



แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง

กรณีศึกษา บริษัททีเคแมงโก้วูด

AN APPROACH TO THE MARKETING DEVELOPMENT OF
MANGO WOOD PRODUCT: A CASE STUDY
TK MANGO WOOD COMPANY

กันทิลา ศรีวิชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง
กรณีศึกษา บริษัททีเคแมงโกวูด
AN APPROACH TO THE MARKETING DEVELOPMENT OF
MANGO WOOD PRODUCTS: A CASE STUDY
TK MANGO WOOD COMPANY

กันทิลา ศรีวิชัย

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง

กรณีศึกษา บริษัททีเคแวมงโก๊วูด

AN APPROACH TO THE MARKETING DEVELOPMENT OF

MANGO WOOD PRODUCTS: A CASE STUDY

TK MANGO WOOD COMPANY

กันทิลา ศรีวิชัย

การศึกษาโดยอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ



ประธานกรรมการ

(ดร. ณัฐพรพรรณ อุดมา)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อรวรรณ จำปทุม)



กรรมการ

(ดร. ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโดยอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ในลำดับแรกขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อรรณพ จำพุฒ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุพรรณิการ์ ขวัญเมืองและอาจารย์ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่ ผู้ซึ่งเสียสละและให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำและตรวจทานแก้ไขจนการศึกษาโดยอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา ประธานกรรมการสอบ และ อาจารย์ ดร. ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์ กรรมการสอบในครั้งนี้ที่ให้ความกรุณาชี้แนะ แก้ไขและให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพินิจ-คุณแม่อำไพ ศรีวิชัย อันเป็นที่รักยิ่ง ที่เลี้ยงดูและมอบแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิตของข้าพเจ้า รวมถึงเข้าใจ ให้กำลังใจข้าพเจ้าในทุกเรื่องในการการดำเนินชีวิต ตลอดจนหล่อหลอมให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่น อดทน และมุมานะ รวมถึงครอบครัวและญาติพี่น้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจในและแรงใจในการผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวภา ไชยวงศ์และคุณโชติช่วง เขี่ยมฉวี ผู้ซึ่งมอบที่พักที่แสนอบอุ่นให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และคุณสมชัย นิลวัฒนา สำหรับกำลังใจและความปรารถนาดีที่มีให้ตลอดมา รวมถึงคุณจิราพันธ์ แสงดาว คุณจิตตภา ดวงสวัสดิ์ และคุณศิริรัตน์ จอมคำ สำหรับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ กำลังใจที่ดีและมิตรภาพที่แท้จริง รวมถึงมิตรจิตจากเพื่อน พี่ น้อง M.B.A รุ่นที่ 11 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ตลอดจนความปรารถนาดีที่มีให้กันเสมอมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนัก และหากมีความผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กัณทิลา ศรีวิชัย

ชื่อเรื่องการศึกษาโดยอิสระ	แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง กรณีศึกษาบริษัททีเคแมงโก้วูด
ชื่อผู้เขียน	กันทิลา ศรีวิชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อรพรรณ จำพูน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดของผู้ประกอบการและ(2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง
ของบริษัททีเคแมงโก้วูดที่สามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของ
บริษัททีเคแมงโก้วูด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 20 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม
- เดือนกันยายน 2556 ซึ่งเลือกมาโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำมะโน(Census)โดยเลือกลูกค้า ที่เป็น
ผู้ประกอบการทั้งหมด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และการตอบ
แบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้
มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการให้
ความสนใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า และ
เทคโนโลยีในการผลิต ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านสินค้าราคา
ถูก และระยะเวลาในการให้เครดิต ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการให้ความสนใจ
ในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบ การจัดการสินค้าคงคลัง และช่องทางการจำหน่าย ด้าน
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายและ

การตลาดทางตรง โดยมีแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัทที่เค
แมงโก้วัดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หัวข้อย่อยการออกแบบผลิตภัณฑ์
ควรมีการพัฒนาในเรื่องรูปทรง เทคนิคการออกแบบและรายละเอียดของงาน วัสดุดิบ ตลอดจน
รักษาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานสินค้าไว้

ด้านราคา ในเรื่องสินค้าราคาควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
และควรมีการปรับราคาให้เป็นมาตรฐาน ควรกำหนดราคาที่ตกลงกับลูกค้าไว้เป็นช่วงเวลา ไม่ควร
เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเพราะลูกค้าอาจเกิดการสับสน นอกจากนี้ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไก
ทางตลาดและลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ หมายถึงรวมถึงการพิจารณาการให้ระยะเวลาในการชำระ
เงินแก่ผู้ประกอบการโดยให้แยกเป็นกรณีแต่ละกรณีไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น
โดยเน้นช่องทางการจำหน่ายทางด้าน โซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ และเครื่องมือ
เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดการส่งเสริมการขายทางด้านการจัดโปรโมชั่นให้
เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละรายไปเพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ
ต่อไปและควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

คำสำคัญ: หัตถกรรม/ไม้มะม่วง/แนวทางพัฒนา/ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	An Approach To The Marketing Development Of Mango Wood Products: A Case Study Of TK Mango Wood Ltd.
Author	Puntila Sriwichai
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Orawan Jumphut

ABSTRACT

The purpose of this independent study has two objectives. (1) To study the marketing mix to influence the decision of entrepreneurs to purchase mango wood products from the TK Mango Wood Company and (2) To study an approach to the marketing development of mango wood products and can be applied to the marketing of mango wood products. The samples of independent study selected as a whole (Census) are 20 respondents entrepreneurs who were customer of TK Mango Wood Company during May - September 2013. This research employed a qualitative method. Data were collected through means of questionnaire document and In depth interviewing (Semi Structured Interview) and analyzed by using descriptive statistics and analyzing with percentage.

The finding of this independent study revealed that the marketing mix factors that influence the decision to purchase mango wood products from TK Mango Wood. Product factor of the entrepreneurs interested in the product diversification, product quality, product standard and production technology by sequence. Price factor the entrepreneurs interested in the low price and credit term. Place factor the entrepreneurs interested in the delivery time, inventory management and sales channels. Promotion the entrepreneurs interested in the promotion and direct marketing.

An approach to the marketing development of mango wood products TK Mango Wood. Product factor in products diversification, product design should be developed in shape and form including technical details of the design raw materials and maintain the product quality and product standard.

Price factor the price should be suitable with the product and the price will relate with agreement entrepreneurs and price be changed in short period entrepreneurs may become confused. Also, according to the pricing mechanism of the market and the customer can bargain. Includes consideration to the timing of payments to the operator by providing a separate case for each case.

Place factor should be added to the channel and developing distribution channels by focusing on the sales channels such as social media applications website social networking tools as Face book to facilitate coordination with entrepreneurs.

Promotion should be managed to promote the promotion to suit each customer to be able to retain existing customers, attract clients and customers should have new promotions to provide customers with more choices.

Keywords: Crafts/Mango/Development/Marketing Mix's

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ (Decision Process)	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 ความเป็นมาของสินค้าหัตถกรรม (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง)	19
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

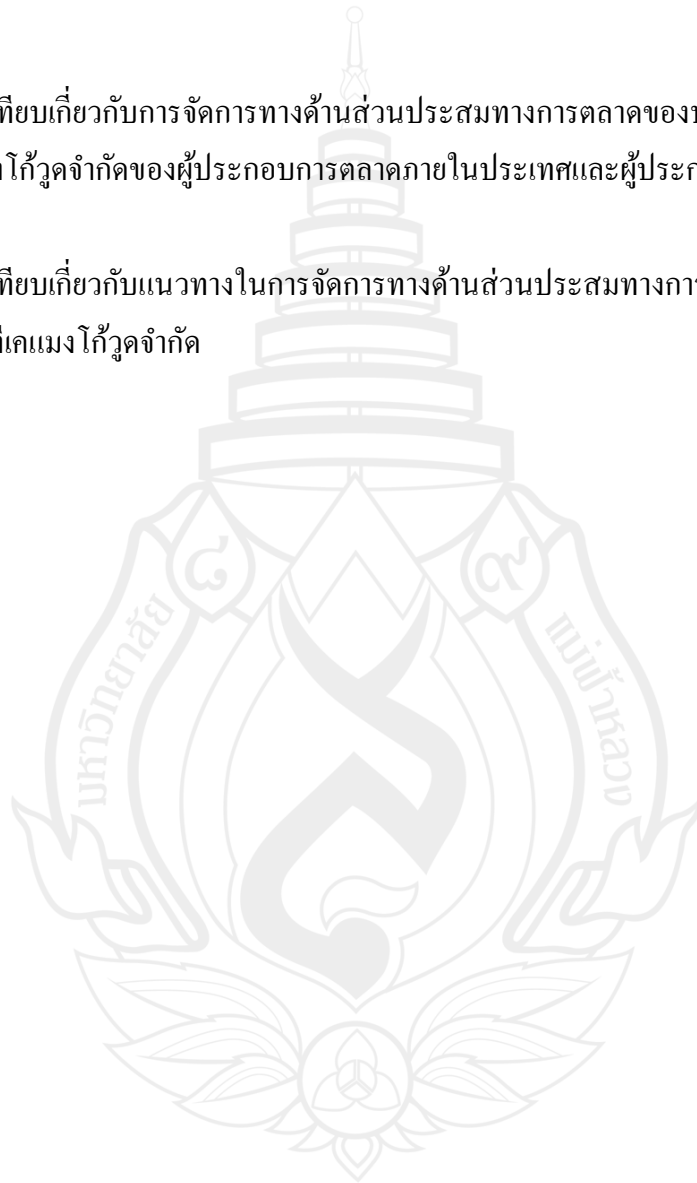
	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการศึกษา	33
4.1 ข้อมูลของลักษณะผู้ประกอบการ	33
4.2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	38
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล แนวทางการพัฒนาตลาดและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 แนวทางการพัฒนาการตลาด	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	78
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออก	84
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้ของปี พ.ศ. 2551–2556 (มกราคม–สิงหาคม)	3
1.2 ตลาดส่งออกสินค้าประเภทไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	4
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	34
4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทที่เคแมงโก้วด	35
4.3 จำนวนและร้อยละของความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ประกอบการ	36
4.4 จำนวนและร้อยละของมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ	37
4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งของข้อมูลสินค้าที่ผู้ประกอบการได้รับ	37
4.6 จำนวนและร้อยละของการรับสินค้าของผู้ประกอบการ	38
4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาด ภายในประเทศ	41
4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก	45
4.9 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ	49
4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก	50
4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ตลาดภายในประเทศ	52
4.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ตลาดส่งออก	53
4.13 ปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ตลาดภายในประเทศ	55
4.14 ปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ตลาดส่งออก	56

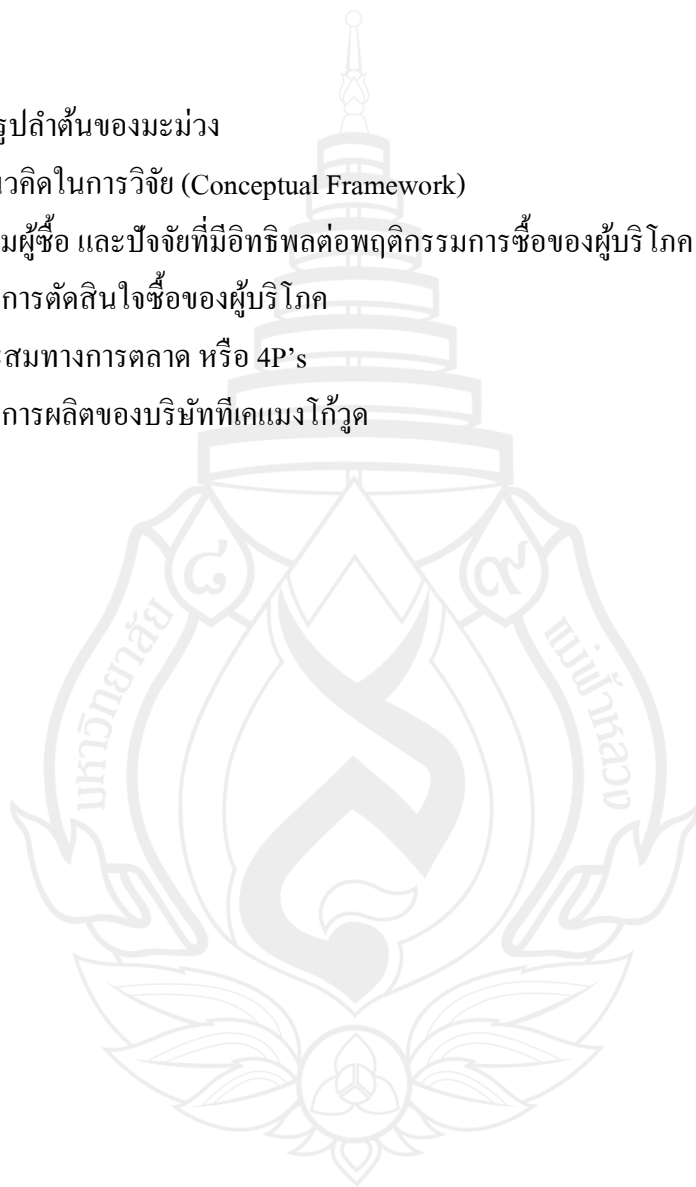
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 เปรียบเทียบเกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ทีเคแมงโก้ จำกัดของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาด ส่งออก	58
4.16 เปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัททีเคแมงโก้ จำกัด	60



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 การแปรรูปลำดับชั้นของมะม่วง	7
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	9
2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's	17
2.4 กระบวนการผลิตของบริษัททีเคแมงโก้วูด	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดสถานการณ์แข่งขันมากขึ้น ธุรกิจแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการปรับตัวและยังหมายรวมถึงการขยายธุรกิจโดยเฉพาะขยายฐานการผลิตเพื่อรองรับความต้องการมากขึ้นหรือการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เพื่อการแยกของธุรกิจใหม่ โดยทั้งหมดนี้เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจเกษตร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจการให้บริการ หรือธุรกิจอุตสาหกรรม ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อการเติบโตและการอยู่รอดของธุรกิจ

ธุรกิจอุตสาหกรรมจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ อุตสาหกรรมโรงงานได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานผลิตพลาสติก เป็นต้น และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมทำเครื่องเงิน อุตสาหกรรมทำเครื่องจักสานและงานไม้ (ประเภทของธุรกิจ, 2556) ซึ่งหมายรวมถึงงานศิลปหัตถกรรมซึ่งมีผลผลิตที่ได้เป็นสินค้าหัตถกรรม

สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่ได้จากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ตั้งแต่ครั้งอดีตกาลที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์แสดงออกถึงความชำนาญของผู้ผลิตในขั้นแรกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2532, หน้า 5) รูปแบบของหัตถกรรมตั้งแต่อดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันแต่ยังคงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ไว้เพื่อให้ทราบของแหล่งกำเนิดนั่นเอง โดยในอดีตสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในครัวเรือน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น โดยใช้สอยอยู่ในวงที่จำกัด ต่อมาเมื่อเกิดการติดต่อค้าขายและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณี สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจึงเกิดการเคลื่อนย้ายและค้าขาย อีกทั้งสินค้าหัตถกรรมบางประเภทเป็นที่นิยมมาก และเป็นที่ต้องการมากขึ้นของตลาดจึงมีการผลิตมากขึ้นเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเป็นการผลิตระบบโรงงาน

นอกจากนี้สินค้าหัตถกรรมเป็นที่นิยมในทั่วทุกภาคของประเทศโดยเฉพาะในอดีตสินค้าหัตถกรรมประเภทไม้ เป็นที่นิยมอย่างมากในเมืองล้านนาหรือบริเวณภาคเหนือตอนบนในปัจจุบัน

โดยยังคงรูปแบบของหัตถกรรมหลายประเภทสืบทอดกันมาเช่น งานเครื่องเงิน งานเครื่องปั้นดินเผา (ศิลาดล) งานไม้แกะสลัก และงานไม้กลึง (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) ซึ่งสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทไม้ส่วนใหญ่แล้วมีโรงงานตั้งอยู่ในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำเกษตรกรรมและหัตถกรรม ปัจจุบันอุตสาหกรรมในบางพื้นที่สามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากจะเป็นเมืองท่องเที่ยวแล้ว รายได้ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นของฝากที่ทั้งผู้ซื้อต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะหัตถกรรมประเภทไม้ที่ผลิตจากไม้มะม่วง โดยช่างฝีมือจะใช้เฉพาะส่วนของลำต้นมะม่วง

นอกจากนี้พบว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าประเภทไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้เป็นสินค้าส่งออกเฉพาะ แล้วเป็นลำดับที่ 17 ของการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยเรียงตามมูลค่า ปี พ.ศ. 2551-2556 (มกราคม – สิงหาคม) โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าทั้งสิ้น 42,923.31 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.21 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2556ก) ดังตารางแสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้ของปี พ.ศ. 2551 – 2556



ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้ของปี พ.ศ. 2551 – 2556 (มกราคม – สิงหาคม)

การส่งออกสินค้าสำคัญของไทยเรียงตามมูลค่า ปี 2552 - 2556(มกราคม - สิงหาคม)												
สินค้าอุตสาหกรรม	2554		2555		2555 (ม.ค.-ส.ค.)		2556 (ม.ค.-ส.ค.)		มูลค่า : ล้านบาท			
รายการ	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อันดับที่	มูลค่า	อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			
									2553	2554	2555	2556 (ม.ค.-ส.ค.)
เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	16	75,506.80	16	82,713.92	16	56,153.32	16	54,198.61	26.61	10.81	9.54	-3.48
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	17	60,942.67	18	61,706.82	17	41,588.30	17	42,923.31	25.68	16.71	1.25	3.21
รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	21	45,183.54	20	53,940.25	20	35,956.30	18	42,183.27	6.73	21.26	19.38	17.32
ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	18	52,318.21	19	55,980.82	19	37,307.45	19	39,831.64	20.03	4.03	7.00	6.77
เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วน	24	43,150.79	17	62,256.39	18	39,760.30	20	37,294.63	21.16	13.16	44.28	-6.20
เลนส์	19	52,162.94	21	50,961.20	21	33,560.52	21	32,548.37	19.87	-7.98	-2.30	-3.02
กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	22	44,455.42	22	47,798.00	22	32,521.94	22	32,000.58	3.05	5.30	7.52	-1.60
ผ้าผืน	20	48,594.26	23	45,227.71	24	29,371.85	23	31,476.86	15.34	5.92	-6.93	7.17
หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ	23	43,434.22	25	44,074.08	25	29,176.22	24	28,231.11	36.76	7.56	1.47	-3.24
ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	26	38,799.26	24	44,724.08	23	30,467.87	25	27,830.27	41.53	23.68	15.27	-8.66
เครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้า	31	33,586.72	26	35,371.03	28	23,054.13	26	26,673.24	27.56	6.15	5.31	15.70
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	28	34,997.60	27	35,291.78	29	22,911.49	27	23,172.71	8.67	-5.67	0.84	1.14
ผลิตภัณฑ์ออลูมิเนียม	29	34,397.10	30	32,815.39	30	21,142.14	28	23,000.37	10.78	3.88	-4.60	8.79
มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	35	28,928.95	29	32,956.99	27	23,339.76	29	22,565.41	19.28	-10.05	13.92	-3.32
ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การ	25	42,116.20	28	33,221.14	26	24,962.95	30	22,180.30	-22.12	22.45	-21.12	-11.15
เครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องทำความเย็น	33	30,916.72	32	30,486.85	31	20,803.88	31	21,937.91	62.62	-20.55	-1.39	5.45

