

การตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทย



นาย ชรรมณู โรจนคำเกิงโชค

ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2532


ลิขสิทธิ์ ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ISBN 974-576-206-7

15490

I1030A99X

THE EXPORT MARKETING IN ARTIFICIAL FLOWERS
AND ARTIFICIAL FOLIAGE PRODUCTS
OF THAILAND



MR. DHAMANOON ROJANADAMKERNGCHOKE

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Graduate school
Chulalongkorn University

1989

ISBN 974-576-206-7



หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทย

โดย

นาย ชรรมณูญ โรจนดำเกิงโชค

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. กุณฑล เวชสาร
คุณชชาติชาย เข็มขึงขงพันธุ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรากัญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนทอง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. กุณฑล เวชสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(คุณ ชชาติชาย เข็มขึงขงพันธุ)

กรรมการ

(อาจารย์ เพลินทิพย์ โกเมตโสภา)



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ชวรมนุษย์ ไวจนคำ เกิงโชค : การตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์และต้นไม้ประดิษฐ์ของ
ไทย (THE EXPORT MARKETING IN ARTIFICIAL FLOWERS AND ARTIFICIAL
FOLIAGE PRODUCTS OF THAILAND.) อ. ที่ปรึกษา : อ. ดร. กุณฑลี เวชสาร,
ศุภษาศิยาบ เชียงยงพันธุ์, 147 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพของตลาด บังจ้ายต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ รวมทั้งปัญหา
และอุปสรรคในการส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทย

ผลจากการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิพบว่า ประเทศผู้นำเข้าที่เป็นตลาดที่สำคัญสำหรับ
ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็น
ประเทศที่นำเข้ามากที่สุด ถึงมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าที่ค้าขายกันทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ช่องกง
ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเยอรมันตะวันตก ส่วนในด้านตลาดส่งออกของไทยก็มีสหรัฐฯ เป็น
ประเทศที่นำเข้ามากที่สุด ถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์จากไทย รองลง
มาคือ แคนาดา เยอรมันตะวันตก เบลเยียม ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ไทย
มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีเนื่องจากมีบังจ้ายส่งเสริมให้อุตสาหกรรมนี้เจริญก้าวหน้าขึ้นจากบังจ้ายภายนอก
ประเทศ ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร และจากบังจ้ายภายในประเทศ ซึ่งมักเป็นความช่วยเหลือ
จากทางรัฐบาล ได้แก่ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร
ส่วนข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ราคาเป็นบังจ้ายที่มีความสำคัญเท่ากับคุณภาพในการส่งออก
ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ และปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้ คือ การขาดแคลนช่างฝีมือ นอกจากนี้ผล
จากการวิจัยยังพบอีกว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกจากทางด้านแรงงานก็คือ การได้รับข้อมูลทางการตลาด
ไม่เพียงพอ และความล่าช้าในการติดต่อกับหน่วยงานราชการ

อุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขเพื่อช่วยให้การส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทยมีความ
ก้าวหน้าขึ้น เช่น การคืนอากรนำเข้าวัตถุดิบควรให้มีการดำเนินการคืนให้เร็วขึ้น การลดการพึ่งพา
วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มากเกินไป โดยการพัฒนาวัตถุดิบในประเทศให้คุณภาพดีขึ้นหรือ
หาวัตถุดิบทดแทนชนิดอื่น ๆ จากภายในประเทศ ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพและระยะ
เวลาการส่งมอบสินค้า ลดการพึ่งพาสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดหลักในปัจจุบันและขยายตลาดไปยังประเทศ
อื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ผู้ส่งออกควรมีการทำกรส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมงานแสดง
สินค้านานาชาติ การจัดคณะผู้แทนทางการค้า การจัดส่งแคตตาล็อกสินค้า และการเดินทางไปหาลูกค้า
ในต่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริหารธุรกิจ
ภาควิชา
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2531

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

DHAMANOON ROJANADAMKERNGCHOKE : THE EXPORT MARKETING IN ARTIFICIAL FLOWERS AND ARTIFICIAL FOLIAGE PRODUCTS OF THAILAND. THESIS ADVISOR: DR. GUNTALEE WECHASARA, MR. CHARTCHAI YIANGYONGPHAN, Ed.D. 147 PP.

The objective of this research is to study marketing situations, effecting factors, problems and barriers in exporting artificial flowers and foliage products of Thailand.


