



แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดญี่ปุ่นตะวันตก-กรณีศึกษางานแสดงสินค้า
และเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น-

The study of increasing sales on ready-made garment products in the western Japan market -

A case study of Thai Fashion & Textile Fair in Osaka, Japan (TFTO)-

ศุรวีย์ วรกจินรินทร์¹ และอัสวิน ปสุธรรม²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1931131443011@live4.utcc.ac.th

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, asawin_pas@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดญี่ปุ่นตะวันตก กรณีศึกษางานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น (TFTO) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดงานในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้ากลุ่มดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ๑ ครั้งที่ 9 และเป็นผู้ที่สนใจนำเข้าสู่สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 298 ชุด ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงทั้งสิ้น 33 ราย ผลการศึกษาข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงานขององค์กร พบว่าการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง การศึกษาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพโดยเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของผู้จำหน่าย และการดูแลภายหลังการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขององค์กรต่าง ๆ ผลการศึกษายังมีส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงแก้ไข พบว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์ มีระดับความรุนแรงที่อยากให้แก้ไขมากที่สุด และมีค่าการกระจัดที่ต่ำมาก แสดงถึงความรุนแรงที่อยากให้แก้ไขอย่างมีนัยยะสำคัญ ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นตามลำดับสาเหตุที่ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในงานแสดงสินค้าฯ มียอดขายที่ลดลงนั้น เกิดจากลักษณะของการออกแบบสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับรสนิยมในตลาดญี่ปุ่น ดังนั้น แนวทางในการแก้ไข คือ การปรับปรุงการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดญี่ปุ่น ด้วยการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้า เพื่อไปดำเนินการให้ความรู้ และแนะนำผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาสินค้า, งานแสดงสินค้า, แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้า, สินค้าแฟชั่น

ABSTRACT

The study of increasing sales on ready-made garment products in the western Japan market - A case study of Thai Fashion & Textile Fair in Osaka, Japan (TFTO) - This research aimed to study on how to increase sales of ready-made garments in TFTO trade show in the western Japan market. The objective is to apply the results of the study in strategic planning for the next event. The study was conducted by means of qualitative research and using data collected from 298 questionnaires. The sample group used in this study is the 9th TFTO visitors, who



interested in importing ready-made garment products, which qualify for 33 samples. The acquired data were analyzed by content analysis. The researcher's result showed that purchasing of high-quality products, studying information from various publications, purchasing the products by considering a quality comparing with other sources, distributor sales information provided and after sales services are the factors that affect the decisions making process to buy products of each organization. Moreover, the result on the study of marketing mix factors for adjustment found the design of the product is the most vital factor that need to be adjusted, which has a very low displacement value. Then, the result is followed by a price factor compared to other sources. In conclusion, the main reason for sales decreasing on ready-made garment products is the design, which is not consistent with the style and taste in Japanese market. Thus, the solution is to improve the design to match the needs in the Japanese market. In order to advance the products, the researcher suggests that hiring Japanese experts to develop and to guide Thai entrepreneurs towards producing their products.

Keywords: Product Development, Trade Show, Solutions for Boosting Product Sales, Fashion Products

1. บทนำ

“งานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น” (Thai Fashion & Textile Fair in Osaka) ชื่อย่อ TFTO เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในช่วงต้นเดือนกรกฎาคม โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา ภายใต้ความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กระทรวงพาณิชย์ และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (Thai Garment Manufacturers Association - TGMA) เพื่อจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าแฟชั่นมาเจรจาการค้า ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการงานส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มของสินค้าแฟชั่น สิ่งทอ และเครื่องประดับ โดยแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สิ่งทอ (Textile) เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) และเครื่องประดับ (Accessories) ซึ่งมีผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจและสามารถสร้างมูลค่าส่งออกให้ประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การค้าสินค้าไทยในประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันแม้ว่าตลาดญี่ปุ่นยังเป็นตลาดการค้าที่สำคัญของประเทศไทยในอันดับต้น ๆ ก็ตาม แต่ด้วยสภาวะการค้าและปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ได้เริ่มส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นมีการชะลอตัวการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย และหันไปหาตลาดใหม่ที่มีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าทดแทน ในระยะหลังมานี้ “งานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานครั้งที่ 9 ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ลดลง จาก 502 รายในปี พ.ศ.2561 เหลือเพียง 298 ราย ประกอบกับยอดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ที่ลดลง จาก 219,096 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 200,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2561 และลดลงเหลือเพียง 33,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2562 ตามลำดับ อ้างอิงข้อมูลโดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (เก็บข้อมูลภายหลังงานจบทันที) ในขณะที่เดียวกัน กลับพบว่าสินค้ากลุ่มสินค้า สิ่งทอ (Textile) และเครื่องประดับ (Accessories) ไม่ได้ลดลงตาม แต่กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ

2. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผู้วิจัยทำการค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้าง



เครื่องมือการศึกษาประกอบการสนับสนุนผลการศึกษา และประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร โดย นภวรรณ คณานุกรณ์ (2562) ยังจำแนกได้อีก 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดธุรกิจ

สุดาพร กุณฑบุตร (2557) ได้กล่าวว่า “ตลาดธุรกิจ ถึงแม้ว่าตลาดธุรกิจจะมีลูกค้าน้อยราย เมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภคที่เป็นบุคคล หรือตลาดทั่วไป แต่ลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละหนึ่งหน่วยธุรกิจนั้น จะมีความแตกต่างในด้านปริมาณการสั่งซื้อ หรือปริมาณความต้องการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ” ตามแต่ความต้องการของหน่วยธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ สามารถแบ่งลักษณะลูกค้าในตลาดธุรกิจได้หลายลักษณะ เช่น อุตสาหกรรมผู้ผลิตวัตถุดิบ (Extractor Industries) อุตสาหกรรมการค้า (Trade Industries) องค์กร (Institutions) หน่วยงานของรัฐ (Government Markets) เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจจะมีลักษณะ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกระบวนการซื้อ ในกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งจะมีขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การพัฒนาชุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Development Product Specifications) 3) การกำหนดผู้ขาย (Vendor Identification And Qualification) 4) ข้อเสนอในการจัดซื้อหรือการประมูล (Solicitation Of Proposals Or Bids) 5) การเลือกผู้ขาย (Vendor Selection) 6) กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) และ 7) การทบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ขาย (Vendor Performance Review)

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

สุดาพร กุณฑบุตร (2557) กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ส่งผลให้ในสินค้าบางประเภทธุรกิจอาจต้องใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก เช่น ปัจจัยจาก 1) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ 2) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ 3) ราคา 4) เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ 5) จิตวิทยา และ 6) การยอมรับของสังคม

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Orji and Goodhope (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) โดยทั่วไปแล้วในทุก ๆ ครั้งที่มีผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ ที่ค่อนข้างจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



2.6 ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (1997) ได้ให้นิยาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่เร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและนำมาประยุกต์เพื่อใช้สำหรับการทำการตลาด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คูหาทัย วงษ์กะพันธ์ (2557) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค โภคณิธิ์และลักษณะนิสัยและข้อมูลทางการตลาด สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของสตรีโภคณิธิ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้เหมาะสมกับฤดูกาล จึงควรคำนึงถึงวัสดุและแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม 2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของสตรีโภคณิธิ์ 3) คนโภคณิธิ์มีความช่างสังเกตและละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นก็เช่นกัน โดย 5 อันดับแรกที่คนโภคณิธิ์พิจารณา ได้แก่ 1) ความสวยงาม รูปแบบ และความทันสมัยของสินค้า 2) คุณภาพของสินค้า เช่น การตัดเย็บ ความคงทน วัสดุ เป็นต้น 3) สวมใส่สบาย 4) ความนิยมและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 5) ความเหมาะสมของราคา

กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมประเทศไทย (2559) ได้ศึกษาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวโภคณิธิ์และการกระจายสินค้าในประเทศไทย พบว่า 1) ราคาของสินค้าชนิดต่าง ๆ นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากมีการแข่งขันจากต่างประเทศเข้ามา 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า 3) สินค้าสามารถครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ เป็นกระแสนิยมแนวใหม่ 4) ดีไซน์ที่สามารถใช้งานได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

Ichitaka Komiya (2006) ได้ทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินงานของบริษัทผู้จำหน่ายเสื้อผ้าและสิ่งทอในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลของปัจจัยที่บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น ๆ ดังกล่าว โดยจัดเป็นอันดับ 5 ลำดับแรก (จาก 11 ปัจจัย) ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนาดของบริษัทดังกล่าว อันดับที่ 2 ได้แก่ ความสมบูรณ์ของการให้ข้อมูลของสินค้าของบริษัทดังกล่าว อันดับที่ 3 ได้แก่ บริษัทดังกล่าวจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม อันดับที่ 4 ได้แก่ บริษัทดังกล่าวมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า อันดับที่ 5 ได้แก่ บริษัทดังกล่าวมีการเปิดเผยราคา และส่งข้อมูลราคาให้สม่ำเสมอ

Ryuen Hiramatsu (2017) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าระหว่างชาวโภคณิธิ์และชาวไทย สามารถสรุปผลได้ 4 ข้อหลักว่า 1) กลุ่มตัวอย่างชาวโภคณิธิ์มักจะศึกษากระแสนิยมของแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอจากการอ่านนิตยสารแฟชั่นหรือหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม 2) ก่อนการเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างชาวโภคณิธิ์ จะคำนึงถึงการ Mix & Match กับเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่ก่อน 3) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงชาวโภคณิธิ์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ หากอยากได้สินค้านั้น ๆ แล้ว 4) กลุ่มตัวอย่างผู้ชายชาวโภคณิธิ์ ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการสวมใส่และการดูแลรักษาเสื้อผ้า มากกว่าดีไซน์ของสินค้า

Inako Watanabe (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์และปัญหาของบริษัทที่ส่งทอและเสื้อผ้าในเขตจังหวัดกิฟุ ประเทศโภคณิธิ์ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัท จนสามารถสรุปผล ได้ดังนี้ 1) แต่ละบริษัทผลิตสินค้าที่มีลักษณะไปในทางเดียวกันจนเกินไป สินค้าขาดเอกลักษณ์ 2) สินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย 3) การออกแบบสินค้าส่วนใหญ่



จะใช้แนวทางตามกระแสนิยม (Trend) ตามแบรนด์สินค้าใหญ่ ๆ 4) บริษัทผู้ออกแบบ ผลิตและจำหน่าย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เน้นการออกสินค้าที่สามารถเข้าได้กับตลาดในวงกว้าง (Mass Market) 5) ปัญหาการขาดผู้สืบทอดกิจการ 6) ปัญหาการขาดแคลนดีไซเนอร์ที่มีความสามารถ

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อนำผลการศึกษาจากการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหายอดขายที่ลดลงของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ภายใน “งานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นครโอซากา” และเพิ่มยอดขายสินค้าในงานครั้งต่อไป ซึ่งมีกำหนดจัดงานครั้งที่ 11 ในเดือน กรกฎาคม ปี 2564 อันเนื่องมาจากผลกระทบของการระบาดของ COVID-19 โดยงานวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นที่แตกต่างจากการศึกษาของผู้อื่น ในเรื่องของการศึกษาในเชิงลึกของพฤติกรรมการเลือกซื้อขององค์กร หรือตลาดธุรกิจ (B2B) และใช้การเก็บข้อมูลจาก งานแสดงสินค้า และมูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นภายในงาน โดยที่งานวิจัยอื่นไม่มีส่วนดังกล่าว

4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้การเก็บข้อมูลภายหลังงานแสดงสินค้า โดยทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้สนใจนำเข้าสู่สินค้า, Buyer ผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าฯ ครั้งที่ 9 (โดยใช้ข้อมูลจากการลงทะเบียนเข้างาน) ทั้งหมดจำนวน 298 ราย ผ่านทางอีเมลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 132 ชุด จากนั้นภายหลังจากการใช้คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ คือ ประเภทของกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อสินค้าภายในงาน โดยกำหนดให้เลือกจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ 1) สิ่งทอ หรือ 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือ 3) เครื่องประดับ เพื่อหาตัวอย่างเป้าหมายที่แท้จริง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 33 ราย และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของ

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงานด้านต่าง ๆ
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการปรับปรุงแก้ไขโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชากร ทั้งหมดจำนวน 298 ราย ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 132 ราย พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มผู้สนใจสินค้า Textile จำนวน 54 ราย ตามมาด้วย อันดับสอง คือ กลุ่มสินค้า Accessories จำนวน 45 ราย และ อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้สนใจสินค้าประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 33 ราย



จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงานพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงาน จำแนกตามแต่ละด้าน และเลือกแสดงเฉพาะอันดับ 1 ของแต่ละด้าน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และท้ายที่สุด คือ คำถามปลายเปิด ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงาน

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง	4.273	0.719	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการค้นหาข้อมูล			
การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า องค์กรศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ รวมถึงอินเทอร์เน็ต	4.273	0.944	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการประเมินผลทางเลือก			
การเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพโดยเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	4.030	0.984	เห็นด้วย
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของผู้จำหน่าย	3.545	1.227	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
การให้ความสำคัญกับการดูแลหลังการจำหน่าย	3.970	1.104	เห็นด้วย
คำถามปลายเปิด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของผู้จำหน่ายในการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย (ร้อยละ 42) ต้องการพบผู้จำหน่ายรายใหม่ ๆ ภายในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 38) และอื่น ๆ (ร้อยละ 20)			

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงแก้ไข โดยจำแนกตามแต่ละด้าน และเลือกแสดงเฉพาะอันดับ 1 ของแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ คำถามปลายเปิด พบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีระดับความรุนแรงอยากให้ปรับปรุงแก้ไข ดังนี้



ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงแก้ไข	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Design)	4.818	0.392	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	2.727	1.069	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
การเสนอทางเลือกเพิ่มเติมของผู้ขาย	2.364	1.141	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย (Advertising)	2.485	1.149	น้อย
คำถามปลายเปิด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการออกแบบของสินค้ามาก เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยนั้น ไม่เข้ากับกระแส รสนิยมของชาวญี่ปุ่น และตลาดญี่ปุ่นเลข(ร้อยละ 77) ถึงแม้ว่าจะมีราคาถูกก็ตาม แต่ก็อาจจะจำหน่ายยาก ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ยอดขายสินค้านั้นตกลงก็เป็นได้			

6. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นองค์กรมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ คุณหทัย วงษ์กะพันธ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะมีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อใช้งาน เกณฑ์การพิจารณาจึงมักเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การแต่งกายตามฤดูกาล ความทันสมัยของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตั้งแต่ประเภทของสินค้าที่องค์กรต้องการซื้อ จากการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 133 ราย มีสัดส่วนของผู้ที่สนใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด จึงอาจกล่าวได้ว่านี่เป็นปัญหาข้อแรก ที่ศึกษาได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรยังต้องพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้ออีกหลายประการ เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ความสามารถของผู้จำหน่าย ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจที่สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ คือ พิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยพบว่าปัจจัยที่องค์กรต่าง ๆ นำมาพิจารณาและต้องการให้สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในงานแก้ไขมากที่สุด คือ การออกแบบสินค้า ซึ่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยที่จัดแสดงและจำหน่ายภายในงานแสดงสินค้าฯ มีการออกแบบที่ไม่ตรงกับรสนิยมของตลาดญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ลดลงภายในงาน โดยมีแนวทางการเพิ่มยอดขาย จากการศึกษาวิเคราะห์ผลการศึกษาไว้ 3 แนวทางดังนี้



6.1 แนวทางการแก้ไขปัญหา

6.1.1) หาแนวทางดึงดูดกลุ่ม Buyer (ผู้ซื้อ) บริษัทที่เป็นผู้ที่สนใจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ให้เข้ามาร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น

จากผลการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้สนใจสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ที่มาร่วมงานแสดงสินค้ามีไม่มากเท่ากับกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่มีมากเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มผู้สนใจสินค้า สิ่งทอ (Textile) จำนวน 54 ราย ตามมาด้วย กลุ่มสินค้า เครื่องประดับ (Accessories) จำนวน 45 ราย ซึ่งเมื่อรวม 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกันแล้ว พบว่ามีจำนวนมากถึง 99 ราย โดยคิดเป็นถึงร้อยละ 75 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ ปัญหาข้อแรกของการที่ยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้สนใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้ มีไม่มากเท่ากับกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น จำเป็นต้องเพิ่มสัดส่วนการเข้าร่วมงานของกลุ่มนี้ให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มวิธีการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น ใช้การขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายการเชิญให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.1.2) จัดอบรมสร้างความพร้อมให้กับผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นคร โอซากา ในแง่ของการจัดเตรียมข้อมูลและการอธิบายคุณลักษณะสินค้า

การให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของผู้จำหน่ายในการให้ความรู้ และอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้นำเข้าญี่ปุ่นให้ความสำคัญค่อนข้างมาก จึงควรจัดอบรมสร้างความพร้อมให้กับผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นคร โอซากา ในแง่ของการจัดเตรียมข้อมูลและการอธิบายคุณลักษณะสินค้าเพิ่มเติม จากเดิมที่มีการจัดอบรมในด้านอื่นอยู่แล้ว

6.1.3) จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับกระแส รสนิยม และความต้องการของตลาดญี่ปุ่น

จากผลการตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 ราย พบว่าสิ่งที่อยากให้ปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ การออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Design) มีระดับความรุนแรงที่อยากให้แก้ไขมากที่สุด แนวทางการแก้ไข นั่น คือ ทำการจ้างผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งต้องทำการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยควรทำการจ้างอย่างต่ำ เป็นจำนวน 3 คน เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางความคิด เกิดการลงความเห็นที่เป็นกลาง และปราศจากอคติ โดยให้บุคคลผู้มีความสามารถนั้น ทั้งหมดทั้ง 3 ราย เดินทางไปยังประเทศไทย และทำการพบปะกับบริษัทในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อศึกษาสินค้าของผู้จำหน่าย ๆ นั้น และให้ความรู้ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้านั้น ๆ ให้เข้ากับตลาดญี่ปุ่น

6.2 ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก (Pro & Con)

จากการเก็บข้อมูล การดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นคร โอซากา โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ตั้งแต่ ครั้งที่ 7-10 นั้น ได้รวบรวมสถิติ ความเห็น ข้อเสนอแนะของผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงานมาวิเคราะห์ จากนั้นได้เรียบเรียงบางส่วนเข้ามาเป็นข้อดี และข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือกดังนี้

6.2.1) แนวทางเลือกที่ 1 - หาแนวทางดึงดูดกลุ่ม Buyer (ผู้ซื้อ) บริษัทที่เป็นผู้ที่สนใจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ให้เข้ามาร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น



ข้อดี - ได้กลุ่มผู้ที่สนใจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น ซึ่งคาดว่าแพลตฟอร์มโดยตรงกับยอดขายสินค้าที่น่าจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพบว่ากลุ่มสินค้าสิ่งทอและกลุ่มเครื่องประดับที่มีอัตราการเข้าร่วมงานของผู้ที่สนใจมากขึ้น สามารถทำยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสีย - เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ไม่มีข้อใดยืนยันได้ว่า การที่ผู้ที่สนใจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้ยอดขายสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ หากทำการดึงดูดกลุ่ม Buyer (ผู้ซื้อ) บริษัทที่เป็นผู้ที่สนใจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) มาแต่เพียงกลุ่มเดียวนั้น อาจถูกผู้จำหน่ายสินค้าจากกลุ่มอื่น ๆ ประณามและต่อว่าในเรื่องของความไม่เป็นธรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้

6.2.2) แนวทางเลือกที่ 2 - จัดอบรมสร้างความพร้อมให้กับผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น ณ นครโอซากา ในแง่ของการจัดเตรียมข้อมูลและการอธิบายคุณลักษณะสินค้า

ข้อดี - เป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ดำเนินการได้ง่าย เนื่องจากเป็นการต่อยอดการอบรมที่ปกติทำการจัดอยู่แล้วเป็นประจำทุกปี ไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณเพิ่มมากนัก และผู้ประกอบการทุกรายสามารถเข้าร่วมได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มของสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่านั้น สามารถสร้างความเท่าเทียมให้กับทุกฝ่ายได้

ข้อเสีย - ระยะเวลาในการอบรมมีจำกัด การฟังการอบรมในเวลาสั้นๆ อาจไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ใด ๆ เนื่องจากขาดการติดตามผล รวมถึงผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอาจเกิดความเบื่อหน่าย ไม่เกิดการสนใจฟัง ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด

6.2.3) แนวทางเลือกที่ 3 - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับกระแส รสนิยม และความต้องการของตลาดญี่ปุ่น

ข้อดี - เป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ดำเนินการแบบละเอียด บริษัทต่อบริษัท จะสามารถช่วยให้สินค้ามีความเข้ากับตลาดประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังเป็นการดำเนินงานที่มีการติดตามผล และปราศจากอคติ หรือมีอคติน้อยลง เพราะ มีการใช้ผู้เชี่ยวชาญมากถึงจำนวน 3 ราย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลายมากที่สุด เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

ข้อเสีย - ใช้งบประมาณมาก เนื่องจากต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญมากถึง 3 ราย รวมถึงจำกัดอยู่ในระดับแคบ ๆ เพียงแค่กลุ่มของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากหากต้องการกระทำเพิ่มในกลุ่มอื่น ๆ จะเกิดค่าใช้จ่ายตามมาเช่นกัน ทั้งยังจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาสินค้า จึงไม่เหมาะกับการแก้ไขปัญหาในระยะสั้น ๆ รวมถึงการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำเป็นต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ และใช้ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจริง ถึงจะสามารถให้ความรู้ได้อย่างถูกต้อง

6.3 งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Budget)

6.3.1) แนวทางเลือกที่ 1- หาแนวทางดึงดูดกลุ่ม Buyer (ผู้ซื้อ) บริษัทที่เป็นผู้ที่สนใจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น



ตารางที่ 3 งบประมาณแนวทางเลือกที่ 1

กิจกรรม	ช่วงเวลา	งบประมาณ	ค่าใช้จ่าย
ประชาสัมพันธ์การจัดงาน ลงในสื่อออนไลน์เพิ่มเติม ในสื่อที่ buyer กลุ่มสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป เข้าชม	ก่อนการจัดงาน 3 เดือน ไป จนถึงการจัดงาน	100,000 บาท ต่อเว็บไซต์ งบประมาณ เว็บไซต์ = 300,000 บาท	การทำ Content การออกแบบดีไซน์ การเขียน Code
จ้างบริษัท เชิญกลุ่ม buyer กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) เช่น การทำ Telemarkeing แบบเจาะจง	ก่อนการจัดงาน 1 เดือน ไป จนถึง 1อาทิตย์ก่อนเริ่ม งาน	60 บาท ต่อการ โทร 1 ราย โทรเชิญประมาณ 2,500 ราย = 150,000 บาท	ค่าจ้างบริษัทโทรเชิญกลุ่ม Buyer
การเข้าพบองค์กรที่ เกี่ยวข้องเพื่อขอความ ร่วมมือเพิ่มเติม	ก่อนการจัดงานประมาณ 2 เดือน	10,000 บาท ต่อการ เดินทางไปพบแต่ละ องค์กรประมาณ 6 องค์กร = 60,000 บาท	ค่าเดินทางเพื่อเข้าพบ ค่า ของฝาก
รวม		510,000 บาท	

6.3.2) แนวทางเลือกที่ 2 – จัดอบรมสร้างความพร้อมให้กับผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าภายใน
งานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4 งบประมาณแนวทางเลือกที่ 2

กิจกรรม	ช่วงเวลา	งบประมาณ	ค่าใช้จ่าย
เพิ่มช่วงการอบรมสร้าง ความพร้อมให้ผู้จำหน่าย สินค้าภายในงานเพิ่มเติม ภายหลังจากงานที่มีอยู่แล้ว	ก่อนการจัดงาน 4 เดือน	150 บาท ต่อราย ผู้ประกอบการประมาณ 100 ราย = 15,000 บาท	ค่าทำเอกสาร ค่า วิทยากร ค่า พิมพ์เอกสาร ค่าอาหารว่างรับรอง
รวม			15,000 บาท

6.3.3) แนวทางเลือกที่ 3 - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้สอดคล้อง
กับกระแส รสนิยม และความต้องการของตลาดญี่ปุ่น



ตารางที่ 5 งบประมาณแนวทางเลือกที่ 3

กิจกรรม	ช่วงเวลา	งบประมาณ	ค่าใช้จ่าย
จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ ให้เดินทางไปประเทศไทยเป็นเวลา 3 วันเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ และให้การแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น	ก่อนการจัดงาน 8 เดือน	150,000 บาท ต่อคน จ้าง 3 ราย = 450,000 บาท ค่าจัดจ้างล่ามภาษาญี่ปุ่น-ไทย วันละ 3,500 บาท 3 ราย เป็นเวลา 3 วัน = 31,500 บาท รวม = 481,500 บาท	ค่าการให้คำแนะนำ ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าจัดทำเอกสาร ค่าจ้างล่าม
ค่าจัดอบรมผู้เข้าร่วมโครงการเบื้องต้น โดยผู้เชี่ยวชาญ	ก่อนการจัดงาน 8 เดือน 1 ครั้ง ก่อนการจัดงาน 1 เดือน 1 ครั้ง	150 บาท ต่อราย ผู้ประกอบการประมาณ 100 ราย = 15,000 บาท ดำเนินการ 2 รอบ = รวม 30,000 บาท	ค่าทำเอกสาร ค่าวิทยากร ค่าพิมพ์เอกสาร ค่าอาหารว่างรับรอง
จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ ให้เดินทางไปประเทศไทยเป็นเวลา 3 วันเพื่อติดตามผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ก่อนการจัดงาน 3 เดือน	150,000 บาท ต่อคน จ้าง 3 ราย = 450,000 บาท ค่าจัดจ้างล่ามภาษาญี่ปุ่น-ไทย วันละ 3,500 บาท 3 ราย เป็นเวลา 3 วัน = 31,500 บาท รวม 481,500 บาท	ค่าการให้คำแนะนำ ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าจัดทำเอกสาร ค่าจ้างล่าม
รวม			993,000 บาท

6.4 ข้อเสนอแนะและแนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

แนวทางเลือกที่เสนอ คือ แนวทางเลือกที่ 3 จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับกระแส รสนิยม และความต้องการของตลาดญี่ปุ่น เนื่องจาก จากผลการตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสิ่งที่อยากให้อปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Design) ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ และกระแสในประเศญี่ปุ่น ซึ่งมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า การออกแบบของผลิตภัณฑ์ของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีปัญหา ซึ่งหากสามารถแก้ปัญหาในจุดนี้ได้ ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

เนื่องจากประเทศไทยได้รับการยกย่องในเรื่องของคุณภาพสินค้า และ สินค้าที่มีราคาต่ำ รวมถึงมีระบบการขนส่งที่ดี ทำให้สามารถมั่นใจในปัจจัยอื่น ๆ ได้ จะติดอยู่เพียงแต่เรื่องของการออกแบบ ที่ยังขาดความชำนาญ หาก



กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง เรียนรู้ความต้องการของตลาด และสามารถปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญได้ ก็น่าจะสามารถก้าวข้ามผ่านปัจจัยดังกล่าวได้

นอกจากนี้ แนวทางเลือกนี้ยังเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ คือ การแก้ไขที่ตัวสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจของการจำหน่ายและเลือกซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า รวมถึงแนวทางนี้ ยังสามารถติดตามผลของการพัฒนาสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมกว่าแนวทางอื่น ๆ เพราะมีการให้คำแนะนำ การติดตามผลจากทางผู้เชี่ยวชาญภายหลังการให้คำแนะนำ และการตรวจสอบผลของการปฏิบัติตามคำแนะนำ ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเอง และเป็นการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทย และประเทศไทยอีกต่อหนึ่ง

ท้ายสุดนี้ ในแง่ของการติดตามผลการจำหน่ายสินค้าสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร โอซากา ก็ จะดูแลต่อในเรื่องของยอดจำหน่าย และนำมาเปรียบเทียบกับอัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของความพยายามในการเพิ่มยอดจำหน่ายในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ต่อไป

7. บทสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าสาเหตุที่ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในงานแสดงสินค้าฯ มียอดจำหน่ายที่ลดลงนั้น เกิดจากปัญหาหลัก คือ ลักษณะของการออกแบบสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับรสนิยมในตลาดญี่ปุ่น ดังนั้น แนวทางในการแก้ไข คือ การปรับปรุงการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดญี่ปุ่น ด้วยการจ้างผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้าไปดำเนินการให้ความรู้ แนะนำผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าต่อไป และดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการชักชวนกลุ่มผู้นำเข้าที่สนใจสินค้ากลุ่มนี้มาร่วมงานให้มากขึ้น

ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายกลับมาได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ผล ผู้จัดทำข้อเสนอแนะให้ใช้การแจกแบบสอบถาม ที่ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าฯ ครั้งที่ 10 ภายในงานแสดงสินค้าฯ เมื่อผู้เข้าชมงานจบการชมงานที่บริเวณทางออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่างไม่ล้มความรู้สึกภายในงาน เนื่องจากกระทำทันทีภายในงาน นอกจากนี้ ควรวัดผลของดัชนีความสำเร็จ ภายหลังจากนำแนวทางแก้ไขปัญหามาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบผลว่าสามารถแก้ไขปัญหามากหรือน้อยเพียงใด หรือควรปรับปรุงจุดใดเพิ่มเติม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและปรับกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). รายงานผลการปฏิบัติงาน โครงการจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าแฟชั่น ไปเจรจาการค้า ณ นคร โอซากา ประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตภูวดล. (2555). การจัดการ โลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: วิ.พรินทร์ (1991).
- คูหาทชัย วงษ์กะพันธ์. (2557). การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไทยสำหรับการส่งออกประเทศญี่ปุ่น (DESIGNING THAI FABRIC FASHION FOR EXPORTING TO JAPAN). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45384>



- นภวรรณ คณานุกัณฑ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภวรรณ คณานุกัณฑ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค โภค*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุดาพร กุณชลาบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern Principle Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ichitaka, K. (2006). *The Report of Apparel Supplier Research in Japan*. Retrieved from <http://www.bus.kindai.ac.jp/urakami/apparel2006.pdf>
- Inako, W. (2008). *The survey on Apparel company strategy – based on the interview*. Retrieved from <http://repo.komazawa-u.ac.jp/opac/repository/all/30434/rke042-01-02.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan. (2016). *The Report of Apparel Supply Chain Research*. Retrieved from https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/apparel_supply/pdf/report01_01_00.pdf
- Ryuen, H. (2007). *Structuring of Clothing Behavior: A Comparison of Thai and Japanese*. Retrieved from https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi/58/6/58_512/_pdf