ที่มา สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2556ข

ทั้งนี้สินค้าหัตถกรรมไทยประเภทไม้จักเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมากโดยสินค้าหัตถกรรมซึ่งยังมีแนวโน้มที่สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต โดยตลาดส่งออกที่น่าสนใจของสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทไม้มีหลายประเทศดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 ตลาดส่งออกสินค้าประเภทไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
			2555		2556			555		2556
	2553	2554	2555	(ม.ค.- ธ.ค.)	(ม.ค.- ธ.ค.)	2553	2554	2555	(ม.ค.- ธ.ค.)	(ม.ค.- ธ.ค.)
รวมทุกประเทศ	7,720.20	10,388.40	12,158.60	8,551.40	8,237.50	63.25	34.56	17.04	20.02	-3.67
อาเซียน(9)	475.20	290.40	362.40	185.60	209.20	-5.14	-38.88	24.76	-13.57	12.72
ญี่ปุ่น	2,500.60	3,425.30	3364.40	2478.2	2766.90	53.43	36.98	-1.78	8.35	11.65
สหรัฐ	100.90	84.20	92.70	57.60	52.00	9.57	-16.56	10.10	-9.86	-9.63
อเมริกา										
สหภาพยุโรป (27)	153.60	193.90	231.30	150.40	157.90	-14.84	26.22	19.28	12.11	4.98

ที่มา สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2556ข

ถึงแม้ว่ารายงานการส่งออกของมูลค่าการส่งออกของไม้และผลิตภัณฑ์ของไม้จะหดตัวในปี พ.ศ. 2556 แต่พบว่ามีมูลค่าที่สูงอยู่ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการขยายตัวในสูงถึงร้อยละ 12.72 แต่มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยปี พ.ศ. 2556 ตลาดญี่ปุ่นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันจาก 2,478.2 ล้านบาทเป็น 2,766.9 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.35 เป็นร้อยละ 11.65 ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงควรเร่งพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทไม้เพื่อรองรับการขยายตัวทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศอื่นที่มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเพื่อให้มีแรงซื้อขายกลับมาใหม่

บริษัททีเคแมงโก้วดเป็นหนึ่งในธุรกิจผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทไม้ โดยผลิตผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากไม้มะม่วง โดยการนำไม้มะม่วงมาผ่านกระบวนการผลิต 3 ขั้นตอนด้วยกัน โดยการกลึง การอบ และการจัดด้วยกระดาษทราย ให้อยู่ในรูปของ แจกัน โคมไฟ เจึงเทียน ถ้วย ชาม ถาด หรือในรูปทรงตามที่ต้องการ สวยงามทันสมัยเพื่อนำไปใช้ในการตกแต่งที่อยู่อาศัยและสถานที่ตามต้องการ โดยมีขนาดทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ เพื่อกำหนดให้แก่ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in Process) เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) ซึ่งมองเห็นช่องทางในการตลาดเพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจ จึงนำมาสู่การคิดหาแนวทางในการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าหัตถกรรมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้สินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดของผู้ประกอบการ

1.2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดของบริษัททีเคแมงโก้วดที่ผู้ประกอบการต้องการให้พัฒนามากที่สุด เพราะเหตุใด

1.2.3 แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงกรณีศึกษาบริษัททีเคแมงโก้วดควรจะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงกรณีศึกษาบริษัททีเคแมงโก้วดนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วดของผู้ประกอบการ

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วดที่สามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของ บริษัททีเคแมกโก้วดของผู้ประกอบการ

1.4.2 เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดและนำไปปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ทั้งส่วนของผู้ประกอบการและผู้สนใจ

1.4.3 เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าหัตถกรรมผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพและมากที่สุด

1.4.4 เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมกโก้วดและสามารถนำมาพัฒนาบริษัททีเคแมกโก้วดให้สามารถแข่งขันในธุรกิจผลิตสินค้าหัตถกรรมได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมกโก้วดโดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in process) ของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมกโก้วดของผู้ประกอบการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจหรือ ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in Process) จากบริษัททีเคแมกโก้วดเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) จำนวน 20 ราย โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export Market) จำนวน 12 ราย และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) จำนวน 8 ราย

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่

สถานที่ในการศึกษา โรงงานของบริษัททีเคแมกโก้วด ซึ่งตั้งอยู่ที่เลขที่ 91 หมู่ 1 ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.5.4 ขอบเขตแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลเชิงลึกเป็นรายบุคคล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.5 ขอบเขตของเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน 2556

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 มะม่วง หมายถึง มะม่วงหรือต้นมะม่วง (Mango) มีชื่อสามัญคือ *Maniifera indica* Linn. อยู่ในวงศ์ Anacardiaceae โดยมีถิ่นกำเนิดใน เอเชียเขตร้อนของประเทศอินเดียและพม่า ลักษณะทางพฤกษศาสตร์มะม่วงเป็นพรรณไม้ยืนต้นขนาดใหญ่แตกกิ่งก้านสาขาออกไปรอบต้นมากมายจนดูเหมือนทึบ เปลือกของต้นจะมีสีน้ำตาลอมดำ พื้นผิวเปลือกขรุขระ เป็นร่องไปตามแนวยาวของลำต้น (ส่วนพฤกษศาสตร์ป่าไม้ สำนักวิชาการป่าไม้ กรมป่าไม้, 2544) ลำต้นมีเนื้อไม้เป็นสีเหลืองอ่อนนอกจากใช้เป็นสมุนไพรแล้ว ยังใช้ก่อสร้างตกแต่งภายในบ้าน หรือใช้ทำหีบ ทำกล่องได้ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2548)

1.6.2 สินค้าหัตถกรรม (ผลิตภัณฑ์ไม้มะม่วง) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปลำต้นของมะม่วง โดยการนำไม้มะม่วงมาผ่านกระบวนการผลิตโดยการกลึง การอบ และการขัดด้วยกระดาษทรายให้อยู่ในรูปของ แจกัน โคมไฟ เจึงเทียน ถ้วยชาม ถาด หรือในรูปทรงตามที่ต้องการสวยงามทันสมัยเพื่อนำไปใช้ในการตกแต่งที่อยู่อาศัยและสถานที่ตามต้องการ โดยมีขนาดทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ดังรูปภาพ



ภาพที่ 1.1 การแปรรูปลำต้นของมะม่วง

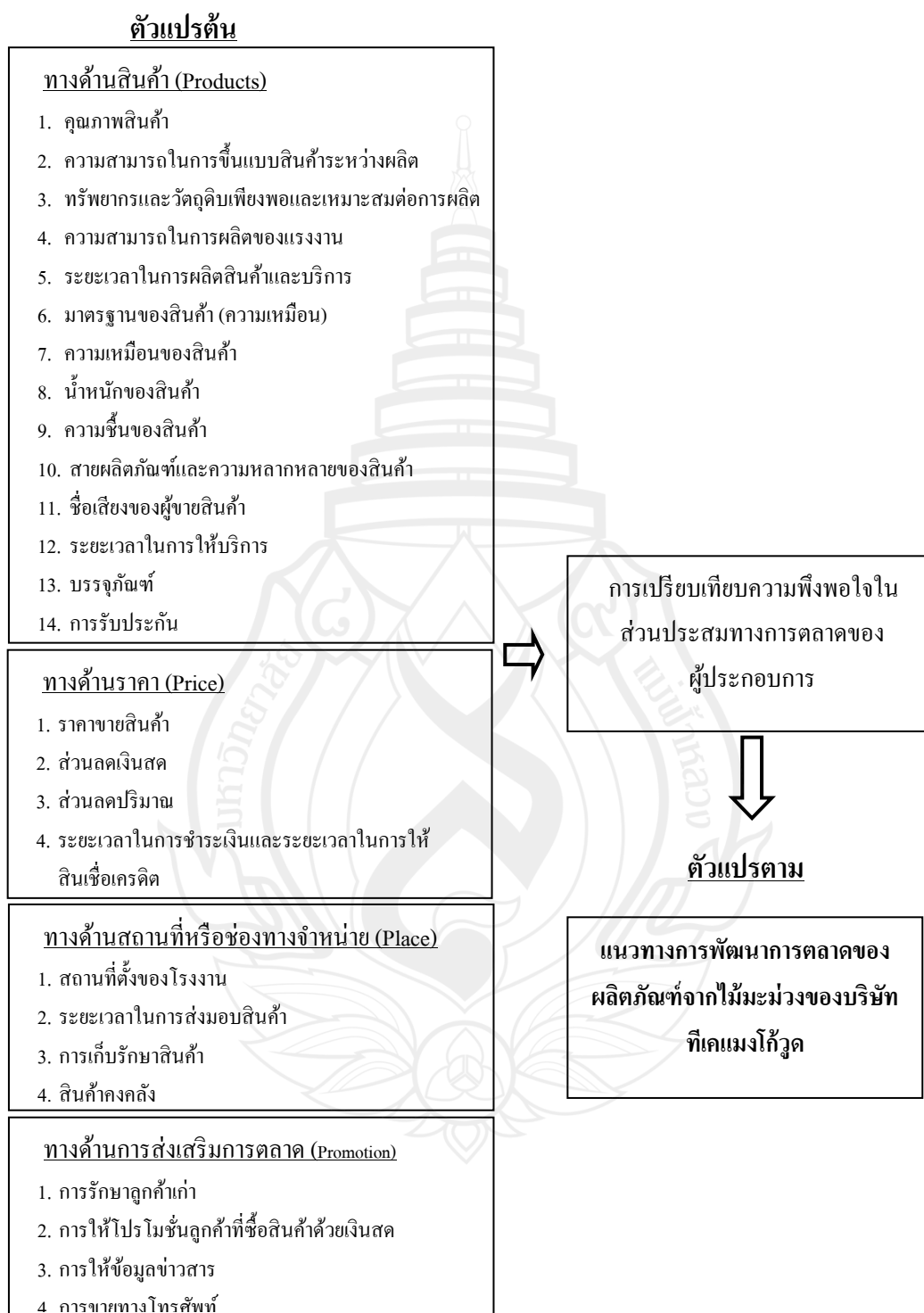
1.6.3 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in process) จากบริษัทที่เคแมงโก้วดเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished goods) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ และผู้ประกอบการตลาดส่งออก

1.6.4 ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in Process) จากบริษัทที่เคแมงโก้วด เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) โดยซื้อสินค้าหลังจากกระบวนการจัดตั้งสิ้นสุดลง เพื่อนำสินค้าไปเริ่มผลิตเองที่กระบวนการทำสี บรรจุภัณฑ์และการจำหน่ายภายในประเทศ

1.6.5 ผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export Market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in Process) จากบริษัทที่เคแมงโก้วดเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) โดยซื้อสินค้าหลังจากกระบวนการจบสิ้นสุดลง เพื่อนำสินค้าไปเริ่มผลิตเองที่กระบวนการอบแห้ง การขัด การทำสี บรรจุภัณฑ์และจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

1.6.6 การพัฒนาตลาด (Marketing Development) หมายถึง รูปแบบของการขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่โดยสินค้าก็เหมือนเดิม แต่ลูกค้าจะต้องหาหน้าใหม่ ๆ นั่นก็คือ เราจะต้องนำสินค้าส่งออก, หาดตลาดใหม่หรือไปยังภูมิภาคใหม่ ๆ หรือแม้แต่เปลี่ยนลูกค้าใหม่ก็ได้

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงกรณีศึกษาบริษัท ทีเคแมงโก้วนี้ได้อำหนดรายละเอียดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องไว้ภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1.7.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้ศึกษาทั้งหมด 4 หัวข้อได้แก่

1.7.1.1 ทางด้านสินค้า (Products) ประกอบด้วย

1. คุณภาพสินค้า
2. ระยะเวลาในการให้บริการ
3. ความชื้นของสินค้า
4. สายผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า
5. ความสามารถในการผลิตของแรงงาน
6. ชื่อเสียงของผู้ขายสินค้า
7. ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการ
8. บรรจุภัณฑ์
9. มาตรฐานของสินค้า (ความเหมือน)
10. การรับประกัน
11. ความเหมือนของสินค้า
12. น้ำหนักของสินค้าในการขึ้นแบบสินค้าระหว่างผลิต
13. ความสามารถทรัพยากรและวัตถุดิบเพียงพอและเหมาะสมต่อการผลิต

1.7.1.2 ทางด้านราคา (Price) ประกอบด้วย

1. ราคาขายสินค้า
2. ส่วนลดเงินสด
3. ส่วนลดปริมาณ
4. ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาในการให้สินเชื่อเครดิต

1.7.1.3 ทางด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย

1. สถานที่ตั้งของโรงงาน
2. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า
3. การเก็บรักษาสินค้า
4. สินค้าคงคลัง

1.7.1.4 ทางด้านทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย

1. การรักษาลูกค้าเก่า
2. การให้โปรโมชั่นลูกค้าที่ซื้อสินค้าด้วยเงินสด
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร
4. การขายทางโทรศัพท์

1.7.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก๊วูด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง กรณีศึกษาบริษัท ทีเคแมงโก้วนี้ได้กำหนดรายละเอียดผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ (Decision Process)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix'- 4P's)
3. ความเป็นมาของสินค้าหัตถกรรม (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

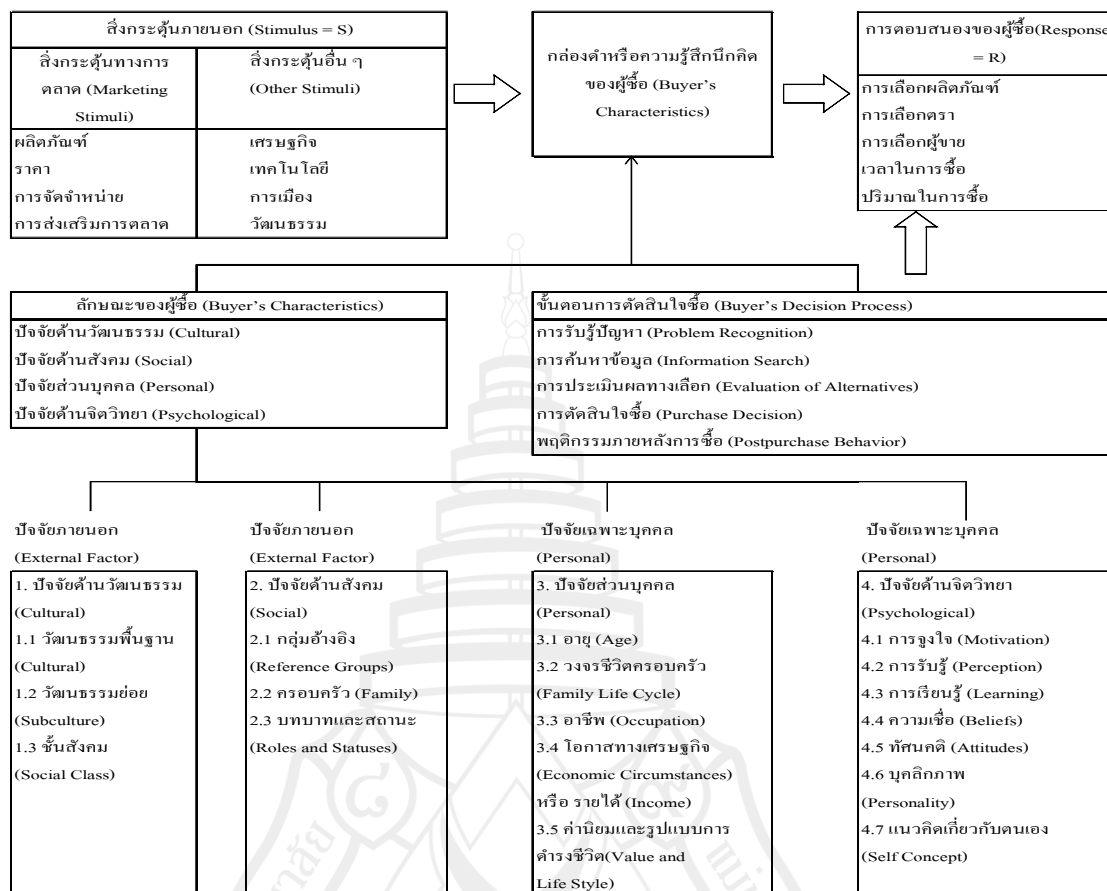
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ (Decision Process)

2.1.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

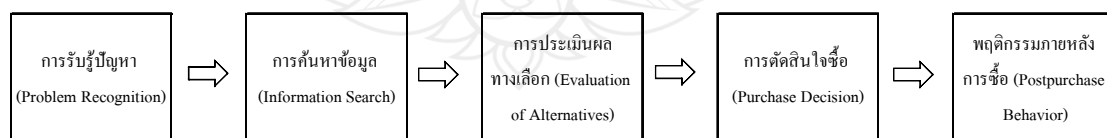
2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลัทธิตานนท์, (2541, หน้า 129)

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000), อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์ และสุพีร์ ลุ่มไทย (2546, หน้า 124–125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.3 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2.1.3.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.1.4 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1.4.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.1.4.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.1.4.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.4.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.1.5 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.1.6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1.6.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2.1.6.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 2.1.6.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 2.1.6.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 2.1.6.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.1.7 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2000), อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์ และสุพิร์ ลิมไทย (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

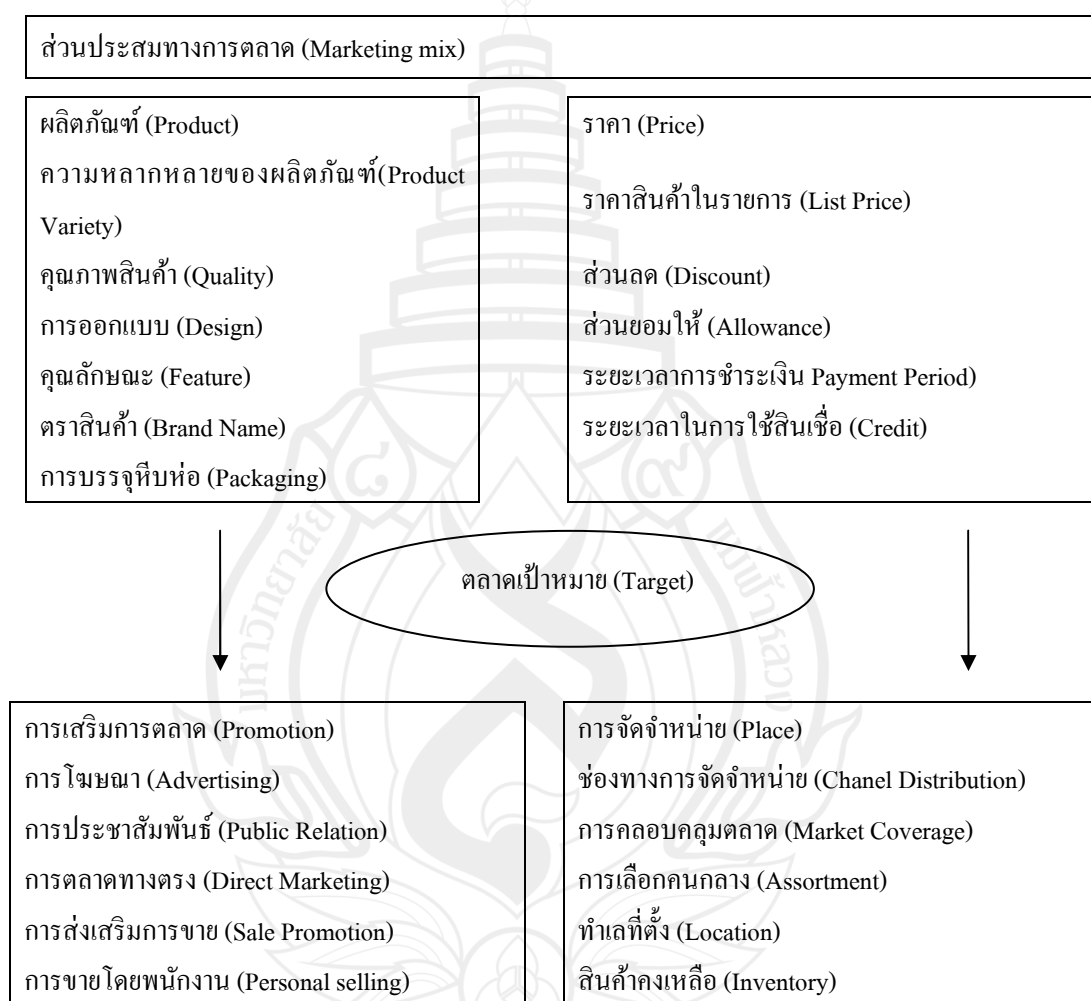
2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.2.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)