The secondary data indicate that the important importing countries have been expanding. The United States of America is the biggest importing country of artificial flowers and foliages, considering that it comes up more than 50 percent of the total trading value of the world market following Hongkong, France, United Kingdom and West Germany. Regarding to Thailand's exporting markets, the U.S.A. is the most considerable importing country for it is scoring above 80 percent of the total value in exporting following Canada, West Germany, Belgium, Australia, United Kingdom and France. The exporting value of Thailand is increasing yearly to the total satisfaction because there are many supporting external and internal factors, such as The Generalized System of Preferences (G.S.P.) and from internal factors which mostly are supported by the Thai Government, i.e. Board Of Investment, Ministry of Commerce and the Custom Department. The Primary data reveals that price is the significant factor as well as the quality of products. The problem of the industry is due to the lack of skilled workers. In addition, there are problems such as lacking of marketing information and slowness in communication with the government.

Barriers which should be solved to help develop the exporting of Thai artificial flowers and foliages are as follows; the process of import tax refund for the imported raw material should be faster, the reduction of over dependency on imported raw material by improving of local raw materials or to find some other substitute raw materials locally. Manufacturers should pay attention in quality control and delivery time, reduce the dependency on U.S.A. market and expand to other countries. Other than this, exporters should arrange marketing promotions such as participation in international trade fair, trade mission, sending catalogs and visiting customers abroad.

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2531

ลายมือชื่อนิสิต  

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดอกเตอร์ กุณฑลี เวชสาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ คุณชาติชาย เขียงยงพันธ์ ผู้จัดการฝ่าย ส่งออกบริษัท อาร์ดีฟลอร่า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยมาด้วยดีตลอด จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณ หน่วยงานต่างๆ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูล ทั้ง ภาคราชการ อันได้แก่ กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ และภาค เอกชน ได้แก่ บริษัทผู้ส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดับต่างๆ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการวิจัยครั้งนี้

ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	
บทที่ 1 บทนำ	1
/ ความสำคัญของตลาดส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดับรัฐของไทย	1
/ วัตถุประสงค์	3
/ สมมติฐาน	3
/ วิธีดำเนินการศึกษา	4
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการศึกษา	5
บทที่ 2 การผลิตดอกไม้ประดับรัฐและต้นไม้ประดับรัฐของไทย	6
/ - ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมดอกไม้และต้นไม้ประดับรัฐของไทย	
- ประเภทของดอกไม้และต้นไม้ประดับรัฐ	8
1) ดอกไม้ประดับรัฐจากพลาสติก	
2) ดอกไม้ผ้า โพลีเอสเตอร์	
3) ดอกไม้ผ้าทำด้วยมือ	
4) ต้นไม้ประดับรัฐทำจากพลาสติก	
5) ต้นไม้ประดับรัฐทำจากผ้า โพลีเอสเตอร์	
- วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต	10
- กระบวนการผลิต	14
- ลักษณะการผลิต	22
1) การผลิตในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือน	
2) การผลิตในรูปอุตสาหกรรมโรงงาน	
- กำลังการผลิต	24

บทที่ 3	ภาวะการค้าของดอกไม้และต้นไม้มะดิษฐานในตลาดโลก	27
	- ภาวะการค้าดอกไม้และต้นไม้มะดิษฐานในแต่ละประเทศ	27
	- ภาวะอุปทานของดอกไม้และต้นไม้มะดิษฐานในตลาดโลก	53
บทที่ 4	ภาวะการส่งออกดอกไม้และต้นไม้มะดิษฐานของไทย	59
4.1	- ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้และต้นไม้มะดิษฐานของไทย	64
	- นโยบายผลิตภัณฑ์	64
	- นโยบายราคา	69
	- ช่องทางการจัดจำหน่าย	76
	- นโยบายการส่งเสริมการส่งออก	78
บทที่ 5	ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อและปัญหาในการส่งออกดอกไม้และต้นไม้มะดิษฐานของไทย	83
	- ปัจจัยภายนอกประเทศ	83
	- ปัจจัยภายในประเทศ	89
	- ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก	94
บทที่ 6	การวิเคราะห์ข้อมูล	96
	- การนิสุจน์สัมมติฐาน	97
	- การวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญต่อวัตถุประสงค์	101
บทที่ 7	สรุปและข้อเสนอแนะ	123
ภาคผนวก ก.	กระบวนการและพิธีการในการส่งออก	127
ภาคผนวก ข.	แนตกั้งเครตติต	131
ภาคผนวก ค.	แบบสอบถาม	135
ภาคผนวก ง.	มาตรา 19 ทวิ	145

สารบัญตาราง		หน้า	
1.	ตารางที่ 1.1	มูลค่าการนำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลทั่วโลก	1
2.	ตารางที่ 1.2	ค่าร้อยละมูลค่าการนำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลจากประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และตลาดโลก	2
3.	ตารางที่ 2.1	มูลค่าการส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทย พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2529	7
4.	ตารางที่ 2.2	จำนวนคนงานในกิจการผลิตดอกไม้และต้นไม้มงคลเฉพาะที่ขอรับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2531	23
5.	ตารางที่ 2.3	กำลังการผลิตของกิจการผู้ผลิตดอกไม้และต้นไม้มงคลที่ไปขอรับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตั้งแต่ พ.ศ. 2516 ถึง พ.ศ. 2531	24
6.	ตารางที่ 3.1	มูลค่านำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลของประเทศต่างๆ และร้อยละอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	28
7.	ตารางที่ 3.2	มูลค่าการนำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	32
8.	ตารางที่ 3.3	มูลค่าการนำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลของประเทศสหรัฐอเมริกา และร้อยละอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	34
9.	ตารางที่ 3.4	ร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศต่างๆ ที่ส่งเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	35
10.	ตารางที่ 3.5	มูลค่าการนำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลของฮ่องกงจากประเทศต่างๆ และร้อยละมูลค่าที่เปลี่ยนแปลง ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	37
11.	ตารางที่ 3.6	ร้อยละของส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละประเทศที่ส่งเข้ายังฮ่องกง ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	38
12.	ตารางที่ 3.7	มูลค่านำเข้าเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลของประเทศฝรั่งเศส และร้อยละมูลค่าที่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า	40

13. ตารางที่ 3.8 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดของประเทศต่างๆ ที่ส่งเข้าดอกไม้ และต้นไม้ประดิษฐ์ ยังประเทศฝรั่งเศส ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 42
14. ตารางที่ 3.9 มูลค่าการนำเข้าดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของประเทศ สหราชอาณาจักร และร้อยละการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 43
15. ตารางที่ 3.10 ร้อยละของส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละประเทศที่ส่งเข้าประเทศ สหราชอาณาจักร ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 44
16. ตารางที่ 3.11 มูลค่านำเข้าดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของประเทศเยอรมันตะวันตก และร้อยละการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 46
17. ตารางที่ 3.12 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดของประเทศต่างๆ ที่ส่งเข้าประเทศ เยอรมันตะวันตก ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 47
18. ตารางที่ 3.13 มูลค่าการนำเข้าดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของประเทศญี่ปุ่น และร้อยละมูลค่าที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีก่อนหน้า ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 48
19. ตารางที่ 3.14 ร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ ที่ส่งเข้าประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 50
20. ตารางที่ 3.15 มูลค่านำเข้าดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของประเทศแคนาดา และ ร้อยละมูลค่าที่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 51
21. ตารางที่ 3.16 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่ส่งเข้า ยังประเทศแคนาดา ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 52
22. ตารางที่ 3.17 มูลค่าส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์จากประเทศต่างๆ และ ร้อยละอัตรามูลค่าเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 54
23. ตารางที่ 3.18 ร้อยละส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละประเทศ ผู้ส่งออกในตลาดโลก ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 57
24. ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทยไปยัง ประเทศต่างๆ และร้อยละมูลค่านำเข้าที่เปลี่ยนแปลงจาก ปีก่อนหน้าในแต่ละประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528 60

25.	ตารางที่ 4.2	อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าส่งออกยังแต่ละประเทศต่อการส่งออก รวมของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	62
26.	ตารางที่ 4.3	ร้อยละส่วนแบ่งตลาดของดอกไม้และต้นไม้มงคลจากไทยใน ประเทศต่างๆ ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	63
27.	ตารางที่ 4.4	ราคาส่งออกเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของดอกไม้และต้นไม้มงคล ของไทย (เอฟ.โอ.บี. กรุงเทพฯ) ระหว่าง พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2529	72
28.	ตารางที่ 4.5	ราคานำเข้าเฉลี่ยดอกไม้และต้นไม้มงคลของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528	75
29.	ตารางที่ 4.6	รายละเอียดงานแสดงสินค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออก ดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทย ในปี พ.ศ. 2531	80
30.	ตารางที่ 5.1	อัตราอากรนำเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลในประเทศต่างๆ ในอัตราปกติและอัตราพิเศษของประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทาง ภาษีศุลกากร	86
31.	ตารางที่ 5.2	มูลค่าส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทยที่ใช้สิทธิพิเศษ ทางภาษีศุลกากรและอัตราเปลี่ยนแปลง ระหว่าง พ.ศ. 2528 และ พ.ศ. 2529	87
32.	ตารางที่ 5.3	มูลค่าดอกไม้และต้นไม้มงคลที่ส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2529 ที่ใช้สิทธิพิเศษ และไม่ใช้สิทธิพิเศษ	88
33.	ตารางที่ 6.1	การแสดงความเห็นราคาถูก เป็นปัจจัยที่สำคัญว่าคุณภาพดี ในการ ส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทย	97
34.	ตารางที่ 6.2	ความคิดเห็นว่าปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือ เป็นปัญหาสำคัญ สำหรับกิจการหรือไม่	99
35.	ตารางที่ 6.3	บทบาทของกิจการ ในอุตสาหกรรมส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคล	101
36.	ตารางที่ 6.4	ประสิทธิภาพในการส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของกิจการ	102
37.	ตารางที่ 6.5	ผู้ที่เห็นว่าประเทศจีน เป็นคู่แข่งสำคัญอันดับหนึ่ง	103
38.	ตารางที่ 6.6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญอันดับสอง	104
39.	ตารางที่ 6.7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการว่า หนีอะไร เป็นจุดขายที่สำคัญที่สุด	105
40.	ตารางที่ 6.8	แนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคตว่าต้องการสินค้า ประเภทใด	106

41. ตารางที่ 6.9	ความเห็นในกรณีที่ลูกค้าติดต่อซื้อดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์จากกลุ่มประเทศคู่แข่งกัน เพราะสาเหตุใด	107
42. ตารางที่ 6.10	วัตถุดิบที่กิจการใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ต้องสั่งมาจากต่างประเทศหรือไม่	107
43. ตารางที่ 6.11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบจากในประเทศทดแทนได้หรือไม่	108
44. ตารางที่ 6.12	ความคิดเห็นว่าฤดูกาลในประเทศของลูกค้าที่สั่งซื้อมีผลต่อแบบของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่สั่งซื้อหรือไม่	109
45. ตารางที่ 6.13	ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่ส่งออกในแต่ละปีที่ผ่านมาสำหรับลูกค้ารายเดียวกันมักสั่งซื้อแบบซ้ำกันหรือไม่	109
46. ตารางที่ 6.14	คำสั่งซื้อหรือผลิตที่กิจการของท่าน ได้รับส่วนใหญ่ได้มาโดยวิธีใด	110
47. ตารางที่ 6.15	คำสั่งผลิตหรือซื้อที่กิจการได้รับมืออย่างสม่ำเสมอทั้งปีหรือไม่	111
48. ตารางที่ 6.16	ผลิตภัณฑ์ของกิจการของท่านมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการทางด้านารออกแบบหรือไม่	111
49. ตารางที่ 6.17	กรณีที่มีการพัฒนาการออกแบบ กิจการมีการเพิ่มแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ปีละกี่ครั้ง	112
50. ตารางที่ 6.18	กิจการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับแบบของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่จะส่งออกมาจากไหน	112
51. ตารางที่ 6.19	กิจการได้ข้อมูลทางการตลาดส่วนใหญ่มาจากที่ใด	114
52. ตารางที่ 6.20	ข้อมูลที่กิจการได้รับในปัจจุบันนี้เพียงพอหรือไม่	114
53. ตารางที่ 6.21	เคยมีการดำเนินการทางด้านารส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้ากิจการหรือไม่	115
54. ตารางที่ 6.22	ลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่ดำเนินการอะไร	115
55. ตารางที่ 6.23	ลูกค้าที่มาติดต่ออยู่ในปัจจุบันส่วนมาก เริ่มติดต่ออย่างไร	116
56. ตารางที่ 6.24	ปัจจุบันกิจการมีช่างฝีมือเพียงพอสำหรับการผลิตหรือไม่	117
57. ตารางที่ 6.25	ในกรณีที่ช่างฝีมือไม่เพียงพอในกิจการ มีการแก้ปัญหาอย่างไร	117
58. ตารางที่ 6.26	ปัญหาอื่นๆ นอกจากที่ถามมาทางด้านช่างฝีมือสำหรับกิจการยังมีอีกหรือไม่	118
59. ตารางที่ 6.27	กิจการมีปัญหาในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศลูกค้าหรือไม่	119
60. ตารางที่ 6.28	กิจการมีปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนหรือไม่	119

61. ตารางที่ 6.29	กิจการเคยมีปัญหาด้านการส่งมอบสินค้า ไม่เหมือนกับ ที่ตกลงกันไว้เดิมหรือไม่	120
62. ตารางที่ 6.30	กิจการมีปัญหากับการติดต่อกับหน่วยงานราชการหรือไม่	120
63. ตารางที่ 6.31	กิจการมีปัญหาด้านวัตถุดิบบ้างหรือไม่	121



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย