

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน
ของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ**

วัชรภรณ์ วาทหงษ์

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ.2553**

Factors Affecting Wood Decorative Product Buying Behavior of Foreign Customers

Watcharaporn Watahong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University
2010**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ
ชื่อผู้เขียน	วัชรภรณ์ วาทหงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการตลาด)
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน ของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ อีกทั้งต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า **Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2009** โดยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้า จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ **t-test** และ **F-test** จากโปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS for Windows**

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มาจากทวีปเอเชีย มีตำแหน่งงานเป็นกรรมการผู้จัดการ โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศปลายทางที่ขายสินค้า ดำเนินธุรกิจประเภทค้าส่ง มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง **5,001-10,000 USD** รอบของการสั่งซื้อสินค้า **1-2** ครั้ง/ปี เลือกที่จะขนส่งสินค้าทางเรือ โดยมีเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ **F.O.B.**

ในด้านปัจจัยลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีความเห็นว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลสูงสุดต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน และเมื่อนำความคิดเห็นด้านปัจจัยของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกันมาเปรียบเทียบลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ต่างกัน โดยลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ ที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่า

ปัจจัยทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป ส่วนลูกค้าธุรกิจที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคคลส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปยุโรป

ส่วนปัจจัยทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกันมีความเห็นว่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ **0.05** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป และลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป

Thesis Title : Factors affecting wood decorative product buying behavior of foreign customers.
Author : Watcharapom Watahong
Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Co. Thesis Advisor : Assis Prof. Sinichai Pongwichai
Department : Business Administration
Academic Year : 2009

ABSTRACT

This research aims to 1) study environmental factors, internal factors, personal factors and marketing mix factors affecting wood decorative product buying behaviors of foreign customers, 2) compare their opinions of those factors among business customers who come from different continents. Data were collected from foreign business customers who came to Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2009 for 244 customers who had influenced the decision-making of buying wood decorative products. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, frequency, mean, standard deviation and tested hypotheses by using t-test and F- test through computer program SPSS for windows.

The results indicated that most of foreign business customers come from Asia continent, they are managing directors. The most destination country is Japan, they are wholesalers, their orders each time approximately 5,001-10,000 USD. They order 1-2 times a year, choosing shipping mode and have F.O.B condition. From the opinions of the foreign business customers, it was found that internal factors, marketing mix factors such as product, price, place, and promotion affected the buying behaviors. Customers from different continents had significant difference through personal factors. Customers from Asia viewed that personal factors affected the buying behaviors more than customers from North America, South America and Europe. Customers from North America, and South America viewed that personal factors affected buying behaviors more than customers from Europe. Customers from different continents had significant different opinions through price, place, and promotion factors at .05 level of significance. Asia

customers viewed that price, place, and promotion factors affected buying behaviors higher than customers from North America, South America and Europe.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห่อ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในด้านต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้สนับสนุนตลอดจนเป็นกำลังใจให้เสมอมา
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี ผู้มีพระคุณทุกท่านตลอดทั้ง
ครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วัชรภรณ์ วาทหงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญญัตินาม.....	๑๐
สารบัญญัตินภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้.	5
2.2 ตลาดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้.....	6
2.3 ตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้.....	6
2.4 ประวัติและความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าของขวัญ และงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน.....	10
2.5 ความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก.....	11
2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นองค์กร.....	23
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	30
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	50

สารบัญ

บทที่	หน้า
35 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
36 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
37 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
41 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวต่างชาติ.....	52
42 การศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าไม้ดอกแต่งบ้าน ของลูกค้าชาวต่างชาติ.....	58
43 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	82
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข Questionnaire.....	93
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
21 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ปี 2549-2551.....	8
22 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ปี 2549-2551.....	9
23 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ปี 2549-2551.....	9
24 สถานการณ์การซื้อขายขององค์กรและการตอบสนองการซื้อ.....	24
25 แสดงคำถาม (6Ws 1 H) และคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational Market).....	28
41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ	52
42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามทวีปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติ.....	54
44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามประเทศปลายทางที่ขายสินค้า.....	58
46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	61
47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง.....	62
48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ปี.....	63
49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า.....	64
410 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า.....	65
411 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
412 ผลการทดสอบการส่งผลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ.....	68
413 ผลการทดสอบการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ.....	69
414 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติจำแนกตามทวีป.....	70
415 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน.....	70
416 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน.....	71
417 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติจำแนกตามทวีป.....	72
418 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน.....	73
419 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน.....	73
420 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
21	17
22	18
23	26
24	34
25	35
31	46
41	53
42	54
43	56
44	57
45	60
46	61
47	62
48	63
49	64
410	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าไม้ตกแต่งบ้านของไทยนับเป็นสินค้าในหมวดตกแต่งบ้านเป็นที่มียุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจของประเทศ มีการผลิตกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ นครสวรรค์ รวมถึงภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร (กระทรวงอุตสาหกรรม) สินค้าไม้ตกแต่งบ้านจัดเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยความโดดเด่นด้านความหลากหลายและฝีมือการผลิตที่ปราณีต อีกทั้งยังมีการปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สินค้าไม้ตกแต่งบ้านของไทยสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายพันล้านบาท โดยในปี 2551 มียอดการส่งออกมูลค่า 129.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, จาก www.depthai.go.th โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.36 และมีประเทศที่เป็นตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง คือ ประเทศเม็กซิโก มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 27.04 ประเทศรัสเซีย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 27.02 ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25.55 ซึ่งสภาพรวมของการส่งออกสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในภาคการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งสัญญาณไม่ดีมาตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน และคาดว่าจะยังวิกฤตต่อเนื่องไปในปี 2552 จนอาจจะนำไปสู่การชะลอตัวลงรุนแรงของเศรษฐกิจโลกนั้น น่าจะส่งผลกระทบต่อภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของไทยล้วนเสี่ยงต่อภาวะปัญหาเศรษฐกิจซบเซาค่อนข้างสูงลูกค้าจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยการตัดลดค่าใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นลงเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางภาวะความตกต่ำของเศรษฐกิจ อีกทั้งสินค้าไม้ตกแต่งบ้านจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยอย่างประเทศจีนเริ่มได้รับความนิยมเชื่อถือที่ลดน้อยลงเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดประกอบกับค่าจ้างแรงงานในจีนที่เพิ่มสูงขึ้นและรัฐบาลจีนเริ่มลดการสนับสนุนการให้เงินชดเชยสำหรับการส่งออกใน

อุตสาหกรรมเบาทำให้ส่วนต่างของราคาสินค้ากลุ่มนี้ของจีนและไทยมีโอกาสลดลงในอนาคตจึงถือเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเร่งปรับตัว เพื่อรองรับกับความผันแปรของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของโลกและการแข่งขันของประเทศคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างชาติ (รูปแบบองค์กร, **Business to Business**) โดยทำการศึกษปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและสามารถเลือกใช้สื่อทางการตลาดรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ
- 2) ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจที่อยู่ในทวีปต่างกันมีความแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิผล
- 2) ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มธุรกิจต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างชาติ (รูปแบบองค์กร, **Business to Business**) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (**Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair, BIG&BIH**) ในช่วงวันที่ **21-26** เดือนเมษายน **2552** ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.21 ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สัญชาติ ตำแหน่งงาน ลักษณะของธุรกิจประเทศปลายทางที่ขายสินค้าของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน

1.5.22 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของธุรกิจ (องค์กร) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออันได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม **2551** ถึงเดือนเมษายน **2552**

1.6 นิยามศัพท์

ลูกค้าชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไม้ตกแต่งบ้านรูปแบบองค์กร (**Business to Business**)

สินค้าไม้ตกแต่งบ้าน หมายถึง กรอบรูปไม้ รูปแกะสลักไม้ เครื่องประดับทำด้วยไม้

เครื่องประดับทำด้วยไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านโดยมีไม้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์เช่น แจกัน โคมไฟ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

ทวีปในโลก ประกอบด้วย **6** ทวีป คือ ทวีปเอเชีย เขตโอเชียเนีย (กลุ่มประเทศและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก รวมทวีปออสเตรเลีย) ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในตลาดสินค้าต่างๆรวมถึงตลาดสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันแสวงหาแนวทางในการเข้าถึงและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาตินี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ ตลาดส่งออกที่สำคัญ พฤติกรรมการซื้อขององค์กร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 21 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้
- 22 ตลาดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้
- 23 ตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้
- 24 ประวัติและความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน
- 25 ความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก
- 26 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร
- 27 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 28 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

21 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้

ไม้จัดเป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้ในรูปแบบที่หลากหลายในอดีต ผู้ผลิตนิยมใช้ไม้เนื้อแข็งมาเป็นวัสดุในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน จากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า มีโรงงานผลิตตั้งกระจายอยู่ในภาคต่างๆเช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง เป็นต้น โดยที่โรงงานส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ทางภาคเหนือ เนื่องจากทางภาคเหนือมีป่าที่อุดมสมบูรณ์ แต่เนื่องจากการที่รัฐบาลมีนโยบายปิดป่าในปี 2532 (องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) จึงทำให้ผู้ผลิตหันมาใช้ไม้เนื้ออ่อนมาเป็นวัสดุในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แทนไม้เนื้อแข็งทำให้ผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตในบางขั้นตอนเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ

จากข้อมูลในรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ให้แนวทางในการ แบ่งลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ได้ดังนี้

- 1) การรับจ้างผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM: Original Equipment Manufacturing)
- 2) การผลิตที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบเอง (ODM: Original Design Manufacturing)
- 3) การผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (OBM: Original Brand Manufacturing)

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออกได้มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ในรูปแบบต่างๆดังนี้ กรอบรูปไม้ รูปแกะสลักไม้และเครื่องประดับทำด้วยไม้

2.2 ตลาดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้

2.2.1 ตลาดภายในประเทศ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ภายในประเทศแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ตลาดขายส่งและตลาดขายปลีกที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาคในประเทศ สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2551 และแนวโน้มปี 2552) คาดว่าปริมาณการจำหน่ายในประเทศจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2550 เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะตลาดกลางและตลาดบนยังมีกำลังซื้อ ตลอดจนการปรับลดของราคาน้ำมัน มาตรการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายและมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล

2.2.2 ตลาดต่างประเทศ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ในตลาดต่างประเทศมีมูลค่าการส่งออก รวมของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ในปี 2551 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 129.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปี 2550 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.89 โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.36 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, จาก www.dephtai.go.th

2.3 ตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้

2.3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในแต่ละปีประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ไปตลาดหลักเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดหลักอันดับที่ 1 โดยมียอดการส่งออกจากผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 42.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2552) เมื่อเทียบกับยอดรวมการส่งออกในตลาดต่างประเทศปี 2551 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 129.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กรมส่งเสริมการส่งออก

กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, จาก www.depthai.go.th โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.57 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดการส่งออกในปี 2550 จะเห็นว่า ยอดการส่งออกลดลงอย่างเห็นได้ชัด (ตั้งรายละเอียดในตารางที่ 21) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก สถานะการชłodตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกิดจากปัญหาหนี้เสียของสินเชื่อ ค่อยคุณภาพหรือหนี้ต่ำกว่ามาตรฐาน (Sub-Prime Loan)

ซับไพรมมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า **Sub-Prime Loan** หรือ **Sub-Prime Debt** ซึ่งหมายถึง สินเชื่อค้อยคุณภาพหรือหนี้ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นจะมีระดับ การปล่อยค้อยออกเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับแรก คือ ไพรม (Prime) เป็นลูกหนี้ชั้นดี คือ มีประวัติ การชำระหนี้ดีและมีรายได้เป็นหลักแหล่ง รองลงมา คือ ระดับกลางคือกึ่งดี เป็นลูกหนี้ที่มีประวัติ การชำระหนี้ดีแต่รายได้ยังไม่ค้อยเป็นหลักแหล่งและท้ายที่สุดคือพวกซับไพรม (Sub-Prime) ซึ่งเป็นพวกที่เสียทั้งประวัติการชำระหนี้และรายได้ไม่เป็นหลักเป็นแหล่ง กล่าวคือเป็นผู้ที่มีความ เสี่ยงสูงเกินกว่าที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินจะกล้าให้กู้ แม้ว่าจะมีอาคารบ้านเรือนหรือห้องชุดที่ เชื้อเอามาจำนองเป็นหลักประกันก็ตาม เมื่อเป็นอย่างนี้ก็มิมีสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัท การเงินเพื่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือสมาคมเพื่อการออม ไปทำการตกลงกับ “กองทุนตรงมูลค่า” หรือ “กองทุนเก็งกำไร” (Hedge Funds) เพื่อทำการปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าเหล่านี้ซึ่งเรียกว่า “ลูกค้าซับ ไพรม” (Sub-Prime Customers) หรือ “สินเชื่อซับไพรม”(Sub-Prime Loan) นั่นเองซึ่งสินเชื่อ ประเภท Sub-Prime Loan นี้จะให้เงินกู้กับผู้ขอสินเชื่อสังหาริมทรัพย์มากกว่าหรือเท่ากับมูลค่าของ หลักทรัพย์ จากปกติจะให้สินเชื่อประมาณ 80% ของมูลค่าหลักทรัพย์เท่านั้น นอกจากนี้ถ้าราคา อสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นผู้ขอสินเชื่อก็สามารถขอวงเงินกู้เพิ่มเติมตามราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นมาได้ ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สินเชื่อ Sub-Prime ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐได้เพิ่มสูงขึ้นมาก แต่ในขณะนี้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐได้ลดต่ำลง ทำให้ธนาคาร พาณิชย์ของสหรัฐต้องการเงินกู้คืนเพื่อป้องกันความเสี่ยง เมื่อผู้ขอสินเชื่อไม่มีเงินมาชำระจึง กลายเป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ขึ้น

ตารางที่ 21 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์คอกแตงบ้านที่ผลิตจากไม้ปี 2549-2551

ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD		
	2549	2550	2551
สหรัฐอเมริกา	87.40	46.21	42.10

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแตงบ้าน จาก www.depthai.go.th และจากการคำนวณของผู้วิจัย

2.3.2 ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นผลิตภัณฑ์คอกแตงบ้านที่ผลิตจากไม้ที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพให้อยู่ระดับมาตรฐานและมีการรับรองคุณภาพ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตลาดสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดสินค้าสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง จึงจะสามารถเข้าไปทำตลาดในประเทศญี่ปุ่นได้ซึ่งประเทศญี่ปุ่นถือเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์คอกแตงบ้านที่ผลิตจากไม้อันดับที่ 2 ของประเทศไทย โดยมียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์คอกแตงบ้านที่ผลิตจากไม้ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 15.89 ล้านเหรียญ เมื่อเทียบกับยอดรวมการส่งออกในตลาดต่างประเทศปี 2551 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 129.27 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.29 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดการส่งออกในปี 2550 จะเห็นว่ายอดการส่งออกมีการเพิ่มขึ้น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.2) แต่เนื่องจากเศรษฐกิจญี่ปุ่นซึ่งพึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก ได้รับผลกระทบเป็นลูกโซ่จากวิกฤตเศรษฐกิจโลก การชะลอตัวลงอย่างมากของการส่งออกส่งผลต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรมทั้งอุตสาหกรรมส่งออกโดยตรง และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การจ้างงาน และการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน โดยอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่นปี 2551 คิดลบน้อยลง 1.8 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแตงบ้าน, จาก www.depthai.go.th

ตารางที่ 22 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์คอกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ปี 2549-2551

ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD		
	2549	2550	2551
ญี่ปุ่น	27.79	14.24	15.89

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน จาก www.depthai.go.th และจากการคำนวณของผู้วิจัย

2.3.3 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรถือเป็นตลาดหลักอันดับที่ 3 โดยมียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์คอกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 8.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับยอดรวมการส่งออกในตลาดต่างประเทศปี 2551 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 129.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, จาก www.depthai.go.th โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.50 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดการส่งออกในปี 2550 จะเห็นว่ายอดการส่งออกลดลงเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา (ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.3) เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาหนี้เสียของสินเชื่ออัยคุณภาพหรือหนี้ต่ำกว่ามาตรฐาน (Sub-Prime Loan) ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไม่เว้นแม้กระทั่งสหราชอาณาจักรโดยในช่วงต้นปี 2551 ภาคอสังหาริมทรัพย์ต่อแวนชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้ตลาดการเงินขาดสภาพคล่องและเกิดปัญหาสินเชื่อค้างตัวจึงส่งผลกระทบต่อตลาดเงินอีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย นั่นคือ ปัญหาเริ่มลุกลามไปถึงภาคครัวเรือนซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อน เศรษฐกิจหลักของประเทศ เนื่องจากการใช้จ่ายของประชาชนมีสัดส่วนถึง 2 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

ตารางที่ 23 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์คอกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ปี 2549-2551

ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD		
	2549	2550	2551
สหราชอาณาจักร	14.89	10.27	8.40

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน จาก www.depthai.go.th และจากการคำนวณของผู้วิจัย

ปัญหาอุปสรรค

การแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคาสินค้าของไทยมีราคาที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่ง เช่น จีนและเวียดนาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ผลิตจากวัสดุที่ได้จากในประเทศเป็นส่วนใหญ่โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 82.4 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2552) ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, จาก www.depthai.go.th มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นสืบเนื่องมาจากค่าเงินบาทแข็งตัว ดอกเบี้ยเงินกู้สูง การปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบบางประเภทสูง เช่น สารแต่งกลิ่น สี เทปกาว โฟม เป็นต้น ค่าจ้างแรงงานสูง โดยเฉพาะสูงกว่ประเทศคู่แข่ง ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ประปา และ ค่าขนส่ง ขาดการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี และรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด

2.4 ประวัติและความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน

งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (**Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair, BIG&BIH**) จัดเป็นงานแสดงสินค้าด้านของขวัญของตกแต่งที่ขึ้นชื่อมากที่สุดในเวทีระดับประเทศและเป็นงานที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่าเป็นงานที่สวยงามที่สุดงานหนึ่งของเอเชีย โดยลูกค้าชาวต่างชาติต่างชื่นชมในด้านคุณภาพของสินค้า การออกแบบสินค้า และรูปแบบการจัดงานเป็นพิเศษ งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้านจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ได้รับการเชื่อถือจากลูกค้าในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีผู้สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน(**Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair, BIG&BIH**) จาก 7 สมาคม ประกอบด้วย สมาคมของขวัญของชำร่วยไทย สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย สมาคมการค้าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันไทย สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ และสมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์

โดยมีวัตถุประสงค์การจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้านเดือนเมษายน 2552 เพื่อต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้านในภูมิภาคเอเชีย โดยขยายขอบเขตของงานให้กว้างขวางมากขึ้น มุ่งเน้นให้เป็นงานระดับนานาชาติ รวมทั้งเป็นสื่อ นำผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาพบผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย ประเภทของสินค้าที่นำมาจัดแสดงในงาน ได้แก่ สินค้าของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/

สบู่ เคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องประดับ ตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน ของเล่น ของใช้ในครัวเรือน ฯลฯ

ทางด้านผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (**Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair, BIG&BIH**) ในครั้งที่ผ่านมา ต่างยอมรับว่าการร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (**Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair, BIG&BIH**) เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ ทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งออก ทั้งในระยะสั้นและยาว ทั้งนี้รวมถึงกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ของกรมส่งเสริมการส่งออก เช่น การนัดพบคู่ค้า กิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลทางการตลาด โครงการเพิ่มศักยภาพผู้ส่งออก ไทย เป็นต้นซึ่งถือเป็นโอกาสในการเปิดช่องทางตลาดใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการได้พบกับผู้ซื้อที่มีกำลังซื้ออยู่จำนวนมากจากทั่วโลก

2.5 ความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

ส่วนเทคโนโลยีฝึกรอบรม สถาบันฝึกรอบรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ปรับปรุงจากบทวิดิทัศน์ เรื่อง “ขั้นตอนการส่งออก” (ธันวาคม 2547), จาก www.deptha.go.th อธิบายไว้ว่าความสำเร็จของการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นั้นจำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านเพื่อช่วยส่งเสริมความสามารถในการส่งออก ซึ่งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกนั้นก็จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้านหนึ่งที่ผู้ประกอบการทางการส่งออกควรจะต้องศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมเนื้อหาในเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งออก โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อดังนี้

2.5.1 การเสนอราคา (Quotation)

2.5.2 การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

2.5.3 การชำระเงิน (Term of Payment)

2.5.4 เงื่อนไขการชำระเงิน (Terms of Payment)

2.5.5 พิธีการส่งออก

2.5.6 เอกสารประกอบการส่งออก

2.5.1 การเสนอราคา (Quotation)

เมื่อผู้ซื้อ (Buyer) ในต่างประเทศได้มีการสอบถามรายละเอียดในเรื่องราคา ปริมาณ หรือเงื่อนไขอื่นๆ เอกสารฉบับแรกที่ผู้ขายสินค้าจะต้องยื่นให้แก่ผู้ซื้อคือ

2.5.1.1 ใบเสนอราคา (Quotation)

ในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ ในเอกสารจะมีการระบุเวลาในการจัดส่งสินค้า และต้องระบุเงื่อนไขหรือ **Term** ของการเสนอราคา (**Inco Term**) ด้วยทุกครั้ง **Inco Term (International Commercial Terms)** เป็นข้อกำหนดการส่งมอบสินค้า (**Term Of Shipment**) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (**International Chamber of Commerce**) เพื่อให้คู่ค้าแต่ละฝ่ายทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบภาระหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ข้อกำหนดอันเป็นสากลนี้ช่วยให้ ผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในประเทศที่ต่างกัน มีภาษาและวัฒนธรรมทางการค้าที่ต่างกัน สามารถเข้าใจตรงกันในเรื่องเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าได้ กำหนดขึ้นมี 13รูปแบบดังนี้

1) EXW (.....name Point within the place of Seller)

ย่อจากคำว่า “**Ex Works**” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง โดยผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ ไม่ต้องทำพิธีการส่งออก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงภัยต่าง ๆ เป็นของผู้ซื้อ

2) FCA (.....name Point within the Place of Shipment)

ย่อจากคำว่า “**Free Carrier**” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับขนส่งที่ระบุ โดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายจะต้องทำพิธีการส่งออก รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความเสี่ยงภัยระหว่างการขนส่งจากสถานที่ของผู้ขายจนกระทั่งถึงสถานที่ของผู้รับขนส่ง ๆ ส่วนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยต่าง ๆ จากสถานที่ขนส่งสินค้าที่ประเทศต้นทาง ไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นของผู้ซื้อ

3) FAS (.....name Port of Shipment)

ย่อจากคำว่า “**Free Alongside Ship**” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้นำสินค้าไปยังกานเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการนำของขึ้นเรือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าความเสี่ยงภัยในการนำของขึ้นเรือและระหว่างการขนส่ง เป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบไปยังกานเรือ และผู้ซื้อต้องรับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย

4) F.O.B. (.....name Port of Shipment)

ย่อมาจากคำว่า “**Free on Board**” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกานเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่

ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกาบระวางเรือไปแล้ว

5) CFR (.....name Port of Destination)

ย่อมาจากคำว่า “Cost and Freight” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้น ไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก และจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกาบระวางเรือไปแล้ว

6) CIF (.....name Port of Destination)

ย่อมาจากคำว่า “Cost, Insurance and Freight” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้น ไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย

7) CPT (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Carriage Paid To” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง

8) CIP (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Carriage and Insurance Paid To” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย

9) DAF (.....name Point within the Place of Frontier)

ย่อจากคำว่า “Delivered At Frontier” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ และได้ทำพิธีการส่งออก ณ พรมแดนที่ระบุโดยผู้ซื้อ

10) DES (.....name Port of Destination)

ย่อจากคำว่า **“Delivered Ex Ship”** เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบบนเรือ ณ ท่าเรือปลายทาง ดังนั้น ผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบบนเรือที่เมืองท่าปลายทาง โดยผู้ซื้อจะต้องดำเนินการนำเข้าสินค้าเอง

11) DEQ (.....name Port of Destination)

ย่อจากคำว่า **“Delivered Ex Quay”** เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายพร้อมส่งมอบสินค้า ณ ท่าเรือปลายทาง ดังนั้นผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ ท่าเรือปลายทาง ผู้ขายจะต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย เงื่อนไขการส่งมอบนี้ผู้ซื้อจะระบุให้ผู้ขายเป็นผู้จ่ายภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยการระบุต่อท้ายว่า **Duty Paid** หรือ **Duty Unpaid** ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือไปยังสถานที่ของผู้ซื้อเป็นภาระของผู้ซื้อ

12) DDU (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า **“Delivered Duty Unpaid”** เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย แต่ผู้ซื้อต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าเอง

13) DDP (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า **“Delivered Duty Paid”** เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทาง ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและเป็นผู้จ่ายค่าภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วย

2.5.2 การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้วตามเงื่อนไขในใบเสนอราคา (Quotation) ก็ถึงขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขาย หรือโดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ผู้ซื้อจะกรอกคำสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) มายังผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายออกเอกสาร Pro-forma Invoice

Pro-forma Invoice เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยันราคาตามใบเสนอราคา (Quotation) ในเอกสารจะระบุเวลาในการจัดส่งสินค้า Term ของราคา (Inco Term) สกุลเงินที่ใช้ชำระ ระยะเวลาในการชำระ และเงื่อนไขต่างๆ ในการขายสินค้านั้นๆ

2.5.3 การชำระเงิน (Term of Payment)

การค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนกับการค้าภายในประเทศอยู่หลายประการ เช่น ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างกันไกลๆ คืออยู่กันคนละประเทศ ดังนั้นการติดต่อกันจึงไม่สะดวกเหมือนกับการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศเดียวกัน โดยมีการจัดแบ่งวิธีการชำระเงินที่นิยมใช้ในการค้าระหว่างประเทศมี 4 วิธีดังนี้

2.5.3.1 การชำระเงินด้วยเงินสด หรือ ชำระล่วงหน้า (Cash or Advance payment)

คือการซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้ซื้อต้องจ่ายด้วยเงินสดหรือชำระเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ขาย ก่อนที่ผู้ขายจะทำการมอบสินค้า การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ซื้อเป็นฝ่ายเสียเปรียบ เพราะต้องเสี่ยงกับการที่ผู้ขายซึ่งรับเงินไปแล้วอาจจะไม่ส่งสินค้ามาให้ หรืออาจจะส่งสินค้าที่คุณภาพไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ก็ได้ การซื้อขายด้วยวิธีนี้จึงมักจะกระทำกันในกรณีที่ผู้ขายเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือได้ ตลาดเป็นของผู้ขาย หรือไม่ก็เป็นการซื้อขายกันสำหรับสินค้าที่มีค่าสูงไม่สูงนัก เช่น การสั่งซื้อตำราหรือหนังสือจากต่างประเทศ เป็นต้น

2.5.3.2 ชำระโดยการเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open account)

คือ การซื้อขายสินค้าในลักษณะที่มีการส่งมอบสินค้าก่อนและจ่ายเงินทีหลัง ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันว่า เมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อจะทำการชำระเงินให้ผู้ขาย ตามกำหนดเวลาในอนาคต เช่น หนึ่งเดือนหลังจากรับสินค้า เป็นต้น การซื้อขายกันในลักษณะนี้ คือการให้เครดิตทางการค้าของผู้ขายแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักเป็นผู้ที่ผู้ขายไว้ใจ โดยทั่วไปแล้วผู้ขายจะต้องตั้งวงเงินไว้สำหรับผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อเป็นการจำกัดความเสี่ยงของผู้ขายไม่ให้สูงจนเกินไปเมื่อถึงกำหนดชำระเงิน ผู้ซื้ออาจจะส่ง เช็ค ดราฟต์ โดยตรง หรือออกคำสั่งโอนเงินให้แก่ผู้ขายผ่านทางบัญชีของธนาคารก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่ความสะดวก และข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย

2.5.3.3 การชำระเงินโดยการเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Bills for Collection)

คือการซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าตกลงกันว่า เมื่อผู้ขายส่งสินค้าแล้วผู้ขายจะส่งเอกสารเรียกเก็บเงินผ่านธนาคารของผู้ขายไปยังธนาคารผู้ซื้อ หรือธนาคารที่ธนาคารของผู้ขาย

เป็นผู้เลือกให้ ทำหน้าที่ส่งมอบเอกสารและเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อ การซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้ ผู้ขายจะได้รับความคุ้มครองพอสมควร เนื่องจากมีธนาคารเข้าไปดูแล การส่งมอบเอกสาร กรรมสิทธิ์ของสินค้า และดูแลการเรียกเก็บเงิน นอกจากนี้ผู้ขายยังมีภูมิสิทธิ์เหนือสินค้าของตน ครอบคลุมที่ผู้ซื้อยังไม่รับรองตัวหรือยังไม่ชำระเงินค่าสินค้า

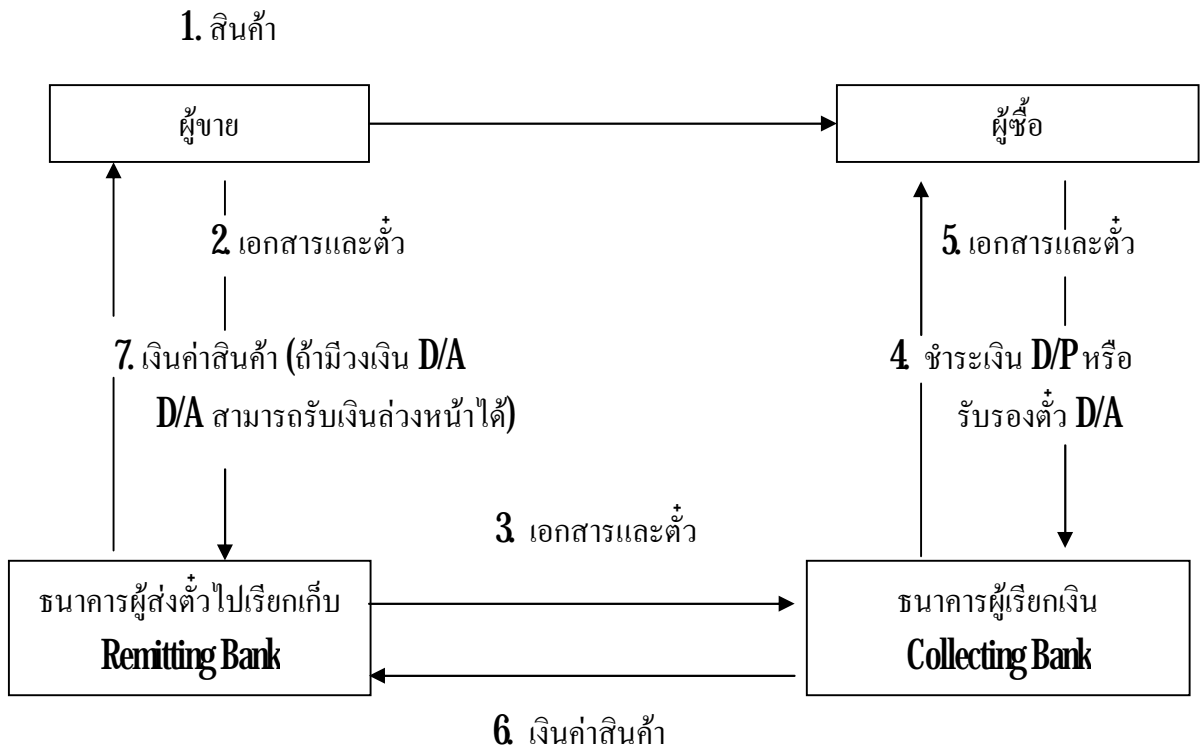
ธนาคารที่ทำหน้าที่เรียกเก็บจะปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ขายอย่างเคร่งครัด และยึดถือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับตัวเรียกเก็บฉบับแก้ไข ค.ศ. 1995 ฉบับที่ 522 ของสภาหอการค้านานาชาติ (**Uniform Rules for Collections, 1995 revision, Ioc Publication No.522**) คำสั่งในการเรียกเก็บและ ส่งมอบเอกสาร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การส่งมอบเอกสารแลกเปลี่ยนกับการชำระเงิน (**Documents Against Payment or D/P**)

เงื่อนไขการเรียกเก็บแบบ **D/P** หมายความว่า ผู้ซื้อจะรับเอกสารเพื่อไปแลกสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อมีการชำระเงินค่าสินค้านั้นแล้ว ในทางการค้าระหว่างประเทศ เมื่อผู้ขายส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อยังไม่สามารถรับสินค้าได้ทันที ผู้ซื้อจะต้องรอเอกสารจากผู้ขาย เพื่อจะนำไปแลกสินค้า จากบริษัทเรือหรือบริษัทขนส่ง เอกสารที่สำคัญคือ “ใบตราส่ง” ที่ออกโดยบริษัทเรือ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ตัวเรือ” (**Bill of Lading**) ผู้ซื้อจะได้เอกสารนี้จากธนาคารที่ทำหน้าที่เรียกเก็บเงิน ต่อเมื่อผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ธนาคารดังกล่าว การตั้งเงื่อนไขแบบ **D/P** นี้ทำให้ผู้ขายไม่ต้องเสี่ยงต่อการที่มอบสินค้าให้ผู้ซื้อแล้วผู้ซื้อไม่ยอมชำระเงิน เงื่อนไข **D/P** นี้ใช้ได้กับตัวที่เป็น **Sight Bill** และ **Time Bill**

2) การส่งมอบเอกสารแลกเปลี่ยนกับการรับรองตัว (**Documents Against Acceptance or D/A**)

เงื่อนไขการเรียกเก็บแบบ **D/A** หมายความว่า ผู้ซื้อสามารถรับเอกสารเพื่อนำไปแลกสินค้าก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับรองตัวแลกเงินจากผู้ขายแล้ว ตามเงื่อนไข **D/A** นี้ ผู้ซื้อยังไม่ต้องชำระเงิน เพียงแต่เซ็นชื่อรับรองว่าจะจ่ายเงินจำนวนที่ระบุไว้เมื่อครบกำหนด การที่ผู้ขายจะกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินแบบ **D/A** นี้ ผู้ขายต้องมีความเชื่อถือในฐานะและความซื่อสัตย์ของผู้ซื้อ เพราะเท่ากับเป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อสำหรับกำหนดระยะเวลาของการชำระเงินนั้นย่อมขึ้นอยู่กับตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวแลกเงินที่กำหนดเงื่อนไขแบบ **D/A** นี้ จะต้องเป็นตัวที่มีกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน (**Time Bill**) เท่านั้น



หมายเหตุ: ผู้ส่งออกที่มีวงเงินขายลดตั๋ว D/A, D/P อาจขอให้ธนาคารรับซื้อตั๋วและชำระเงินให้แก่ผู้ส่งออกตั้งแต่วันที่สอง

ภาพที่ 21 แผนผังแสดงขั้นตอนการเรียกเก็บเงิน (Bill For Collections)

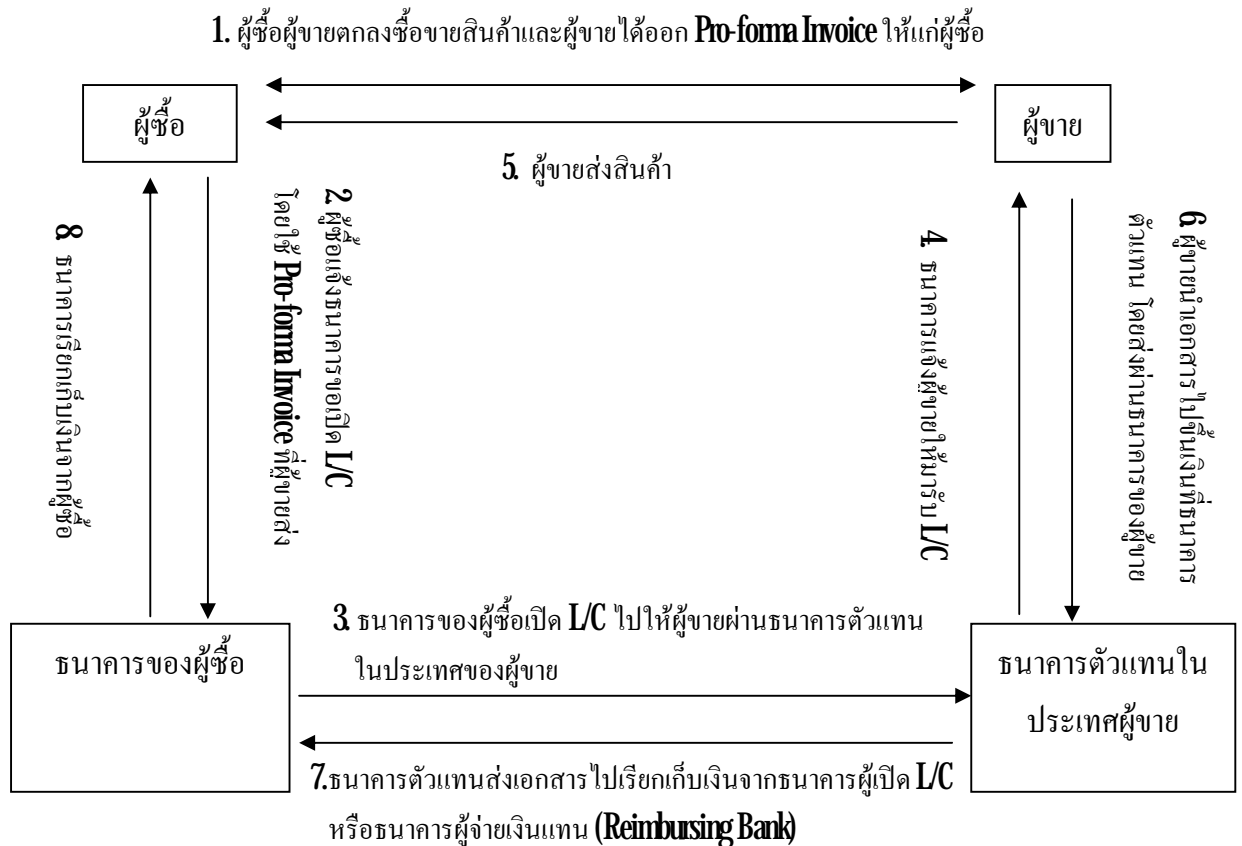
ที่มา: ส่วนเทคโนโลยีฝึกอบรม สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

2.5.3.4 การชำระเงินโดยเลตเตอร์ออฟเครดิต (Documentary Letter of Credit)

คือ การตกลงซื้อขายสินค้าโดยใช้เลตเตอร์ออฟเครดิตเป็นเครื่องมือการชำระเงิน เลตเตอร์ออฟเครดิตเป็นตราสารหรือหนังสือรับรองการชำระเงินที่ออกโดยธนาคารของผู้ซื้อออกให้แก่ผู้รับประโยชน์ (ผู้ขาย) เพื่อรับรองว่าเมื่อผู้รับประโยชน์ปฏิบัติตามเงื่อนไขของเครดิตทุกประการแล้ว ธนาคารผู้เปิดเครดิตจะชำระเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยไม่มีข้อบิดพลิ้ว การค้าประกันหรือการรับรองดังกล่าวจะเพิกถอนไม่ได้ในกรณีของ **Irrevocable Letter of credit** ถ้าหากไม่ได้รับคำยินยอมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เลตเตอร์ออฟเครดิต จึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่ได้รับความนิยมแพร่หลายที่สุดในการค้าขายระหว่างประเทศ เพราะนอกจากจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ขายแล้วยังให้ความคุ้มครองแก่ผู้ซื้อด้วย ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็สามารถระบุลงไปเป็นเงื่อนไขในเลตเตอร์ออฟเครดิต โดยมีธนาคาร (Negotiation Bank) ทำ

หน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและเงื่อนไขต่างๆ ตามเลตเตอร์ออฟเครดิต เมื่อผู้รับประโยชน์นำตัวมายื่นต่อธนาคาร

ข้อตกลงการซื้อขาย



ภาพที่ 22 แผนผังแสดงขั้นตอนการชำระเงินตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

ที่มา: ส่วนเทคโนโลยีฝึกอบรม สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ถึงแม้เลตเตอร์ออฟเครดิตจะช่วยให้เกิดความมั่นใจกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และอำนวยความสะดวกในการค้าระหว่างประเทศ แต่เลตเตอร์ออฟเครดิตก็ไม่ใช่สัญญาซื้อขาย และไม่สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากความไม่ซื่อสัตย์ของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้ ฉะนั้นการตกลงซื้อขายใดๆ ก็ยังต้องอาศัยความรอบคอบในการพิจารณาถึงความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่สัญญาเป็นสิ่งสำคัญ

2.5.4 เงื่อนไขการชำระเงิน (Terms of Payment) เมื่อเห็น (At Sight)

หมายความว่า ผู้ซื้อ (Buyer) จะต้องชำระเงินค่าสินค้าต่อธนาคารเมื่อเห็นตัวธนาคารจึงจะส่งมอบตัวแลกเงินและเอกสารขนส่งให้ หากผู้ซื้อไม่ชำระเงินแล้วธนาคารก็จะไม่ส่งมอบเอกสารการขนส่งให้ คำว่า **At Sight** นี้ ธนาคารอาจจะตีความว่า ผู้ซื้อต้องมาติดต่อขอชำระเงินเพื่อรับเอกสารการส่งออกภายใน 3 วัน นับจากวันที่ธนาคารแจ้งให้ทราบ แต่ในบางประเทศเงื่อนไขอาจจะแตกต่างออกไป เช่น การชำระภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากเห็นตัว เป็นต้น

สำหรับในประเทศของผู้ขายแล้ว เมื่อผู้ขายยื่นตัวประเภท **At Sight** ตาม **L/C** ให้แก่ **Negotiating Bank** เพื่อการขายตัวแล้ว ถ้าหากเอกสารดังกล่าวถูกต้องตรงตามเงื่อนไขใน **L/C** **Negotiating Bank** ก็จะรับซื้อเอกสารนั้น โดยจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายทันทีและ **Negotiating Bank** จะส่งเอกสารดังกล่าวไปขอขึ้นเงินตราต่างประเทศคืนจาก **Opening Bank** ซึ่ง **Opening Bank** จะต้องชำระเงินทันทีหากเอกสารถูกต้องตาม **L/C** และผู้ซื้อจะต้องชำระเงินทันทีที่เห็นตัว จึงจะรับเอกสารจากธนาคารไปได้

เงื่อนไขการชำระเงินที่มีกำหนดระยะเวลา (Deferred Payment)

หมายความว่า ผู้ซื้อ (Buyer) ไม่ต้องชำระเงินต่อผู้ขายทันทีที่เห็นตัว แต่ให้ทำการรับรองตัวแลกเงิน (Accept Bill) เพื่อที่จะชำระเงินตามเวลาที่ตกลงกันไว้ในอนาคต

ประเภทต่างๆ ของเงื่อนไขการชำระเงินที่มีกำหนดเวลา (Deferred Payment)

- 30, 60, 90 Days After Sight** = ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 30 วัน หรือ 60 วัน หรือ 90 วัน (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง) หลังจากวันที่เห็นตัว (วันที่ยอมรับสภาพหนี้)
- 30, 60, 90 Days After Date** = ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 30 วัน หรือ 60 วัน หรือ 90 วัน (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง) หลังจากวันที่ออกตัวแลกเงิน (Date of Bill of Exchange)
- 90, 120, 360 Days After B/L Day** = ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 90 วัน หรือ 120 วัน หรือ 360 วัน หลังจากวันที่ออกไปตราส่งทางเรือ
- 2 Months After Airway Bill** = ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 2 เดือน นับจากวันที่ออกไปรับขนส่งทางอากาศ
- 2 Months After Arrival of Goods** = ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 2 เดือน หลังจาก วันที่สินค้าถึงปลายทาง
- 60 Days After First Presentation** = ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 60 วัน หลังจาก วันที่ธนาคารยื่น เอกสารให้ครั้งแรก

60 Days After Customs	= ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 60 วัน หลังจาก Clearance of Goods วันที่ทำพิธีศุลกากรรับสินค้าไปเรียบร้อยแล้ว
60 Days After Invoice Date	= ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 60 วัน หลังจากวันที่ออกใบกำกับสินค้า
60 Days After Acceptance	= ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 60 วัน หลังจากวันที่เซ็นชื่อรับรองตัวแลกเงิน
60 Days After On-Board Date	= ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าภายใน 60 วัน หลังจากวันที่บรรทุกสินค้าลงสู่ระวางเรือ

2.5.5 พิธีการส่งออก

พิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งออกสินค้า แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้วก็จะไม่มีความยุ่งยาก เพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้ว จึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่างๆ ลงเพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการจะส่งออกสินค้า ปกติผู้ส่งออกส่วนใหญ่ มักใช้บริการว่าจ้างผู้แทนออกของ (**Shipping**) ให้ดำเนินการเอกสารที่ใช้ในการส่งออกโดยทั่วไปประกอบด้วย

- ใบขนสินค้าขาออก
- ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (**Invoice**)
- ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง
- คำร้องต่าง ๆ (ถ้ามี)
- ใบแนบใบขนสินค้าขาออก (กรณีเป็นสินค้าที่จะขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
- ใบขนสินค้ามูลค่าเงิน (กรณีเป็นสินค้าที่ขอชดเชยอากรสินค้าส่งออก)

2.5.6 เอกสารประกอบการส่งออก (**EXPORT DOCUMENT**)

เมื่อผู้ขายพร้อมที่จะส่งสินค้าก็จะมีกรตรวจสอบกำหนดการในการขนส่งสินค้า ตารางการเดินทางเรือ หรือเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการส่งสินค้า และจัดเตรียมเอกสารประกอบการส่งออกดังนี้

2.5.6.1 ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (**THE COMMERCIAL INVOICE**) มีสาระสำคัญในใบกำกับสินค้า

1) สินค้าในใบกำกับสินค้าจะต้องไม่แสดงว่าเป็น “สินค้าที่ใช้แล้ว” (**USED**) “สินค้าที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขใหม่” (**REBUILT**) หรือ “สินค้าที่เปลี่ยนมือ” (**SECONDHAND**) เว้นแต่เตตเตอร์ออฟเครดิตจะอนุญาตไว้โดยเฉพาะ

2) ใบกำกับสินค้าจะต้องมีการประทับตรารับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยสถานทูต หรือ กงสุลที่เกี่ยวข้อง ถ้าเลตเตอร์ออฟเครดิตระบุไว้

3) เครื่องหมายและตัวเลขบนหีบห่อ (SHIPPED MARKS & NUMBERS) ในใบกำกับสินค้าจะเหมือนกับใบตราส่ง (BILL OF LADING) และ / หรือ เหมือนกับเอกสารการส่งสินค้าอื่นๆ และ / หรือ เหมือนกับเครื่องหมายหีบห่อและตัวเลขที่กำหนดไว้ในเลตเตอร์ออฟเครดิต

4) ใบกำกับสินค้าจะต้องไม่รวมค่าใช้จ่ายพิเศษอื่นๆ เช่น ค่านายหน้า (COMMISSION) ค่าเก็บรักษาสินค้า (STORE CHARGES) ค่าโทรเลข (CABLE CHARGES) ค่าธรรมเนียม ในการส่งสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด (DEMURRAGE) เป็นต้น เว้นแต่เลตเตอร์ออฟเครดิตที่จะกำหนด

5) ถ้ายังไม่มีที่ยื่นใบกำกับสินค้าชนิดชั่วคราว (PROVISIONAL INVOICE) ธนาคารจะไม่รับใบกำกับสินค้าชนิดชั่วคราว ยกเว้นแต่เลตเตอร์ออฟเครดิตที่กำหนดไว้

6) ถ้าเลตเตอร์ออฟเครดิตอนุญาตให้มีการส่งสินค้าเป็นบางส่วน (PARTIAL SHIPMENTS) มูลค่าของสินค้าในกำกับสินค้าจะต้องได้สัดส่วนกับจำนวนสินค้าที่แบ่งส่งนั้น

2.5.6.2 ใบรายการบรรจุหีบห่อ (PACKING LIST)

เป็นเอกสารที่แสดงถึงการบรรจุสินค้าลงไปในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อสะดวกในการตรวจสอบสินค้าทั้งต้นทางและปลายทางสำหรับสินค้าปกติเจ้าหน้าที่ศุลกากรจะใช้วิธีการสุ่มตรวจตามอัตราส่วนที่เหมาะสม โดยจะไม่ทำการตรวจสินค้าทั้งหมดด้วยการเปิดหีบห่อ ซึ่งอาจทำให้บรรจุภัณฑ์และสินค้าเกิดการเสียหายหรือสูญหายได้ ดังนั้น ใบรายการบรรจุหีบห่อควรรายละเอียดให้เพียงพอ

2.5.6.3 ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (CERTIFICATE OF ORIGIN), C/O

เป็นใบรับรองว่าสินค้าตามที่ระบุมีกำเนิดหรือผ่านกระบวนการผลิตในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขอลดภาษีนำเข้า เช่น ประเทศพัฒนาแล้วได้ตกลงลดภาษีนำเข้าแก่สินค้าที่สำคัญของประเทศกำลังพัฒนา โดยจะต้องมีใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนานั้น ๆ ว่า สินค้าชิ้นนี้เป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตในประเทศกำลังพัฒนานั้นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้านี้จะใช้สำหรับการพิสูจน์ด้วยว่าสินค้านั้นไม่ขัดต่อกฎเกณฑ์การนำเข้าของประเทศนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นการออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ C/O จะสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะคือ

1) การรับรองเพื่อใช้สิทธิพิเศษทางศุลกากร จะต้องรับรองโดยส่วนราชการ ผู้รับผิดชอบในเอกสารนี้ คือ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

2) การรับรองเพื่อการค้าขายทั่วไปหรือเมื่อลูกค้าต้องการ สามารถออกใบรับรองได้โดยสภาพการค้าเพื่อรับรองต้นกำเนิดของสินค้านั้น

2.5.6.4 ใบตราส่ง (สถาบันฝึกอบรมกรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2544)

ชนิดของใบตราส่งสินค้าที่นิยมใช้กันทางการค้าระหว่างประเทศปัจจุบันมี 2 แบบ คือ **Ocean Bill of Lading** เป็นใบตราส่งสินค้าทางทะเล และ **Through Bill of Lading** ใช้ในการขนส่งซึ่งรวมทั้งตลอดทางที่ต้องมีการขนส่งทางบกและทางน้ำ การออกใบตราส่งสินค้านี้ ตามปกติบริษัทเดินเรือจะออกให้ผู้ส่งสินค้าเป็นสำรับ สำหรับหนึ่งมีอย่างน้อย 3 ฉบับ และสามารถโอนเปลี่ยนมือได้ทั้ง 3 ฉบับแต่ถ้าใช้ฉบับใดฉบับหนึ่งไปแล้วที่เหลือเป็นอันยกเลิกไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก นอกจากนี้บางครั้งในการขนส่งสินค้าหีบห่ออาจแตก ชำรุดก็จะบันทึกรายการชำรุดลงในใบตราส่งที่บริษัทเดินเรือออกให้เป็นหลักฐานส่วนใบตราส่งสินค้าทางอากาศเป็นใบรับและเป็นสัญญารับขนส่งสินค้าของบริษัทการบิน ออกให้แก่ผู้ส่งสินค้า ซึ่งต่างไปจาก **Bill of Lading** เพราะ **Airway bill** ไม่ใช่ตราสารแสดงสิทธิของผู้ทรงเอกสาร มี 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพาหนะที่ท่านใช้ขนส่ง เช่น

- 1) ใบตราส่งทางเรือ **Bill of Lading (B/L)**
- 2) ใบตราส่งทางอากาศ **Air Waybill**
- 3) ใบตราส่งทางรถไฟ **Railways Receipt**
- 4) ใบตราส่งทางรถบรรทุก **Truck's Receipt**
- 5) ใบตราส่งทางไปรษณีย์ **Parcel's Receipt**

2.5.6.5 ใบรับรองการประกันภัย (INSURANCE CERTIFICATE)

ใบรับรองการประกันภัยเป็นเอกสารที่สำคัญในการนำเข้าตามกฎเกณฑ์ของบางประเทศที่ต้องแนบไปด้วย ในเงื่อนไขการซื้อขายของราคา ซี.ไอ.เอฟ. (CIF) เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และบางประเทศในยุโรป เป็นต้น โดยที่สินค้าจะได้รับการคุ้มครองความเสียหายจากภัยที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง หลักฐานเอกสารที่สำคัญก็คือ สัญญาประกันภัย ที่เรียกว่า กรมธรรม์ เป็นสัญญาที่ผู้รับประกันตกลงยินยอมประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัยต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันจะจ่ายค่าเบี้ยประกันให้ผู้รับประกันตามอัตราที่ตกลงกัน สำหรับสัญญาประกันภัย หรือกรมธรรม์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- 1) กรมธรรม์ที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในการขนส่งแต่ละเที่ยว ตามมูลค่าสินค้าที่ตกลงซื้อขาย และคิดเพิ่มอีก 10% นั้นเอง สำหรับหลักฐานทางเอกสารที่ออกให้ก็คือ กรมธรรม์ประกันภัย (INSURANCE POLICY)

2) กรมธรรม์เปิด **OPEN POLICY OR OPEN COVER** หรือจัดให้มีกรมธรรม์ลอยที่เรียกว่า **FLOATING INSURANCE** หมายถึงการซื้อขายสินค้ารายใหญ่ที่ต้องมีการส่งมอบกันหลายเที่ยว ย่อมไม่สะดวกในการแจ้งบริษัทประกันภัยทุกครั้งที่ส่งไปจึงนิยมใช้แบบกรมธรรม์เปิดหรือกรมธรรม์ลอย และยังเป็น การประหยัค่าธรรมเนียมพร้อมอากรแสตมป์อีกด้วยที่สำคัญก็คือ ได้รับความคุ้มครองโดยอัตโนมัติสำหรับสินค้าที่ส่งไปทุกเที่ยวจนกว่าจะหมดตามสัญญา ดังนั้น สินค้าที่ส่งไปแต่ละเที่ยวบริษัทผู้รับประกันจึงออก หนังสือรับรองประกันภัย **INSURANCE CERTIFICATE** แทนกรมธรรม์ให้เท่านั้น

2.5.66 ใบรับรองการรมยา (CERTIFICATE OF FUMIGATION)

สำหรับสินค้าทุกชนิดที่เป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ เพื่อเป็นการทำลายแมลงทุกชนิด นอกจากนั้น เป็นการทำลายเชื้อราต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการขนส่งสินค้า ดังนั้นกรรมวิธีการรมยาจึงเป็นการป้องกันที่ต้นเหตุได้อย่างดี

2.5.67 ใบรับรองการตรวจสอบ (CERTIFICATE OF INSPECTION)

ผู้ซื้อบางรายต้องการใบรับรองการตรวจสอบ เพื่อแน่ใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผู้ส่งออกต้องจัดการเรื่องเหล่านี้ให้ลูกค้าของตนเอง

2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer Behavior)

สุภาภรณ์ พลนิกร พฤติกรรมผู้บริโภค, หน้า 347-362. กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคภายในองค์กรที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือการบริโภคในครัวเรือนทั่วไป แต่การตัดสินใจซื้อจะมีผู้ตัดสินใจเป็นคณะบุคคลภายใต้เงื่อนไขและปัจจัยที่หลากหลายมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดซื้อสำหรับองค์กรในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในเรื่องความกดดัน ความสำคัญ และความใหม่ของการจัดซื้อ

2.6.1 สถานการณ์ของการซื้อ (Buying Situations)

โดยทั่วไปกระบวนการซื้อจะได้รับผลกระทบจาก 1)ความสำคัญของการซื้อ 2)ความซับซ้อนและความยากในการเลือก สำหรับการซื้อที่มีความเสี่ยงน้อยหรือสั่งเป็นประจำจะมีเพียงบางคนเท่านั้น(ไม่ใช่คณะกรรมการ) พิจารณาตัดสินใจหรือซื้อด้วยวิธีการอัตโนมัติ

สำหรับสถานการณ์ของการจัดซื้อเพื่อองค์กรแบ่งเป็น 3 สถานการณ์ คือ(2.6.1.1) การซื้อซ้ำตามเดิม (Straight Re-buy) (2.6.1.2) การซื้อซ้ำดัดแปลง (Modified Re-buy) และ (2.6.1.3) การซื้อครั้งแรก (New Task) ตารางที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของทั้ง 3 สถานการณ์การซื้อและลักษณะเฉพาะของวิธีการซื้อ

ตารางที่ 24 สถานการณ์การซื้อขององค์กรและการตอบสนองการซื้อ

	การซื้อซ้ำตามเดิม (Straight Re-buy)	การซื้อซ้ำที่ดัดแปลง (Modified Re-buy)	การซื้อใหม่ (New Task)
ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์			
1. ความสำคัญของการซื้อ	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
2. ความซับซ้อนของทางเลือก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ลักษณะเฉพาะของการซื้อ			
1. ขนาดของหน่วยตัดสินใจ	เล็กมาก	ปานกลาง	ใหญ่
2. ระดับของหน่วยตัดสินใจ	ต่ำ	ระดับกลาง	สูงสุดในองค์กร
3. เวลาที่มีเพื่อตัดสินใจ	สั้นมาก	ปานกลาง	ยาว
4. การหาข้อมูล	ไม่มี / จำกัดมาก	ปานกลาง	ทั่วถึง
5. วิเคราะห์	ไม่มี / เปรียบเทียบราคา	มากมาย	ทั่วถึง ซับซ้อน
6. จุดเน้นเชิงกลยุทธ์	ไม่มี	จำกัด	เด่น

261.1 การซื้อตามเดิม(Straight Re-buy)

เป็นการซื้อที่มีความสำคัญน้อยและไม่ซับซ้อน เนื่องจากการสั่งบ่อยเป็นประจำจึงสามารถทำเป็นแผนงานซื้อที่ชัดเจนได้ การสั่งซื้อโดยมากทำสัญญากันไว้และมีการทบทวนเป็นระยะ ๆ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือราคาและมีของส่งให้ตามที่สั่งซื้อ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อมักจะไม่มีมีการพิจารณาประเด็นเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

261.2 การซื้อซ้ำดัดแปลง(Modified Re-buy)

เป็นการซื้อที่มีความสำคัญระดับปานกลางหรือมีทางเลือกต่าง ๆ ที่ซับซ้อนมากกว่าแบบแรกโดยมากเป็นสินค้าที่องค์กรนั้นซื้อบ่อยแต่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นสินค้าที่สำคัญต่อองค์กรนั้น เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงาน จึงต้องมีการประเมินผู้ขายเป็นระยะ ๆ หน่วยตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจากฝ่ายต่าง ๆ และผู้บริหารระดับกลาง ประเด็นเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจ

261.3 การซื้อครั้งแรก (New Task)

การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญมากและทางเลือกมีความซับซ้อน ซึ่งองค์กรอาจมีหน่วยงานจัดซื้อที่ขาดประสบการณ์หรือหน่วยตัดสินใจมีขนาดใหญ่จึงทำให้เปลี่ยนแปลงได้ช้า ระยะเวลาที่เกี่ยวข้องมักจะยาวนาน เช่น นับจากยอมรับปัญหาจนถึงการ

จัดซื้ออาจใช้เวลา 2 ปี เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงสุดมักจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ โดยมีประเด็นเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตัดสินใจ

2.62 หน่วยตัดสินใจ (Decision Making Unit)

เป็นกลุ่มบุคลากรในองค์กรซึ่งมีส่วนร่วมในการพิจารณาตัดสินใจซื้อถ้าหน่วยตัดสินใจนี้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อ (Buying Centers) มักประกอบด้วยบุคคลสาขาอาชีพต่าง ๆ จากหลายหน้าที่ภายในองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีขนาดใหญ่มักจะมีผู้ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก และในการจัดซื้อนิยมใช้หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท้ายสุด เช่น ใช้อำนาจของแต่ละคน ความชำนาญการ ระดับของผลกระทบที่จะมีต่องาน วิธีการที่กลุ่มจัดการกับความขัดแย้งของความคิดเห็น และลักษณะเฉพาะของการตัดสินใจนั้น ๆ เป็นต้น

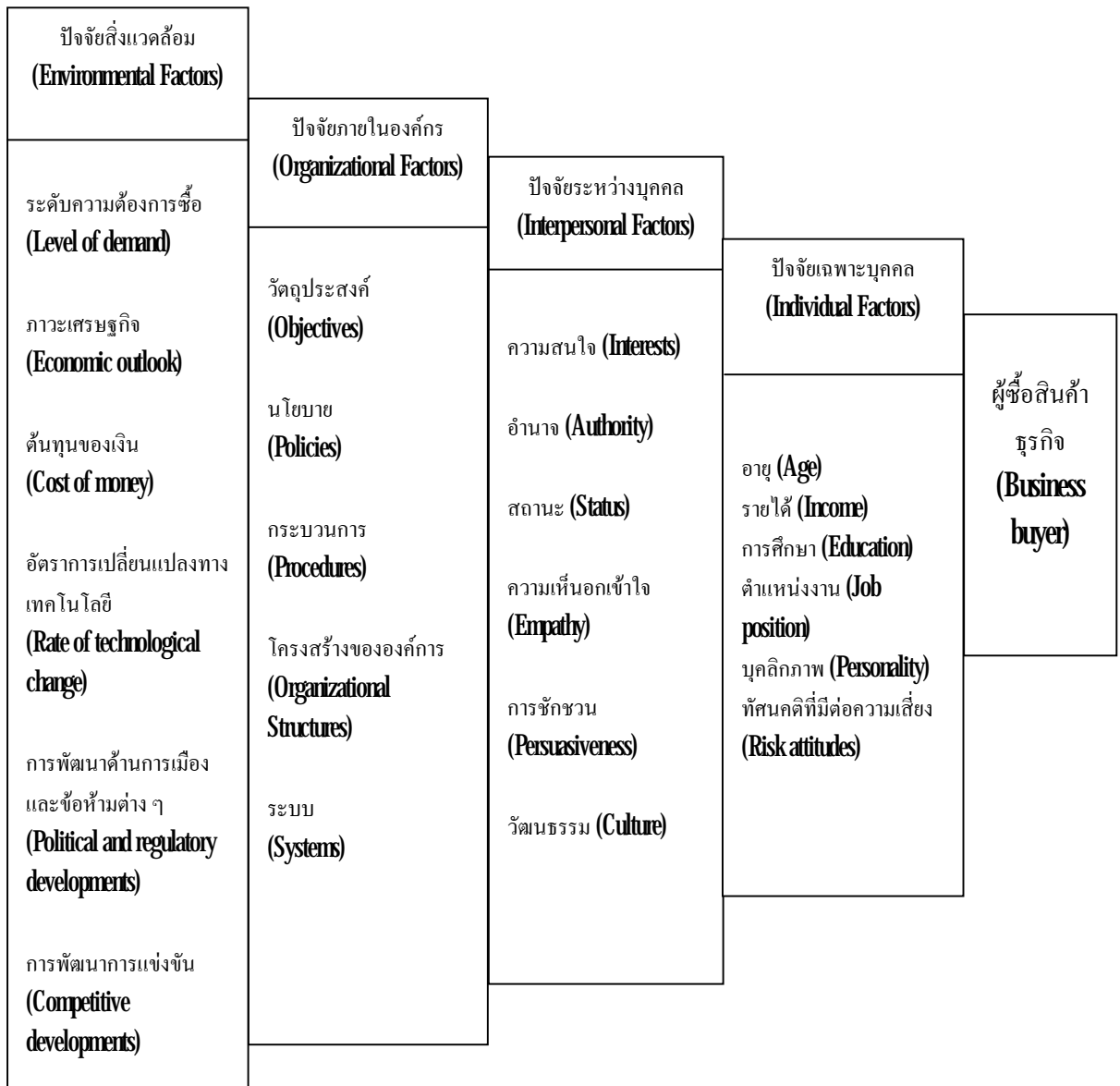
เมื่อพิจารณาบทบาทในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งบุคคลเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ ซึ่งบางคนมีหลายบทบาทรวมกัน

- 1) ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล (Information Gatherers)
- 2) ผู้มีผลกระทบหลัก (Major Influencers)
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders)
- 4) ผู้จัดซื้อ (Purchasers)
- 5) ผู้นำไปใช้ (Users)

หน่วยตัดสินใจ (Decision Making Unit) มักจะเปลี่ยนไปตามวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เช่น ผลิตภัณฑ์เก่ากับใหม่สำหรับตลาดนั้นๆ ซึ่งมีวิธีการพิจารณาเพื่อจัดซื้อที่แตกต่างกัน ในช่วงแรกที่ผลิตภัณฑ์ยังใหม่ต่อตลาด การตัดสินใจมักจะมี ความยุ่งยากและต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องเพื่อร่วมกันตัดสินใจให้บรรลุผลตามเป้าหมาย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเก่าแล้วหรือในการซื้อครั้งถัดไป การตัดสินใจมักจะง่ายขึ้นและส่งผลให้กลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของหน่วยตัดสินใจนั้น

2.63 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และคณะ การจัดการการตลาด หน้า 296-308)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยที่องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจมีอยู่ 4 ประการ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 23 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

ที่มา: ชนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และคณะ การจัดการการตลาด

26.31 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เหนือการควบคุมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

26.32 ปัจจัยภายในองค์กร (**Organizational factors**) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

26.33 ปัจจัยระหว่างบุคคล (**Interpersonal factors**) เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรม

26.34 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (**Individual factors**) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัย 4 กลุ่มข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน ความยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริหารทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการหลังการขาย เป็นต้น

26.4 การวิเคราะห์ตลาดองค์กร (**Organizational Market**) และพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, (2546: 228-238)

ตลาดธุรกิจ (**Business Market**) หมายถึง องค์กรซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือมุ่งหวังผลกำไร ตลาดธุรกิจประกอบด้วยตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง ดังนั้นผู้ขายจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขององค์กรเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องโดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1 H)

ตารางที่ 25 แสดงคำถาม (6Ws1H) และคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational Market)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 25 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
<p>4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 25(ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 228-238)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.71 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ" ดังนั้นจากความหมายนี้ "ผลิตภัณฑ์" จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้

บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้

2.71.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กิจการต้องกำหนดเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน โดยวิธีการต่างๆ ความสอดคล้องต้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์อาจจะกระทำได้โดยการเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-time All-market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะการเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาดการเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

2.71.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับหีบห่อ

การหีบห่อ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ (Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (Wrapper) นี้เรียกว่า "หีบห่อ" (Packaging) ซึ่งมี 3 ระดับ คือ

1) หีบห่อขั้นต้น Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษ พลาสติก ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษา และคงสภาพสินค้าให้มีสภาพคงเดิมเหมาะสมต่อการนำไปบริโภค

2) หีบห่อชั้นรอง Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น เช่น กล่องที่บรรจุขวด และมีส่วนในการใช้โฆษณา และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค

3) หีบห่อเพื่อการขนส่ง Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา ระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า รวมถึงการจำแนกขนาดและประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ตามคุณสมบัติ ขนาด สี กลิ่น ฯลฯ ได้แก่ หีบ ลัง ไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น

2.7.2 ราคา (Price)

หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมามักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า **Markup Pricing** มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาดต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

2.7.2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคานั้นเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

ผู้บริหารการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้คนกลางทางการตลาด เต็มใจทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วย

ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) คือ ส่วนลดที่องค์กรจะลดให้กับผู้ซื้อ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

ส่วนลดการค้า (Trade Discount) บางทีเรียกว่า ส่วนลดตามหน้าที่ (Functional Discount) คือ ส่วนลดที่กำหนดให้คนกลางทางการตลาดซึ่งทำหน้าที่ด้านการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรในระดับต่างๆ เช่น การกำหนดส่วนลดให้แก่ผู้ค้าปลีกในอัตราร้อยละ 30 และผู้ค้าส่งในอัตราร้อยละ 10 เป็นต้น

ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่องค์กรลดให้แก่ผู้ซื้อที่มีการชำระหนี้ค่าผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างสภาพคล่องให้แก่องค์กร โดยใช้อัตราดอกเบี้ยและเครื่องมือทางการเงินเป็นส่วนประกอบ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา 5,500 บาท เงื่อนไขของสินค้าหรือส่วนลด คือ 2/10, n/30 ซึ่งแสดงว่าหากผู้ซื้อชำระค่าผลิตภัณฑ์ภายใน 10 วัน นับจากวันสั่งซื้อจะได้รับส่วนลดในอัตราร้อยละ 2 หรือไม่ก็ต้องชำระค่าผลิตภัณฑ์จำนวนเต็มภายใน 30 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

ค่านายหน้า (Commission) ในกรณีที่มีผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขายหรือเรียกว่า นายหน้า องค์กรจำเป็นต้องจัดให้มีค่าตอบแทนสำหรับนายหน้าด้วย

2) การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing)

การกำหนดราคาด้วยเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามประเทศต่าง ๆ ดังนั้นในการกำหนดราคาจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วยหลักภูมิศาสตร์ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กรหรือโรงงาน สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสถานะการแข่งขันในตลาดโดยมีแนวทางในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ข้างต้น

3) การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination)

ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แตกต่างกันเป็น 2 - 3 ระดับราคา ตามลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และที่ตั้ง ฯลฯ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินการขององค์กรซึ่งในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันนี้มีเกณฑ์และตัวอย่างในการพิจารณาของผู้บริหารการตลาด ดังนี้

พิจารณาจากผู้บริโภค โดยการพิจารณาจากสถานภาพของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ประกอบ กล่าวคือ หากเป็นผู้ที่มีฐานะดีจะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอัตราที่สูง

พิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาจากรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในการผลิตนั้น ๆ จะมีต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.7.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พลังงานขายทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การ

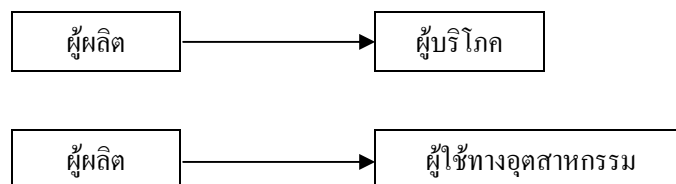
ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.7.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

2.7.4.1 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย

เมื่อกิจการได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

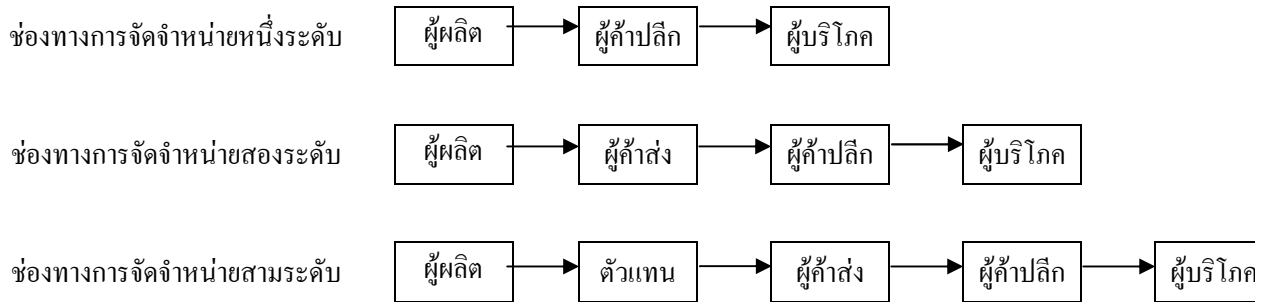
1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด



ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง

ที่มา: กลยุทธ์การจัดจำหน่าย, จาก http://courseware.mutl.ac.th/courses/62/unit1_501.htm#head4

2) ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม



ภาพที่ 25 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม

ที่มา: กลยุทธ์การจัดจำหน่าย, จาก <http://courseware.mutl.ac.th/courses/62/unit1.501.htm#head4>

2.7.4.2 การเลือกช่องทางการจำหน่าย

การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง หรือโดยผ่านคนกลางประเภทใดเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบโดยรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่อง คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน

2.7.4.3 การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1) เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (**Intensive distribution**) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2) เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (**Selective distribution**) เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ตรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น

จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย **Shopping Goods, Accessory equipments** วัสดุใช้สอยต่าง ๆ

3) เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องที่ เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง)ตัวแทน (ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2.7.44 การค้าส่ง (Wholesaling)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Functions Provided by Wholesaling)

เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางการจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้านั้น จะต้องสามารถให้บริการ และเป็นประโยชน์แก่ช่องทางการจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้น หน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions Provided for Retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry stock)
- การขนส่งสินค้า (Transportation)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers)

- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Helps finance)
- ลดความเสี่ยงเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)

- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)

ประเภทของกิจการค้าส่ง (Types of Wholesaling Intermediaries)

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้าง ๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1) กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sales branch) สำนักงานขาย (Sales office) ห้องแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade show)

2) กิจการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

3) กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

2.7.45 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

ลักษณะการทำงานของตัวแทนคนกลางจะมีหน้าที่คล้ายกับผู้ค้าส่ง แตกต่างกันเพียงตัวแทนคนกลางไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่ช่วยทำหน้าที่ประสานงานต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ตัวแทนคนกลางแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agents) เป็นตัวแทนคนกลางที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตมากกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ เพราะเข้ามาทำหน้าที่ขายสินค้าทุกอย่างให้กับผู้ผลิต แต่ไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

2) ตัวแทนผู้ประกอบการ (Manufacturer Agents) ทำหน้าที่คล้ายกับตัวแทนจำหน่ายโดยตกลงทำสัญญากับผู้ผลิตช่วยในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิต แต่เป็นการขายสินค้าเพียงบางส่วนหรือบางอาณาเขตให้กับผู้ผลิตเท่านั้น ตัวแทนผู้ประกอบการจะถูกจำกัดในเรื่องการขายและจะต้องฟังคำสั่งผู้ผลิตในด้านวิธีการขาย การกำหนดราคา การโฆษณา

3) นายหน้า (Broker) นับเป็นคนกลางที่มีความสำคัญที่สุด และเป็นคนกลางที่มีจำนวนมาก นายหน้ามีความเป็นอิสระในการขายและให้บริการแก่ผู้ผลิตน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนประเภทอื่น หน้าที่ของนายหน้าจะทำหน้าที่ชักนำให้ผู้ซื้อกับผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงการขายสินค้ากัน แต่นายหน้าไม่มีสิทธิเข้าไปจัดการสินค้าเองโดยตรง

2.7.46 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

การกระจายสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภค นั้นในเวลาที่เหมาะสม และสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด

การกระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value-added services) เป็นการสร้าง Place utility และ Time utility ตัวสินค้าอาจจะมียุทธศาสตร์แล้ว มีคุณภาพดี รูปร่างถูกใจผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อสามารถได้รับและใช้ประโยชน์ได้ตามเวลาที่ต้องการใช้หรือไม่ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะมีผลต่อการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันการผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิด ความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต ไม่แตกต่างกันมากอีกแล้วระหว่างผู้ผลิตต่าง ๆ ผู้บริโภคต่างทราบดีในความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ ที่เสนอขายการแข่งขันจึงแพ้ชนะด้วยความรวดเร็วของผู้ขายที่จะไปถึงผู้ซื้อก่อนรายอื่นๆ

2.7.47 การขนส่ง (Transportation)

การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึง ความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้องตามชนิด ปริมาณ ที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งต้องเกิดความประหยัดสูงสุดในการบริหารการขนส่งนี้ โดยวิธีการขนส่งที่นิยมมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี เช่น

- การขนส่งทางเรือ
- การขนส่งทางบก โดยรถยนต์
- การขนส่งทางบกโดยรถไฟ
- การขนส่งทางเครื่องบิน

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้ทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของปี พ.ศ. 2533 สรุปได้ดังนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้จ่ายเงินสำหรับเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.95 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในจำนวนนี้แยกเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทที่ทำจากผ้าฝ้ายคิดเป็นร้อยละ 62.02 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ความเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบให้เลือกน้อยเกินไปไม่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 60.00 มีขนาดให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.20 และมีอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 63.40 และ

เหตุผลที่ตัดสินใจเพราะสินค้ามีราคาถูกและเหมาะสมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าคุณภาพ และเป็นสินค้าพื้นเมืองเป็นลำดับ

อรุณรัตน์ จีราภกุล (2538) ได้ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยการศึกษาแบ่งกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 2กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า PREMIUMPROUP และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทั่วไป STANDARD GROUP ซึ่งจะศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่ามีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และการเข้ามาแข่งขันในตลาดทำได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภท ทั่วไปไม่มีโครงสร้างทางการตลาด ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อย ทำให้การเข้า ออกตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตัวเอง และมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย มีลักษณะ โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิตและยังพบว่าการช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างมากทั้งด้านภาษีการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและการพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

อาคม สุภางค์เผ่า (2539) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาร้านเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 41แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ ฐานนิยมค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 3ประเภท คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขาย ออกแบบ และโรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีการจดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของคนเดียวโดยจำหน่ายสินค้าประเภทไม้ โลหะและหนังมากกว่าประเภทอื่น ในด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดการเงินและบัญชีตามลำดับ ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการบริการ และการรับประกัน ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาที่นิยมมากที่สุดคือต้นทุนของสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ปัจจัยด้านการตลาด โดยเน้นศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคของอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากร 4 อำเภอแรกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอท่าเรือ ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วย ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

อรุณรัตน์ จิวางกูร (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษเป็น 2 กลุ่ม ตามทักษะคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วนของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และเข้ามาแข่งขันในตลาดเข้ามาได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Perfect Competition) เนื่องจากผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยทำให้เข้า-ออก จากตลาดค่อนข้างเสรีผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองและมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิตและยังพบว่าการช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งทางด้านภาษี การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เป็นการส่งเสริม และพัฒนาการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

จากการวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถทราบถึงลักษณะภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต ดังนั้นจึงสามารถทราบได้ว่าการที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการสร้างแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ดูแลของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นพฤติกรรมของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทค

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง / ผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ณรงค์ เต็งหัตถกร (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนไหวของราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคซซื้อ หรือผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งโควตา (Quota Sampling) กับประชากรที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนตามเกณฑ์รายได้ของครอบครัว และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for The Social Sciences for Windows) หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และซื้อด้วยเงินสด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะซื้อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิม ไม่จะจะงยี่ห้อในการซื้อ และนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในงานมากที่สุด ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทานต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม สี สัน ลวดลาย ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ก็มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสะดวกในการเลือกซื้อมีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย การมี

ส่วนลดของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ จำนวนเงินค่างวด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น อุปนิสัยส่วนตัว ฐานะทางเศรษฐกิจ อิทธิพลจากครอบครัว ตำแหน่งหน้าที่การงาน วัฒนธรรมในท้องถิ่น ความต้องการการยกย่อง

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอะหมี่กิ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมตามโรงงานต่าง ๆ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายรสชาติ ปัจจัยด้านราคา คือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเวลาในการปรุง และมีราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่นเมื่อเทียบกับปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ ความรวดเร็วในการต้ม ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ เห็นว่าควรเติมผักและเนื้อสัตว์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมพบว่าภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้คนบริโภค

รัศมี กลิ่นหอม, รุ่งอรุณ สังข์ชม (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ข้อมูลที่ศึกษาได้มาจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในพื้นที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยการหาค่าร้อยละ และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ **t-test** และ **F-test** จากโปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS for Windows** จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน และในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ความคงทนของสินค้า ราคา ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในการจัดร้าน การมีป้ายแสดงราคาของสินค้ากำกับ และการ รับประกันสินค้ามากที่สุด

ปิยะพัฒน์ ภิกขุสรวาดิ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำมาจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่นคุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของ โต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดมีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้อันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใ้ใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มนั้ที่จะซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อและจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจัดจำหน่ายแสดงสินค้างานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ แต่คุณสมบัติผู้เสื่อผ้าและโต๊ะเครื่องแป้งทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

จิตติ ศรีใสไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบโดยการใช่แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกขนมปังกรอบในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความหลากหลายมีให้เลือกหลายแบบ ส่วนปัจจัยด้านราคาร้านนั้นเนื่องจากทางผู้จำหน่ายไม่คิดค่าขนส่งจึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายนั้นจะมีการให้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลารับของเอง ทำให้เวลาในการสั่งซื้อสะดวกและสั้นขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานได้สะดวก และตัวของพนักงานขายเองก็มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปริดา โภธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครสวรรค์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษา พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกก่อสร้างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้านั้นมีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ พบว่า ไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00-17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องไยหิน อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2-3 ตามลำดับ

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ซื้อซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเห็นว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่าง บางรายมีร้านค้าประจำสำหรับซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบถ้วนทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการนิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์เวลา 8.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ ไม่นิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ พบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปสรรคในบ้านที่ชำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการนิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 8.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปสรรคในบ้านที่ชำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่ง / ต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 9.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร

พิรวุฒิ เชิดสศิริกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้ามั่วหยาบ สัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว 1,354,320 คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขยายตัวร้อยละ 6.60 มีจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย 4.07 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 58.0 มีรายได้มากกว่า 600,000 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งรายได้ต่อปีของจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคิดเป็น 21,007,13 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 3,202 บาท ในส่วนนี้เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 1,407 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.71 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นกลุ่มโดยมาจากยุโรปคิดเป็นร้อยละ 47.88 จากอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 15.36 เอเชียคิดเป็นร้อยละ 20.50 และโอเชียเนียคิดเป็นร้อยละ 5.51 โดยมีจำนวนชาวต่างชาติมาเยือนไนท์บাজারทั้งหมดร้อยละ 47.37 มากเป็นอันดับสองรองจากคอดอยสุเทพ

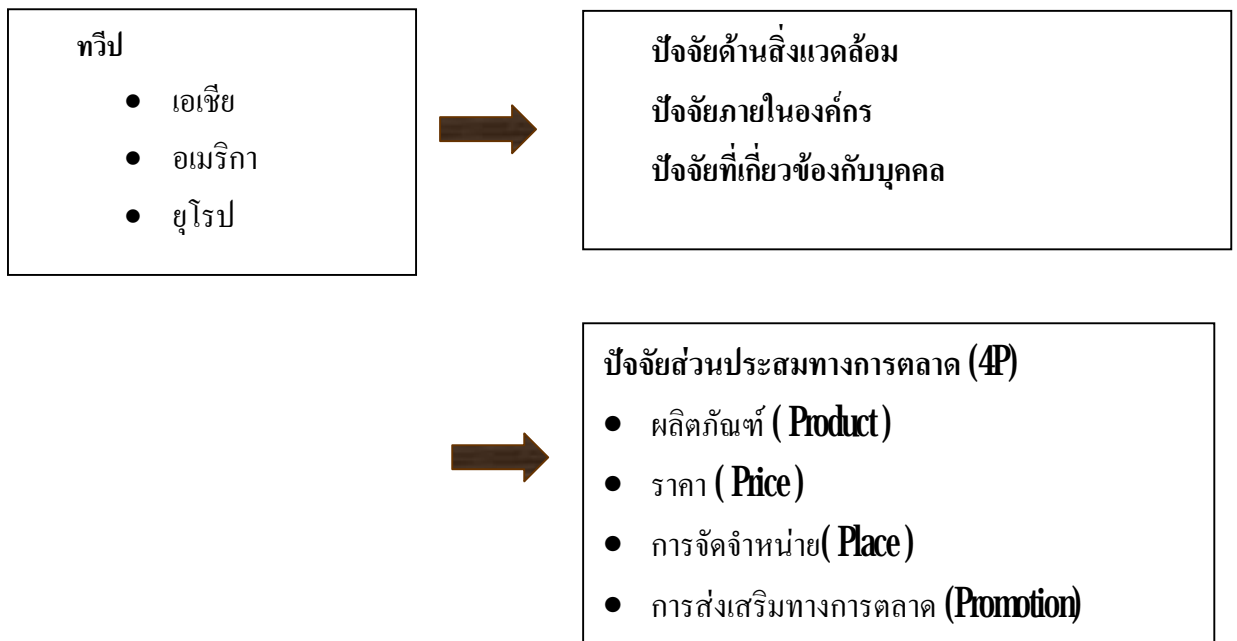
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติและการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกัน ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

31 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 31 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้า **Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2009** ในช่วงวันที่ 21-26 เดือนเมษายน 2552 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี (จัดโดย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์) เนื่องจากเป็นงานแสดงสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดงานเพื่อต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้านในภูมิภาคเอเชีย โดยขยายขอบเขตของงานให้กว้างขวางมากขึ้น มุ่งเน้นให้เป็นงานระดับนานาชาติ รวมทั้งเป็นสื่อสำหรับผู้ซื้อจากประเทศต่างๆทั่วโลกมาพบผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยโดยมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน **Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2009** ในช่วงวันที่ 21-26 เดือนเมษายน 2552 จำนวน 616 บริษัท โดยมีบริษัทที่นำสินค้าไม้ตกแต่งบ้านมาแสดงในงานจำนวน 93 บริษัท ถือเป็นสัดส่วน 15.10% ซึ่งประเภทของสินค้าที่นำมาจัดแสดงในงานโดยรวม ได้แก่ สินค้าของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ เครื่องหอม สบู่ เคหะสิ่งทอ ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส เทียน ของเล่น ของใช้ในครัวเรือน ฯลฯ โดยได้รับการสนับสนุนการจัดงานจาก 7 สมาคม ได้แก่ สมาคมของขวัญของชำร่วยไทย สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือและสมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน **Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair** ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อทั่วโลก จนเป็นที่กล่าวขานว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่ผู้นำเข้าต่างประเทศต่างมุ่งหวังมาเยี่ยมชม เพื่อมองเห็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ด้วยการออกแบบและเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ โดยพิจารณาได้จากกลุ่มผู้นำเข้ารายใหม่ๆ และผู้นำเข้ารายเดิมที่ยังคงมาเยี่ยมชมงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในช่วงปี 2551 มูลค่าการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์มีมูลค่าเท่ากับ 3,073.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัว 2.48% โดยแยกตามประเภทสินค้าดังนี้ สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว มีมูลค่าการส่งออก 728.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.36% สินค้าของเล่น 247.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 17.76% สินค้าเคหะสิ่งทอ 361.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 8.71% สินค้าของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน 416.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 2.36% และสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน 75.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 7.36%

จากการเก็บสถิติผู้เข้าชมงาน โดยกรมส่งเสริมการส่งออกประชากรที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า **Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2008** ในช่วงวันที่ **17-22** เดือน เมษายน **2551** มีจำนวนประชากรรวม **17,762** คน โดยจัดแบ่งเป็นประชากรในประเทศจำนวน **13,632** คนและประชากรในต่างประเทศจำนวน **4,130** คน ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะประชากรที่เป็นชาวต่างชาติและเข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน โดยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้าซึ่งประกอบด้วยประชากรในทวีปเอเชีย **57.02%** ทวีปอเมริกาเหนือ **11.53%** ทวีปอเมริกาใต้ **1.38%** ทวีปยุโรป **23.58%** ทวีปออสเตรเลีย **4.82%** และทวีปแอฟริกา **1.67%**(กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ **2551**)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน โดยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้า จำนวน **244** คน จากจำนวน **624** คน โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$N = 624 \text{ กำหนดให้ } e = .05 \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{624}{1+624(.05)^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง = **244** คน

และแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน โดยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้า จำนวน **244** คน ดังนี้

ทวีปเอเชีย	139	คน
ทวีปอเมริกาเหนือ	28	คน
ทวีปอเมริกาใต้	3	คน
ทวีปยุโรป	58	คน
เขตโอเชียเนีย	12	คน
ทวีปแอฟริกา	4	คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแสดงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- สัญชาติ
- ประเทศปลายทางที่ขายสินค้า
- ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ประเภทของธุรกิจ
- มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง
- รอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1ปี
- รูปแบบการขนส่งสินค้า
- เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านเพื่อจำหน่ายได้แก่

21 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน

การกำหนดคะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Linker's Rating Scale)

ส่งผลมากที่สุด	5	คะแนน
ส่งผลมาก	4	คะแนน
ส่งผลปานกลาง	3	คะแนน
ส่งผลน้อย	2	คะแนน
ไม่ส่งผล	1	คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	450 - 500	หมายถึง	ส่งผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	350 - 449	หมายถึง	ส่งผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	250 - 349	หมายถึง	ส่งผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ส่งผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่ส่งผล

34 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

341 โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อที่จะสามารถวัดผลให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

342 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงทั้งสิ้น **244** ชุด ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ **SPSS for Windows** พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ **.859**

35 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การใช้แบบสอบถาม ระบุชื่อแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน จำนวน **244** คน

36 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

361 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

362 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้

363 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ **SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)**

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ **SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)** ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าร้อยละ (**Percentage**) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (**Mean**) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ

3.7.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**Standard Deviation**) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

3.7.4 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ **T-test** และ **F-test**

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามลำดับคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างชาติ

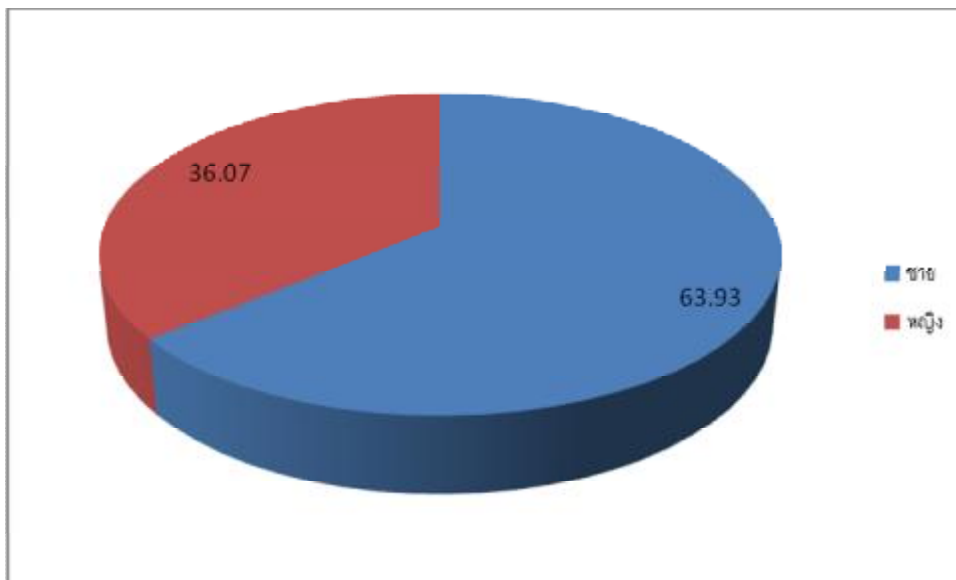
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

41 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	63.93
หญิง	88	36.07
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นเพศชาย จำนวนมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 63.93 และ 36.07 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 41

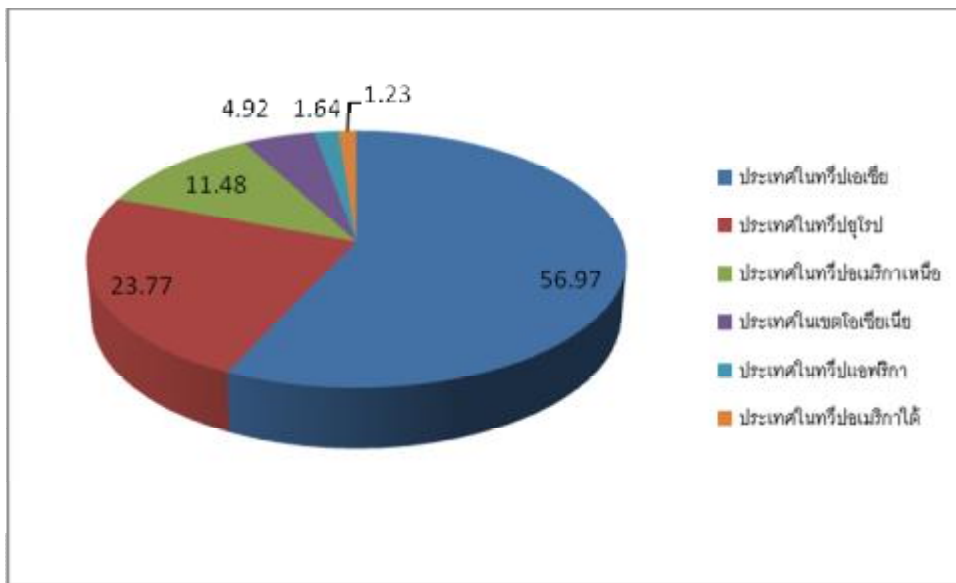


ภาพที่ 41 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามทวีปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศในทวีปเอเชีย	139	56.97
ประเทศในทวีปยุโรป	58	23.77
ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ	28	11.48
ประเทศในเขตโอเชียเนีย	12	4.92
ประเทศในทวีปแอฟริกา	4	1.64
ประเทศในทวีปอเมริกาใต้	3	1.23
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ อยู่ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมาเป็นทวีปยุโรป (ร้อยละ 56.97 และ 23.77 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 42



ภาพที่ 42 แสดงทวีปของผู้ตอบแบบสอบถาม

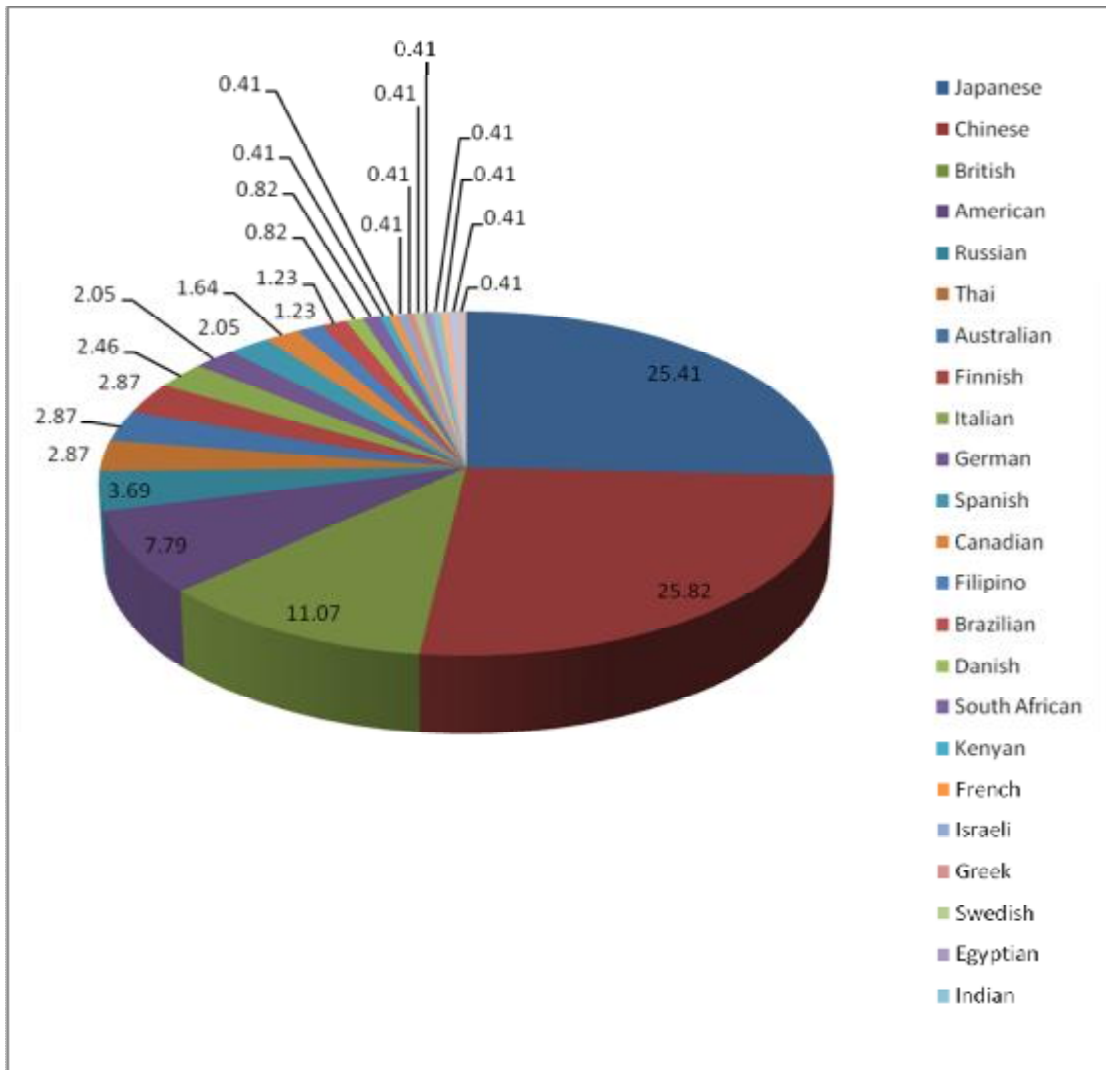
ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Japanese	62	25.41
Chinese	63	25.82
British	27	11.07
American	19	7.79
Russian	9	3.69
Thai	7	2.87
Australian	7	2.87
Finnish	7	2.87
Italian	6	2.46
German	5	2.05
Spanish	5	2.05
Canadian	4	1.64
Filipino	3	1.23

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Brazilian	3	1.23
Danish	2	0.82
South African	2	0.82
Kenyan	1	0.41
French	1	0.41
Israeli	1	0.41
Greek	1	0.41
Swedish	1	0.41
Egyptian	1	0.41
Indian	1	0.41
Kuwaiti	1	0.41
Korean	1	0.41
Saudi Arabian	1	0.41
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มที่มีสัญชาติจีนมากที่สุด รองลงมาเป็นสัญชาติญี่ปุ่น (ร้อยละ 25.82 และ 25.41 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 43

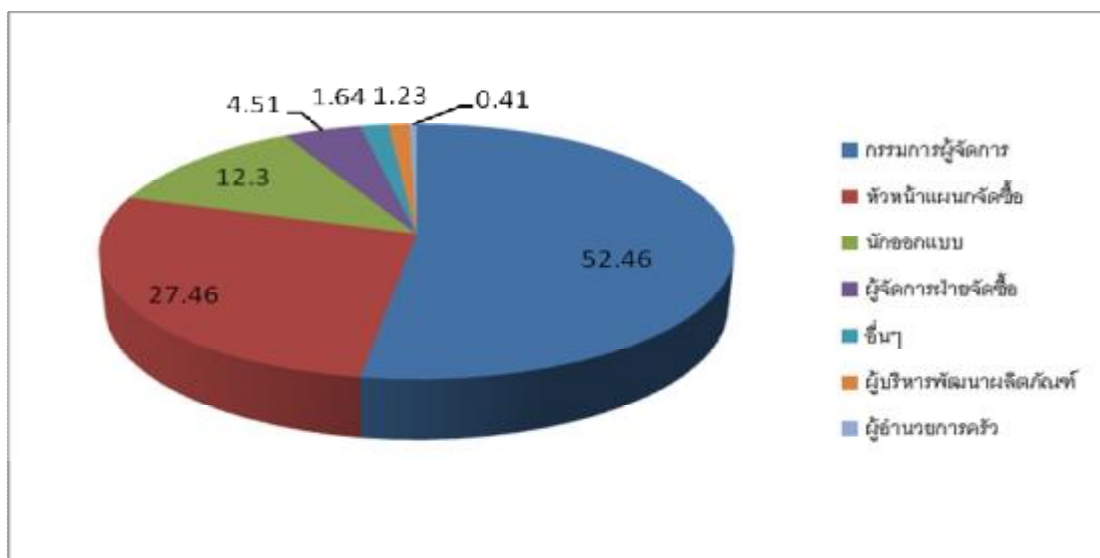


ภาพที่ 43 แสดงสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกจ้างต่างชาติจำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	128	52.46
หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	67	27.46
นักออกแบบ	30	12.30
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	11	4.51
อื่นๆ	4	1.64
ผู้บริหารพัฒนาผลิตภัณฑ์	3	1.23
ผู้อำนวยการครัว	1	0.41
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกจ้างต่างชาติ มีตำแหน่งงานเป็นกรรมการผู้จัดการมากที่สุด รองลงมาเป็นหัวหน้าแผนกจัดซื้อ (ร้อยละ 52.46 และ 27.46 ตามลำดับ) สำหรับตำแหน่งงานอื่นๆ ประกอบด้วย Purchasing, Retail Manager, Sales Department และ Sales Manager รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 44



ภาพที่ 44 แสดงตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

42 การศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างชาติ

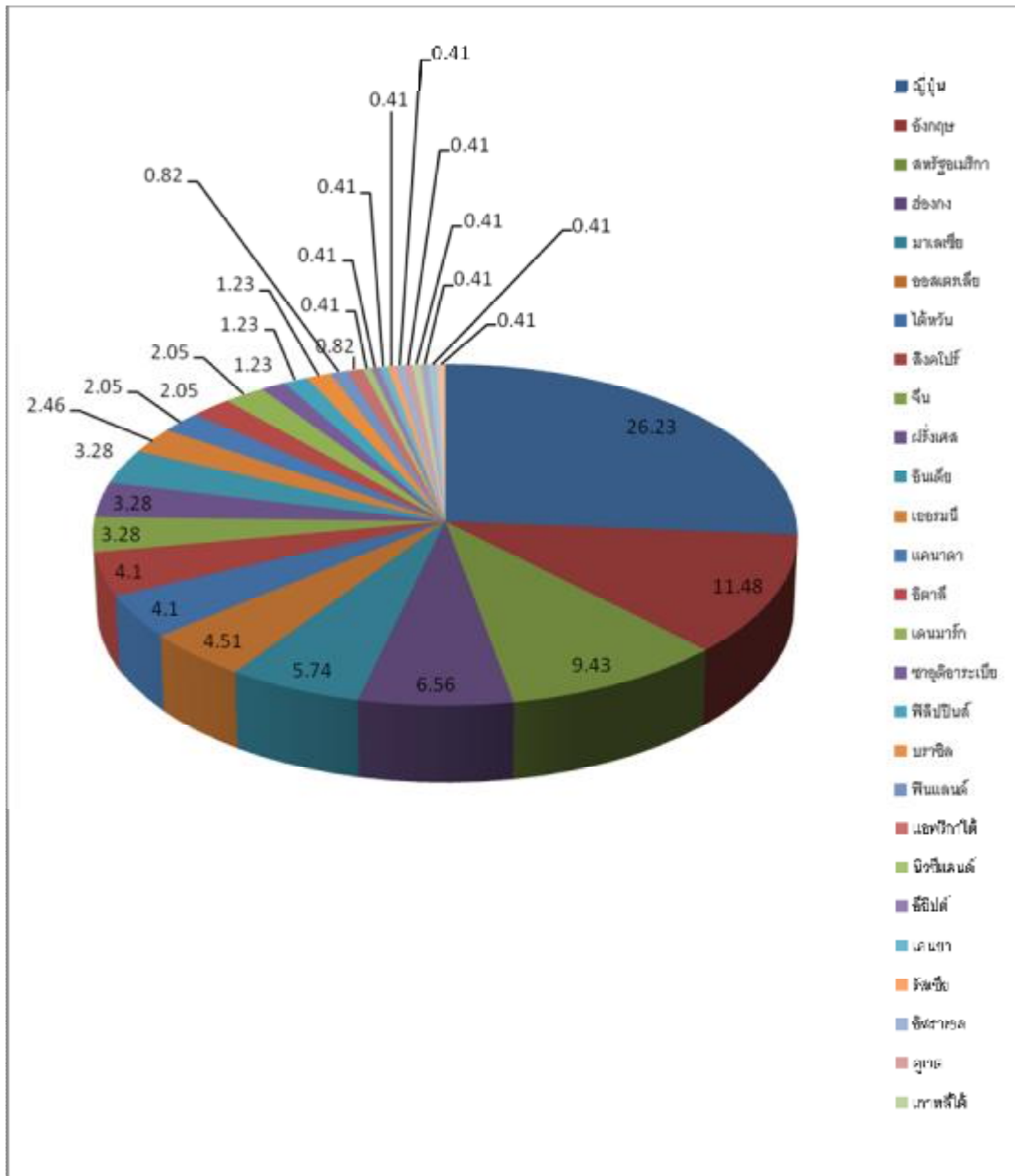
ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามประเทศปลายทางที่ขายสินค้า

ประเทศปลายทางที่ขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	64	26.23
อังกฤษ	28	11.48
สหรัฐอเมริกา	23	9.43
ฮ่องกง	16	6.56
มาเลเซีย	14	5.74
ออสเตรเลีย	11	4.51
ไต้หวัน	10	4.10
สิงคโปร์	10	4.10
จีน	8	3.28
ฝรั่งเศส	8	3.28
อินเดีย	8	3.28
เยอรมนี	6	2.46
แคนาดา	5	2.05
อิตาลี	5	2.05
เดนมาร์ก	5	2.05
ซาอุดีอาระเบีย	3	1.23
ฟิลิปปินส์	3	1.23
บราซิล	3	1.23
ฟินแลนด์	2	0.82
แอฟริกาใต้	2	0.82
นิวซีแลนด์	1	0.41
อียิปต์	1	0.41
เคนยา	1	0.41

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ประเทศปลายทางที่ขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รัสเซีย	1	0.41
อิสราเอล	1	0.41
คูเวต	1	0.41
เกาหลีใต้	1	0.41
สเปน	1	0.41
กรีซ	1	0.41
สวีเดน	1	0.41
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ มีประเทศปลายทางที่ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นประเทศอังกฤษ (ร้อยละ 26.23 และ 11.48ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 45

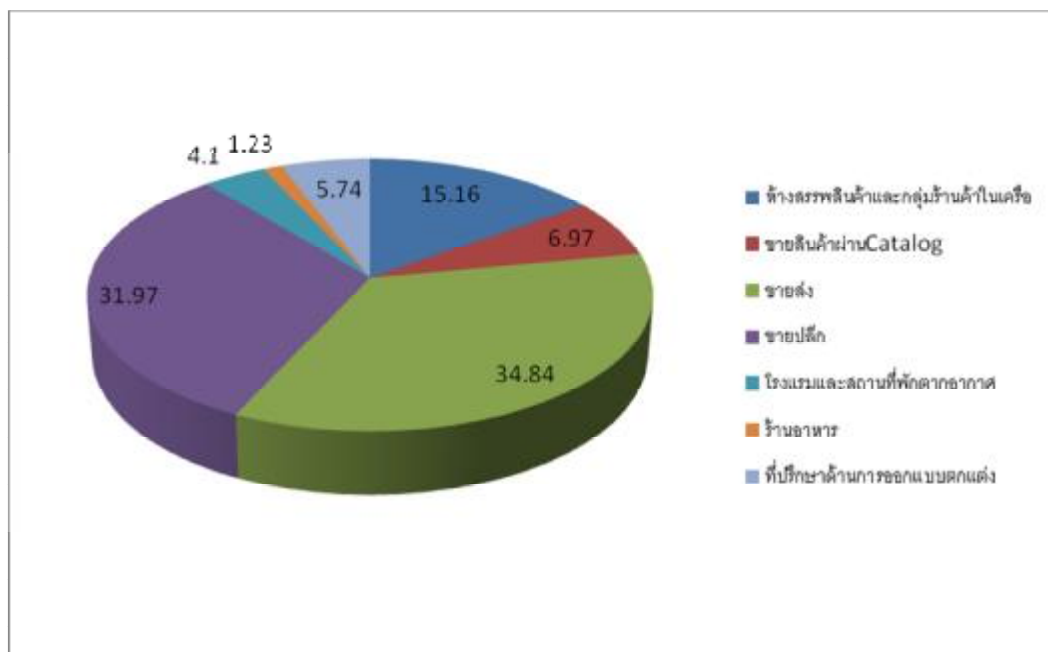


ภาพที่ 45 แสดงประเทศปลายทางที่ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ขายส่ง	85	34.84
ขายปลีก	78	31.97
ห้างสรรพสินค้าและกลุ่มร้านค้าในเครือ	37	15.16
ขายสินค้าผ่านCatalog	17	6.97
ที่ปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่ง	14	5.74
โรงแรมและสถานที่พักตากอากาศ	10	4.10
ร้านอาหาร	3	1.23
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ มีประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเภทขายส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นขายปลีก (ร้อยละ 34.84 และ 31.97 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 46

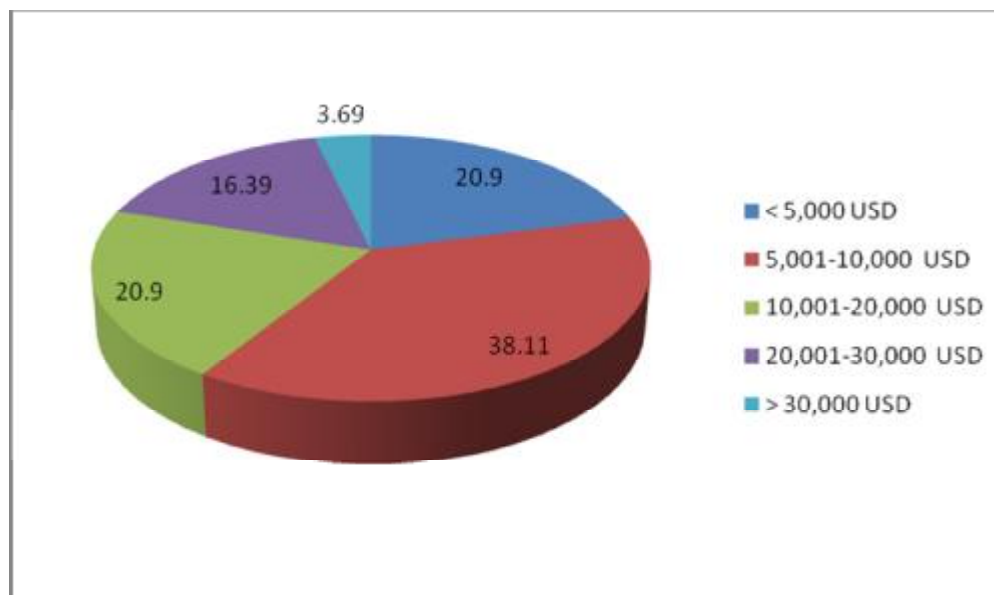


ภาพที่ 46 แสดงประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง

มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
< 5,000 USD	51	20.90
5,001-10,000 USD	93	38.11
10,001-20,000 USD	51	20.90
20,001-30,000 USD	40	16.39
> 30,000 USD	9	3.69
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง 5,001-10,000 USD มากที่สุด รองลงมาเป็น < 5,000 USD และ 10,001-20,000 USD (ร้อยละ 38.11 และ 20.90 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 47

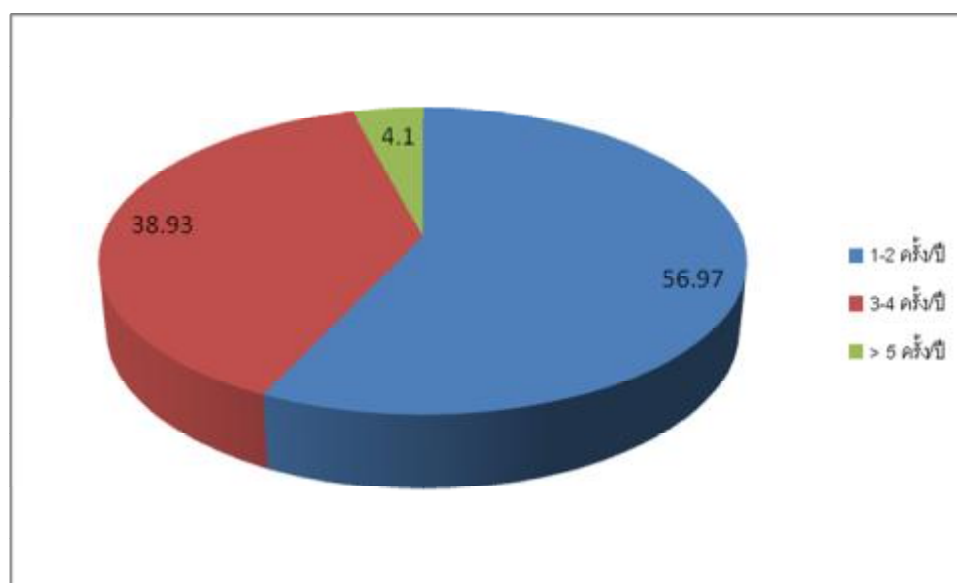


ภาพที่ 47 แสดงมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ปี

รอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	139	56.97
3-4 ครั้ง/ปี	95	38.93
> 5 ครั้ง/ปี	10	4.10
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ มีรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ปี 1-2 ครั้ง/ปี มากที่สุด รองลงมาเป็น 3-4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 56.97 และ 38.93 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 48

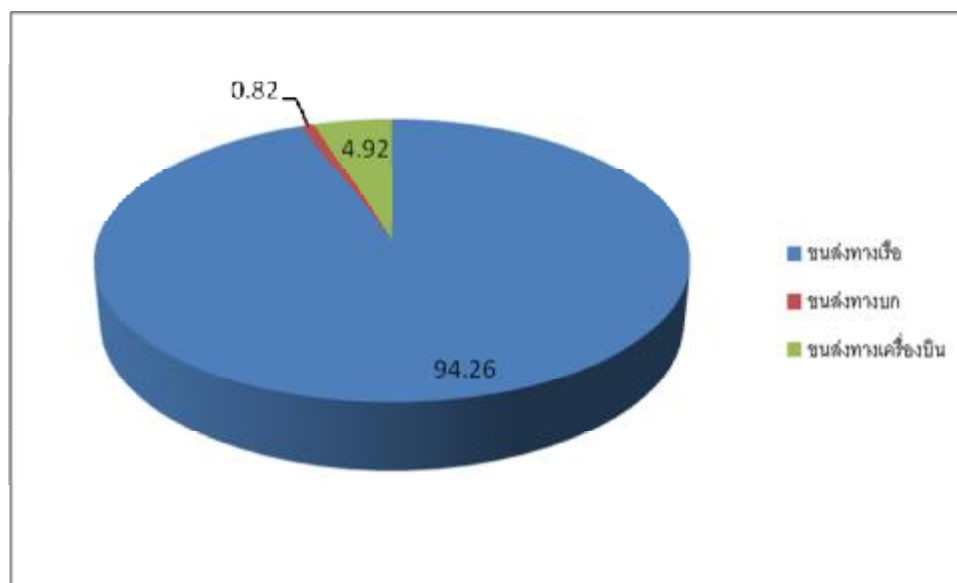


ภาพที่ 48 แสดงรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า

รูปแบบการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขนส่งทางเรือ	230	94.26
ขนส่งทางเครื่องบิน	12	4.92
ขนส่งทางบก	2	0.82
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ มีรูปแบบการขนส่งสินค้าทางเรือมากที่สุด รองลงมาเป็นขนส่งทางเครื่องบิน (ร้อยละ 94.26 และ 4.92 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 49

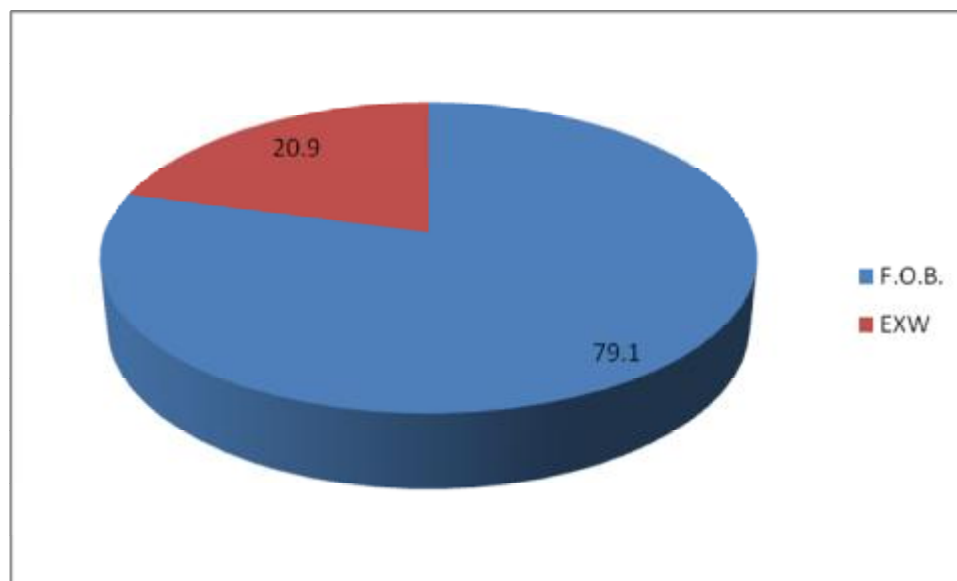


ภาพที่ 49 แสดงรูปแบบการขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 410 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติจำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า

รูปเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
F.O.B.	193	79.10
EXW	51	20.90
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 410 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ ใช้เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ **F.O.B.** มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบ **EXW** (ร้อยละ 79.10 และ 20.90 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 410



ภาพที่ 410 แสดงเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 411 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

ข้อความ	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ													
	มีส่งผลมากที่สุด		มีส่งผลมาก		มีส่งผลปานกลาง		มีส่งผลน้อย		ไม่ส่งผล		ค่าเฉลี่ย	SD		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม														
1.1 ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า	70	28.69	158	64.75	12	4.92	2	0.82	2	0.82	376	0.48		
1.2 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	57	23.36	171	70.08	15	6.15	1	0.41	0	0.00	420	0.64		
1.3 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การผลิตสินค้า	5	2.05	34	13.93	155	63.52	47	19.26	3	1.23	416	0.53		
1.4 ความผันผวนทางการเมืองและ นโยบายของรัฐบาล	14	5.74	104	42.62	118	48.36	5	2.05	3	1.23	350	0.69		
1.5 ภาวะการแข่งขัน	78	31.97	87	35.66	73	29.92	4	1.64	2	0.82	396	0.87		
2. ปัจจัยภายในองค์กร														
2.1 วัตถุประสงค์และนโยบายของ องค์กร	158	64.75	81	33.20	5	2.05	0	0.00	0	0.00	448	0.54		
2.2 โครงสร้างการจัดการภายใน องค์กร	118	48.36	94	38.52	27	11.07	4	1.64	1	0.41	433	0.77		

ตารางที่ 411 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ													
	มีส่งผลมากที่สุด		มีส่งผลมาก		มีส่งผลปานกลาง		มีส่งผลน้อย		ไม่ส่งผล		ค่าเฉลี่ยร้อยละ	SD จำนวน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
											จำนวน	ร้อยละ		
3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล														
3.1 ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ	161	65.98	81	33.20	2	0.82	0	0.00	0	0.00	0	0.00	428	0.48
3.2 อารมณ์ในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ	156	63.93	87	35.66	1	0.41	0	0.00	0	0.00	0	0.00	465	0.49
3.3 ความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	146	59.84	97	39.75	1	0.41	0	0.00	0	0.00	0	0.00	459	0.49
3.4 การชักชวนโน้มน้าวของผู้ขาย	6	2.46	96	39.34	98	40.16	35	14.34	9	3.69	3	1.23	323	0.50
	ในภาพรวม												408	0.32

จากตารางที่ 411 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจในด้านปัจจัยในองค์กรสูงที่สุด รองลงมาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (ค่าเฉลี่ย 448 และ 428 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 420 และ 416 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยภายในองค์กร พบว่าจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรมากที่สุด รองลงมาจะขึ้นกับโครงสร้างการจัดการภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย 463 และ 433 ตามลำดับ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล พบว่า ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อจะส่งผลมากที่สุด และรองลงมาคืออำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 465 และ 464 ตามลำดับ

43 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้คือ

431 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

432 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกันส่งผลต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 412 ผลการทดสอบการส่งผลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	n	ช่วงความเชื่อมั่น 95%	
				ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.76	0.48	244	3.70	3.81
ปัจจัยภายในองค์กร	4.48	0.54	244	4.41	4.55
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล	4.28	0.48	244	4.22	4.34

จากตารางที่ **412** ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ **t-test** ด้วยวิธีการประมาณค่าที่ช่วงความเชื่อมั่น **95%** พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลกระทบต่อการซื้อขายไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติโดยทั้ง **3** ปัจจัยส่งผลในระดับมาก

ตาราง **413** ผลการทดสอบการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อขายไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	n	ช่วงความเชื่อมั่น 95%	
				ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ผลิตภัณฑ์	449	0.57	244	441	456
ราคา	368	0.69	244	360	377
ช่องทางการจัดจำหน่าย	420	0.40	244	415	425
การส่งเสริมการตลาด	433	0.49	244	427	439

จากตารางที่ **413** ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ **t-test** ด้วยวิธีการประมาณค่าที่ช่วงความเชื่อมั่น **95%** พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง **4** ปัจจัย ส่งผลต่อการซื้อขายไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติโดยทั้ง **4** ปัจจัยส่งผลในระดับมาก

ตาราง 414 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของ
ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติจำแนกตามทวีป

ปัจจัย	ทวีป			F-value	F-prob
	เอเชีย	อเมริกาเหนือ และใต้	ยุโรป		
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	Mean 3.83	3.64	3.65	4.79	0.009*
	S.D. 0.41	0.41	0.59		
	n 139	58	31		
ปัจจัยภายในองค์กร	Mean 4.53	4.39	4.39	2.04	0.132
	S.D. 0.53	0.57	0.54		
	n 139	58	31		
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล	Mean 4.35	4.20	4.06	5.46	0.005*
	S.D. 0.49	0.49	0.43		
	n 139	58	31		

จากตารางที่ 414 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ทวีปต่างกันจะมีปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านต่างกัน ส่วนปัจจัยภายในองค์กรไม่ต่างกันสำหรับลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติในแต่ละทวีป

ตาราง 415 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ทวีป			คู่ที่แตกต่าง
	เอเชีย (3.83)	อเมริกาเหนือและใต้ (3.64)	ยุโรป (3.65)	
เอเชีย (3.83) อเมริกาเหนือและใต้ (3.64) ยุโรป (3.65)	0.1854*		0.1786*	(เอเชีย อเมริกาเหนือและใต้)
			0.0068	(เอเชีย ยุโรป)

จากตารางที่ 415 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติแบบรายคู่ **Multiple Comparison Test** ด้วยวิธีของ **LSD** พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป

ตาราง 416 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัย ทางด้านบุคคล	ทวีป			คู่ที่แตกต่าง
	เอเชีย (435)	อเมริกาเหนือและ ใต้ (420)	ยุโรป (406)	
เอเชีย (435) อเมริกาเหนือและใต้ (420) ยุโรป (406)		0.1481*	0.2862* 0.1481*	(เอเชีย อเมริกาเหนือและใต้) (เอเชีย ยุโรป) (อเมริกาเหนือและใต้ ยุโรป)

จากตารางที่ 416 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติแบบรายคู่ **Multiple Comparison Test** ด้วยวิธีของ **LSD** พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีปัจจัยทางด้านบุคคลสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป อีกทั้งลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้มีปัจจัยทางด้านบุคคลสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปยุโรป

ตาราง 417 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน
ของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติจำแนกตามทวีป

ปัจจัย		ทวีป			F-value	F-prob
		เอเชีย	อเมริกาเหนือ และใต้	ยุโรป		
ผลิตภัณฑ์	Mean	456	443	443	1.371	0.256
	S.D.	0.57	0.56	0.51		
	n	139	58	31		
ราคา	Mean	3.82	3.42	3.52	8.372	0.000*
	S.D.	0.63	0.74	0.72		
	n	139	58	31		
การจัดจำหน่าย	Mean	4.28	4.14	3.98	8.678	0.000*
	S.D.	0.43	0.35	0.30		
	n	139	58	31		
การส่งเสริมการตลาด	Mean	4.43	4.20	4.23	5.266	0.006*
	S.D.	0.43	0.60	0.54		
	n	139	58	31		

จากตารางที่ 417 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ **F-test** ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ **0.05** พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ทวีปต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าไม้ตกแต่งบ้านแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติทุกทวีป

ตาราง 418 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มสำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัย ด้านราคา	ทวีป			กลุ่มที่แตกต่าง
	เอเชีย (382)	อเมริกาเหนือ และใต้ (342)	ยุโรป (352)	
เอเชีย (382) อเมริกาเหนือและใต้ (342) ยุโรป (352)	0.4020*		0.3040*	(เอเชีย อเมริกาเหนือและใต้) (เอเชีย ยุโรป)
			0.0980	

จากตารางที่ 418 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติแบบรายกลุ่ม **Multiple Comparison Test** ด้วยวิธีของ **LSD** พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป

ตาราง 419 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มสำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย	ทวีป			กลุ่มที่แตกต่าง
	เอเชีย (428)	อเมริกาเหนือ และใต้ (414)	ยุโรป (398)	
เอเชีย (428) อเมริกาเหนือและใต้ (414) ยุโรป (398)	0.1491*		0.3057*	(เอเชีย อเมริกาเหนือและใต้) (เอเชีย ยุโรป)
			0.1566	

จากตารางที่ 419 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติแบบรายกลุ่ม **Multiple Comparison Test** ด้วยวิธีของ **LSD** พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป

ตาราง 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มสำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	ทวีป			คู่ที่แตกต่าง
	เอเชีย (443)	อเมริกาเหนือ และใต้ (420)	ยุโรป (423)	
เอเชีย (443) อเมริกาเหนือและใต้ (420) ยุโรป (423)		0.1491*	0.3057* 0.1566	(เอเชีย อเมริกาเหนือและใต้) (เอเชีย ยุโรป)

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้
ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติแบบรายคู่ **Multiple Comparison Test** ด้วยวิธีของ **LSD**
พบว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมี
ผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้
และยุโรป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ ได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 63.93 เป็นเพศหญิงจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.07

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติอยู่ในทวีปเอเชียจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 รองลงมาอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77 อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 อยู่ในเขตโอเชียเนีย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 อยู่ในทวีปแอฟริกา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 อยู่ในทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีสัญชาติ Chinese จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 รองลงมา มีสัญชาติ Japanese จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.41 สัญชาติ British จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 สัญชาติ American จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 สัญชาติ Russian จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 สัญชาติ Thai, Australian และ Finnish จำนวนสัญชาติละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ต่อสัญชาติ สัญชาติ Italian จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 สัญชาติ German และ Spanish จำนวนสัญชาติละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ต่อสัญชาติ สัญชาติ Canadian จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 สัญชาติ Filipino และ Brazilian จำนวนสัญชาติละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ต่อสัญชาติ สัญชาติ Danish และ South African จำนวนสัญชาติละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ต่อสัญชาติ สัญชาติ Kenyan, French, Israeli, Greek, Swedish, Egyptian, Indian, Kuwaiti, Korean และ Saudi Arabian จำนวนสัญชาติละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 ต่อสัญชาติ

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานเป็นกรรมการผู้จัดการจำนวน **128** คน คิดเป็นร้อยละ **52.46** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานรองลงมาเป็นหัวหน้าแผนกจัดซื้อ จำนวน **67** คน คิดเป็นร้อยละ **27.46** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานเป็นนักออกแบบจำนวน **30** คน คิดเป็นร้อยละ **12.30** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจำนวน **11** คน คิดเป็นร้อยละ **4.51** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานอื่นๆจำนวน **4** คน คิดเป็นร้อยละ **1.64** สำหรับตำแหน่งงานอื่นๆ ประกอบด้วย **Purchasing Retail Manager, Sales Department** และ **Sales Manager** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน **3** คน คิดเป็นร้อยละ **1.23** และลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีตำแหน่งงานเป็นผู้อำนวยความสะดวกจำนวน **1** คน คิดเป็นร้อยละ **0.41**

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีประเทศปลายทางที่ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเทศญี่ปุ่นจำนวน **64** คน คิดเป็นร้อยละ **26.23** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีประเทศปลายทางที่ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมาเป็นประเทศอังกฤษ จำนวน **28** คน คิดเป็นร้อยละ **11.48** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีประเทศปลายทางที่ขายสินค้าเป็น ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน **23** คน คิดเป็นร้อยละ **9.43** ประเทศฮ่องกง จำนวน **16** คน คิดเป็นร้อยละ **6.56** ประเทศมาเลเซีย จำนวน **14** คน คิดเป็นร้อยละ **5.74** ประเทศออสเตรเลีย จำนวน **11** คน คิดเป็นร้อยละ **4.51** ประเทศไต้หวันและประเทศสิงคโปร์ จำนวนประเทศละ **10** คน คิดเป็นร้อยละ **4.10** ต่อประเทศ ประเทศจีน ประเทศฝรั่งเศสและประเทศอินเดีย จำนวนประเทศละ **8** คน คิดเป็นร้อยละ **3.28** ต่อประเทศ ประเทศเยอรมนี จำนวน **6** คน คิดเป็นร้อยละ **2.46** ประเทศแคนาดา ประเทศอิตาลีและประเทศเดนมาร์ก จำนวนประเทศละ **5** คน คิดเป็นร้อยละ **2.05** ต่อประเทศ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศบราซิล จำนวนประเทศละ **3** คน คิดเป็นร้อยละ **1.23** ต่อประเทศ ประเทศฟินแลนด์และประเทศแอฟริกาใต้ จำนวนประเทศละ **2** คน คิดเป็นร้อยละ **0.82** ต่อประเทศ ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศอียิปต์ ประเทศเคนยา ประเทศรัสเซีย ประเทศอิสราเอล ประเทศคูเวต ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสเปน ประเทศกรีซและประเทศสวีเดน จำนวนประเทศละ **1** คน คิดเป็นร้อยละ **0.41** ต่อประเทศ

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีประเภทของธุรกิจเป็นประเภทขายส่งจำนวน **85** คน คิดเป็นร้อยละ **34.84** รองลงมาเป็นประเภทขายปลีกจำนวน **78** คน คิดเป็นร้อยละ **31.97** ประเภทห้างสรรพสินค้าและกลุ่มร้านค้าในเครือ จำนวน **37** คน คิดเป็นร้อยละ **15.16** ประเภทขายสินค้าผ่าน **Catalog** จำนวน **17** คน คิดเป็นร้อยละ **6.97** ประเภทที่ปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่ง จำนวน **14** คน คิดเป็นร้อยละ **5.74** ประเภทโรงแรมและสถานที่พักตากอากาศ จำนวน **10** คน คิดเป็นร้อยละ **4.10** และประเภทร้านอาหาร จำนวน **3** คน คิดเป็นร้อยละ **1.23**

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง **5,001-10,000 USD** จำนวน **93** คน คิดเป็นร้อยละ **38.11** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งรองลงมาเป็นน้อยกว่า **5,000 USD** และ **10,001-20,000 USD** จำนวนกลุ่มละ **51** คน คิดเป็นร้อยละ **20.90** ต่อกลุ่ม ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง **20,001-30,000 USD** จำนวน **40** คน คิดเป็นร้อยละ **16.39** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งมากกว่า **30,000 USD** จำนวน **9** คน คิดเป็นร้อยละ **3.69**

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา **1 ปี 1-2 ครั้ง/ปี** จำนวน **139** คน คิดเป็นร้อยละ **56.97** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา **1 ปี** รองลงมาเป็น **3-4 ครั้ง/ปี** จำนวน **95** คน คิดเป็นร้อยละ **38.93** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา **1 ปี > 5 ครั้ง/ปี** จำนวน **10** คน คิดเป็นร้อยละ **4.10**

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรูปแบบการขนส่งสินค้าทางเรือจำนวน **230** คน คิดเป็นร้อยละ **94.26** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรูปแบบการขนส่งสินค้ารองลงมาเป็นขนส่งทางเครื่องบิน จำนวน **12** คน คิดเป็นร้อยละ **4.92** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรูปแบบการขนส่งสินค้าขนส่งทางบก จำนวน **2** คน คิดเป็นร้อยละ **0.82**

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า แบบ **F.O.B.** จำนวน **193** คน คิดเป็นร้อยละ **79.10** ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีเงื่อนไขการส่งมอบสินค้ารองลงมาเป็นแบบ **EXW** จำนวน **51** คน คิดเป็นร้อยละ **20.90**

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าธุรกิจในด้านปัจจัยในองค์กรสูงสุด รองลงมาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (ค่าเฉลี่ย **4.48** และ **4.28** ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ย **4.20** และ **4.16** ตามลำดับ สำหรับปัจจัยภายในองค์กร พบว่าจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรมากที่สุด รองลงมาจะขึ้นกับโครงสร้างการจัดการภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย **4.63** และ **4.33** ตามลำดับ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล พบว่า ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ จะส่งผลมากที่สุด และรองลงมาคืออำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย **4.65** และ **4.64** ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง **4** ปัจจัย ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ โดยทั้ง **4** ปัจจัยส่งผลในระดับมาก

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ทวีปต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยภายในองค์กรไม่ต่างกันสำหรับผู้ซื้อในแต่ละทวีป

โดยลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคคลส่งผลต่อการซื้อสูงกว่าผู้ที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป อีกทั้งผู้ซื้อที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้มีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคคลมีผลต่อการซื้อสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปยุโรป

ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปต่างกันจะมีความเห็นด้านปัจจัยทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ต่างกันส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อทุกทวีป โดยลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลสูงกว่าผู้ที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลสูงกว่าผู้ที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป และลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลสูงกว่าลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

5.21 จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ โดยทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลในระดับมาก

จากด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ เนื่องมาจากตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จึงทำให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพ ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันตัวสินค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

จากด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ เนื่องมาจากราคาของสินค้าไม้ตกแต่งบ้านที่จัดจำหน่ายในงานมีราคาที่เหมาะสมเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพของตัวสินค้าจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

จากด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ เนื่องมาจากการจัดจำหน่ายมีรูปแบบที่หลากหลายลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นทางด้านการจัดส่ง การจัดส่ง จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการสั่งซื้อสินค้าทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

จากด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ เนื่องมาจากว่าในการดำเนินการขายจะต้องมีการโฆษณา สินค้าที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยมีการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องมีแคตตาล็อกอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลบน Web อย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดโดยการดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเองซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ(อาคม สุภางค์เผ่า 2539) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาร้านเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 41 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ ฐานนิยมค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขาย ออกแบบ และโรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีการจดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของคนเดียวโดยจำหน่ายสินค้าประเภทไม้ โลหะและหนังมากกว่าประเภทอื่น ในด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดการเงินและบัญชีตามลำดับ ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการ และการรับประกัน ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาที่นิยมมากที่สุดคือต้นทุนของสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ผลการวิจัยของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ซื้อซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเห็นว่ามีปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่าง บางรายมีร้านค้าประจำสำหรับซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุด มีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบถ้วนทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการนิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์เวลา 8.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ ไม่นิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ พบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปสรรคในบ้านที่ชำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการนิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 8.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่ง / ต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 9.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากรและผลการวิจัยของพีรภูมิ เชิดสถิรกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่

ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้ามาสูญหายสัมพัทธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

5.22 จากสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ทวีปต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านต่างกัน ส่วนปัจจัยภายในองค์กรไม่ต่างกันสำหรับผู้ซื้อในแต่ละทวีป โดยผู้ซื้อที่อยู่ในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคคลมีผลสูงกว่าผู้ที่อยู่ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป อีกทั้งผู้ซื้อที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคคลมีผลสูงกว่าผู้ที่อยู่ทวีปยุโรป

ผู้ซื้อที่อยู่ทวีปต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน ต่างกันส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อทุกทวีป โดยผู้ซื้อที่อยู่ในทวีปเอเชียมีปัจจัยทางด้านราคาสูงกว่าผู้ที่อยู่ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป ผู้ซื้อที่อยู่ในทวีปเอเชียมีปัจจัยทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ที่อยู่ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป และผู้ซื้อที่อยู่ในทวีปเอเชียมีปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ที่อยู่ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และยุโรป

ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียสืบเนื่องมาจากโดยมีวัตถุประสงค์การจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2552 เพื่อต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้านในภูมิภาคเอเชีย โดยขยายขอบเขตของงานให้กว้างขวางมากขึ้น มุ่งเน้นให้เป็นงานระดับนานาชาติ รวมทั้งเป็นสื่อ นำผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาพบผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2552) จึงทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติในทวีปเอเชียมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านสูงกว่าลูกค้าชาวต่างชาติในทวีปอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.31 ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นประเภทค้าส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะศึกษากลยุทธ์การค้าส่งตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ราคาด้านการค้าส่งให้ต่างจากการค้าปลีกเพื่อที่จะรักษาลูกค้ายุทธศาสตร์ไว้ให้ยาวนาน เช่นการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า

5.32 ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 5,000-10,000 USD ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยควรที่จะติดตามสภาวะความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อป้องกันการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน

5.33 ส่วนใหญ่ลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีรอบการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเพื่อจัดเตรียมวัตถุดิบของรอบหน้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.34 เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกวิธีการส่งมอบสินค้าในรูปแบบ FOB ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม้ตกแต่งบ้านควรจะศึกษาข้อมูลวิธีการส่งมอบสินค้าอย่างละเอียดเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.35 ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม้ตกแต่งบ้านควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยการศึกษาข้อมูลทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี สังคม ลักษณะโครงสร้างขององค์กรเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ โดยการศึกษาข้อมูลรายประเทศทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี สังคม ลักษณะโครงสร้างขององค์กร เพื่อเป็นการขยายฐานการตลาดของสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.41 การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ ดังนั้นการศึกษารายต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติในเชิงผู้บริโภคบ้างซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างไปจากการศึกษาในครั้งนี้

5.42 ควรจะมีการศึกษาในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้หรือเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ผลิตจากไม้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การส่งเสริมการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- อชิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรณ์. (2537). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แม็คโคร เซเว่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ คาร์ฟูร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิ่งตง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาลักษณ์ บัญชรเทวกุล. (2544). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2535). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติฉลพ พงศ์ยี่ห้ำ และคณะ การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546

บทความ

- เกษียร เตชะพีระ. (2551,15 กุมภาพันธ์). “วิกฤตซบไฟพรม 3 ชั้นของอเมริกา 1) ตลาดสินซื้อพังทลาย.” มติชนรายวัน, 31, 10933
- เกษียร เตชะพีระ. (2551,22 กุมภาพันธ์). “วิกฤตซบไฟพรม 3 ชั้นของอเมริกา ราคาบ้านตก-คนชั้นกลางไม่มั่นคง.” มติชนรายวัน ,31, 10940

วิทยานิพนธ์

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2534). โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของปี 2533 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาคม สุภางค์เผ่า. (2539). การดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรุณรัตน์ จิวางกูร. (2542: บทความย่อ). การศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญชัย ลิวณิชย์. (2542). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ เต็งหัตถกร. (2543). ศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

- ประยูร ญาสมุทร. (2544). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอะหมักสำเร็จรูปของพนักงานใน
นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัศมี กลิ่นหอม, รุ่งอรุณ สังข์ชม. (2545). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ปิยะพัฒน์ ภิภพสุขาวดี. (2545: บทคัดย่อ). ศึกษาคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิตติ ศรีใสไพศาล. (2545). ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ใน
การซื้อขนมปังกรอบ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริดา โพธิสุวรรณ. (2545). ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าของร้านค้าปลีกใน
จังหวัดนครสวรรค์. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ. (2545). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อ
สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิรุณ เชิดสถิตกุล. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร
ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). กองสถิติและวิจัย 2546บ. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า
มาในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- รายงานภาวะอุตสาหกรรมปี 2550 และแนวโน้มปี 2551 นี้จัดทำขึ้นโดยเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2551,
จาก www.oie.go.th
- สภาวะอุตสาหกรรมเครื่องเรือนกันยายน. 2548 จัดทำโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2551, จาก www.oie.go.th
- ของขวัญ ของซำรวยและของตกแต่งบ้าน. 2552 จัดทำโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวง
พาณิชย์ สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552, จาก www.depthai.go.th

ปรับปรุงจากบทวิทัศน์ เรื่อง ขั้นตอนการส่งออก (ธันวาคม 2547) จัดทำโดยส่วนเทคโนโลยี
ฝึกอบรม สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวง
พาณิชย์ สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552, จาก www.depthai.go.th
อรุณรัตน์ จิราภรณ์ (2538) โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย
สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2551, จาก <http://dit.rit.ac.th/dmis/report.php?sect=0>
ลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2551, จาก <http://db.onec.go.th>
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552,
จาก <http://courseware.rmut.ac.th/courses/62/unit1501.htm#head4>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. สัญชาติ _____
3. ประเทศปลายทางที่ขายสินค้า _____
4. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ห้างสรรพสินค้าและกลุ่มร้านค้าในเครือ
 กรรมการผู้จัดการ ขายสินค้าผ่านCatalog
 ผู้บริหารพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขายส่ง
 ผู้อำนวยการด้านครัว ขายปลีก
 หัวหน้าแผนกจัดซื้อ โรงแรมและสถานที่พักตากอากาศ
 นักออกแบบ ร้านอาหาร
 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ที่ปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่ง
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. ประเภทของธุรกิจ
6. มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง
 < 5,000 USD 5,000-10,000 USD
 10,001-20,000 USD 20,001-30,000 USD
 > 30,000 USD
7. รอบของการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ปี
 1-2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี > 5 ครั้ง/ปี
8. เลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าโดยวิธีใด
 ขนส่งทางเรือ ขนส่งทางบก
 ขนส่งทางเครื่องบิน อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
9. เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า
 EXW FCA FAS F.O.B.
 CFR CIF CPT CIP
 DAF DES DEQ DDU
 DDP

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านเพื่อจำหน่าย

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

11. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญประการใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านเพื่อจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม					
1.1 ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า					
1.2 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
1.3 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้า					
1.4 ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล					
1.5 ภาวะการแข่งขัน					
2. ปัจจัยภายในองค์กร					
2.1 วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร					
2.2 โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร					
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล					
3.1 ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ					
3.2 อำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ					
3.3 ความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย					
3.4 การชักชวนโน้มน้าวของผู้ขาย					

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
1.3 รูปแบบที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.4 จำนวนของสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อ					
1.5 การรับประกัน					
1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) :					
2. ปัจจัยด้านราคา (price)					

2.1 ราคาที่เหมาะสม					
2.2 ราคามีให้เลือกหลายระดับตามปริมาณการซื้อ					
2.3 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า					
2.4 เงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า					
2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) :					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place)					
3.1 ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า					
3.2 สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง website					
3.3 มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ					
3.4 ผู้จำหน่ายยินยอมให้ผู้ซื้อเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ในเขตพื้นที่โดยไม่จำหน่ายให้คู่แข่ง					
3.5 กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก					
3.6 สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก					
3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ) :					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)					
4.1 การจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้ผลิต					
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
4.3 มีแคตตาล็อกอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีการปรับปรุงข้อมูลบน web อย่างสม่ำเสมอ					
4.5 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) :					

ภาคผนวก ข
Questionnaire

Questionnaire

Factors affecting wood decorative product buying of foreign customer behaviors (B2B)

Part 1 The general information

Please check **P** into **O** and/or fill in the blank

1. Gender Male Female
2. Nationality _____
3. Imported country _____
4. Job position Department and Chain store
 Managing Director Catalog Companies
 Executive Product Development Wholesale
 Executive Chef Retail shop
 Head of buying Hotel and Resort
 Designer Restaurant
 Purchasing Manager Design Consultant
 Other (Please identify) Other (Please
_____ identify)_____
5. Type of business
6. Purchasing value per order
 < 5,000 USD 5,000-10,000 USD
 10,001-20,000 USD 20,001-30,000 USD
 > 30,000 USD
7. How many times per year do you order?
 1-2 times/year 3-4 times/year > 5 times/year
8. What is the transportation mode you use?
 Ocean liner
 Air freight
 Inland-freight
 Other (Please identify)

9. Term of shipment is

- () EXW () FCA () FAS () F.O.B.
 () CFR () CIF () CPT () CIP
 () DAF () DES () DEQ () DDU
 () DDP

Part 2 Factors affecting purchasing behavior for wood decorative products

Please check **P** into **O** and/or fill in the blank

2.1 Factors affecting your purchasing behavior

Factors affecting your purchasing behavior	Level of Importance				
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest
4. Environmental Factors					
1.1 Level of demand					
1.2 Economic outlook					
1.3 Technological change					
1.4 Political and Regulatory development					
1.5 Competition					
5. Organizational Factors					
2.1 Objectives of your company					
2.2 Policies of your company					
6. Interpersonal Factors					
3.1 Interests					
3.2 Authority					
3.3 Empathy					
3.4 Persuasiveness					

2.2 Marketing Factors affecting your purchasing behavior

Marketing Factors	Level of Importance				
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest
5. Product					
1.1 Quality					
1.2 Safety					
1.3 Product differentiation					

1.4 Stock availability					
1.5 Warranty					
1.6 Other (Please identify) _____					
Marketing Factors	Level of Importance				
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest
6. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Variety of prices					
2.3 Credit term					
2.4 Term of payments					
2.5 Other (Please identify) _____					
7. Place					
3.1 Delivery time					
3.2 Can be ordered on website					
3.3 Efficient delivery					
3.4 Permission to be one distributor in the area					
3.5 Simple order method					
3.6 Easy to contact					
3.7 Other (Please identify) _____					
8. Promotion					
4.1 To show in Exhibition					
4.2 Publicity					
4.3 To provide catalog					
4.4 To promote product on website					
4.5 Well trained personal selling					
4.6 Other (Please identify) _____					

Thank you for completing this questionnaire

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววัชรภรณ์ วาทหงษ์
ประวัติการศึกษา	เทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2553
ประวัติการทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอวา เดคอร์ด พ.ศ. 2553