เว็บไซต์ ได้ 	<p>ไม่เห็นด้วย</p> <p>ไม่เห็นด้วย</p>	
ด้านการส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - การต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง - ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก 	<p>เห็นด้วย</p>	<p>เห็นด้วย</p>

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเห็นด้วยกับเรื่องและผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่รับผิดชอบสินค้าภายใต้ตราหือของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตนั้นมีความสำคัญน้อยมากกับลูกค้านี้ อาจจะเพราะว่าลูกค้านี้ส่วนใหญ่มีตราสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้ว และไม่เห็นด้วยในเรื่องการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและวิธีการดูแลรักษาเกี่ยวกับลูกค้านี้ ซึ่งควรจะมีการเพิ่มบริการในส่วนนี้ขึ้นมาเพื่อสร้างความ

มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ แต่ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นเห็นว่าในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เป็นคุณสมบัติเด่นของผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่อยู่แล้ว แต่ยังไม่เห็นด้วยในเรื่องที่ร้านค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นนั้นไม่เห็นด้วยกับเรื่องใช้ระบบการสั่งซื้อและสามารถโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต และเรื่องการสามารถเข้าชมสินค้าใหม่ๆ ทาง เว็บไซต์ ได้ ซึ่งจะเห็นว่าผู้ผลิตยังไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจจะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อที่ประเทศไทยซึ่งทำลดต้นทุนต่ำสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเห็นด้วยเรื่องการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความต้องการพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีมิตรภาพ ตลอดจนการมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำสินค้าของพนักงานขายด้วย แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเห็นด้วยในเรื่องการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชันการลดราคาสินค้า ของผู้ผลิตนั้นจะสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาในส่วนความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับ “เฉยๆ” ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว สามารถแบ่งความคิดเห็นระดับเฉยๆ ออกเป็น ความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางเห็นด้วย และความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย ดังตารางที่ 64 และตารางที่ 65

ตารางที่ 64 แสดงลำดับค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น จำแนกตามความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางเห็นด้วย และความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางเห็นด้วย	ความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นสีสันทันที่เป็นธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้ - บรรยากาศภายในร้านเป็นแบบไทยๆ - ผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่งซื้อและรูปแบบที่ลูกค้าระบุ - ผู้ผลิตควรมีตราสินค้าเป็นของตนเอง - การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) - มีการบริหารจัดการระบบการจัดส่งสินค้าที่ดี - พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ - การตัดเย็บมีคุณภาพ - มีระบบการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา - การแจ้งค่าสินค้าอย่างชัดเจน - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - สถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเลือกซื้อ (กว้างขวาง สะอาด เรียบร้อยและมีที่จอดรถ) - ความเป็นงานฝีมือ มีความประณีตในการผลิต - มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ สไตลล์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น - พนักงานขายคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง - ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะมีลักษณะของสีที่ไม่ซ้ำกัน - มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย - มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย - การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก - การใช้วัสดุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ - สามารถติดต่อสะดวกทาง โทรศัพท์/fax/e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดราคาที่ไม่แน่นอน แตกต่างกันมาก - มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดก่อนส่ง - มีการเข้าร่วมงาน Trade Fair ต่างๆ - การส่งมอบสินค้าในเวลาอันรวดเร็วและตรงต่อเวลา - มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา - ภายในร้านค้ามีที่สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม - ผลิตสินค้าเสร็จตามกำหนดเวลาตามใบสั่งซื้อ - การตกแต่งร้านค้า โชว์สินค้าดึงดูดใจน่าสนใจ - การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย - มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ - มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - การจัดแต่งร้านมีสไตล์เป็นของตัวเอง - ร้านค้าสะอาด และพื้นที่กว้างขวาง - การมีส่วนลดเงินสดค่าสินค้า

ตารางที่ 65 แสดงลำดับค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางเห็นด้วย และความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางเห็นด้วย	ความคิดเห็นด้วยระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย
<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าสะอาด และพื้นที่กว้างขวาง - มีบริการจัดส่งสินค้าที่ซื้อถึงที่พักในประเทศไทย - ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน - คราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่มีชื่อเสียง - ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย - การจัดตกแต่งหน้าร้านค้าดึงดูด น่าสนใจ - การจัดแต่งร้านมีสไตล์เป็นของตัวเอง - พนักงานขายสามารถอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ - การต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง - พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาของท่านได้ - พนักงานขายแต่งกายสุภาพ - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - หาซื้อได้ง่าย อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว - ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะมีลักษณะของสีที่ไม่ซ้ำกัน - ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีเรื่องราว (ความทรงจำ) - ความเป็นงานฝีมือ มีความประณีตในการผลิต - มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ - สามารถต่อรองราคาได้ - มีตัวอย่างสินค้าให้ดู/ทดลอง - บรรยากาศภายในร้านค้าเป็นแบบไทยๆ - การยอมเสียส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ - ไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้ - มีการจัดรายการพิเศษในช่วงต่างๆ เช่น การ Sale สินค้าช่วงฤดูกาลต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแปลกใหม่และทันสมัย - ได้รับเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย - ผู้ผลิตไม่มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า - การตัดเย็บมีคุณภาพ - ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ - มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ทำให้ราคาสินค้ามีมาตรฐาน - สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ - ไม่รับสั่งทำสินค้าตามแบบที่ต้องการ - มีระบบการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา - สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต - มีข้อความอธิบายถึงวิธีใช้และการเก็บรักษา - การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ห่างๆ

การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเรียงลำดับปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้ดังนี้

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกของทุกปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น		นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	
	ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก	ร้อยละที่พบปัญหา	ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก	ร้อยละที่พบปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	1. วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บไม่มีคุณภาพ (สีไม่สม่ำเสมอหรือสีตก)	64.5	1. ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน เช่น ฝีมือการตัดเย็บ	55.6
	2. ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน เช่น ฝีมือการตัดเย็บ	61.3	2. วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บไม่มีคุณภาพ (สีไม่สม่ำเสมอหรือสีตก)	50.0
	3. สินค้าที่ผลิตมักไม่ได้เกณฑ์ตามใบสั่งซื้อ	58.1	3. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกันหรือมีลวดลายไม่แตกต่างกันมากนัก	44.4
ด้านราคา	1. การตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	48.4	1. ราคาไม่แน่นอน แตกต่างกันมาก	74.1
	2. สินค้ามีราคาแพง	38.7	2. ไม่มีป้ายแสดงราคาของสินค้า	51.9
			3. ราคาแพง	14.8
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ปัญหาเรื่องการขนส่งและจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด	54.8	1. การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ยากในการเลือกซื้อ	31.5
	2. จำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อย ไม่สะดวก หาซื้อลำบาก	29.0	2. จำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อย ไม่สะดวก หาซื้อลำบาก	29.6
	3. การจัดตกแต่งและแสดงสินค้าในร้านไม่น่าสนใจ	19.4	3. การจัดตกแต่งและแสดงสินค้าในร้านไม่น่าสนใจ	24.1

ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การตลาด	ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น		นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	
	ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก	ร้อยละที่พบ ปัญหา	ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก	ร้อยละที่ พบปัญหา
	3. ภายในร้านค้าจัดไว้เป็น สัดส่วนสำหรับบริการลูกค้า อย่างเหมาะสม	19.4		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. อุปสรรคด้านภาษา เช่น พนักงานไม่สามารถสื่อสาร ภาษาญี่ปุ่นได้	45.2	1. อุปสรรคด้านภาษา เช่น พนักงานไม่สามารถสื่อสาร ภาษาญี่ปุ่นได้	66.7
	2. ไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูล ใหม่เกี่ยวกับร้านค้าและ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	32.3	2. ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านค้า อย่างทั่วถึง	44.4
	3. ไม่มีระบบการติดตามหรือ สอบถามลูกค้าหลังการขาย	25.8	3. การบริการของพนักงาน ขายไม่น่าประทับใจ เช่น พนักงานขายมารยาทไม่ดี หรือบริการช้า	27.8

จากการเรียงลำดับปัญหาด้านการตลาดที่ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบในแต่ละปัจจัย ในอันดับต้นๆ นั้น ส่วนใหญ่พบปัญหาเดียวกัน ดังนั้น ผู้ผลิตที่เป็นทั้งผู้ขายปลีกและขายส่ง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ในจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อเสนอแนะการจัดการส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดผู้ค้าส่ง/ปลีกชาวญี่ปุ่น
ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับตลาดผู้ค้าส่ง/ปลีกชาวญี่ปุ่น

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาด โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดิมด้วยสินค้าตัวเดิม ด้วยการกระตุ้นลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อและใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อค้นพบจะเห็นว่าผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ค่อนไปทางไม่เห็นด้วย ในระดับต่ำๆ กับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพของวัตถุดิบจนถึงนำมาผลิตเป็นตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัญหาที่พบและปัญหาที่ควรแก้ไขมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพและการออกแบบ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาปรับปรุงตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้ และควบคุมคุณภาพการผลิต โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน และตรงตามเกณฑ์ในใบสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งมีการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในกลุ่มนี้

อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อเพราะรูปแบบและดีไซน์มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่ นั้นได้เปรียบคู่แข่งในด้านที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย แต่จะเห็นว่าผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นยังคงต้องการให้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดญี่ปุ่น โดยผู้ผลิตควรติดตามแนวโน้มสี /รูปแบบ ประเภทลักษณะผลิตภัณฑ์ที่นิยม รูปแบบของประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคในปัจจุบันจะคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการพัฒนาผ้าลายใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น (Product development) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแตกต่าง (Product Differentiate) โดยการส่งเสริมจุดแข็ง ด้วยการชี้ให้ลูกค้าเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ผลิตด้วยมือ (Unique with Hand Made) ที่มีความละเอียด และนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น การนำเอาผ้าทอแบบผสมวัสดุอื่นๆ ลงในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อความแปลกใหม่ และนำไปผลิตโดยการเพิ่มประโยชน์การใช้สอยสินค้าแบบใหม่ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนั้น ผู้ผลิตยังควรต้องปรับปรุงในเรื่องการให้คำแนะนำสินค้า และวิธีการรักษาสินค้า รวมถึงการมีป้ายฉลากแสดงรายละเอียดร้านค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งป้ายฉลากควรแสดงข้อมูลดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ รวมไปถึงแหล่งที่มาหรือผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท พร้อมทั้งวิธีในการผลิตที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และป้ายแนะนำ

วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และเก็บรักษา เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังเป็นการสะดวกต่อการติดต่อเพื่อลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ซึ่งถ้าผู้ผลิตมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคงลักษณะเด่นไว้ มีการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน มีการแสดงป้ายฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งสินค้าให้ตรงเวลา แล้วนั้นจะเป็นการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะด้านราคา สำหรับตลาดผู้ค้าส่ง/ปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย กับเรื่องการมีส่วนลดเงินสดค่าสินค้า และมีการกำหนดราคาที่ไม่แน่นอน รวมการพบปัญหาเรื่องราคาแพงและราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันด้วย แต่ถ้าผู้ผลิตมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำจากธรรมชาติมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และการออกแบบที่ทันสมัย ตามลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตจึงควรใช้นโยบายแนวระดับราคา (Price lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา สำหรับสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ผลิตแต่ละรายต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับลูกค้ามากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพ ผู้ผลิตจะต้องคิดราคาของสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าจะไม่เท่ากัน จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ และการใช้งานเป็นสำคัญ ของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกันด้วย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม และยังช่วยให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ทั้งยังช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตควรหลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นจุดขาย แต่ควรหันไปใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดีมากกว่า

ส่วนในเรื่องของการมีส่วนลดเงินสดค่าสินค้านั้น ผู้ผลิตควรใช้นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ที่มีส่วนลดที่ขอมให้ผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อนำเงินมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การให้ส่วนลดเงินสดนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระเงินค่าสินค้าเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลดีกับผู้ผลิตให้ปรับสภาพคล่องทางการเงิน และลดจำนวนหนี้สินอีกด้วย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับตลาดผู้ค้าส่ง/ปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย กับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาศัยแหล่งข้อมูล

จากอินเทอร์เน็ต และการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือฝากไว้กับเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรที่ให้การช่วยเหลือด้านการส่งเสริมธุรกิจ ขนาดย่อม ส่งเสริมสินค้าไทย เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารและส่งข่าวสารใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ และยังเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วและกว้าง และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้อีกทางด้วย

นอกจากนั้นปัญหาที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นพบในเรื่องของการขนส่งและจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งผู้ผลิตควรมีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้ส่งลูกค้าทันกำหนด โดยทำการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการรับใบสั่งซื้อ จนถึงการรักษาเวลายอมส่งสินค้าให้ตรงตามที่ตกลงกับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำและเป็นการสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับตลาดผู้ค้าส่ง/ปลีกชาวญี่ปุ่น

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วย กับเรื่อง การลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า/ร้านค้า ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ๆ ต่าง ซึ่งควรจะใช้การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งขั้นที่ปัจจุบันจำหน่ายในพื้นที่เดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยผ่านสื่อ โบรชัวร์/แผ่นพับ และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วย

นอกจากนั้นปัญหาที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นพบในเรื่องอุปสรรคด้านภาษาของพนักงานขาย ผู้ผลิตควรมีการฝึกอบรมบุคลากร พนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าทั้งใน ส่วนของการขายและการต้อนรับ ต้องให้ผู้ขายทุกคนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะสินค้าที่ดีต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงการฝึกภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เฉพาะที่จำเป็นสำหรับการขายสินค้าที่ต้องใช้บ่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ ซึ่งการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่การปิดการขายที่ดีด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาจากปัญหาที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นพบ ในเรื่องการติดตามลูกค้า หรือส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตจะมีการแสวงหากุณาค้าใหม่ การรักษาลูกค้า โดยการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากหลังการขายสินค้าหรือการติดต่อ

กับลูกค้าแล้วนั้น ผู้ผลิตควรมอบหมายให้พนักงานขายเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ เพื่อใช้ในระบบการติดตามหรือสอบถามลูกค้า ทั้งกลุ่มผู้ส่งสัยที่จะเป็นลูกค้า หรือลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แล้วกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด

สิ่งที่สำคัญควรมีการร่วมมือกันเป็นกลุ่ม เพราะแต่ละผู้ผลิต/ร้านค้ามีความชำนาญและความสามารถไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิตและการตลาดให้แก่กัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ

ข้อเสนอแนะการจัดการส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ในระดับต่ำๆ รวมถึงปัญหาที่พบในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คุณภาพของวัตถุดิบ การตัดเย็บ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อนำไปใช้เอง จึงคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพการผลิตในทุกขั้นตอน โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนั้นแล้วในการเลือกซื้อ นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพของร้านค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตต้องเข้าร่วมโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าแก่ผู้ผลิตชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นหลักประกันคุณภาพสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

รูปที่ 1 ตัวอย่างใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และใบรับรองการคัดสรรสุดยอด

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย



ส่วนเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายครบทุกหมวดหมู่อยู่เสมอ เพื่อให้มีการพัฒนาตลาดในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยอาจมีการ ผสมผสานความทันสมัย และความคลาสสิกเข้าด้วยกัน หรือการนำตัวสินค้าเดิมมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบด้วยการสร้างสีต้นใหม่ ลักษณะของการให้สีตามแนวโน้ม (Trend) สีของแต่ละปี แต่ยังคงส่งเสริมจุดแข็ง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์คาดหวังในตัวสินค้าที่แต่ละชิ้น จะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ที่มีความแตกต่าง และเป็นสินค้าผลิตด้วยมือ ที่มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในสินค้าแต่ละชิ้นอีกด้วย อีกทั้งควร โดยมีการรับประกันสินค้า มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อมีปัญหาด้วย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ก่อนไปทางไม่เห็นด้วยในระดับต่ำๆ รวมถึงปัญหาที่พบในเรื่องป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรทำป้ายฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ซึ่งป้ายฉลากควรแสดงข้อมูลดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ รวมไปถึงแหล่งที่มาหรือผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท พร้อมทั้งวิธีในการผลิตที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และป้ายแนะนำวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และเก็บรักษา ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทางผู้ผลิตควรเน้นการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละชนิด โดยเน้นการใช้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นงานฝีมือ เช่น กระดาษสา กล่องไม้ไผ่ กะลามะพร้าว และเซรามิก เป็นต้น รวมทั้งมีขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการนำกลับด้วย

ข้อเสนอแนะด้านราคา สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ในการจัดการด้านราคาสำหรับขายปลีกให้กับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้น ผู้ผลิตควรมีการกำหนดราคาโดยใช้นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) คือ ผู้ผลิตคิดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน โดยการทำป้ายแสดงราคาให้ชัดเจนไว้ด้วย ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีง่ายๆและไม่ยุ่งยากซับซ้อนสำหรับผู้ผลิต ทำให้เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้า และยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้าด้วย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่าผู้ผลิตควรมีการเสนอเงื่อนไขในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น รับชำระด้วยบัตรเครดิต หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น จะสร้างความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รู้จักแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ โดยผ่านไปพบเอง แต่ยังมีปัญหาในเรื่องจำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อย ไม่สะดวกต่อการเดินทางและจอร์ดรรวมทั้งการจัดตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านค้าไม่น่าสนใจ ซึ่งในเรื่องของแหล่งจำหน่ายมีน้อย ไม่สะดวกต่อการเดินทางและจอร์ดรนั้น สำหรับกิจการใหม่ ผู้ผลิตควรหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว โดยควรมีที่จอดรถไว้คอยบริการด้วย ส่วนสำหรับกิจการเดิมที่มีร้านค้าอยู่แล้ว ไม่สามารถขยายได้ ให้หาพื้นที่ใกล้เคียงไว้คอยบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า

ส่วนในเรื่องของการจัดตกแต่งหน้าร้านค้า หรือการตกแต่งสินค้าภายในร้านที่สวยงามนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน สังเกตเห็นและให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยในการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับลูกค้าด้วย โดยเจ้าของร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งหน้าร้าน สภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในร้าน รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับลูกค้า ในการเข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกิจการภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเอง ที่จะสร้างความน่าสนใจได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวพบปัญหาและสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องการบริหารของพนักงานขาย และเรื่องขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และร้านค้าให้รู้จัก ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการปรับปรุงในด้านการอบรมบุคลากร พนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการขายและการต้อนรับ เริ่มตั้งแต่ต้องตระหนักความสำคัญในการคัดเลือกสรรพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตลอดจนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการขายสินค้า เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน เพราะสินค้าที่ดีต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงการฝึกภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการขายสินค้าที่ต้องใช้บ่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอระหว่างและหลังการขาย ซึ่งการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่การปิดการขายที่ดีด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นผู้ผลิตควรมีการโฆษณาโดยการนำเสนอให้ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของจังหวัดเชียงใหม่และร้านค้า ซึ่งนำเสนอโดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและคนในประเทศญี่ปุ่นได้เกิดการรับรู้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่

นักทอที่เกี่ยวข้องชาวญี่ปุ่นต้องการทราบ ได้แก่ เรื่องวิธีการผลิต เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้าย ทอมือ ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โครงการฝ้ายเกมใหม่ ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรฐานวัตถุุดิบและเส้นใยสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถาบันพัฒนา SMEs (ISMED) สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยไทย (สสวท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหอการค้า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ควรมีการร่วมมือกันและดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนกลุ่ม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการผลิตและจัดส่งไม่ทันตามคำสั่งซื้อ และคุณภาพไม่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต้องการ ต้องมีการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย เพื่อที่จะได้ผลผลิตที่ได้คุณภาพและสามารถประหยัดเวลา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจะมีการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาและพัฒนา อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำการเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง

2. ควรมีการสนับสนุนข้อมูลทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้ประกอบการทราบแนวโน้ม ความต้องการของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่น เพื่อที่จะผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดญี่ปุ่น โดยการจัดการอบรมให้กับผู้ประกอบการได้เข้าร่วม เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เช่น เรื่องการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างตราสินค้า นโยบายราคาสินค้า การใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. ควรมีการให้ความรู้ทางด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีการลอกเลียนแบบ เพื่อลดปัญหาการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน และส่งเสริมให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

4. ควรช่วยเหลือในการจัดโครงการฝึกอบรมการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การอบรม การขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการออกแบบสินค้าให้ตรงใจลูกค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม การทำตราสินค้าหรือโลโก้ของร้านค้า เป็นต้น

5. เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าญี่ปุ่นนั้นเห็นว่า แนวโน้มความนิยมในสินค้าผ้าฝ้ายทอมือในประเทศญี่ปุ่นเริ่มลดลง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ควรให้ความช่วยเหลือสำหรับผู้ประกอบการ โดยการเร่งหาตลาดเพื่อรองรับสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ด้วย

6. ควรส่งเสริมให้มีการร่วมมือกันเป็นกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการ เพราะแต่ละผู้ผลิต/ร้านค้ามีความชำนาญและความสามารถไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิตและการตลาดให้แก่กันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในการครั้งพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของตลาดคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมืออย่างประเทศอินโดนีเซีย ประเทศจีน และประเทศเนปาล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ระบุถึงเหตุผลและสาเหตุสำคัญ หรือปัจจัยอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากประเทศเหล่านั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าจะพุดถึงและศึกษาค้นคว้าสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อทราบถึงสถานะของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการค้า ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในกระบวนการผลิต รวมไปถึงคุณลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่สามารถเข้าถึงและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง