

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น:
กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชูเกียรติ ศิริวงศ์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา กรรมการ
นาง เสาวลักษณ์ ชิมาค้า กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน แยกเป็นชายได้ 210 คน หญิง 190 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด สำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 – 2,000 เยน และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า แต่พบว่าการเตรียมเงินไว้ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก มีจำนวนเงินต่ำกว่า 5,000 เยน สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่น่าซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อ ด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม

ในส่วนของแนวโน้มการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ และความ

หลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน มีรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าที่สวยงาม และมีคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ที่ชัดเจน ในด้านราคาพบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านมีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือได้รับส่วนลดในการซื้อ และได้รับการแถมสินค้าตามลำดับ ในด้านบุคลากรพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านมารยาทในการให้บริการ รองลงมาคือภาษาที่ใช้สื่อสาร เครื่องแต่งกาย มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดีหรือไม่ มีการเสนอความช่วยเหลือในเรื่องการบรรจุหีบห่อสินค้า และมีการเสนอความช่วยเหลือ หรือการบริการอื่น ๆ หรือไม่ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์/และภาพรวมของสินค้าพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน มากที่สุด

ในส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด รองลงมาขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ และดึงดูดใจในการซื้อ ตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ไม่ค่อยพบคือ ความไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP นั้นน้อยที่สุด สำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ค่าขนส่งแพงมากที่สุด

Independent Study Title The Souvenir Buying Behavior of Japanese Tourists: A case
Study of One Tambon One Product Project on Chiang Mai

Author Mr. Chukiatt Siriwong

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Taksina Kunaluk Chairperson

Asst. Prof. Dr. Phatchara Tantipapha Member

Mrs. Saowaluk Shimada Member

ABSTRACT

This research aims to study the souvenir - buying behavior of Japanese tourists in Chiang Mai in order to study the marketing tendency of the One Tambon One Product from Japanese tourists in Chiang Mai. Moreover, this research is conducted to study Japanese tourists' problems and obstacles in buying souvenir by using questionnaire as a means to collect data. It is found out that;

There are 400 Japanese tourists (210 males and 190 females) who answer the questionnaire. Most Japanese tourists decided to buy accessories and decorative items. Besides, the money Japanese tourists spent on One Tambon One Product items are 1,000-2,000 Yen per each time. They bought 3 pieces of product each time. The most important objective of their buying behavior is to give the products for other people. Most of them have planned to buy the products beforehand. Interestingly, it is discovered that they have prepared their money to spend on these souvenirs less than 5,000 Yen. Furthermore, clothes are the products that they want to buy most. In addition, most of the Japanese tourists decided to buy the products immediately after seeing the products and they have suggested others to buy the products as well. The criteria of making decision is the beauty of the product.

In terms of product's marketing tendency, it is found out that most Japanese tourist focus on the design of the product, the function of the product, the various functions of using product, the beautiful design of the wrapping, and the clear explanation and instruction the products provide respectively. In terms of price, it is found out that they are satisfied with the price of the product. In terms of channel of distribution, they agreed that the place of product distribution is provided fairly. In terms of promotion, most of the tourists want to test products first before buying. The second and the third important reasons are the discount and the giveaway product respectively. In terms of personnel, most Japanese tourists emphasize on the proper manner of the persons who give them service, the language used in communication, costume, the clear explanation of the product, the help in wrapping, and other assistance offered by them respectively. In terms of image/ over view picture of the product, the tourists agreed to put great importance on the product's display and the atmosphere of the store.

In terms of problems and obstacles, most Japanese tourists do not know the place of product's distribution well. Other reasons are the lack of information they have in making decision, the lack of motivation and inspiration to buy the products, and the unacceptable quality of the product. Notably, the least important reason that can be found is the trust in OTOP Project. And the most significant obstacle is the expensive rate of transporting the products.