ที่มา Kotler (2000, p. 15)

ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจน โดยราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้พิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549)

ในส่วนของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) หากมูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงต้องคำนึง

2.2.2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ การยอมรับของผู้ซื้อว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.3 การแข่งขัน

2.2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

2.2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing)

2.3 ความเป็นมาของสินค้าหัตถกรรม (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง)

ปัจจุบันไม้มะม่วงนิยมนำมาทำเป็นสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ถ้วยจาน ชาม เชงเทียน และโคมไฟ เป็นต้น เนื่องจากเริ่มต้นกระบวนการโดยการนำมะม่วงมาแปรรูป โดยนำไม้มะม่วงมาตัดเป็นท่อนให้มีความยาวขนาด 20 นิ้ว แล้วนำมากลึงให้เป็นท่อนทรงกระบอก เพื่อเอาส่วนของเปลือกไม้ออกจนเหลือเพียงส่วนเนื้อไม้ซึ่งมีสีขาวให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ จากนั้นนำส่วนของไม้ที่กลึงเป็นทรงกระบอกมาขึ้นรูปโดยใช้เหล็กกลึงที่มีหัวแบบต่าง ๆ โดยเรียกขั้นตอนนี้ว่า “การเกล็น” จากนั้นจึงนำไม้ที่ขึ้นรูปแล้วอบในเตาอบที่อบด้วยเตาถ่านประมาณ 3-5 วัน หรือจนชิ้นงานแห้งดีแล้วโดยเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการนี้ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกจะซื้อสินค้าแล้วนำไปผลิตในกระบวนการต่อไปเอง โดยกระบวนการต่อมาคือการขัดผิวไม้ให้เรียบด้วยกระดาษทราย โดยเมื่อขั้นตอนของการขัดกระดาษทรายเสร็จสิ้นผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตในกระบวนการของการทำสีหรือพ่นทาสีซึ่งเป็นกระบวนการทำสุดท้ายของขั้นตอนการผลิต

โดยส่วนใหญ่แล้วจังหวัดที่มีการผลิตสินหัตถกรรม (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะที่ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง นอกจากขายในประเทศแล้วยังส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย

บริษัททีเคแมงโก้วูดก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทเป็นบริษัทในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไม้มะม่วง ประกอบธุรกิจหลักคือการผลิตของประดับตกแต่งและจากไม้ในรูปแบบต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจโดย คุณ อำไพ ศรีวิชัย เป็นเจ้าของกิจการ บริษัททีเคแมงโก้วูดมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น แจกัน ชาม ถ้วย โคมไฟ เซิงเทียน ที่ผลิตจากไม้มะม่วงเป็นต้น

บริษัททีเคแมงโก้วูดตั้งอยู่ที่ 91 หมู่ 1 บ้านแม่ตาด ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50130 ปัจจุบันบริษัททีเคแมงโก้วูดมีมีพนักงานทั้งสิ้น 21 คน โดยพนักงานทั้งหมดมีความชำนาญมากกว่า 3 ปี ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง บริษัททีเคแมงโก้วูดมีผลิตภัณฑ์หลักทั้งหมดมี 6 รายการและมีผลิตภัณฑ์ย่อย 39 รายการโดยกระบวนการผลิตของบริษัททีเคแมงโก้วูดมี 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ กระบวนการกลึง กระบวนการอบ และกระบวนการขัด ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการผลิตของบริษัททีเคแมงโก้วูด

2.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็น Supplier อันดับหนึ่งของประเทศที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export Market) และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) นิยถึงเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้แปรรูปให้แก่ลูกค้าทั่วทุกมุมโลก

2.3.2 พันธกิจ (Mission)

2.3.2.1 เราจะพิถีพิถันในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้รับคำสั่งผลิตทุกครั้ง

2.3.2.2 เราจะทำงานให้เสร็จให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

2.3.2.3 เราจะร่วมมือพัฒนา และออกแบบสินค้ากับผู้ประกอบการตลาดส่งออกและผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

2.3.2.4 เราจะรักษาระบบ Just in time ให้ดีที่สุด

2.3.3 นโยบายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3.3.1 มุ่งหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงทั้งด้านการออกแบบ ฝีมือแรงงานและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการลดปริมาณของเสียหรือสินค้าที่มีตำหนิ

2.3.3.2 มุ่งเน้นการบริหารและลดต้นทุนการผลิต เน้นการสร้างราคาจากมูลค่าของสินค้า และสร้างความแตกต่างทางด้านราคา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนการผลิต

2.3.3.3 เพิ่มการจำหน่ายให้ครอบคลุม เน้นการกระจายสินค้าและการส่งมอบที่ทั่วถึงและตรงเวลา (Just in Time) ผ่านช่องทางใหม่ ๆ

2.3.3.4 มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและทันสมัยแก่ลูกค้า

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพฑูรย์ พรไพฑูรย์พงษ์ (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการจำหน่ายสิ่งประดิษฐ์ไม้นำเข้าจากประเทศเมียนมาร์ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักประเภทต่างๆ ปัญหาที่พบคือสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่จำหน่ายอยู่ทุกร้านมีความเหมือนกันทั้งรูปแบบและลวดลาย และความละเอียดของชิ้นงานไม่ประณีตเทียบเท่าฝีมือคนไทย ด้านราคา สิ่งประดิษฐ์ไม้มีราคาที่แตกต่างกันตามขนาดและประเภทของผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันด้านราคาและการขายตัดราคากันมาก ลูกค้าสินค้าเชื่อกันมีปัญหาการชำระเงินสินค้า ด้านการจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่บริเวณเชิงสะพานมิตรภาพไทย-พม่า เป็นการตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ เน้นการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั่วๆที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด ขาดผู้มีความรู้ความเข้าใจที่จะมาดูแล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจัดหาสินค้าและการจัดการสินค้าเหลือใช้อยู่ในระดับน้อย ด้านการบริโภคสินค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้แนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จัดการอบรมเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิต การจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาให้กับสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต ลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย

ในกระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ด้านราคา ควรหันมาแข่งขันทางด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา และการทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าให้รัดกุม ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น ควรเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้าเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของสิ่งประดิษฐ์ ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างจริงจัง

นิริญา กาศิป์ (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอก ตำบลตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าทอไทลื้อประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเลือกซื้อไปใช้เอง เนื่องจากผ้าทอไทลื้อมีเอกลักษณ์ โดยส่วนใหญ่ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำและเลือกซื้อตามโอกาสที่เหมาะสมและความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านที่ต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอกดังนี้ ด้านการตลาดเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการผลิต ตามลำดับ

ปัทมา พงกระจ่าย (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายได้ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมดและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุและอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการพัฒนาตลาดโดยการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาคุณภาพและชื่อเสียงในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม พัฒนาด้านรูปทรงให้ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้เป็นสากลและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้านราคาเกณฑ์ในการกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักและนำราคาตลาดมาพิจารณาประกอบและควรมีการให้สินเชื่อกำหนดค่าให้แก่ลูกค้าปลีก เพื่อเป็นการจูงใจให้การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายให้มีปริมาณเพียงพอในการติดต่อลูกค้าและควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันเสมอ โดยมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อแสดงความคิดเห็นจากเว็บไซต์ของกลุ่มได้

เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปติดยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ประมวลภาพกิจกรรมการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดจนได้รับรางวัลต่าง ๆ ด้านบุคลากรจะต้องมีการอบรมพนักงานขายก่อนทุกครั้งเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติและสามารถชี้แนะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ พัฒนาศักยภาพแก่พนักงานขายอยู่เสมอ มีการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นและให้รางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้มีการตกแต่งร้านที่กลุ่มออร์คิดแฮนด์เมดให้สวยงามเป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ด้านกระบวนการ ควรให้มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รวมถึงรับชำระด้วยเช็ค เพื่อสร้างความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

ณพิชญา ศรีจันทร์อินทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารการตลาดธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีปัญหาที่สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษมีปัญหาดังต่อไปนี้ ทางด้านคุณภาพผลผลิต ยังไม่มีการควบคุมคุณภาพอย่างมีมาตรฐานที่ชัดเจน แนวทางแก้ไขคือ ก่อนที่จะจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ควรมีการคัดเลือกคุณภาพที่ได้มาตรฐานและควรผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญ โดยออกใบรับรองความปลอดภัยจากสารพิษ ด้านราคา การจำหน่ายสินค้ามีราคาไม่คงที่ ราคาตกต่ำกำไรน้อย ไม่คุ้มทุน ไม่สามารถกำหนดราคากันเองได้ แนวทางแก้ไข สร้างความแตกต่างจากผักทั่วไปโดยการสร้างคุณค่าและคุณภาพจากผักปลอดสารพิษให้ได้มาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางแก้ไขคือ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมและตามตลาดควรมีแผงจำหน่ายโดยเฉพาะ ด้านส่งเสริมการขาย แนวทางแก้ไข สร้างตราสินค้าเป็นการรับรองคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคซึ่งควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลและควบคุมการผลิตเพื่อรับรองผลผลิตให้ได้มาตรฐาน

2. กลุ่มผู้จำหน่าย ด้านคุณภาพผลผลิต ปัญหาการเก็บรักษาความสดของผักปลอดสารพิษเมื่อจำหน่ายไม่หมด แนวทางแก้ไข ควรเลือกวิธีการเก็บรักษาผักให้เหมาะสมตามแต่ละชนิด ด้านการกำหนดราคา แนวทางแก้ไข ส่งเสริมให้มีการปลูกผักปลอดสารพิษมากขึ้นเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้นซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายที่ถูกกลงได้ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านคุณภาพของผัก ลักษณะการปลูกและการดูแลรักษา ต้นทุนการผลิต ชนิดของผัก การรับรองความปลอดภัยจากแหล่งที่นำเชื้อถือและระยะทางในการขนส่งผัก ควรต้องดูแลควบคุมทุกกระบวนการเพื่อลดต้นทุน ด้านช่องทางการจำหน่าย แนวทางแก้ไข ควรมีการกระจายสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษให้

มากขึ้น ด้านส่งเสริมการจำหน่าย แนวทางแก้ไข ร้านจำหน่ายควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อดึงดูดลูกค้าและขยายฐานผู้บริโภคและมีบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะสำหรับผักปลอดภัยจากสารพิษ

3. กลุ่มผู้บริโภค ด้านคุณภาพผลผลิต ยังไม่มีการควบคุมคุณภาพอย่างมีมาตรฐานที่ชัดเจน แนวทางแก้ไขคือ เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผักที่ได้รับรองจากหน่วยราชการ ปัญหาราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป แนวทางแก้ไข หากมีการปรับปรุงราคาผักปลอดภัยจากสารพิษให้ถูกลง เพราะจะทำให้เพิ่มจำนวนผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้มากขึ้น ด้านช่องทางจำหน่ายยังคงมีน้อย แนวทางแก้ไข ควรมีการกระจายสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษตามสถานที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการจำหน่าย แนวทางแก้ไข ควรมีตรา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย สำหรับผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยเฉพาะและการได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานรัฐ

หทัยชนก วนิตรกุล (2553) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนารูปร่างด้านการตลาดของร้านมนต์นมสดสาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านในมนต์นมสดสาขาเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อจัดเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าในร้านมนต์นมสดสาขาเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีค่าสูงสุด ปัจจัยราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีราคาแพงกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่มีความเอาใจใส่และไม่เต็มใจให้บริการต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยร้านคับแคบเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านวิธีสั่งอาหาร/เครื่องดื่มยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลจากการศึกษาแนวทางพัฒนารูปร่างด้านการตลาดของร้านมนต์นมสดสาขาเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยมีสินค้าสำหรับผู้รักสุขภาพ เช่น นมไขมันต่ำ เบเกอรี่เฮลท์ตี้ รวมทั้งมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต่างๆ ด้านราคา ไม่ควรลดราคาหรือราคาเดิมแต่ลดปริมาณและลดคุณภาพ เพราะจะเป็นการลดคุณค่าของแบรนด์ “มนต์นมสด” แต่ทางร้านควร

เลือกใช้กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเก่าโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเซ็กเมนต์หลัก ด้านการจัดจำหน่าย ควรเช่าที่ดินเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นท้องที่จัดสรรสำหรับลูกค้าและให้ลูกค้านำอุปโภคบริโภคมาแลกเปลี่ยนส่วนลดราคาสินค้าในร้านได้ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเหตุการณ์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกร่วมกับเทศกาล ด้านบุคคล ควรมีพนักงานต้อนรับอยู่ประจำร้านคอยให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานควรมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรมีระบบการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน มีโปรแกรมจัดการแบบบูรณาการ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ มีการประมวลผล สรุปยอดขายเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่า มีการแข่งขันทางการตลาดจากภาคเอกชนในระดับปานกลาง เนื่องจากปริมาณ ผลผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคเอกชนมีมากกว่าและดีกว่าสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มากกว่าระดับความพึงพอใจซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพและเพิ่มจำนวนตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เหตุผลอันดับแรกในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากมีความทนทาน โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 1,000-5,000 บาทต่อชิ้น ซื้อด้วยเงินสดและชอบซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สักเพราะคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทนทานที่สุด สวยที่สุด แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องรับแขก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเตียงและตู้เสื้อผ้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัย

ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ ละเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้มีจำนวนน้อย หาซื้อยาก ปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขาย/ผู้ขายอหิยาศัยไม่ดี

ปฐมรัตน์ ชิวปริชา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาว อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นชาวสหรัฐอเมริกา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ใช้งบประมาณสำหรับเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นวันหยุดพักผ่อน โดยอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ 4-6 วัน เดินทางมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวเป็นครั้งแรก นิยมซื้อสินค้าหมวดสินค้าไม้แกะสลักมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ตกแต่งสถานที่พักอาศัยของตนเอง เนื่องจากราคาไม่แพงและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยเดินทางมาคนเดียวมากที่สุด ซื้อสินค้า 2-3 ชิ้น มีมูลค่า 1,501- 2,000 บาท และนิยมชำระเป็นเงินสด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและเอกลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ

ราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้และความหลากหลายราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านนำเชื่อถือ การแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดีและสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอรรถาธิบายดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และมีส่วนลดเงินสด ปัญหาส่วนมากที่พบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ขายบริการไม่สุภาพ ส่วนปัญหาด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายไม่มี

ณัฐวุฒิ จันทร์เจ้านาย (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในการก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส มีประสบการณ์อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างระหว่าง 5 ปี ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลายเท่า ๆ กัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 500,000 บาท ประเภทวัสดุผิวพื้นที่แนะนำให้ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ พื้นกระเบื้อง ส่วนพื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปที่ศึกษาจะเป็นลำดับรองลงมา สถานที่ทำการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ จะเป็นร้านที่มีความคุ้นเคยผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเพียงพอของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด เครดิตการชำระเงิน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน ร้านค้าที่มีความคุ้นเคยติดต่อกันมานาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดรายการแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิตสินค้า

ศุภณารี สุธารส (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีและเทียบเท่า เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเพราะมีความทนทาน โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแล้วแต่โอกาส ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักราคา 5,001-10,000 บาทต่อชิ้น มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใช้ในห้องรับแขกและเคยซื้อชุดรับแขกมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอสินค้า ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ด้านบุคลากร คือ พนักงานและผู้ขายความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านการนำเสนอสินค้า คือ การจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการที่ช้าและด้านนำเสนอสินค้า คือ การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่ผลิตสินค้า เช่น การคัดเลือกไม้สักที่แห้งสนิทหรืออาจผ่านการอบในอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาให้เห็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านความสะดวกในการจอดรถ เช่น จัดให้มีรถประจำทางรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟหรือโรงแรมที่พัก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดหรือของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามยอดที่ร้านกำหนด ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมผู้ขายให้มีกิริยามารยาท การต้อนรับแขกอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ด้านการนำเสนอสินค้า มีการดีไซน์การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมจะช่วยให้การขายสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านส่งเสริมการตลาด คือ ควรจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและผู้สนใจได้มากขึ้นและด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วในการทำงานให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในบทนี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต(Goods in Process) จากบริษัทที่เคแมงโก้วดเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) จำนวน 20 ราย โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export Market) จำนวน 12 รายและผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) จำนวน 8 ราย โดยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด (Census)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionnaire)

- 3.2.1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.2.1.2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.2.1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.2.1.4 ประเภทกิจการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.2.1.5 ลักษณะตลาด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

เป็นแบบคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionnaire)

- 3.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.2.2.2 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.2.2.3 มูลค่าสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.2.2.4 แหล่งของข้อมูลสินค้า (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) ที่ได้รับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.2.2.5 วิธีการรับสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) เกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่เคแมงโก้วด

มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งประเด็นคำถามประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นแบบผสมทั้งส่วนของการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง กรณีศึกษา

บริษัททีเคแมงโก้วูด โดยทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการแจกแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ให้แก่ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าระหว่างผลิต (Goods in Process) จากบริษัททีเคแมงโก้วูดเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) จำนวน 20 ราย โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) จำนวน 8 ราย และผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export Market) จำนวน 12 ราย และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ตอบคำถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ซื้อสินค้าจากบริษัททีเคแมงโก้วูด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการและลักษณะตลาด
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัททีเคแมงโก้วูด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อเดือน มูลค่าสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แหล่งของข้อมูลสินค้า (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) ที่ได้รับ และวิธีการรับสินค้า

3.3.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโก้วูด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งความรู้อื่นๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้องเช่น เอกสารวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย และเว็บไซต์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจทำวิจัยและเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัททีเคแมงโกู้ด

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่อวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโกู้ด ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง กรณีศึกษาบริษัททีเคแมงโก้วคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลของลักษณะผู้ประกอบการ
 - 1) ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า
2. ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
 - 1) การจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโก้วค
 - 2) แนวทางในการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วค

4.1 ข้อมูลของลักษณะผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปจากการตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกออกเป็น

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของตลาดเป็นต้น
 2. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าการสั่งซื้อ แหล่งข้อมูลสินค้าที่สั่งซื้อและ การรับสินค้า เป็นต้น
- โดยผู้วิจัยสรุปเป็นตารางและทำการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาได้ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	8	40.0
หญิง	12	60.0
รวม	20	100.0
อายุ		
20 – 27 ปี	0	0.0
28 – 34 ปี	2	10.0
35 – 41 ปี	7	35.0
42 ปี ขึ้นไป	11	55.0
รวม	20	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	25.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	70.0
ปริญญาโท	1	5.0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รวม	20	100.0
ประเภทของธุรกิจ		
ไม่ได้จดทะเบียนการค้าพาณิชย์	1	5.0
ประกอบการเจ้าของคนเดียว	4	20.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	25.0
บริษัทจำกัด	8	40.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	1	5.0
กลุ่มชุมชนตำบลห้วยทราย	1	5.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของตลาด		
ตลาดภายในประเทศ	8	40.0
ตลาดส่งออก	12	60.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.1 การสำรวจผู้ประกอบการจำนวน 20 ราย พบว่า เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชายร้อยละ 40.0 มีอายุ 42 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคืออายุ 35–41 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอายุ 28 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับการศึกษาผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยมีประเภทของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประกอบการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่ได้จดทะเบียนการค้าพาณิชย์ กลุ่มชุมชนตำบลห้วยทราย ห้างหุ้นส่วนสามัญ คิดเป็นร้อยละ 5.0, 5.0 และ 5.0 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ประกอบการมีลักษณะของตลาด 2 กลุ่มด้วยกัน อันได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดส่งออก คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.0

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทที่เคแมงโก้วด

ประเภทสินค้า	ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ	ผู้ประกอบการตลาดส่งออก
แจกัน	✓	✓
ถ้วย,ชาม	✓	✓
โคมไฟ	✓	✓
เชิงเทียน	✓	✓
เก้าอี้	✓	✗
อ่างสปา	✗	✓

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลผลิตพื้นที่ที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศสั่งซื้อ ได้แก่ แจกัน ถ้วยชาม โคมไฟ เจึงเทียนและเก้าอี้ แต่ไม่สั่งซื้อสินค้าประเภทอ่างสปา ส่วนผลผลิตพื้นที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ แจกัน ถ้วย ชาม โคมไฟ เจึงเทียนและอ่างสปา แต่ไม่สั่งซื้อสินค้าประเภทเก้าอี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ประกอบการ

จำนวนครั้งที่ สั่งซื้อ(ต่อเดือน)	ผู้ประกอบการตลาด ภายในประเทศ	ร้อยละ	ผู้ประกอบการ ตลาดส่งออก	ร้อยละ
1 ครั้ง	2	10.0	3	15.0
2 ครั้ง	4	20.0	5	25.0
3 ครั้ง	1	5.0	0	0.0
4 ครั้งขึ้นไป	1	5.0	4	20.0
รวม	8	40.0	12	60.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีความในการสั่งซื้อจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ

มูลค่าของการสั่งซื้อ สินค้าต่อครั้ง(บาท)	ผู้ประกอบการตลาด ภายในประเทศ	ร้อยละ	ผู้ประกอบการ ตลาดส่งออก	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	0	0.0	0	0.0
1,000 - 5,000	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000	1	5.0	0	0.0
10,001 - 50,000	3	15.0	4	20.0
50,001-100,000	3	15.0	6	30.0
100,000 บาทขึ้นไป	1	5.0	2	10.0
รวม	8	40.0	12	60.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ มูลค่า 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 มูลค่า 10,001 - 50,000 000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ มูลค่า 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมูลค่า 100,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้า 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมูลค่า 10,001 - 50,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมูลค่า 100,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งของข้อมูลสินค้าที่ผู้ประกอบการได้รับ

แหล่งของข้อมูล สินค้า	ผู้ประกอบการตลาด ภายในประเทศ	ร้อยละ	ผู้ประกอบการ ตลาดส่งออก	ร้อยละ
คนรู้จัก	8	40.0	10	50.0
เพื่อน	0	0.0	1	5.0
อินเทอร์เน็ต	0	0.0	0	0.0
พบโดยบังเอิญ	0	0.0	1	5.0
รวม	8	40.0	12	60.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แหล่งของข้อมูลสินค้าที่ผู้ประกอบการได้รับเกี่ยวกับบริษัททีเคแมงโก้วูดของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศที่ได้จากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 และแหล่งของข้อมูลสินค้าที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกได้รับจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพบโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการรับสินค้าของผู้ประกอบการ

การรับสินค้า	ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ	ร้อยละ	ผู้ประกอบการตลาดส่งออก	ร้อยละ
การจัดส่งของบริษัททีเคแมงโก้วูด	6	30.0	8	40.0
เดินทางไปรับสินค้าเอง	2	10.0	1	5.0
ให้ช่างสีไปรับ	0	0.0	3	15.0
รวม	8	40.0	12	60.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับสินค้าของผู้ประกอบการเมื่อสั่งซื้อสินค้าจากบริษัททีเคแมงโก้วูดสามารถผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศจะได้รับสินค้าโดยการจัดส่งของบริษัททีเคแมงโก้วูด คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดินทางไปรับสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกจะได้รับสินค้าโดยการจัดส่งของบริษัททีเคแมงโก้วูด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือช่างสีเดินทางมารับ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเดินทางไปรับสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสอบถามผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าจากบริษัททีเคแมงโก้วูดจำนวน 20 ราย เกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัด โดยจำแนกได้เป็นดังต่อไปนี้

1. การจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัด
2. แนวทางในการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูด

4.2.1 การจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่เคแมงโก้วดจำกัด

เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยประเด็นคำถามที่จะสอบถามประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกันนั้นคือ

1. ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) ด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) ด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และด้านเทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology)
2. ด้านที่ 2 ด้านราคา (Price) มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ สินค้าราคาถูก (Low price) และระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงิน
3. ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
4. ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4.2.1.1 ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศในด้านผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้คือ

ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์(Product Diversification) โดยให้ความเห็นไว้ดังนี้ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายแต่อยากให้เพิ่มงานชุดและไม้ประกอบ” ซึ่งผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านการออกแบบ รูปทรง ขนาด และเทคนิคการออกแบบ (Product Design) เพื่อเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่และเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ ดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 1 ได้กล่าวไว้ว่า “ควรพัฒนาในด้านการผลิตให้ตรงตามแบบให้มากที่สุด หรือแทบไม่ให้ผิดแบบยิ่งดี” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 4 กล่าวว่า “ควรเพิ่มงานชุด และงานขัด เพื่อผู้ประกอบการจะได้รับงานที่เดียวอีกทั้งถ้าบริษัทผลิตอย่างเดียวก็ไม่มีโอกาสที่จะเป็นผู้ส่งออกเอง” และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 กล่าวว่า “ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำของมีราคาแพงขึ้นและวัตถุดิบพวกไม้ก็หายากขึ้น อยากให้ทำของขึ้นเล็กที่สามารถเป็นของที่ระลึก (Souvenir) ได้ มีน้ำหนักไม่มากและสามารถถือติดตัวเวลาเดินทางด้วยสายการบินได้” นอกจากนี้ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 8 ยังมีความเห็นว่า “สินค้าจะต้องมีรูปทรงที่สวยงาม มีความแข็งแรงคงทนและสามารถเปลี่ยนคืนได้ในกรณีสินค้ามีปัญหาทำให้มีผลต่อการกลับไปซื้ออีก”

นอกจากด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์แล้วผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศยังได้ให้ความสนใจในความหลากหลายของด้านวัตถุดิบ (Raw Materials) โดยผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 กล่าวว่า “อยากให้เพิ่มวัตถุดิบในการผลิตให้หลากหลาย ไม่ใช่แค่เพียงไม้มะม่วงอย่างเดียว เช่น ไม้ยางพารา ไม้อัด ไม้ฉำฉาเป็นต้น” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 8 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายดี แต่อยากให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ในส่วนองงานไม้อัด และไม้ฉำฉา”

ในด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศมีความสนใจในเรื่องของน้ำหนักและความชื้นของสินค้า (Humidity) ดังที่ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 กล่าวว่า “มีผลอย่างมากโดยเฉพาะเรื่องของความชื้นของสินค้าซึ่งผู้ประกอบการจะเน้นมากถ้าไม่แห้งจะทำให้สินค้าแตกและขึ้นรา” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 6 กล่าวว่า “น้ำหนักและความชื้นของสินค้า มีผลเพราะหากสินค้ามีน้ำหนักมากนั้นหมายถึง สินค้ามีความชื้นสูงซึ่งทางเราเองจะไม่รับสินค้าที่มีความชื้นแต่รับเฉพาะสินค้าที่อบแห้งแล้วเท่านั้น” และ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 8 กล่าวว่า “สินค้าต้องได้มาตรฐานทั้งน้ำหนักและความชื้นต้องอยู่ในเกณฑ์เพราะมิฉะนั้นสินค้าจะมีตำหนิ เช่น สีบวมพอง หรือขึ้นรา”

นอกจากเรื่องน้ำหนักและความชื้นของสินค้าผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศยังมีความสนใจในเรื่องของความหนาบางและขนาด (Size) ของสินค้า ดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 กล่าวไว้ว่า “ขนาดของผลิตภัณฑ์อื่นก็ทำได้ดีเป็นบางอย่างเช่น แจกัน หรือ ตลับแต่ในส่วนองถ้วยและเชิงเทียนต้องปรับปรุงขนาดที่ไม่ชัดเจนเพื่อจะได้มีขนาดที่เท่ากันเป็นมาตรฐาน” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 5 กล่าวว่า “จะเน้นมากในเรื่องของความหนาบางของสินค้าควรมีความหนาบางสม่ำเสมอเพื่อจะใช้เวลาในการอบลดลง และความชื้นคือไม่เกิน 14-15% โดยอิงจากเครื่องวัดความชื้นเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน”

ในด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ผู้ประกอบการมีความสนใจเรื่องการป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย (Quality Prevention) ดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 3 มีความเห็นว่า “สินค้าทำได้ดีแล้วในปัจจุบันเพราะผลิตใหม่ให้ไม่ได้เอาของค้างสต็อกมากให้เพราะอาจจะเป็นมอด” ซึ่งสอดคล้องกันผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 กล่าวว่า “เท่าที่ผ่านมาก็ผลิตได้ดีพอสมควรยังมีปัญหาเกี่ยวกับมอด เป็นบางครั้งขอให้ปรับปรุงการดูแลเรื่องคุณภาพอีกสักหน่อย” โดยนอกจากจะเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้าแล้วยังเป็นเรื่องของเทคโนโลยีในการผลิตอีกด้วย

นอกจากด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วยังพบว่าผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศมีความสนใจเรื่องระยะเวลาในการผลิตสินค้า (Production Time) ดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 6 กล่าวว่า “มีผลโดยเฉพาะหากทางที่เคยไม่สามารถรับผลิตงานได้จำนวนตามระยะเวลาที่กำหนดได้ก็จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการอื่นต่อไป” โดยที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 กล่าวว่า “ขึ้นอยู่กับช่วงของฤดูกาลสั่งซื้อที่จะแตกต่างกันไปความแน่นอนช่วงฤดูฝนอาจจะมีน้อยแต่ช่วงสิ้นปี ถึงต้นปีจะมีมากอีกทั้งไม้มะม่วงก็อาจจะได้รับผลกระทบนอกจากนี้ที่เค้าอาจจะไม่สามารถคาดคะเนการผลิตได้ทำให้เกิดปัญหาการส่งสินค้าไม่ได้ตามที่ตกลงไว้” จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์		ความคิดเห็น	
ด้านรอง	ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification)	การออกแบบผลิตภัณฑ์(Product design)	6	ความหลากหลาย งานชุด ไม้ประกอบและเพิ่มเทคนิคการออกแบบ รวมถึงรูปทรงและรายละเอียดของงาน
	วัตถุดิบ (Raw Material)	1	ไม้อัด ไม้ฉลุลาย และไม้ยางพารา
มาตรฐานของสินค้า (Product Standard)	ความชื้นของสินค้า (Humidity)	3	ไม่แห้งจะขึ้นรา สีส้มปนทอง
	ความหนาบางและขนาดของสินค้า (Size)	3	ความหนาบาง ขนาด สินค้าขนาดเล็ก 2-3 นิ้ว
	การป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย (Quality Prevention)	2	มอด และรอยแตก
คุณภาพของสินค้า (Product Quality)	ความสามารถในการผลิต (Productivity)	4	ไม่มีผลต่อการซื้อ ฝีมือและความเข้าใจของช่างในงานที่สั่งทำ
	ระยะเวลาในการผลิต (Production Time)	7	ฤดูกาลของการสั่งซื้อ
	ปริมาณการผลิต (Volume)	3	สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มาก ไม่มีผล
	เทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology)	2	การป้องกันมอด และการใช้ฉนวนหุ้มที่เหมาะสมในการอบ

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศของบริษัทที่เคแมงไก่อุดด้านผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัททีเคแมงโก้วดมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย แต่ควรเพิ่มงานชุด งานไม้ประกอบและเพิ่มเทคนิคการออกแบบ รวมถึงรูปทรงและรายละเอียดของงาน
2. บริษัททีเคแมงโก้วดควรเพิ่มวัตถุดิบในการผลิตใหม่ในส่วนองไม้อัด ไม้ฉำฉา และไม้ยางพารา เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัททีเคแมงโก้วดจะส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบการควรจะเน้นในเรื่องของความชื้นของสินค้าเป็นหลัก เพราะถ้าสินค้าไม่แห้งหรือมีความชื้นมากเกินไปจะทำให้สินค้าขึ้นรา สีเกิดบวมพอง แต่สินค้าบางอย่างก็ได้มาตรฐานแต่ยังต้องปรับปรุงโดยรวมประมาณ 10 %
4. สินค้าควรมีความหนาบางและมีขนาดของสินค้าที่สม่ำเสมอได้มาตรฐานบางชนิดก็อยู่ในเกณฑ์ดีแล้วเช่น แจกัน กองเหลือในส่วนองถ้วยและเชิงเทียนที่ต้องปรับปรุง และต้องการให้ผลิตสินค้าขนาดเล็กขนาด 2-3 นิ้ว เพื่อนำไปขายเป็นของที่ระลึกและสามารถนำขึ้นเครื่องบินได้
5. สินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดไม่ควรจะมีสินค้าที่มีตำหนิโดยเฉพาะเรื่องมอดและรอยแตก
6. บริษัททีเคแมงโก้วดมีความสามารถในการผลิตค่อนข้างสูงจึงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสามารถในการผลิตสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดขึ้นอยู่กับความเข้าใจของช่างฝีมือในการที่ผลิตสินค้า
7. ระยะเวลาการผลิตขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลของการสั่งซื้อที่แตกต่างกันออกไปแต่ยังมั่นใจว่า บริษัททีเคแมงโก้วดสามารถที่จะหาวัตถุดิบได้ทันตามที่กำหนด 70-80 %
8. สินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดมีปริมาณการผลิตต่อวันที่มากอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ได้รับสินค้าทันกำหนด
9. บริษัททีเคแมงโก้วดเน้นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตคือมีการป้องกันมอดโดยการแช่สารกันมอดก่อนนำเข้าอบ และการใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบเพื่อป้องกันการแตกของสินค้า

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกมีดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการตลาดส่งออกได้ให้ความสนใจในความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) ดังที่ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 3 กล่าวว่า “มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอยู่แล้วแต่อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆและแตกต่างจากท้องตลาด” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 กล่าวว่า “มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

แต่อยากให้เพิ่มงานไม้ประกอบเช่น กล่องดินสอ ถาด หรือกรอบรูป” นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 10 ได้กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปทรงและขนาดสินค้าที่อยากให้ทำเพิ่มเติมน่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก ๆ เช่นเก้าอี้สำหรับเด็ก ๆ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงนอกเหนือจากความสวยงาม และมีรูปทรงที่ใกล้เคียงกัน มีดีไซน์ที่สวยงาม คุณภาพของงานต้องแสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์ทางด้านงานฝีมือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงนอกเหนือจากความสวยงามสินค้าต้องไม่มีตำหนิเช่น รอยแตกหรือตำดำ” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 11 ที่กล่าวว่า “ทีเคมีผลิตภัณฑ์หลากหลายอยากให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดมากขึ้น เช่น พวกเชิงเทียนที่มีหลากหลายแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานเกี่ยวกับศิลปะไทย”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการตลาดส่งออกยังได้ให้ความสนใจในความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบ (Raw Materials) เหมือนกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 ที่กล่าวว่า “อยากให้เพิ่มวัตถุดิบในการผลิตให้หลากหลาย ไม่ใช่แค่เพียงไม้มะม่วงอย่างเดียว เช่น ไม้ยางพารา ไม้อัด ไม้ฉำฉา เป็นต้น” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 8 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายดี แต่อยากให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ในส่วนของการ ไม้อัด และ ไม้ฉำฉา” แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 กล่าวว่า “มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใดเพราะส่วนแบ่งทางการตลาดของทีเคมีเยอะอยู่แล้ว”

แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการตลาดส่งออกไม่ได้ให้ความสนใจในด้านมาตรฐานของสินค้าในเรื่องของความชื้นของสินค้า (Humidity) ด้วยเหตุผลดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 กล่าวว่า “น้ำหนักสินค้า ความชื้นของสินค้า ปกติไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสินค้าของทางบริษัทเราเท่าไร เพราะผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจเรื่องน้ำหนักของสินค้า ส่วนความชื้นบริษัทของเรามีการควบคุมคุณภาพภายในอยู่แล้ว” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 12 กล่าวว่า “ไม่มีผล เพราะบริษัทนำมาอบซ้ำอีกรอบอยู่แล้ว”

ด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) ในเรื่องของความหนาบางและขนาด (Size) ผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีความสนใจดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 9 กล่าวว่า “เพราะถ้าทำหุ่นของสินค้าไม่เหมือนกันก็อาจจะทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้ามีตำหนิได้” นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านอื่นคือด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4กล่าวไว้ว่า “คุณภาพมีความสำคัญอยู่เพราะหากสินค้าไม่มีรูปทรงและขนาดที่ต้องการตามใบสั่งงานทางเราก็คงจะไม่เสียเวลาสั่งซื้อสินค้าหากคุณภาพของทีเค

“ไม่มีคุณภาพดีพอ” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 5 กล่าวว่า “มีผลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของที่ไม่ได้คุณภาพบางชิ้นอาจจะต้องทำการเปลี่ยนชิ้นใหม่ให้หรือเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่แทน” และผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 กล่าวว่า “มีผล เพราะถ้าหากส่งสินค้าไปยังต่างประเทศแล้ว แต่สินค้าเกิดตำหนิระหว่างขนส่ง เช่นรอยแตกหรือเกิดการเสียหายผู้ประกอบการจะไม่ยอมรับสินค้า ทำให้สูญเสียรายได้”

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่งออกได้ให้ความสนใจในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย (Quality Prevention) ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 2 กล่าวว่า “ถ้าสินค้ามีความคงทนก็จะง่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นมากขึ้นเพราะเราเป็นบริษัทส่งออก” ซึ่งนอกจากการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 ยังกล่าวว่า “มีผล เพราะถ้าหากส่งสินค้าไปยังต่างประเทศแล้ว แต่สินค้าเกิดตำหนิ เช่นรอยแตกหรือเกิดการเสียหายผู้ประกอบการจะไม่ยอมรับสินค้า ทำให้สูญเสียรายได้”

นอกจากสนใจในเรื่องคุณภาพสินค้าแล้วเรื่องความสามารถในด้านการผลิตสินค้า (Productivity) ดังที่ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 12 กล่าวว่า “มีผล เพราะเราส่งสินค้าเป็นลอตใหญ่จึงอยากให้ผลิตทีละมาก ๆ เพราะจะได้ง่ายต่อการจัดการมากกว่าทยอยส่ง”

เมื่อให้ความสนใจในความสามารถในด้านการผลิตสินค้า แล้วที่ผู้ประกอบการยังให้ความสนใจในเรื่องระยะเวลาในการผลิต (Production Time) ดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 3 กล่าวไว้ว่า “มีผลเนื่องจากกระยะเวลานานทำให้มีผลกระทบต่อการผลิตขั้นตอนต่อไปเนื่องจากการสั่งผลิตแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาดำหนดรวมถึงการสั่งผลิตของผู้ประกอบการด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 กล่าวว่า “มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะทางเราออเดอร์กับผู้ประกอบการ ทางผู้ประกอบการก็จะระบุเวลาจัดส่งให้กับเราหากที่เรามีความสามารถในการผลิตสินค้าให้กับทางเราได้ในจำนวนน้อยหรือไม่ทันกำหนดระยะเวลา ทางเราก็จำเป็นต้องหาบริษัทอื่นที่มีศักยภาพในการผลิตที่ดีกว่า” ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางท่านก็มีความเห็นที่สอดคล้องกันดังเช่น ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 5 กล่าวว่า “มีผลเพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความเร่งของงานต่างกันและมีขั้นตอนบางอย่างแตกต่างกันเช่น บางชิ้นใช้ระยะเวลาและขั้นตอนในการทำนานกว่าจะสำเร็จออกมาหนึ่งชิ้นแต่บางชิ้นก็ใช้เวลาสั้น” และสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 ที่กล่าวว่า “มีผล เพราะสินค้าโคมไฟส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ไม้ขนาดใหญ่ทำให้เกิดปัญหาในการหาวัดดูดิบไม่ทัน อาจเกิดการล่าช้าประมาณ 20% แต่ยอมรับได้” และสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 10 กล่าวว่า “มีผลในแง่ของผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าเมื่อนำไปจัดจำหน่าย เรื่องของเวลาจึงสำคัญเพราะจะต้องใช้จำหน่ายให้ทันในช่วงของเทศกาลและช่วงเวลาที่สินค้าขายดี มีลูกค้ามาก” นอกจากสนใจในเรื่องความสามารถในการผลิต

สินค้าและเรื่องระยะเวลาในการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการส่งออกมีความสนใจในเรื่องความสามารถในด้านปริมาณการผลิต (Volume) และ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 1 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ถูกควบคุมโดยปริมาณที่ตั้งในแต่ละรอบหากปริมาณน้อยก็เร็วแต่ปริมาณมากก็รอนาน” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 11หรือไม่ กล่าวว่า “มีผลเพราะทำให้ทราบว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและถ้าเกิดสินค้าเสียหายหรือชำรุดจะได้เปลี่ยนสินค้าได้ทันเวลา” นอกจากนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของสินค้า และคุณภาพของสินค้า แล้ว ผู้ประกอบการมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology) ดังกล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 1 กล่าวว่า “นอกจากคุณภาพแล้วการจัดการมอดก็จำเป็นเพราะถ้าหากมีมอดสินค้าส่งออกก็ถือว่า defect ต้องหาเทคโนโลยีหรือสารเคมีที่กำจัดมอดด้วย” จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก

ด้านผลิตภัณฑ์			ความคิดเห็น
ด้านรอง	ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification)	การออกแบบผลิตภัณฑ์(Product design)	8	ความหลากหลาย เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ประโยชน์ได้จริง การออกแบบไม่มีผล
	วัตถุดิบ (Raw Material)	2	งานไม้อัดและไม้ฉลุลาย
	มาตรฐานของสินค้า (Product Standard)	4	ไม่มีผล ความชื้นเอง
	ความหนาบางและขนาดของสินค้า (Size)	2	ขนาดมาตรฐาน ความหนาบาง ความสม่ำเสมอ
คุณภาพของสินค้า (Product Quality)	การป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย (Quality Prevention)	2	รอยแตก ความคงทน
	ความสามารถในการผลิต (Productivity)	3	จำนวนชิ้นและทันตามกำหนด
	ระยะเวลาในการผลิต (Production Time)	10	ระยะเวลาในการผลิตน้อย ขึ้นตอนอื่น
	ปริมาณการผลิต (Volume)	7	ผลิตได้ทีละมากๆ ส่งสินค้าทีละมาก และหากมีปัญหาไม่ทันจะแจ้งล่วงหน้า
เทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology)	เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต (Production Technology)	2	สินค้าที่มีตลาด มีสีน้ำตาลอมส้ม ฟอกขาว

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกของบริษัททีเคแมงโก้วูดด้านผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัททีเคแมงโก้วูดมีสินค้าหลากหลาย แต่ควรเพิ่มเฟอร์นิเจอร์เช่นเก้าอี้เด็กที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง

2. บริษัททีเคแมงโก้วูดควรเพิ่มวัตถุดิบในการผลิตใหม่ในส่วนของไม้อัด ไม้ฉลิม และไม้ยางพารา เป็นต้น

3. การออกแบบรูปทรงของบริษัททีเคแมงโก้วูดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการเพราะผู้ประกอบการมีที่ออกแบบเฉพาะของบริษัทและจะนำแบบของสินค้ามาให้ผลิตบริษัททีเคแมงโก้วูดอยู่แล้ว โดยมากจะเน้นรูปทรงและความเหมือนของสินค้ามากกว่า

4. ความขึ้นของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ประกอบการจะนำสินค้าไปอบและความคุมความชื้นเองอยู่แล้ว

5. สินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วูดไม่ควรจะมีสินค้าที่มีตำหนิโดยเฉพาะเรื่องรอยแตกและความคงทน

6. ความสามารถในการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเน้นที่สามารถผลิตที่จำนวนมากขึ้นและทันตามกำหนดส่งสินค้า

7. ระยะเวลาในการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตสั้นในการผลิตต่อชิ้น เพราะสินค้ายังมีขั้นตอนอื่นรออยู่

8. ปริมาณการผลิตสินค้าในแต่ละครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรผลิตให้ได้ทีละมากขึ้นและสามารถส่งสินค้าป้อนให้ผู้ประกอบการได้ทีละมากๆ และหากมีปัญหาในการผลิตสินค้าไม่ทันตามกำหนดปกติจะแจ้งผู้ประกอบการให้ทราบล่วงหน้า

9. บริษัททีเคแมงโก้วูดมีเทคโนโลยีในการผลิต คือสินค้าที่มีตำหนิหรือมีสีน้ำตาลอมส้มจะถูกนำไปฟอกขาวด้วยสารฟอกขาวไม้เพื่อให้ได้ไม้ที่มีสีขาวเหมาะแก่การทำเฟอร์นิเจอร์

กล่าวโดยสรุปด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นสามารถที่จะสรุปได้ผลดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกต่างมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) บริษัททีเคแมงโก้วูดมีสินค้าหลากหลายแต่ควรเพิ่มเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและควรเพิ่มงานชุดไม้ประกอบและเพิ่มเทคนิคการออกแบบ รวมถึงรูปทรงและรายละเอียดของงาน

2. บริษัททีเคแมงโก้วูดควรมีการเพิ่มวัตถุดิบ (Raw Material) ในการผลิตใหม่ในส่วนของไม้อัด ไม้ฉลิม และไม้ยางพารา

3. ในเรื่องของคุณภาพสินค้าของบริษัทที่เคแมงโก้วดไม่ควรจะมีสินค้าที่มีตำหนิ (Quality Prevention) โดยเฉพาะเรื่องมอด รอยแตกและความคงทน

4. บริษัทที่เคแมงโก้วดมีความสามารถ (Capacity) ในการผลิตค่อนข้างสูงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความสามารถในการผลิตสินค้าของบริษัทที่เคแมงโก้วดขึ้นอยู่กับความเข้าใจของช่างฝีมือในการที่ผลิตสินค้าและความสามารถในการผลิตที่สามารถผลิตที่จำนวนมากขึ้นและทันตามกำหนดส่งสินค้า

5. ระยะเวลาการผลิต (Production Time) ขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลของการสั่งซื้อที่แตกต่างกันออกไปแต่ยังมั่นใจว่า บริษัทที่เคแมงโก้วดสามารถที่จะหาวัตถุดิบได้ทันตามที่กำหนด 70-80 % นอกจากนี้ระยะเวลาในการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตขึ้นในการผลิตสินค้าต่อชิ้น เพราะสินค้ายังมีขั้นตอนอื่นรออยู่

6. สินค้าของบริษัทที่เคแมงโก้วดมีปริมาณการผลิตต่อวัน (Volume) ที่มากอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ได้รับสินค้าทันกำหนดและปริมาณการผลิตสินค้าในแต่ละครั้งควรผลิตให้ได้ทีละมากขึ้นและสามารถส่งสินค้าป้อนให้ผู้ประกอบการได้ทีละมาก ๆ และหากมีปัญหาในการผลิตสินค้าไม่ทันตามกำหนดปกติจะแจ้งผู้ประกอบการให้ทราบล่วงหน้า

7. บริษัทที่เคแมงโก้วดเน้นนำเทคโนโลยี (Production Technology) ใหม่มาใช้ในการผลิตคือมีการป้องกันมอดโดยการแช่สารกันมอดก่อนนำเข้าอบ และการใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบเพื่อป้องกันการแตกของสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่มีตาตำหรือมีสีน้ำตาลอมส้มจะถูกนำไปฟอกขาวด้วยสารฟอกขาวไม่เพื่อให้ได้ไม้ที่มีสีขาวเหมาะแก่การทำสีธรรมชาติ

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกก็มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทที่เคแมงโก้วดจะส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เรื่องของความชื้นของสินค้า (Humidity) เป็นหลัก เพราะถ้าสินค้าไม่แห้งหรือมีความชื้นมากเกินไปจะทำให้สินค้าขึ้นรา สีเกิดบวมพอง ซึ่งสินค้าบางอย่างก็ได้มาตรฐานคืออยู่แล้วแต่ยังต้องปรับปรุงโดยรวมประมาณ 10 % ซึ่งตรงกันข้ามกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออก ที่มีความเห็นว่าความชื้นของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทที่เคแมงโก้วดเพราะผู้ประกอบการจะนำสินค้าไปอบและความคุมความชื้นเองอยู่แล้ว นอกจากนี้การออกแบบรูปทรงของบริษัทที่เคแมงโก้วดก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกเพราะผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีทีมออกแบบโดยเฉพาะที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้วจึงจะนำแบบของสินค้ามาให้บริษัทที่เคแมงโก้วดผลิตหรือขึ้นรูปโดยจะเน้นรูปทรงและความเหมือนของสินค้ามากกว่าการคัดลอกสินค้าจากคนอื่น

4.2.1.2 ด้านที่ 2 ด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศในด้านราคามีดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้ความสนใจในด้าน ราคา (Price) โดยให้ความเห็นไว้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสินค้าราคาถูก (Low Pricing) ดังนี้ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 กล่าวว่า “มีผล เพราะเราต้องการสินค้าที่ทำให้ต้นทุนเราต่ำ แต่หากสินค้ามีราคาแพงเกินไปทางเราจำเป็นต้องหา Supplier รายอื่นที่ให้ราคาถูกกว่า” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 1 กล่าวว่า “ราคาควรเพิ่มในกรณีที่ผู้ประกอบการมีแบบใหม่หรือแบบที่พิเศษกว่าปกติ แต่ถ้าเป็นหุ่นแบบทั่วไปก็ไม่ควรเพิ่มราคา”) แต่ยังมีผู้ประกอบการภายในประเทศที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังเช่นผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ ลำดับที่ 5 กล่าวว่า “ราคาเหมาะสมแล้วเพราะราคาค้นทุนเพิ่มก็ต้องขึ้นราคาสินค้าตามสภาวะซึ่งราคา 5 บาทต่อหน่วยก็ถือว่าปรับขึ้นไม่มากเกินไป ถ้าบริษัทไม่ปรับตามสภาวะบริษัทอาจจะอยู่ไม่ได้”

นอกจากสินค้าราคาถูก (Low Price) แล้วการดำเนินธุรกิจเป็นธรรมดาที่ในเรื่องของการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีความเกี่ยวข้องกับสภาพคล่องของธุรกิจแต่ละประเภทโดยสภาพคล่องของผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีความแตกต่างกัน ระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงินก็เป็นอีกด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจดังที่ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 4 ได้กล่าวว่า “การให้เครดิตเหมาะสมดีมาก เพราะทางเรา ต้องรอลูกค้าอีกทอดจากบริษัทอื่นบางครั้งลูกค้าเปิด LC หลังจากได้รับสินค้าทางเรือซึ่งระยะเรือซึ่งเดินทาง 45 วัน” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 ได้กล่าวว่า “ระยะเวลาที่ที่เคให้เครดิตถือว่าดีมากและเหมาะสมถือว่าเวลาไม่สั้นเกินไปที่ 30-45 วัน” และสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 8 ได้กล่าวว่า “ระยะเวลาที่ที่เคให้เครดิตเหมาะสมเพราะบางออเดอร์เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ใช้เวลาในการทำงานกว่าจะสามารถส่งสินค้าได้แต่ทางที่เคก็เข้าใจ” แต่ยังคงมีผู้ประกอบการที่ไม่ได้ให้ความสนใจในระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) โดยมีข้อคิดเห็นดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 6 ได้กล่าวว่า “เครดิตเหมาะสมแต่ไม่เป็นปัญหาหรือมีผลต่อการตัดสินใจเพราะอย่างไรเราก็จ่ายแบบเดือนต่อเดือนยกเว้นกรณีที่ไม่ทันและถูกเงินเท่านั้น” จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก

ด้านราคา		ความคิดเห็น
ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ
สินค้าราคาถูก (Low price)	5	สินค้าราคาถูก ราคาเหมาะสมกับขนาด ราคายอมรับได้ การเปลี่ยนแปลงราคา
ระยะเวลาในการให้เครดิต (Credit term)	7	30- 45 วัน

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกของบริษัททีเคแมกโก๊วค มีดังต่อไปนี้คือ

1. ราคาสินค้าต้องการให้มีราคาถูกลงกว่าปัจจุบันนี้แต่ยังคงคุณภาพไว้เพราะปัจจุบันราคาบางอย่างเหมาะสมกับขนาดและสามารถยอมรับได้
2. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า 1 เดือนและยังไม่สมควรที่จะปรับราคา ณ ขณะนี้แต่หากจะปรับราคาควรปรับแค่ 3 บาท เพราะปรับ 5 บาทคิดว่ามากเกินไป
3. บริษัททีเคแมกโก๊วคมีระยะเวลาในการให้เครดิต (Credit term) ในการชำระเงินเหมาะสมที่ 30- 45 วันและไม่สั้นหรือนานจนเกินไป

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกมีดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้ความสนใจในด้าน ราคา (Price) โดยให้ความเห็นไว้ว่าผู้ประกอบการส่งออกให้ความสำคัญกับสินค้าราคาถูก (Low Pricing) ดังนี้ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 2 กล่าวว่า “ราคาถูกมีผลเนื่องจากเรามีราคาค้นทุนกำหนดไว้ในการสั่งผลิตสินค้าก่อนขายให้ลูกค้าและสำรวจราคาในท้องตลาด” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 3 กล่าวว่า “ราคาถูกมีผลเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก หากทีเคจำหน่ายสินค้าในราคาสูงเกินกว่าที่เราจะรับได้ ทางเราก็จะไม่สั่งซื้อจากทีเค” และสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 กล่าวว่า “มีผลเพราะต้องไม่สูงกว่าที่เคยซื้อ 5-10% เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าประเภทตกแต่งนาน ๆ จึงจะเกิดการเสียหาย” และผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 12 กล่าวว่า “ราคาควรมีความสม่ำเสมอ คือถ้ามีการประมาณการไว้ 3 เดือนก็ให้คงราคาไว้ตามที่ตกลง” แต่ยังคงมีผู้ประกอบการที่ไม่ได้ให้ความสนใจในด้านสินค้าราคาถูก (Low

Pricing) โดยมีข้อคิดเห็นดังผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 ที่กล่าวว่า “ถ้าปรับราคาขึ้นเนื่องจากสภาวะวัตถุดิบหรือเรื่องใดก็ตามทางเราก็คิดว่าเหมาะสมอยู่เพราะถ้าบริษัทที่เคแมงโก้วุดมีกำไรก็คงไม่ปรับราคาให้เสียลูกค้าแต่กรณีนี้ควรแจ้งให้กับทางเราให้รับทราบล่วงหน้า เพราะทางเราจะต้องปรับราคากับลูกค้าด้วย”

นอกจากสินค้าราคาถูก (Low Price) ระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงินก็เป็นอีกด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจให้ความคิดเห็นไว้ดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 2 กล่าวว่า “เครดิตแต่เหมาะสมแล้วในระยะเวลา 30 วัน ต่อรอบการจ่าย” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 10 กล่าวว่า “เครดิตเหมาะสมและควรมีการยืดหยุ่นบ้างขึ้นอยู่กับเครดิตของผู้ประกอบการแต่ละรายไป” และ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 กล่าวว่า “เครดิตมีผลนะ เพราะการรับออเดอร์ของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศในแต่ละครั้งจะไม่ชำระเป็นเงินสด และบางรายจะต้องส่งสินค้าก่อน 60 วัน จึงจะชำระเงิน แต่ก็จำเป็นต้องรับงาน” แต่ก็มีผู้ประกอบการตลาดส่งออกบางรายที่ปัจจัยด้านระยะเวลาของการให้เครดิตไม่มีผล ดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 3 ได้กล่าวว่า “เครดิตเหมาะสมแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะได้ตกลงถึงเงื่อนไขก่อนการสั่งผลิตเรียบร้อยแล้ว” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 ที่กล่าวว่า “การให้ระยะเวลาของการให้เครดิตในการชำระเงินของบริษัทที่เคเหมาะสมอยู่แล้วไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเราเท่าไร” จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก

ด้านราคา		ความคิดเห็น	
ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ	
สินค้าราคาถูก (Low price)	10	ราคาถูก ตกลงก่อนการผลิต	
ระยะเวลาในการให้เครดิต (Credit term)	4	การให้เครดิตมีความเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นได้	

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกของบริษัทที่เคแมงโก้วุด มีดังต่อไปนี้คือ

1. ราคาสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไปเพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าบางชนิดของบริษัทที่เคแมงโก้วุดก็มีราคาสูงกว่าท้องตลาดแต่ผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคากันได้และได้ตกลงราคาก่อนการผลิตอยู่แล้ว

2. บริษัทที่เคแมงโก้วุดมีระยะเวลาในการให้ในการชำระเงิน มีความเหมาะสม ไม่สั้นจนเกินไป และสามารถยืดหยุ่นได้

กล่าวโดยสรุปด้านราคาข้างต้นสามารถที่จะสรุปได้ผลดังต่อไปนี้คือ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกต่างมีความเห็นในเรื่องราคาไปในทิศทางเดียวกันทั้งในเรื่องสินค้าราคาถูก (Low Price) และระยะเวลาในการให้เครดิตในการชำระเงิน

4.2.1.2 ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศในด้านราคามีดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบ (Delivery Time) โดยได้ให้ความเห็นดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 3 ได้กล่าวว่า “เหมาะสมตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ยกเว้นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เพราะไม่หายาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 กล่าวว่า “มีระยะเวลาที่เหมาะสมไม่ช้าจนเกินไป เสร็จทันตามกำหนดแต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเฉพาะงานที่ต้องใช้ไม้ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเราก้เข้าไปแก้ปัญหาตรงจุดนี้ของบริษัท”

นอกจากนี้ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มิได้หมายถึงเพียงระยะเวลาในการส่งมอบ (Delivery Time) แต่เป็นการจัดการระบบขนส่งและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ด้วยซึ่งผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศแต่ละรายก็มีความสนใจเกี่ยวกับการจัดสินค้าคงคลังไว้ว่าผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 3 กล่าวว่า “พอใช้เพราะบางสินค้าก็หาไม่พบและดูเหมือนสินค้าเก่าทั้งที่เป็นสินค้าผลิตไม่นาน” และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 4 กล่าวว่า “เหมาะสม เพราะมีพื้นที่ให้ฝากสินค้าในกรณีที่ยังไม่สามารถรับเข้าโรงงานได้” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 8 กล่าวว่า “เหมาะสม เพราะทำให้รับของได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาในการหาเพราะโรงงานมีขนาดใหญ่อาจจะหาของลำบาก”

นอกจากประเด็นในเรื่องของการจัดส่งสินค้าและการดูแลสินค้าคงคลัง (Inventory Management) แล้วผู้ประกอบการยังมีความสนใจในการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel) ดังแต่ก็มีผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้สนใจในการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายดังที่ผู้ประกอบการ

ตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 ได้กล่าวว่า “ไม่จำเป็นเพราะสื่อสารทางโทรศัพท์ก็เข้าใจหากไม่แล้วก็จะเอาแบบมาให้ที่โรงงาน”จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

ด้านช่องทางการจำหน่าย		ความคิดเห็น
ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า (Delivery time)	8	ไม่มีผลและสามารถส่งทัน ฤดูสั่งซื้อ
สินค้าคงคลัง (Inventory Managrment)	6	มีพื้นที่กว้างขวางและสามารถฝากสินค้าได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	2	บริการส่งถึงที่ โทรศัพท์

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศของบริษัทที่เคแมงโก้วด มีดังต่อไปนี้คือ

1. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไม่มีผลและสามารถส่งทันระยะเวลาที่กำหนดเดิม และบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับฤดูของการสั่งซื้อว่าช่วงไหนขายดีที่สุดแต่เข้าใจว่าอาจมีซ้ำบ้าง
2. การจัดการสินค้าคงคลัง พบว่ายังจัดไม่เป็นระเบียบ แต่บริษัทที่เคแมงโก้วดมีพื้นที่กว้างขวางและสามารถรับฝากสินค้าที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถรับเข้าโรงงานได้ทันที
3. การจัดส่งสินค้าของบริษัทที่เคแมงโก้วดมีความเหมาะสม 70%
4. บริษัทที่เคแมงโก้วดมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดการบริการจัดส่งสินค้าโดยบริการส่งถึงที่ และไม่จำเป็นต้องเพิ่มหรือมีช่องทางติดต่อช่องทางอื่น มีแค่การติดต่อผ่านโทรศัพท์ก็เพียงพอแล้ว

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกมีดังต่อไปนี้คือ ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบ (Delivery Time) โดยได้ให้ความเห็นดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 5 กล่าวว่า “อยู่ในระดับดี แต่บางครั้งจะสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อยากให้เร่งผลิตและให้จัดส่งเร็วกว่าสินค้าชิ้นเล็กเพราะต้องใช้เวลาในการอบให้แห้งนาน” และสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 6 กล่าวว่า “เหมาะสมแต่อยากเน้นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อยากให้เร่งให้ด้วย

เพราะบางครั้งสินค้าใหญ่ผลิตช้าเกินไป และสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 11 ที่กล่าวว่า “ระยะเวลาส่งมอบบางครั้งใช้เวลานานไป อาจเพราะไม่มีไม้ขนาดเท่าที่ต้องการ”

นอกจากด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) การจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory Management) แต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่งออกไม่ได้ให้ความสนใจ ดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 2 ได้กล่าวว่า “มีผลแต่สินค้าส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ของการเก็บสินค้าคงคลังเพราะเป็นการผลิตต่อเมื่อมีคำสั่งซื้อ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 กล่าวว่า “ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่การจัดเก็บสินค้าคงคลังของที่เคย เป็นระเบียบและรักษาสินค้าที่พร้อมส่งเหมาะสมคืออยู่แล้ว” และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 7 กล่าวว่า “ไม่มีผลเพราะเน้นให้ส่งสินค้าครบตามจำนวนที่สั่ง”

นอกจากประเด็นในเรื่องของการจัดส่งสินค้าและการดูแลสินค้าคงคลัง (Inventory Management) แล้วผู้ประกอบการยังมีความสนใจในการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel) ดังที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 1 กล่าวว่า “ต้องการให้มีเว็บไซต์ และฝากขายสินค้าจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 2 กล่าวว่า “ควรพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้ดีขึ้นเช่น เว็บไซต์หรือการรับคำสั่งซื้อออนไลน์” และผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 9 กล่าวว่า “ควรพัฒนาในการส่งสินค้าให้ตรวจสอบนับสินค้าให้ครบและตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งสินค้า” จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก

ด้านช่องทางการจำหน่าย		ความคิดเห็น
ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า (Delivery time)	6	สินค้าที่มีขนาดใหญ่ อยากรู้ให้เร็วกว่าสินค้า
สินค้าคงคลัง (Inventory Management)	5	สินค้าคงคลังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พื้นที่กว้างขวาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	7	เว็บไซต์ การสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศของบริษัททีเคแมก โกวูด มีดังต่อไปนี้คือ

1. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับดีแต่บางครั้งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ใช้เวลาในการอบแห้งนาน อยากให้เร่งเวลาในการผลิตมากกว่าสินค้าที่มีขนาดเล็ก
2. การจัดการสินค้าคงคลัง สินค้าคงคลังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ และเป็นสินค้าที่จะผลิตต่อเมื่อมีการสั่งซื้อเท่านั้น
3. โรงงานมีพื้นที่กว้างขวาง
4. บริษัทที่เคแมงโก้วควรพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และหมายรวมถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ ด้วย และควรมีการตรวจนับสินค้าและตรวจสินค้าก่อนส่งมอบ
5. การส่งสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมตามเวลา แต่หากผลิตสินค้าไม่ทันจะมีการโทรแจ้งผู้ประกอบการให้ทราบล่วงหน้าเสมอ

กล่าวโดยสรุปด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้างต้นสามารถที่จะสรุปได้ผลดังต่อไปนี้คือ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกต่างมีความเห็นในเรื่องด้านสถานที่จัดจำหน่ายไปในทิศทางตรงกันข้ามกันแต่มีเพียงเรื่องเดียวที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีความเห็นตรงกันคือเรื่องการส่งสินค้าอยู่ในระดับที่ความเหมาะสม 70% ตามเวลา แต่หากผลิตสินค้าไม่ทันจะมีการโทรแจ้งผู้ประกอบการให้ทราบล่วงหน้าเสมอ

4.2.1.4 ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยที่ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศในมีดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 2 กล่าวว่า “มีผลส่วนลดเงินสดซึ่งสามารถนำมาใช้ลดราคาในการสั่งซื้อสินค้าใหม่ในโอกาสต่อไป” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 5 ที่กล่าวว่า “ควรจัดส่วนลดเงินสดเพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้ามากกว่า” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 6 กล่าวว่า “การจัดส่วนลดเงินสดเป็นเรื่องที่ดีมากเพราะทำให้ผู้ประกอบการได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงย่อมเป็นอะไรที่น่าสนใจเสมอ”

นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด Promotion ทางด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ก็เป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่ได้สอบถามแต่ผู้ประกอบการภายในประเทศที่ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ดังที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 4 ได้กล่าวว่า “ไม่มีผลแต่ควรถ่ายรูปสินค้าทุกรูปทรงของผู้ประกอบการไว้ส่วนตัวแล้วเพื่อเราพัฒนาส่งออกได้

เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลผู้ประกอบการได้ว่าสิ่งสินค้าแบบไหนหรือเพื่อนำสินค้ามาปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ต่อไป” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศลำดับที่ 6 กล่าวว่า “ไม่มีผล สินค้าของเราเป็นตัวหุ่นเหมือนกันแต่ลักษณะของลายและการทำสีต่างกัน” จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

ด้านส่งเสริมการขาย		ความคิดเห็น
ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	8	การจัดส่วนลดเงินสด และ โปร โมชั่นใหม่ๆ เพื่อรองรับ
การตลาดทางตรง (Direct marketing)	2	การเก็บข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศของบริษัททีเคแมงโก้วูด มีดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัททีเคแมงโก้วูดควรมีการจัดส่วนลดเงินสด และ การจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความอยากและความต้องการซื้อเพิ่มของผู้ประกอบการ
2. การเก็บข้อมูลของบริษัททีเคแมงโก้วูดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าทั่วไปตามแบบท้องตลาด จึงไม่กังวลในเรื่องของการคัดลอกแบบสินค้า

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีดังต่อไปนี้คือ

ผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้ความสนใจในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ดังที่ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 6 กล่าวว่า “ถ้าจัดส่วนลดเงินสดดีมาก จะช่วยให้บริษัทลดต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นและจะได้พัฒนาเป็นผู้ประกอบการประจำในอนาคตข้างหน้า” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 8 กล่าวว่า “ถ้ามีโปรโมชันจะน่าสนใจอย่างมาก แต่ทางบริษัทก็ยังคงต้องขอเครดิตมากกว่าชำระด้วยเงินสดกับ Supplier เพราะจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการจัดการการดำเนินงาน” และผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 10 กล่าวว่า “โปรโมชันขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าราคาสินค้าต่ำ 5% สำหรับ 50,000 ก็ถือว่ามากเกินไป ควรจัดส่วนลดให้สัมพันธ์กับราคาของสินค้า” และ

ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 12 กล่าวว่า “ส่วนลดเงินสด เพราะจะได้เป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปประกอบกับบริษัทสั่งสินค้าทีละมากขึ้น จึงอยากได้ส่วนลดเงินสดเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสนใจด้านส่งเสริมการตลาด Promotion ทางด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า Database Marketing ดังผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 3 ได้กล่าวว่า “มีผล เนื่องจากแบบของแต่ละโรงงานต้องจ้างคนออกแบบถ้าไม่มีการรักษาข้อมูลผู้ประกอบการอาจจะทำให้แบบของทางโรงงานถูกคัดลอกไปเนื่องจากบางครั้งเป็นแบบของทางผู้ประกอบการ” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 4 กล่าวว่า “มีผล ควรรักษาแบบสินค้าให้ดี แต่อย่างไรแล้วแบบของบริษัทเราก็เป็นแบบธรรมดาตามท้องตลาดทั่วไปแต่ก็อยากให้ระวังคือเรื่องของสีพื้นที่มากกว่า” และผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 7 กล่าวว่า “มีผลและเก็บได้ดีมาก เพราะจะได้ทราบราคาเดิม อีก 1 ปี ถึงจะปรับขึ้น 10% เพราะมีฐานข้อมูลเดิม”และผู้ประกอบการตลาดส่งออกลำดับที่ 8 กล่าวว่า “การเก็บรักษาแบบและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะผู้ประกอบการย่อมไม่อยากจะให้แบบและข้อมูลรั่วไหลหรือถูกลอกเลียนแบบควรมีที่เก็บตัวอย่างของผู้ประกอบการให้มิดชิด”จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออก

ด้านส่งเสริมการขาย		ความคิดเห็น	
ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ	
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	10	โปรโมชั่น ส่วนลดเงินสด เครดิตการชำระเงิน การจัดโปรโมชั่นลดล้างสต็อก	
การตลาดทางตรง (Direct marketing)	10	เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า รั่วไหล แยกหมวดหมู่ของลูกค้า ความลับของลูกค้า ลูกค้ารายอื่น	

และสามารถสรุปออกมาดังนี้คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกของบริษัททีเคแมงโก๊วค มีดังต่อไปนี้คือ

1. ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด แต่ยังคงมีบางผู้ประกอบการที่ต้องการขอเครดิตการชำระเงินมากกว่าการจัดส่วนลดเงินสด

2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดล้างสต็อกทุกสิ้นปี

3. บริษัทที่เคแมงโก้วควรเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้ให้เป็นความลับและไม่ให้รั่วไหล โดยแยกหมวดหมู่ของผู้ประกอบการให้ชัดเจนและไม่นำเอาราคาหรือแบบสินค้ามาเปรียบเทียบกับความลับของผู้ประกอบการไปอยู่ในมือของผู้ประกอบการรายอื่น

กล่าวโดยสรุปด้านส่งเสริมการตลาด ข้างต้นสามารถที่จะสรุปได้ผลดังต่อไปนี้คือผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกต่างมีความเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกันคือการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นความอยากและความต้องการซื้อเพิ่มของผู้ประกอบการ และควรมีการจัดลดราคาสินค้าล้างสต็อกประจำปี อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออก ก็มีความเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ มีความเห็นว่าการเก็บข้อมูลของบริษัทที่เคแมงโก้วไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าทั่วไปตามแบบห้องตลาด จึงไม่กังวลในเรื่องของการคัดลอกแบบสินค้า ซึ่งตรงกันข้ามกับ ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกที่มีความเห็นว่าบริษัทที่เคแมงโก้วควรเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้ให้เป็นความลับและไม่ให้รั่วไหล ควรแยกหมวดหมู่ของผู้ประกอบการให้ชัดเจนและไม่นำเอาราคาหรือแบบสินค้ามาเปรียบเทียบกับความลับของผู้ประกอบการไปอยู่ในมือของผู้ประกอบการรายอื่น

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบเกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมก โก๊วคจำกัดของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและ
ผู้ประกอบการตลาดส่งออก

หัวข้อ			ความคิดเห็น		ความคิดเห็น	
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านรอง	ด้านย่อย	จำนวนผู้ประกอบการ	คำสำคัญ	ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ	ผู้ประกอบการตลาดส่งออก
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification)	การออกแบบผลิตภัณฑ์(Product design)	6	ความหลากหลาย งานชุด ไม่ประกอบและเพิ่มเทคนิคการออกแบบ รวมถึงรูปทรงและรายละเอียดของงาน	✓	✓
		วัตถุดิบ (Raw Material)	1	ไม้อัด ไม้ฉลุลาย และ ไม้ยางพารา	✓	✓
	มาตรฐานของสินค้า (Product Standard)	ความชื้นของสินค้า (Humidity)	3	ไม้แห้งจะขึ้นรา สืบมพอง	✓	✗
		ความหนาบางและขนาดของสินค้า (Size)	3	ความหนาบาง ขนาด สินค้าขนาดเล็ก 2-3 นิ้ว	✓	✓
	คุณภาพของสินค้า (Product Quality)	การป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย (Quality Prevention)	2	มอด และรอยแตก	✓	✓
		ความสามารถในการผลิต (Productivity)	4	ไม่มีผลต่อการซื้อ ฝีมือและความเข้าใจของช่างในงานที่สั่งทำ	✗	✓
		ระยะเวลาในการผลิต (Production Time)	7	ฤดูกาลของการสั่งซื้อ	✓	✓
		ปริมาณการผลิต (Volume)	3	สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มาก ไม่มีผล	✗	✓
	เทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology)	เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต (Production Technology)	2	การป้องกันมอด และการใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบ	✓	✓
	ด้านราคา	สินค้าราคาถูก (Low price)		5	สินค้าราคาถูก ราคาเหมาะสมกับขนาด ราคายอมรับได้	✓
				การเปลี่ยนแปลงราคา		
		ระยะเวลาในการให้เครดิต (Credit term)	7	30- 45 วัน	✓	✓

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หัวข้อ		ความคิดเห็น			ความคิดเห็น	
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านรอง	ด้านย่อย	จำนวน	คำสำคัญ	ผู้ประกอบการตลาด	ผู้ประกอบการ
			ผู้ประกอบการ		ภายในประเทศ	ตลาดส่งออก
ด้านช่องทาง การจำหน่าย		ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า (Delivery time)	8	ไม่มีผลและสามารถส่งทัน ฤดูสั่งซื้อ	✗	✓
		สินค้าคงคลัง (Inventory Management)	6	มีพื้นที่กว้างขวางและสามารถฝากสินค้าได้	✓	✗
		ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	2	บริการส่งถึงที่ โทรศัพท์	✗	✓
ด้านส่งเสริม การขาย		การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	8	การจัดส่วนลดเงินสด และ โปรโมชันใหม่ๆ เพื่อรองรับ	✓	✓
		การตลาดทางตรง (Direct marketing)	2	การเก็บข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✗	✓

4.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูด

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัด

หัวข้อ			ความเห็น			
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านรอง	ด้านย่อย	สิ่งที่คืออยู่แล้ว		สิ่งที่ควรปรับปรุง	
			จำนวน	Key Word	จำนวน	Key Word
			ผู้ประกอบการ		ผู้ประกอบการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification)	การออกแบบผลิตภัณฑ์(Product design)	6	มีหลายผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเพิ่ม	14	รูปทรง เทคนิคการออกแบบ
		วัตถุดิบ (Raw Material)	18	ไม้มะม่วง	2	รายละเอียดของงาน วัตถุดิบ เช่น ไม้น้ำจาล ไม้อัด ไม้ยางพารา
	มาตรฐานของสินค้า (Product Standard)	ความชื้นของสินค้า (Humidity)	11	ค่ามาตรฐานของของบริษัททีเคแมงโก้วูดคือ 14%	9	ความชื้นต้องได้มาตรฐานที่ 12-14 %
		ความหนาบางและขนาดของสินค้า (Size)	16	แฉกกัน ถ้วย ขาม ทำได้ดี	4	กั้วลเรือ่งเชือรา และสีบวมพอง น้ำหนัก,ขนาดที่ไม่ชัดเจน
	คุณภาพของสินค้า (Product Quality)	การป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย (Quality Prevention)	17	การเปลี่ยนสินค้าใหม่ทันที	3	การควบคุมคุณภาพ
		ความสามารถในการผลิต (Productivity)	18	ความสามารถในการผลิต,ความสามารถของแรงงาน	2	สินค้าเร่งด่วน
		ระยะเวลาในการผลิต (Production Time)	4	สั่งทันตามกำหนด	16	ความเร่งของงาน ลำดับการส่งก่อนหลัง
		ปริมาณการผลิต (Volume)	15	สั่งน้อยได้เร็ว สั่งมากได้ช้า	4	ช่วงของการส่งผลิตที่ไม่แน่นอน

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หัวข้อ			ความเห็น			
ส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านรอง	ด้านย่อย	สิ่งที่คืออยู่แล้ว		สิ่งที่ควรปรับปรุง	
			จำนวน ผู้ประกอบการ	Key Word	จำนวน ผู้ประกอบการ	Key Word
ด้านราคา	เทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology)	เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต (Production Technology)	18	การแช่น้ำยากันมอดก่อนนำเข้าอบ	2	มอด แมลง และตาข่ายของไม้
		สินค้าราคาถูก (Low price)	5	ราคาสินค้าบางอย่างถูกกว่าท้องตลาด	15	ราคาสินค้าควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ,การปรับราคาให้มีมาตรฐาน
		ระยะเวลาในการให้เครดิต (Credit term)	14	การให้เครดิตเหมาะสม(Credit term)	6	การขอเครดิตเพิ่ม
ด้านช่องทาง การจำหน่าย		ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า (Delivery time)	14	การให้ข้อมูลในการส่งมอบ	6	สินค้าชิ้นใหญ่กับระยะเวลาในการส่งที่นาน
		สินค้าคงคลัง (Inventory Managrment)	14	สั่งแล้วได้สินค้าเลยไม่ต้องรอนาน	6	สินค้าดูแลเร็ว เกี่ยวกับความชื้นและมอด
		ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	10	ติดต่อทางโทรศัพท์ 24/7	10	เน้นโซเชียลมีเดีย เช่น เว็ปไซด์, Line และ Facebook
ด้านส่งเสริม การขาย		การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	0	-	20	การจัดโปร โมชั่น การจัดสินค้าลดราคาประจำปี
		การตลาดทางตรง (Direct marketing)	7	การขายผ่านโทรศัพท์ 24/7	13	การเก็บความลับของลูกค้า

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาครั้งนี้บริษัททีเคแมงโก้วุดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. ควรมีการพัฒนาในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงมิใช่เพียงแค่นำมาตกแต่ง เช่นเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กเช่นเก้าอี้ เป็นต้น นอกจากนี้ควรเพิ่มงานชุดไม้ประกอบและเพิ่มเทคนิคการออกแบบและรายละเอียดของงานและยังคงความเป็นงานไม้และความประณีตของฝีมือโดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มีความกว้างมากขึ้นและสินค้ามีความหลากหลาย

2. ควรเพิ่มวัตถุดิบควรมีการเพิ่มวัตถุดิบ (Raw Material) ในการผลิตใหม่ในส่วนของไม้อัด ไม้ฉลุนา และไม้ยางพารา เป็นต้นเพื่อให้เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาในการผลิต (Production Time) ความเร่งของงานและลำดับก่อนหลังในการสั่งงาน ซึ่งทำได้โดยรักษาคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานสินค้าไว้

4. ควรปรับปรุงสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน เพื่อลดต้นทุนสินค้าที่มีตำหนิ (Quality Prevention) และไม่สามารถจำหน่ายได้

5. ระยะเวลาการผลิต (Production Time) ควรใช้เวลาสั้นในการผลิตสินค้าต่อชิ้น เพราะสินค้ายังมีขั้นตอนอื่นรออยู่ นอกจากนี้ควรมีการจัดการการบันทึกตารางการสั่งงานให้มีความต่อเนื่องและเป็นลำดับให้ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนให้ข้อมูลหรือแจ้งข้อมูลผู้ประกอบการถึงความเร่งด่วนของงานแต่ละงานให้และตกลงเวลาให้ดี

6. แนวทางเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ คือเรื่องของการขึ้นควรมีการเช็คความขึ้นของสินค้าทุกครั้งก่อนการส่งมอบ รวมถึงหากสินค้ายังคงมีความขึ้นไม่ได้มาตรฐานแต่ผู้ประกอบการต้องการสินค้าด่วน ควรมีการชี้แจงถึงเรื่องของการรับผิดชอบต่อความเสียหายระหว่างบริษัททีเคแมงโก้วุดและผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศอย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ในเรื่องของรูปทรงควรมีการออกแบบรูปทรงใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศเพื่อกระตุ้นยอดขายการสั่งซื้อสินค้าและสินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด

ด้านราคา (Price)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. เรื่องสินค้านำเข้าควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และควรมีการปรับราคาให้เป็นมาตรฐาน ควรกำหนดราคาที่ตกลงกับผู้ประกอบการไว้เป็นช่วงเวลา

2. ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเพราะผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออก อาจเกิดการสับสน

3. ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไกทางท้องตลาดและผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกสามารถต่อรองราคาได้

4. การพิจารณาการให้ระยะเวลาในการชำระเงินแก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกโดยให้แยกเป็นกรณีแต่ละกรณีไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. สินค้าสำหรับขายให้แก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศควรจัดการระบบสินค้าคงคลัง โดยจัดให้เป็นระเบียบ แยกประเภทสินค้าและมีความสะอาด ไม่อับชื้นจากมอดและความชื้นควรจัดระบบของการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีระเบียบและแยกเป็นสัดส่วนมากขึ้น

2. สำหรับผู้ประกอบการตลาดส่งออกควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทที่เคแมงโก้วดมิโดยการจัดการบริการจัดส่งสินค้าโดยบริการส่งถึงที่และตรงเวลาที่นัดหมาย

3. สินค้าสำหรับขายให้แก่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าสินค้าที่มีขนาดใหญ่อยากให้เร่งเวลาในการผลิตมากกว่าสินค้าชิ้นเล็กเพราะใช้เวลาในการอบแห้งนาน

4. บริษัทที่เคแมงโก้วดควรพัฒนาเว็บไซต์ หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วเพื่อรองรับการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และหมายรวมถึง) โซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆด้วย เช่น ควรพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และควรมีการตรวจนับสินค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. เรื่องการส่งเสริมการขาย(Sale promotion) ควรมีการปรับปรุง ควรจะจัดการส่งเสริมการขายทางด้านการจัดโปรโมชันให้เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละรายไปเพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำต่อไป

2. ควรมีการจัดโปรโมชันที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งควรจัดโปรโมชันลดล้างสต็อกสำหรับสินค้าที่มีตำหนิและขายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติในช่วงสิ้นปีโดยการส่งเสริมการขายควรมีการจัดโปรโมชันสินค้า หรือการมีส่วนลดเงินสด

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ควรมีการปรับปรุงโดยเฉพาะในเรื่องของการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ โดยมีมาตรการในการจัดการข้อมูลของลูกค้าให้แยกประเภท

เป็นสัดส่วนและเก็บไว้เป็นความลับไม่เปิดเผยให้ใครทราบโดยเฉพาะข้อมูลของผู้ประกอบการ
ตลาดส่งออก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล แนวทางการพัฒนาตลาดและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงกรณีศึกษาบริษัททีเคแมงโก้วูดครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดของผู้ประกอบการและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดที่สามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูด โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วูดทั้งหมดและได้ติดต่อดำเนินธุรกิจด้วยกันมานานมากกว่า 1 ปี ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ และผู้ประกอบการตลาดส่งออก โดยการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Descriptive Analysis) โดยการตอบแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) จำนวน 20 ตัวอย่างแล้วจึงนำแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. สรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1) ข้อมูลการตอบแบบสอบถาม

2) ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เกี่ยวกับ

การจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททีเคแมงโก้วูด

2. อภิปรายผล

3. แนวทางการพัฒนาตลาด

4. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export Market) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) จำนวน 8 ราย

คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่ามีผู้ประกอบการเพศหญิงและเป็นผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการเพศชายและเป็นผู้ประกอบการตลาดส่งออกจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยทั่วไปพบว่าผู้ประกอบการจะเป็นวัยกลางคนที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคืออายุ 35–41 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพราะช่วงอายุที่มีธุรกิจเป็นของตนเองและมั่นคง ซึ่งระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยมีประเภทของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัดมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามข้อบังคับของการจัดตั้งธุรกิจ

ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศสั่งซื้อ ได้แก่ แยกกัน ถ้วยชาม โคมไฟ เซิงเทียนและเก้าอี้ แต่ไม่สั่งซื้อสินค้าประเภทอ่างสปา ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ แยกกัน ถ้วย ชาม โคมไฟ เซิงเทียนและอ่างสปา แต่ไม่สั่งซื้อสินค้าประเภทเก้าอี้ โดยผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้เหตุผลว่าอ่างสปาเป็นสินค้าที่ได้กำไรน้อยหากสั่งทีละจำนวนไม่มากจะได้ไม่คุ้มเสียเพราะหากสินค้าชำรุดก็ถือว่าขาดทุนแล้ว ผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้เหตุผลว่าเก้าอี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ไม้ขนาดใหญ่และใช้ไม้จำนวนมากซึ่งต้องใช้เวลาจากนี้ยังใช้เวลาในการอบแห้งนานหากรับคำสั่งซื้อที่มีจำนวนมากและไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันจะทำให้สูญเสียรายได้จึงตัดปัญหาในการสั่งซื้อออกโดยไม่รับคำสั่งซื้อสินค้าประเภทเก้าอี้

โดยหากพิจารณาในมุมของความถี่ในการสั่งซื้อถึงแม้ว่าจะไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้แต่สามารถมองแนวโน้มในการสั่งซื้อของแต่ละผู้ประกอบการได้ดังนี้คือความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศคือจำนวน 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีความถี่ในการสั่งซื้อจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้งต่อเดือนแต่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกจะมีความถี่ของการสั่งซื้อที่มากกว่าผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

จากการสั่งซื้อสินค้าที่ความถี่ที่มากกว่าของผู้ประกอบการตลาดส่งออกทำให้สามารถคาดคะเน มูลค่าการส่งออกที่ยังสามารถขยายตัวได้เพิ่มอีกและสินค้าประเภทหัตถกรรมยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศอยู่ โดยผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม มีมูลค่าในการสั่งซื้อใกล้เคียงกันคือมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศมูลค่า 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 15.0 มูลค่า 10,001 - 50,000 000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกมีมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้า 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมูลค่า 10,001 - 50,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 หากพิจารณาแล้วจะพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม มีมูลค่าในการสั่งซื้อใกล้เคียงกันคือมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าที่มูลค่า 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง แต่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกจะมีมูลค่าการสั่งซื้อที่มากกว่าเพราะมีความถี่ในการสั่งซื้อที่มากกว่าผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้บริการในการจัดส่งของบริษัทที่เคแมงโกวูดคิดเป็นร้อยละ 30.0 เพราะผู้ประกอบการคิดว่าเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งและถือว่าเป็นบริการที่โดดเด่นของบริษัทที่เคแมงโกวูดอีกด้วย ซึ่งทั้งสองกลุ่มตัวอย่างต่างมีความพึงพอใจอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อได้สอบถามถึงแหล่งของข้อมูลสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับบริษัทที่เคแมงโกวูดว่ารู้จักบริษัทได้อย่างไรพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ต่างได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากคนรู้จักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0

5.1.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เกี่ยวกับการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่เคแมงโกวูด

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ทราบถึงเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการต่อการจัดการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่เคแมงโกวูดการโดยสามารถแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) โดยบริษัทที่เคแมงโกวูดมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่อยากให้เพิ่มสินค้าประเภทงานชุด และสินค้าประเภทไม้ประกอบ เช่น กล่องดินสอ ถาด หรือกรอบรูปเป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านการออกแบบงานดีไซน์เพื่อเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่และเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการเช่น สินค้าที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก ๆ เช่น เก้าอี้สำหรับเด็กๆ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงนอกเหนือจากความสะดวกสบาย หรือสินค้าชิ้นเล็กที่เป็นของที่ระลึก เพราะปัจจุบันสินค้าที่วางขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบทั่วไปตามท้องตลาดไม่มีความโดดเด่นจึงอยากให้เพิ่มส่วนนี้มากขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในประเทศต้องการซื้อของชิ้นเล็กและมีเอกลักษณ์และที่สำคัญสามารถนำติดตัวกลับประเทศได้ นอกจากนี้ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้ว ผู้ประกอบการยังให้ความสนใจในความหลากหลายของวัตถุดิบ (Raw Materials)

อันได้แก่ ไม้ยางพารา ไม้อัด ไม้ฉำฉา เป็นต้น เพราะวัตถุดิบใหม่เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ประกอบการ ตลาดภายในประเทศ

นอกจากความหลากหลายของวัตถุดิบแล้วพบว่าผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศมีความสนใจในด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) ซึ่งโดยเฉพาะในเรื่องของความชื้นของสินค้า (Humidity) เพราะ หากมาตรฐานความชื้นของสินค้าไม่ได้มาตรฐานเมื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายอาจจะทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย เช่น สิบรวมพอง หรือสินค้าขึ้นรา เป็นต้น

นอกจากนี้การป้องกันการเกิดสินค้าที่มีตำหนิ (Quality Prevention) เพราะขนาดของสินค้าที่ไม่เท่ากัน ผู้ประกอบการมิได้แค่มีความสนใจในด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) เท่านั้นแต่ยังให้ความสนใจในด้านอื่นๆคือด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ของสินค้าประเภทไม้คุณภาพถือเป็นเรื่องสำคัญและสินค้าต้องไม่มีมอด หรือเกิดรอยแตกหรือมีตำหนิ เช่น สีไม่เรียบ เป็นต้น

และด้านสุดท้ายคือด้านเทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology) คือการป้องกันมอดโดยการแช่สารกันมอดก่อนนำเข้าอบและการใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบเพื่อป้องกันการแตกของสินค้า

ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือบริษัทที่เคแมงโก้วูดมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่อยากให้มีสินค้าประเภทงานชุด และสินค้าประเภทไม้ประกอบ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ใหม่และเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการเช่น สินค้าที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กๆ เช่น เก้าอี้สำหรับเด็กๆและผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงนอกเหนือจากความสวยงาม ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสนใจในความหลากหลายของวัตถุดิบ (Raw Materials) อันได้แก่ ไม้ยางพารา ไม้อัด ไม้ฉำฉา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพราะบริษัทที่เคแมงโก้วูดมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากอยู่แล้ว และไม่ได้ให้ความสนใจในด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) ในเรื่อง ของความชื้นของสินค้า (Humidity) ด้วยเหตุผลว่า น้ำหนักสินค้า ความชื้นของสินค้าโดยปกติไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะผู้ประกอบการตลาดส่งออกจะนำสินค้าไปอบซ้ำอีกครั้งเพื่อควบคุมให้สินค้าได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้จึงไม่ได้กังวลถึงความจำเป็นในเรื่องของความชื้น และ น้ำหนักของสินค้า

ผู้ประกอบการส่งออกมีความสนใจในด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) ในเรื่องของความหนาบางและขนาดที่ชัดเจน (Size) ของสินค้าเพราะป้องกันต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจาก

กระบวนการรอบที่ใช้เวลานานมากขึ้นและระยะเวลาในการผลิต (Production Time) ก็เป็นอีกปัจจัยของผู้ประกอบการส่งออกโดยบริษัททีเคแมงโก้วที่ต้องสามารถส่งสินค้าให้ได้ครบตามจำนวนใบสั่งซื้อและใช้ระยะเวลาในการผลิตแต่ละครั้งสั้น โดยเฉพาะของที่มีขนาดใหญ่รวมถึง

ปริมาณการผลิต (Volume) ต้องสามารถผลิตได้ทีละมาก เพราะจะได้ง่ายต่อการจัดการในกระบวนการต่อไป รวมถึงผลิตครบตามจำนวน

5.1.2.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกได้ให้ความสนใจในด้านราคา (Price) โดยเฉพาะสินค้าราคาถูก (Low Price) เพราะบางครั้งการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าของผู้ประกอบการให้ราคาต่ำกว่า ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องจ้างผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการพบว่าสินค้าบางรายการของบริษัททีเคแมงโก้วควรมีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดจึงสั่งซื้อสินค้า เพราะทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้และทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย แต่สินค้าบางชนิดของบริษัททีเคแมงโก้วก็มีราคาที่สูงกว่าท้องตลาดแต่ก็สามารถต่อรองราคากันได้หากสั่งซื้อในปริมาณที่มากพอ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายก็ไม่ได้ให้ความสนใจในด้านราคา (Price) โดยเฉพาะสินค้าราคาถูก (Low Price) เพราะมองว่าการที่บริษัททีเคแมงโก้วควยสินค้าที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดเพราะต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันหากบริษัททีเคแมงโก้วไม่ปรับราคาอาจจะทำให้ไม่มีกำไรและไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้แต่หากจำเป็นต้องปรับราคา ผู้ประกอบการขอให้มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน และคงที่ราคาที่ปรับขึ้นเป็นระยะเวลา 3 เดือน นอกจากสินค้าราคาถูก (Low Price) แล้วผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงิน เพราะเกี่ยวข้องกับสภาพคล่องของธุรกิจโดยเฉพาะสภาพคล่องของผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีความแตกต่างกันโดยปัจจุบันผู้ประกอบการมองว่าการให้ระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงินของบริษัททีเคแมงโก้วเหมาะสมตามผู้ประกอบการแต่ละรายไป แต่ก็มีผู้ประกอบการตลาดส่งออกบางรายที่ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) เพราะปัจจุบันระยะเวลาในการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงินเหมาะสมคืออยู่แล้วและเป็นมาตรฐานของผู้ประกอบการตลาดส่งออกอยู่แล้วที่จะดำเนินการชำระเงินตรงตามเวลาที่ 15 หรือ 30 วัน

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ

ให้ความสนใจในช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยความสนใจในเรื่องของสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ซึ่งพบว่าพื้นที่ของการจัดเก็บสินค้าคงคลังมีความเหมาะสม คือกว้างขวางและพื้นที่เพียงพอสำหรับฝากสินค้าในกรณีที่ไม่สามารถรับเข้าโรงงานได้ แต่ในเรื่องของหมวดหมู่ของสินค้า

จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบให้ชัดเจนและแยกเป็นหมวดหมู่ เพราะบางครั้งก็ไม่สามารถหาสินค้าพบและบางครั้งสินค้าดูเก่าเร็วทั้งที่เพิ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเสร็จใหม่

ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกได้ให้ความสนใจในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบ (Delivery time) เพราะในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้ประกอบการจะกำหนดวันรับ โดยเฉพาะสินค้าที่สั่งซื้อจำนวนมากและมีขนาดใหญ่เพราะต้องใช้เวลาในการผลิตนานจนกว่าจะเสร็จออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการตลาดส่งออกก็อยากให้ผลิตสินค้าด้วยระยะเวลาที่เหมาะสมหากเป็นสินค้าใหญ่อยากจะให้เร่งมือในการผลิตให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการตลาดส่งออกบางรายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่มุ่งเน้นให้ส่งสินค้าครบจำนวนครบตามที่สั่งมากกว่า และนอกจากนี้ผู้ประกอบการตลาดส่งออกได้ให้ความสนใจในเรื่องของช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel) โดยพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้ดีขึ้นเช่น เว็บไซต์หรือการรับคำสั่งซื้อออนไลน์และการส่งสินค้าให้ตรวจสอบสินค้าให้ครบและตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งสินค้า

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้ความสนใจในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยหากให้บริษัททีเคแมกโก้วดมีการจัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยากให้จัดอยู่ในแบบของส่วนลดเงินสด ที่สามารถนำมาใช้ลดในการซื้อครั้งต่อไปได้เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิตลงและเพื่อให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้

ส่วนผู้ประกอบการตลาดส่งออกนอกจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แล้ว ยังคงอยากให้บริษัททีเคแมกโก้วดขยายเวลาในการให้เครดิต (Credit Term) ในการชำระเงินมากกว่าการจัดส่วนลดเงินสด แต่ยังคงคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัททีเคแมกโก้วดว่าอาจจะเสียโอกาสทางการตลาดหากมีการจัดการส่งเสริมการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ ส่วนลดที่ไม่เหมาะสมกับยอดขายซื้อแต่ควรหาโปรโมชั่นที่เหมาะสมและได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย จะดีกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางด้านตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในเรื่องฐานข้อมูลลูกค้ามากกว่า นั่นคือ Database Marketing ที่สำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากรูปแบบและดีไซน์แต่ละชิ้นมีมูลค่าและง่ายต่อการคัดลอก ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดส่งออกจึงอยากให้เก็บเป็นความลับมากที่สุดและไม่เปิดเผยให้แก่คู่แข่งทราบ ทั้งนี้แบบของผู้ประกอบการตลาดส่งออกก็มีต้นทุนในการผลิตแบบที่ค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกัน

กล่าวสรุปคือจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศตามความสำคัญคือคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเรื่องของคุณภาพของสินค้า เช่นความขึ้นของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของสินค้า เช่นขนาดและน้ำหนักตามลำดับ
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของสินค้า และรองลงมาคือเรื่องของระยะเวลาในการชำระเงิน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการสินค้าคงคลัง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการรองลงมาคือ ด้านตลาดทางตรง

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการตลาดส่งออกตามความสำคัญตามลำดับคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า รองลงมาคือความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของสินค้า และรองลงมาคือเรื่องของระยะเวลาในการชำระเงิน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้ความสำคัญในด้านตลาดทางตรงรองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ตามลำดับผู้ประกอบการตลาดส่งออกให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบ รองลงมาคือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel) และการจัดการสินค้าคงคลัง ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากแนวของ Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรม

เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อขายและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดตามที่กล่าวไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการที่มีแบบแผนและเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุการตัดสินใจตามที่ต้องการซึ่งผลของการตัดสินใจอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่มีสภาพแวดล้อมต่างกัน ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ เก็บข้อมูลซึ่งเป็นคำถามในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก๊วคของผู้ประกอบการได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) อันได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แล้วตัดดูดิบ ด้านมาตรฐานของสินค้า (Product Standard) อันได้แก่ ความชื้นของสินค้า ความหนาบางและขนาด ด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) อันได้แก่ การป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย ความสามารถในการผลิต ระยะเวลาในการผลิต ปริมาณการผลิต และสุดท้ายคือด้านเทคโนโลยีการผลิต (Production Technology) เพราะสินค้าในปัจจุบันนอกจากคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานแล้ว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเพราะเปรียบเสมือนผู้ซื้อสามารถเลือกได้มากขึ้น และหลากหลายขึ้น ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความก้าวหน้าอย่างมากในการผลิตสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวร อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงาน

ก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความเพียงพอของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไพฑูรย์ พรไพบูลย์พงษ์ (2550) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่าด้านผลิตภัณฑ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จัดการอบรมเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิต การจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาให้กับสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต ลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัทที่เคแมงโก้วดของผู้ประกอบการได้แก่ สินค้าราคาถูก (Low Price) และ ระยะเวลาของการให้เครดิต (Credit Term) เนื่องจากสินค้าที่มีต้นทุนถูกจะสามารถสร้างกำไรและการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการที่มากขึ้นและมีอำนาจต่อรองทางการขายสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ระยะเวลาของการชำระเงินก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเพราะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการระบบการเงินให้มีสภาพคล่องมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไพฑูรย์ พรไพบูลย์พงษ์ (2550) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่าด้านราคา สิ่งประดิษฐ์ไม้มีราคาที่แตกต่างกันตามขนาดและประเภทของผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันด้านราคาและการขายตัดราคากันมาก ลูกค้าสินค้าเชื่อก็มักมีปัญหาการชำระเงินสินค้า ควรหันมาแข่งขันทางด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา และการทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าให้รัดกุม และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปริษา (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาว อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต่อรองราคาได้ และความหลากหลายของราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวุฒิ จันทรเจ้านาย (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การให้ส่วนลด เครดิตการชำระเงิน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและสอดคล้องกับ ปัทมา พวงกระจาย (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านเกณฑ์ในการกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักและนำราคาตลาดมาพิจารณาประกอบ

และควรมีการให้สินเชื่อทางการค้าให้แก่ลูกค้าปลีก เพื่อเป็นการจูงใจให้การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก๊วคของผู้ประกอบการได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะสินค้าที่สามารถผลิตได้เร็วก็จะสามารถขายได้เร็วและได้รายได้กลับคืนมาเร็ว นอกจากนี้การจัดการสินค้าคงคลังที่ดีก็จะช่วยให้ลดต้นทุนของบริษัททีเคแมงโก๊วคได้และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลาในการดำเนินการได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยว่าจะมีความสามารถและประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของบริษัททีเคแมงโก๊วคไปสู่ผู้ประกอบการได้มากขนาดไหนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐฐวุฒิ จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง การจัดวางแยกประเภทสินค้าให้ชัดเจน ร้านค้าที่มีความคุ้นเคยติดต่อกันมานาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ไพฑูรย์ พรไพบูลย์พงษ์ (2550) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่าด้านการจำหน่ายทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่บริเวณเชิงสะพานมิตรภาพไทย-พม่า เป็นการตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ เน้นการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่นและควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น ควรเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับของ ปัทมา พวงกระจาย (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายให้มีปริมาณเพียงพอในการติดต่อลูกค้าและควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันเสมอ โดยมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อแสดงความคิดเห็นจากเว็บไซต์ของกลุ่มได้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก๊วคของผู้ประกอบการได้แก่การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ซึ่งปัจจุบันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดถือว่ามียุทธวิธีต่อชีวิตผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้เร็วและไวกว่าในอดีตแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการตลาดทางตรงก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับปฐมรัตน์ จิวปรีชา (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือผู้ขายมีอรรถาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดีและมีส่วนลดเงินสด และสอดคล้องกับการศึกษาของปัทมา พวงกระจาย (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ควรขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปติดยังสถานที่สำคัญต่างๆ ประมวลภาพกิจกรรมการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดจนได้รับรางวัลต่างๆ ด้านบุคคลากรจะต้องมีการอบรมพนักงานขายก่อนทุกครั้งเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติและสามารถชี้แนะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้

5.3 แนวทางการพัฒนาตลาด

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บริษัททีเคแมงโก้วสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดและปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บริษัททีเคแมงโก้วสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดได้ดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. ควรมีการพัฒนาในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงมิใช่เพียงแค่นำมาตกแต่ง เช่นเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กเช่นเก้าอี้ เป็นต้น นอกจากนี้ควรเพิ่มงานชุดไม้ประกอบและเพิ่มเทคนิคการออกแบบและรายละเอียดของงานและยังคงความเป็นงานไม้และความประณีตของฝีมือโดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มีความกว้างมากขึ้นและสินค้ามีความหลากหลาย

2. ควรเพิ่มวัตถุดิบควรมีการเพิ่มวัตถุดิบ (Raw Material) ในการผลิตใหม่ในส่วนของไม้อัด ไม้ฉลุนา และไม้ยางพารา เป็นต้นเพื่อให้เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาในการผลิต (Production time) ความเร่งของงานและลำดับก่อนหลังในการสั่งงาน ซึ่งทำได้โดยรักษาคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานสินค้าไว้

4. ควรปรับปรุงสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน เพื่อลดต้นทุนสินค้าที่มีตำหนิ (Quality Prevention) และไม่สามารถจำหน่ายได้

5. ระยะเวลาการผลิต (Production Time) ควรใช้เวลาสั้นในการผลิตสินค้าต่อชิ้น เพราะสินค้ายังมีขั้นตอนอื่นรออยู่ นอกจากนี้ควรมีการจัดการการบันทึกตารางการสั่งงานให้มีความต่อเนื่องและเป็นลำดับให้ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนให้ข้อมูลหรือแจ้งข้อมูลผู้ประกอบการถึงความเร่งด่วนของงานแต่ละงานให้และตกลงเวลาให้ดี

6. แนวทางเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ คือเรื่องของความขึ้น ควรมีการเช็คความขึ้นของสินค้าทุกครั้งก่อนการส่งมอบ รวมถึงหากสินค้ายังคงมีความขึ้นไม่ได้ มาตรฐานแต่ผู้ประกอบการต้องการสินค้าด่วน ควรมีการชี้แจงถึงเรื่องของความรับผิดชอบต่อความเสียหายระหว่างบริษัทที่เคแมง โก้วดและผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศอย่างชัดเจนและเข้าใจ ตรงกัน นอกจากนี้ในเรื่องของรูปทรงควรมีการออกแบบรูปทรงใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศเพื่อกระตุ้นยอดขายการสั่งซื้อสินค้าและสินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด

5.3.2 ด้านราคา (Price)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. เรื่องสินค้านำราคาถูก ควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และควรมีการปรับราคาให้เป็นมาตรฐาน ควรกำหนดราคาที่ตกลงกับผู้ประกอบการไว้เป็นช่วงเวลา
2. ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเพราะผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออก อาจเกิดการสับสน
3. ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไกทางท้องตลาดและผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกสามารถต่อรองราคาได้
4. การพิจารณาการให้ระยะเวลาในการชำระเงินแก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกโดยให้แยกเป็นกรณีแต่ละกรณีไป

5.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. สินค้าสำหรับขายให้แก่ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศควรจัดการระบบสินค้าคงคลัง โดยจัดให้เป็นระเบียบ แยกประเภทสินค้าและมีความสะอาด ไม่อับชื้นจากมอดและความชื้นควรจัดระบบของการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีระเบียบและแยกเป็นสัดส่วนมากขึ้น
2. สำหรับผู้ประกอบการตลาดส่งออกควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ที่เกแมงโก๊วุดมีโดยการจัดการบริการจัดส่งสินค้าโดยบริการส่งถึงที่และตรงเวลาที่นัดหมาย
3. สินค้าสำหรับขายให้แก่ผู้ประกอบการตลาดส่งออกระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า สินค้าที่มีขนาดใหญ่อยากให้เร่งเวลาในการผลิตมากกว่าสินค้าชิ้นเล็กเพราะใช้เวลาในการอบแห้งนาน
4. บริษัทที่เกแมงโก๊วุดควรพัฒนาเว็บไซต์ หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เพื่อรองรับการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และหมายรวมถึง โซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ด้วย เช่น ควรพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และควรมีการตรวจนับสินค้าและตรวจสินค้าก่อนส่งมอบ

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออกคือ

1. เรื่องการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ควรมีการปรับปรุง ควรจะจัดการส่งเสริมการขายทางด้านการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละรายไปเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำต่อไป
2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งควรจัดโปรโมชั่นลดล้างสต็อกสำหรับสินค้าที่มีตำหนิและขายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติในช่วงสิ้นปีโดยการส่งเสริมการขายควรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า หรือการมีส่วนลดเงินสด
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ควรมีการปรับปรุงโดยเฉพาะในเรื่องของการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ โดยมีมาตรการในการจัดการข้อมูลของลูกค้าให้แยกประเภทเป็นสัดส่วนและเก็บไว้เป็นความลับไม่เปิดเผยให้ใครทราบโดยเฉพาะข้อมูลของผู้ประกอบการตลาดส่งออก

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ในกรณีที่ผู้สนใจศึกษาหัวข้อต่อไปนี้อาจศึกษาแนะนำว่าจะศึกษาความเป็นไปได้ในการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

5.4.2 ควรศึกษาความสามารถในการลดต้นทุนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสินค้าหัตถกรรมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- ณพิชญา ศรีจันทร์อินทร์. (2553). แนวทางการบริหารการตลาดธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ณัฐวุฒิ จันทร์เจ้าฉาย. (2552). ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในการก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นริศญา กาต๊ีบ. (2555). แนวทางการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอก ตำบลตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปัทมา พวงกระจ่าย. (2548). แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจ้อหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ประเภทของธุรกิจ. (2556). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2556, จาก <http://bodind2.ac.th/UserFiles/Media/business/a2-type.html>
- ไพฑูรย์ พรไพฑูรย์พงษ์. (2550). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการยุทธศาสตร์การพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2548). *พจนานุกรมสมุนไพรไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2532). *ศิลปหัตถกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สุทธาคารพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวรมย์ และสุพรีร์ ลี้มไทย. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการ ประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนต เวอร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร

ศุภนารี สุธารส. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2556ก). *มูลค่าการส่งออกของไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2556, จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/recode_export_rank/report.asp

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2556ข). *ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญไม้และผลิตภัณฑ์ไม้อื่น ๆ*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2556, จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_market/report.asp

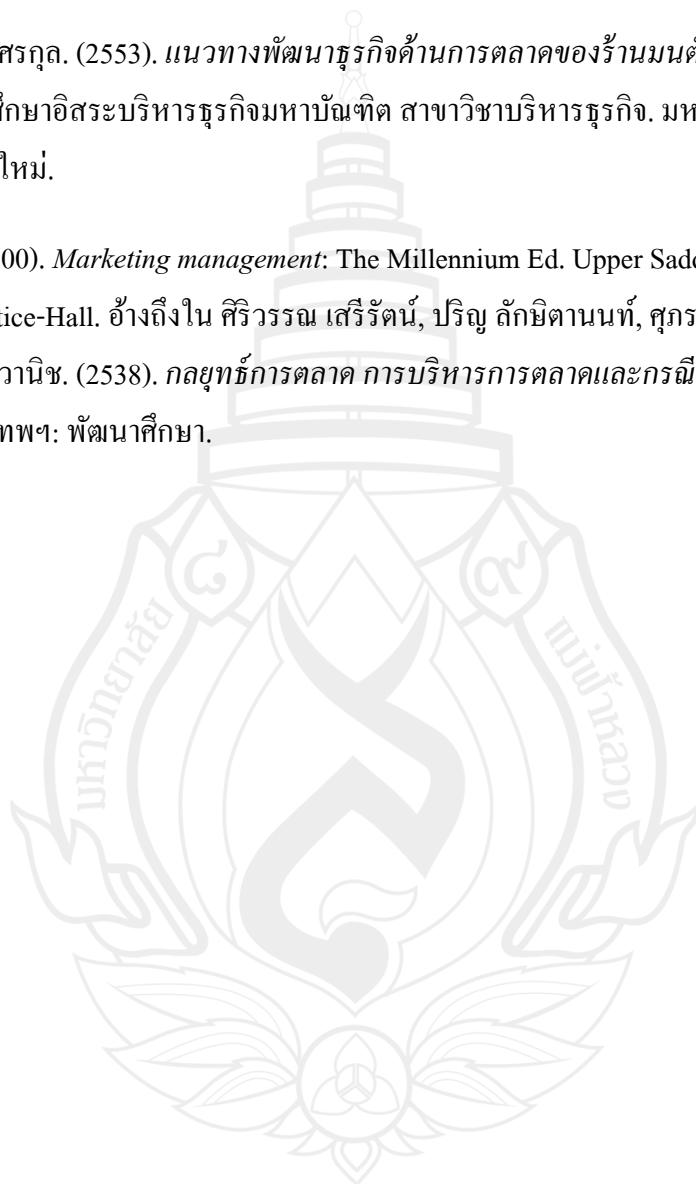
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ส่วนพฤกษศาสตร์ป่าไม้ สำนักวิชาการป่าไม้ กรมป่าไม้. (2544). *ชื่อพรรณไม้แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ส่วนพฤกษศาสตร์ฯ.

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ. (2549). *ชี้ความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. การศึกษาอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

หทัยชนก วนิศรกุล. (2553). *แนวทางการพัฒนารัฐกิจด้านการตลาดของร้านมนต์นมสดสาขาเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium Ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง* (หน้า 18). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศและผู้ประกอบการตลาดส่งออก

ตารางที่ ก1 ผู้ประกอบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Entrepreneurs)

ลำดับ ที่	รายละเอียด	ที่อยู่
1	ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก	ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
2	จำหน่ายเครื่องตกแต่งบ้านสิ่งประดิษฐ์ที่ทำจากไม้ทุกชนิด สินค้าหัตถกรรมทุกชนิด	ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
3	ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก	ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
4	จำหน่ายโคมไฟ กรอบรูป ถาด กล่องจากไม้	ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
5	จำหน่ายโคมไฟ กรอบรูป ถาด กล่องจากไม้	ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
6	ผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม OTOP ที่ทำมาจากไม้มะม่วง	ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
7	ผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม OTOP ที่ทำมาจากไม้มะม่วง	ศูนย์การค้าจุจักร โครงการจุจักรที่19
8	จำหน่ายไม้และเฟอร์นิเจอร์	ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ตารางที่ ก2 ผู้ประกอบการตลาดส่งออก (Export entrepreneurs)

ลำดับ ที่	รายละเอียด	ที่อยู่
1	ผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม OTOP ที่ทำมาจากไม้มะม่วง	ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่
2	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำจากไม้	ต.สันผักหวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่
3	จำหน่ายไม้ฉำฉา เครื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตกแต่งบ้าน	ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง เชียงใหม่
4	จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านทำจากไม้	ต.หางดง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
5	จำหน่ายของใช้ ของตกแต่งบ้าน	ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่
6	จำหน่ายไม้ฉำฉาแกะสลัก	ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง เชียงใหม่
7	ผลิตและจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน	ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบาง พลัด กรุงเทพมหานคร
8	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้มะม่วง	ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
9	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้มะม่วง	ตำบลแม่ปุก อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่
10	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้มะม่วง	ต.ร้องวัวแดง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
11	ผลิตและจำหน่ายของประดับตกแต่ง ไม้ แกะสลัก ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง	ต.หนองแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่
12	จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง หัตถกรรม	ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง กรณีศึกษา บริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัดของบริษัทส่งออกและพ่อค้าคนกลาง และศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงที่สามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัดต่อไป

ข้อแนะนำ

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สอบถามลูกค้าที่เป็นบริษัทส่งออกและพ่อค้าคนกลางของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์กรของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

3. ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัททีเคแมงโก้วูดจำกัด

4. คำตอบของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

(นางสาวกันทิลา ศรีวิชัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | | |
|--------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง ☐ |
| 2. อายุ | ☐ 20 – 27 ปี | ☐ 28 – 34 ปี |
| | ☐ 35 – 41 ปี | ☐ 42 ปี ขึ้นไป ☐ |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | ☐ ปริญญาโท | ☐ สูงกว่าปริญญาโท |
| 4. ลักษณะกิจการ | ☐ ประกอบการเจ้าของคนเดียว | ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญ |
| | ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด | ☐ บริษัทจำกัด |
| | ☐ บริษัทมหาชน | ☐ ยังไม่ได้จดทะเบียน |
| | ☐ อื่นๆ..... | |
| 5. สถานการณ์ส่งออก | ☐ เป็นผู้ส่งออก | ☐ ไม่ได้ส่งออก |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคเมงโก๊วุดจำกัดประเภทใดมากที่สุด

☐ แก้น	☐ เชิงเทียน
☐ ถ้วย-ชาม	☐ แก้ว
☐ โคมไฟ	☐ อ่างสปา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- จำนวนครั้งที่สั่งซื้อจากบริษัททีเคเมงโก๊วุดจำกัด

☐ 1 ครั้ง/เดือน	☐ 2 ครั้ง/เดือน ☐
☐ 3 ครั้ง/เดือน	☐ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน

3. มูลค่าสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งจากบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัด

- ☐ ต่ำกว่า 1000 บาท ☐ 1,000 – 5,000 บาท
☐ 5,001 – 10,000 บาท ☐ 10,000 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 100,000 บาท ☐ 100,000 บาทขึ้นไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. แหล่งของข้อมูลสินค้า (ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) ของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดที่ท่านได้รับ

- ☐ คนรู้จัก ☐ อินเทอร์เน็ต
☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านรับสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดอย่างไร

- ☐ บริการจัดส่งของบริษัททีเคแมงโก้วุด ☐ เดินทางไปรับเอง
☐ ให้ช่างสีไปรับ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. หากท่านมีคนที่ต้องการรับสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดท่านจะแนะนำหรือไม่

- ☐ แนะนำ
☐ ไม่แนะนำ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการองค์กรของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ท่านคิดว่าบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหรือไม่อย่างไร และหากท่านสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ได้อยากให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใด

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่ามาตรฐานของสินค้า (อันได้แก่ น้ำหนักของสินค้า ความชื้นของสินค้า) ของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้า (อันได้แก่ ความคงทน สวยงามและการรับประกัน) ของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าความสามารถในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตสินค้าและระยะเวลาในการให้บริการของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วุดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. นอกเหนือจากคำถามข้างต้นท่านต้องการให้บริษัททีเคแมงโก้วดจำกัดพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านราคา (Price)

1. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดจำกัดหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดจำกัดมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ในสถานะที่วัตถุดิบ (ไม้มะม่วง) ราคาแพง หากบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดมีการปรับราคาขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 4 นิ้วและ 5 นิ้วในราคาเพิ่มขึ้นอีก 5 บาทต่อหน่วยท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าระยะเวลาของการให้เครดิตในการชำระเงินของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดเหมาะสมหรือไม่และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

1. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของโรงงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วุดจำกัดหรือไม่และที่ตั้งของโรงงานบริษัททีเคแมงโก้วุดมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าบริษัททีเคแมงโก้วุดมีระยะเวลาในการส่งมอบที่เหมาะสมหรือไม่และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วุดหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าบริษัททีเคแมงโก้วดมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่เป็นระเบียบและรักษาสินค้าที่พร้อมจะส่งมอบเหมาะสมหรือไม่และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านต้องการให้บริษัททีเคแมงโก้วดพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายหรือไม่หาก หากมีท่านต้องการให้พัฒนาอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ท่านคิดว่าการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าบริษัททีเคแมงโก้วดจำกัด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดจำกัดหรือไม่ หากมีท่านคิดว่าบริษัททีเคแมงโก้วดเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ของบริษัททีเคแมงโก้วดจำกัดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วดหรือไม่และมีส่วนไหนที่ท่านอยากให้แก้ไขและปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

.....

3. หากบริษัททีเคแมงโก้จำกัดมีการจัดส่วนลด ท่านคิดว่าควรจัดส่วนลดเงินสดหรือจัดส่วนลดปริมาณเพื่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วูดหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นลดให้ 5% หากสั่งซื้อของยอด 50,000 บาทขึ้นไปให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเงินสดของบริษัททีเคแมงโก้วูดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัททีเคแมงโก้วูดหรือไม่และหากมีท่านต้องการให้จัดโปรโมชั่นอื่นหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว กนกทิลา ศรีวิชัย
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	58 หมู่ 3 ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50130
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาพืชสวน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548 – 2552
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว (ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) จังหวัดเชียงใหม่ 2555- ปัจจุบัน
2554 – 2555	ผู้ช่วยนักวิจัยด้านปรับปรุงพันธุ์ บริษัทมอนซานโต้ไทยแลนด์จำกัด จังหวัดเชียงราย
2552 – 2554	ธุรกิจส่วนตัว (ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง) จังหวัดเชียงใหม่