

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

พิชญา ลามจันทิก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พิชญา ตามจันทิก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

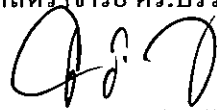


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)



..... กรรมการ
(ดร.สาริต ปิติวรา)



..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สาธิต ปิติวรา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ในการตรวจทานแก้ไข ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่ ๆ ทุกคนของผู้วิจัยที่กรุณาให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนของผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิชาการ ตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่ได้ปูพื้นฐานในการทำงานวิจัยรวมทั้งการวิเคราะห์ทางสถิติ จนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลความรู้เพื่อนำมาทำงานนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บวรอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จในงานนิพนธ์มาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พิชญา ลามจันทิก

56710081: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ ธุรกิจนำเข้า/ สินค้าเกษตร

พิชญ์ ลามจันทิก: ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศ
กัมพูชา (FACTOR AFFECTING BUSINESS DECISION OF AGRICULTURE GOODS
IMPORTATION FROM COMBODIA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: บรรพต วิรุณราช, Ph.D., 81 หน้า.
ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตร
จากประเทศกัมพูชา โดยคำนึงถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการปัจจัยในการตัดสินใจ
ผลการศึกษจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเลือก
ประชากรจากผู้ประกอบการ และผู้ที่จะเริ่มนำเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดน
ไทย-กัมพูชา ทั้งเพศชาย และหญิง โดยมีประชากรจำนวน 170 คน ซึ่งทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การวิเคราะห์
แยกออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็น เป็นประเมินข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนค่าสถิติเป็นร้อยละ และ
ส่วนที่สองเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติ Chi-square เพื่อหาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจนำเข้า
สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับและ
ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง
การตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา
ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนา สรุปได้ว่าระดับการศึกษา
และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย สินค้าที่
ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ราคาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำ
ธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง และการส่งเสริมการ
ขายที่ต่างกัน ที่มีการให้เครดิตการค้า มีการตัดสินใจมากกว่าการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ

เป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคง และการเจริญเติบโต มีผลต่อการตัดสินใจทำ
ธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

ดังนั้น โดยภาพรวมคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนา ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย และเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่
ผลกำไร ความมั่นคง และการเจริญเติบโต มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

56710081: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DECISION MAKING/ IMPORTATION/ AGRICULTURE GOODS

PICHAYA LAMJUNTUEK: FACTOR AFFECTING BUSINESS DECISION OF
AGRICULTURE GOODS IMPORTATION FROM CAMBODIA. ADVISOR: BANPOT
WIROONRATCH, Ph.D., 81 P. 2015.

The research had objective to study factors affecting business decision of agricultural goods importation from Cambodia by considering marketing mix factor and decision factor. The results of the study would be used as the guidelines for entrepreneurs to determine the strategic planning. The researcher chose the samples from both male and female entrepreneurs and the people who started importing agricultural goods Cambodia. There were 170 samples chosen from the population. The data were collected through questionnaires, and statistical package was used for data analysis. In fact, the analysis was divided into 2 parts. First, the data from questionnaires was analyzed through percentage. Secondly, Chi-Square was used for hypothesis testing in order to find out which factors that affected business decision of agricultural goods importation from Cambodia by using the statistical significance level of 0.05 to be the criterion to accept or reject the research hypotheses.

The research also had objectives to study demographic factors, marketing mix (4P), and the business target, all of which affected business decision of agricultural goods importation from Cambodia. The findings were as follows:

Demographic factors such as educational level and domicile had an effect on business decision of agricultural goods importation from Cambodia.

Marketing mix factors (4P) such as product, price and promotion had an effect on business decision of agricultural goods importation from Cambodia. In fact, prices had an effect on business decision of agricultural goods importation from Cambodia in term of the quantity of product for each importation. Promotion of giving business credit had more effects than the other types of promotion.

Business target such as profit, stability, growth had an effect on business decision of agricultural goods importation from Cambodia.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P).....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจ.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ.....	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free trade agreement: FTA)	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	27
การดำเนินการวิจัย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้า สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาของกลุ่มตัวอย่าง	34
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจง ความถี่ แสดงค่าร้อยละ.....	36
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	64
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	74
ภาคผนวก ค.....	78
ประวัติย่อของผู้ทำการวิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ตลาดส่งออก 10 อันดับสูงสุดของกัมพูชา ในปี พ.ศ. 2555.....	4
1-2 แหล่งนำเข้าใน ASEAN ที่ SMEs ไทยนำเข้าเดือนมกราคม พ.ศ. 2558	6
4-1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา	31
4-2 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย	33
4-3 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกำไร ความมั่นคง ของธุรกิจและการเจริญเติบโตของธุรกิจ.....	35
4-4 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสินค้าเกษตร จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง ช่วงเวลา และการกระจายสินค้า.....	36
4-5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้า เกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า.....	38
4-6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อจำนวนการนำเข้าของสินค้า ในแต่ละครั้ง ต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา.....	40
4-7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า เกษตรจากประเทศกัมพูชา	42
4-8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกระจายสินค้า.....	43
4-9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ นำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดสินค้า.....	45
4-10 ผลทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนการนำเข้า ของสินค้าในแต่ละครั้ง	47
4-11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการนำเข้า สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา.....	49
4-12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกระจายสินค้า.....	51
4-13 ผลทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ นำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนการนำเข้าของสินค้า ในแต่ละครั้ง.....	54
4-15 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า เกษตรจากประเทศกัมพูชา.....	55
4-16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกระจายสินค้า.....	56
4-17 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง การตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้า เกษตรจากกัมพูชา	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แหล่งนำเข้าใน ASEAN ที่ SMEs ไทยนำเข้าเดือนมกราคม พ.ศ. 2558.....	6
1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ราชอาณาจักรกัมพูชา ประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่วนหนึ่งจากการได้รับความนิยมนในการเข้ามาลงทุนของประเทศ (FDI) จากแรงดึงดูดด้านแรงงาน ต้นทุนแรงงาน การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีกมากจากประเทศ พัฒนาแล้ว ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศเวียดนาม ดังนั้น ยิ่งเข้าใกล้ การเปิด AEC ในปี พ.ศ. 2559 ยิ่งทำให้บรรดานักลงทุนจากประเทศสมาชิกต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศ ASEAN รวมถึงจีน และยุโรปต้องเร่งจับจองพื้นที่ลงทุนในกัมพูชา ซึ่งกำลังจะกลายเป็นฐานการผลิตแห่งใหม่ในภูมิภาคนี้

ในการไปทำธุรกิจในประเทศใดประเทศหนึ่งผู้ลงทุนควรที่จะต้องศึกษาตลาดที่เราจะเข้าไปทำธุรกิจให้ดี ซึ่งสิ่งที่จะต้องศึกษาก็คือข้อมูลพื้นฐานของประเทศนั้น ๆ มีศาสนาและวัฒนธรรมเป็นอย่างไร มีทรัพยากรอะไรบ้าง รายได้ของประชากรเป็นอย่างไร เศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างไร เพื่อที่เราจะได้เรียนรู้เพื่อที่จะวางแผนการลงทุนได้อย่างถูกต้อง ยกตัวอย่างการเข้าไปทำธุรกิจที่ประเทศกัมพูชา สิ่งที่จะต้องศึกษามีดังนี้ ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) เมืองหลวง คือ กรุงพนมเปญ (Phnom Penh) มีพื้นที่ของประเทศทั้งหมด 181,035 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของคาบสมุทรอินโดจีน มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศต่าง ๆ ดังนี้ ทิศเหนือมีพรมแดนติดกับประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้มีพรมแดนติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกมีพรมแดนติดกับเวียดนาม ทิศตะวันตกมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ประชากรของประเทศในปี พ.ศ. 2556 ประเทศกัมพูชามีประชากร 15,205,539 คน กว่าร้อยละ 90 มีเชื้อสายเขมรและพูดภาษาเขมรอันเป็นภาษาราชการ นอกจากนี้ยังมีชนกลุ่มน้อยที่กระจ่ายตัวอยู่ทั่วประเทศได้แก่ชาวเวียดนาม ร้อยละ 5 และชาวจีน ร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังมีชนกลุ่มน้อยเชื้อสายไทยในจังหวัดเกาะกง ชาวจามในจังหวัดกำปงจามและจังหวัดกระแจะ ชาวลาวในจังหวัดรัตนคีรีและจังหวัดสตึงแตรง และชนเผ่าทางตอนเหนือต่อชายแดนประเทศลาวที่เรียกรวม ๆ ว่า เขมรเลอ ศาสนาที่ใช้ คือ ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ส่วนศาสนาอื่นได้แก่ อิสลาม และศาสนาคริสต์ ภาษาที่ใช้ คือ ภาษาราชการที่ใช้คือภาษาเขมร ส่วนภาษาทางธุรกิจ มี 2 ภาษา คือ อังกฤษ และฝรั่งเศส ลักษณะของการปกครองเป็นแบบระบบประชาธิปไตย พระมหากษัตริย์เป็น

ประมุข นายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำประเทศ ส่วนรายได้ประชาชาติ (GDP) มาจาก ภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 74.5 ภาคบริการ ร้อยละ 18.9 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 6.6 หน่วยเงินตราที่ใช้เป็นเรียล (1 บาท ประมาณ 130 เรียล) รายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 911.73 USD กัมพูชา มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมากที่ยังมิได้นำออกมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากฐาน การผลิตภาคอุตสาหกรรมยังไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการในประเทศ และภาวะการค้าระหว่าง ไทย-กัมพูชาในปี พ.ศ. 2556 การค้าระหว่างประเทศ ไทย-กัมพูชา มีมูลค่า 139,563.38 ล้านบาท อัตราการขยายตัว ร้อยละ 12.03 แบ่งเป็นการส่งออก 128,643.33 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.16 และการนำเข้า 10,920.05 ล้านบาท มีขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.00 โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 117,723.28 ล้านบาทสินค้าส่งออกไปกัมพูชาที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบ ลูกสูบฯ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ยานพาหนะ รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยานพาหนะอื่น ๆ และส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ รถจักรยานยนต์และ ส่วนประกอบ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง สบู่ ผ้าฝ้ายและด้าย เป็นต้นสินค้านำเข้าจาก กัมพูชาที่สำคัญ ได้แก่ ผัก และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ถวดและสายเคเบิล วงจรพิมพ์ อะลูมิเนียม และผลิตภัณฑ์ มอเตอร์ไฟฟ้าชุดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องรับส่งสัญญาณและอุปกรณ์ติดตั้ง ทองแดงและผลิตภัณฑ์ เหล็ก เศษกระดาษ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้นสำหรับปี พ.ศ. 2557 (ม.ค.- มี.ค.) การค้าระหว่างประเทศ ไทย-กัมพูชา มีมูลค่า 41,643.65 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 25.77 เป็นการส่งออกมูลค่า 37,268.16 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.08 และเป็น การนำเข้าเป็นมูลค่าถึง 4,375.49 ล้านบาท และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42.32 ตัวเลขที่ทำให้ เมื่อเราได้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นแล้วเราจะต้องดูในส่วนของแต่ละเมืองด้วยว่ามีจุดเด่น อะไรบ้างเพื่อที่เราจะได้เลือกลงทุนได้อย่างถูกต้อง เช่น

1. กรุงพนมเปญ เป็นเมืองหลวงของกัมพูชา เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การเมือง และการศึกษา วัฒนธรรมของกัมพูชา และเป็นเมืองเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งใน และ ต่างประเทศอีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยมีถนนสาย สำคัญ 7 สาย ที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่าง 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ไทย เวียดนาม และเมียนมาร์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการค้าขาย การนำเข้า และการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศในอนาคต สำหรับ ทิศทางธุรกิจที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจด้านสุขภาพ และ โรงเรียนนานาชาติ เป็นต้น

2. กำปงจาม อยู่ห่างจากกรุงพนมเปญไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ 121 กม. ประชากร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งนี้ กำปงจามเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางการค้า และเป็น ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง เนื่องการตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำโขง และกรุงพนมเปญ จึงสามารถเดินทางได้ ทั้งทางหลวงจากพนมเปญ และโดยทางเรือ ซึ่งเป็นทางขนส่งหลักระหว่างเมืองในแม่น้ำโขง

3. รัตนคีรี มีเมืองเอก คือ อันวงเมียะห์ อยู่ห่างจากรุงเทพไปทางตะวันออกเฉียงเหนือ 636 กม. ประชากรมีอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม รายได้หลักจึงมาจากการทำสวน-ทำไร่ มีทรัพยากรที่สำคัญ คือ อัญมณี เช่น เพทาย ทมมิม ทองคำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รัตนคีรีได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกัมพูชาให้เป็นพื้นที่โครงการการลงทุนเขตเศรษฐกิจการท่องเที่ยวพิเศษ

4. สีหนุวิลล์ เป็นเมืองชายทะเลยอดนิยมมากที่สุดของประเทศกัมพูชา ห่างจากประเทศพมเปญ 246 กม. เป็นอีกเมืองท่าที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของประเทศกัมพูชา โดยแต่เดิมเมืองท่าแห่งนี้รู้จักกันในนาม “เมืองกัมปงโสม” ซึ่งเป็นท่าเรือน้ำลึกแห่งเดียวของประเทศ และยังเป็นเมืองพักตากอากาศชื่อดังอีกแห่งหนึ่งของประเทศกัมพูชา จังหวัดสีหนุวิลล์มีท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญ คือ ท่าเรือสีหนุวิลล์ (PAS) ปัจจุบันรัฐบาลได้พัฒนาพื้นที่บริเวณใกล้ท่าเรือสีหนุวิลล์ให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษสีหนุวิลล์

5. เสียมเรียบ ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือกัมพูชา เมืองหลวงของจังหวัดคือ อำเภอเสียมเรียบตั้งอยู่ในภาคใต้ของจังหวัดบนชายฝั่ง โคนเลสาบ ซึ่งเป็นทะเลสาบที่สามารถสำรองน้ำจืดได้มากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำคัญของกัมพูชา เนื่องจากเป็นที่ตั้งของนคร วัคซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมวัดกว่า 1,600,000 คน

6. เกาะกง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกัมพูชา ทิศเหนือติดกับจังหวัดพระโพนสัต์ (Pursat) ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดกำปงสเปอ (Kampong Speu) และจังหวัดกำปอด (Kampot) ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับจังหวัดพระสีหนุ และอ่าวไทย ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันตกกับประเทศไทย และอ่าวไทย มีท่าเรือ 4 แห่ง แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 อำเภอ ศูนย์กลางจังหวัด คือ เมืองเขมรภูมินทร์

7. กำปอด เป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญอีกจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของกัมพูชา และมีถนนสายหลักที่สามารถเชื่อมโยงกัมพูชา และเวียดนาม ทั้งยังมีการพัฒนาถนนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวรวมทั้งยังทำให้ธุรกิจประมง และท่าเรือทางทิศใต้ของประเทศเติบโต

8. บันเตียเมียนเจย เป็นจังหวัดที่มีภาคเกษตรกรรม ประมง และท่องเที่ยว เป็นภาคเศรษฐกิจหลัก ขณะที่ศักยภาพในการลงทุนของจังหวัดยังมีมาก เนื่องจากมีพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาเป็นจำนวนมาก และมีทรัพยากรเพียงพอ ขณะเดียวกันรัฐบาลกัมพูชาให้สิทธิพิเศษในการตั้งนิคมอุตสาหกรรม โดยมีนักลงทุนกัมพูชาเป็นผู้ดำเนินการ และกำลังต้องการผู้ร่วมลงทุนจากต่างชาติ นอกจากนี้ กัมพูชายังได้สร้างทางหลวงหมายเลข 5 โดยมีเส้นทางที่ไปชายแดน 3 เส้นทาง ระยะทางรวม 51 กิโลเมตร นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนด้านเกษตรที่น่าสนใจ คือ พืชเกษตร และโรงอาหารสัตว์

การส่งออกของประเทศกัมพูชา เป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งทางด้านเกษตร ประมง เหมืองแร่ ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมัน มีสินค้าที่ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ข้าวโพด ถั่วเหลือง ใยยาสูบ และผลิตภัณฑ์ไม้ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และสิ่งทอ ทำให้ตลาดส่งออกของกัมพูชากระจุกตัวอยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยสัดส่วนถึงร้อยละ 32.51 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี แคนาดา และสิงคโปร์ ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในระดับที่ 8 มีสัดส่วนร้อยละ 2.92 ของการส่งออกทั้งหมด (ดังตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 ตลาดส่งออก 10 อันดับสูงสุดของกัมพูชา ในปี พ.ศ. 2555 (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

ลำดับ	ประเทศ	ปี พ.ศ. 2555 (ล้านดอลลาร์)
1	สหรัฐอเมริกา	2,545.18
2	อังกฤษ	650.96
3	เยอรมนี	601.68
4	แคนาดา	599.21
5	สิงคโปร์	517.57
6	เวียดนาม	442.06
7	ญี่ปุ่น	367.77
8	ไทย	228.44
9	จีน	195.85
10	สเปน	185.37
	รวม	6,334.09

จากตารางเราจะเห็นได้ว่าการส่งออกของกัมพูชานั้น ประเทศไทยของเราก็ติด 1 ใน 10 ของประเทศที่ได้นำเข้าสินค้าจากกัมพูชา เนื่องด้วยประเทศไทยมีจุดพรมแดนติดต่อกับกัมพูชาหลายด้าน โดยทิศเหนือติดกับไทย 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ทิศตะวันตก ติดกับไทย 3 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว จันทบุรี และตราด และทิศใต้ติดกับอ่าวไทย และมีจุดการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา คือ จุดผ่านแดนถาวรและจุดผ่อนปรนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และบุรีรัมย์ และในภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ ตราด จันทบุรี และสระแก้ว โดยจุดการค้าผ่านแดนทั้งหมดนี้มีจุดการค้าที่สำคัญคือ

ตลาดโรงเกลือ ที่ตั้งอยู่ที่จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงที่สุด สำหรับจุดการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชาทั้งหมดมีดังนี้

จุดผ่านแดนถาวร

1. บ้านหาดเล็ก อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด-จามเยียม อำเภอมณฑลสีมา จังหวัดเกาะกง

2. บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว-ปอยเปต อำเภอโอโจรว จังหวัดบันเตีย

3. ช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์-โอร็เสม็ด อำเภอสำโรง จังหวัดอุดรมิชัย

4. บ้านฝักกาด อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี-บ้านคลองจะกร้อม อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง

5. ช่องสง่า อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ-อัลลองเวง จังหวัดอุดรมิชัย

6. บ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี-บ้านกัมเรียง อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง

จุดผ่านแดนผ่อนปรน

1. บ้านตาพระยา อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว-บ้านบึงตะกวน จังหวัดบันเตียเมียนเจย

2. บ้านหนองปรือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว-บ้านมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย

3. บ้านเขาดิน อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว พนมไค (บ้านกิไล 13) จังหวัดพระตะบอง

4. บ้านซับริ อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี-บ้านโกลำควน อำเภอก้อมเรียง จังหวัดพระตะบอง

5. บ้านบึงชนังล่าง อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี-บ้านสวายเวง จังหวัดพระตะบอง

6. บ้านสวนส้ม อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี-บ้านสังกะสี อำเภอก้อมเรียง จังหวัดพระตะบอง

7. บ้านหมื่นด่าน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด-บ้านศาลเจ้า อำเภอสำรูด จังหวัดพระตะบอง

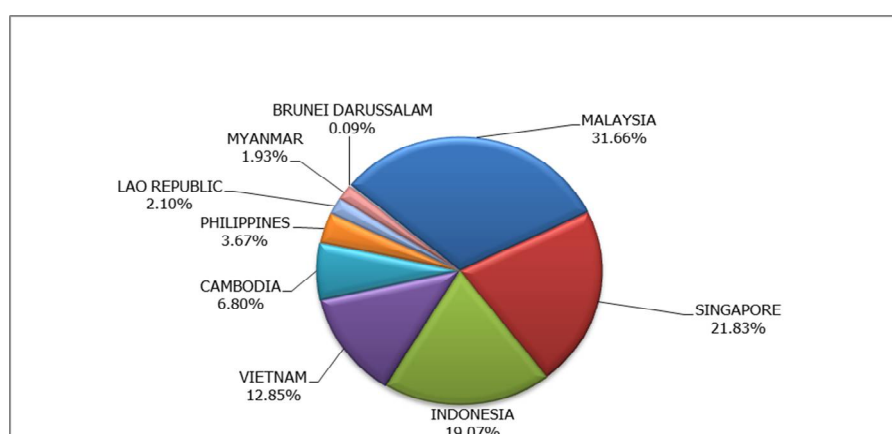
8. ช่องอานม้า อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี-บ้านสะเดียบกวาง อำเภอจอมกระสาน จังหวัดพระวิหาร

และด้วยด่านพรมแดนที่ติดต่อกันได้หลายจุดระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชาถือว่าการขนส่งสินค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้การซื้อขายเป็นไปได้ด้วยดี ถ้ามาดูใน

ส่วนของการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ของประเทศไทยเรา ก็มีประเทศกัมพูชาอยู่ในอันดับต้น ๆ เช่นกัน (ดังตารางที่ 1-2)

ตารางที่ 1-2 แหล่งนำเข้าใน ASEAN ที่ SMEs ไทยนำเข้าเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 (กรมศุลกากร, 2558)

ลำดับ	แหล่งนำเข้าใน ASEAN ที่ SMEs ไทยนำเข้า	มูลค่า		
		ล้านบาท	ล้านดอลลาร์สหรัฐ	สัดส่วน
1	MALAYSIA	7,666.16	232.09	17.71%
2	SINGAPORE	5,285.89	160.03	12.21%
3	INDONESIA	4,616.49	139.76	10.66%
4	VIETNAM	3,110.74	94.17	7.18%
5	CAMBODIA	1,647.54	49.88	3.81%
6	PHILIPPINES	887.39	26.86	2.05%
7	LAO REPUBLIC	509.42	15.42	1.18%
8	MYANMAR	466.86	14.13	1.08%
9	BRUNEI DARUSSALAM	21.04	0.64	0.05%
TOTAL		24,211.52	732.98	100.00%



ภาพที่ 1-1 แหล่งนำเข้าใน ASEAN ที่ SMEs ไทยนำเข้าเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 (กรมศุลกากร, 2558)

จากตารางที่ 1-2 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเราได้รับเข้าสินค้าจากประเทศกัมพูชา มีสัดส่วนอยู่ในอันดับที่ 5 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด ถือได้ว่าผู้ประกอบการของไทยไม่น้อยที่เลือกนำเข้าสินค้าจากกัมพูชา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรเป็นอย่างมากและด้วยมีจุดผ่านแดนหลายจุดซึ่งทำให้การขนส่งเป็นไปได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการ บริษัท ชัน ไซน์ อินเตอร์เทรด จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งของผู้ประกอบการไทยที่ได้นำเข้าสินค้าจากประเทศกัมพูชา โดยสินค้าที่นำเข้ามาเป็นประเภทของสินค้าการเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ของกัมพูชาที่ส่งออกมากที่สุด และในปีที่ผ่านมาสามารถทำรายได้ให้กับบริษัทฯ ได้ถึง 173,051,489 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ว่าในการตัดสินใจเข้าไปทำธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะเริ่มทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจากกัมพูชา มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาอย่างไรบ้างและด้วยการที่จะเปิดการค้าเสรีปัจจัยส่วนบุคคลมีผลของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ หรือไม่ และเพื่อทราบถึงการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งทางการค้าที่จะนำเข้าสินค้าเกษตรมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการทำงานของบริษัทฯ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยไว้ ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา นั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงทำการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา
3. เป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

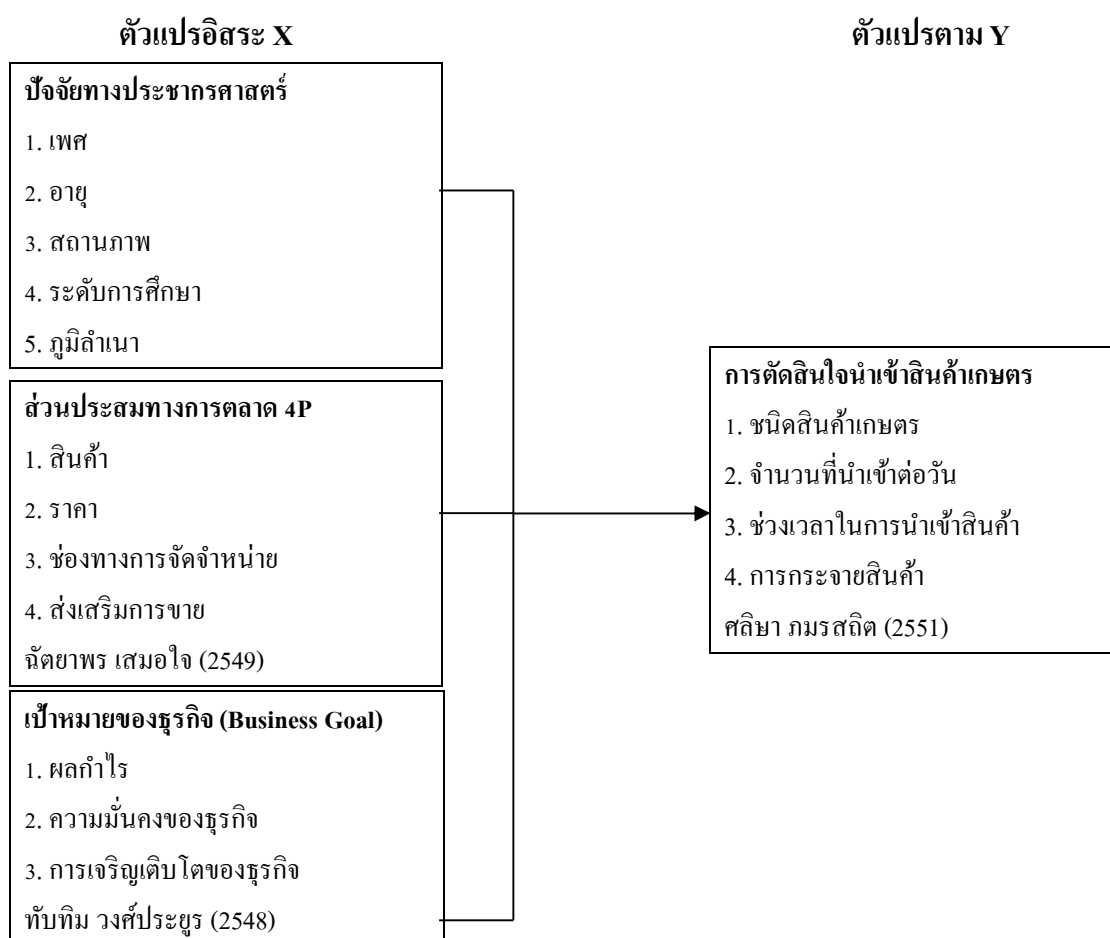
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา สำหรับผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ การลงทุน และการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพราะ ผู้ประกอบการในกัมพูชามีการดำเนินธุรกิจแบบท้องถิ่น และรูปแบบของแผนการตลาดยังไม่พัฒนาและซับซ้อนมาก อีกทั้งสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปแบบทางการตลาดที่ซับซ้อนเช่นกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ และผู้ที่จะเริ่มเข้ามาทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีประชากรทั้งหมด 170 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.3 เป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคงของธุรกิจ การเจริญเติบโตของธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 การตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตร ได้แก่ ชนิดสินค้าเกษตร จำนวนที่นำเข้าต่อวัน ช่วงเวลาในการนำเข้า และการกระจายสินค้า

3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการทำงานวิจัย

ผู้ที่ทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจากกัมพูชา และผู้ที่คิดที่จะเริ่มเข้ามาทำธุรกิจนี้ จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา

4. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยออกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจากกัมพูชา และผู้ที่คิดที่จะเริ่มเข้ามาทำธุรกิจนี้ จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าชายแดน หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัด อำเภอ หมู่บ้านที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้ทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยตามบริเวณชายแดนทั้งสองฝ่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรบางชนิด และสินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ ได้แก่ ของป่า ซากสัตว์ เป็นต้น เป็นการค้าที่มีกรรมวิธีไม่ยุ่งยากและมีความรวดเร็ว การค้าชายแดนมีทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผ่านด่านศุลกากร และลักลอบค้า หรือการค้าสินค้าที่ผิดกฎหมาย

จุดผ่อนปรน หมายถึง จุดผ่านแดนที่ยังไม่เปิดเป็นทางการ จุดผ่อนปรนการค้านี้อาจถูกสั่งปิดหรือปรับเปลี่ยน

จุดผ่านแดนถาวร หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประชาชน หรือผู้ประกอบการค้าจากประเทศหนึ่ง ส่งผ่านไปยังประเทศที่สอง และไปยังประเทศที่สาม หรือจากประเทศที่สามส่งผ่านประเทศที่สองมายังประเทศที่หนึ่ง ทั้งนี้แต่ละประเทศต้องยินยอมให้มีการขนส่งการค้าผ่านแดน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญของการเกิดขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management)
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free trade agreement: FTA)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็น ทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบาย เป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ใน ลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มี คุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อนุกรมวิธาน อย่างไรก็ตาม

ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่ มีประสบการณ์น้อยกว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไป เมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่ แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้ บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้

มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชกรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มี แนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชกรด้านอื่น ๆ ได้ สำหรับการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชกรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชกรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจแตกต่างกันได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4P รูปแบบทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จัตยาพร เสมอใจ (2549) สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการ

หนึ่ง ๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ ทางการตลาด จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นตัวแปรหนึ่ง ๆ อาจจะมีผลสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นรูปแบบส่วนประสมการบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไปนี้จะช่วยผู้ประกอบการบริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and service) ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนเป็นบริการได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของคนขับแท็กซี่ คือ บริการการขับรถไปส่งผู้โดยสารจนถึงที่หมาย และบางครั้งบริการ และผลิตภัณฑ์ก็มาพร้อมกันในคราวเดียวคนขายกล้วยเดี่ยวก็มอบทั้งบริการ และผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นั่นคือ บริการทำกล้วยเดี่ยว และมอบกล้วยเดี่ยวเป็นผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เช่น โรงเรียนที่ยากแก่การเข้าถึงทำให้โอกาสที่ผู้สนใจเรียน ในหลักสูตรดังกล่าวของโรงเรียนนั้นไม่เข้าไปเรียนเพราะเข้าถึงสถานที่เรียนได้ลำบากนั่นเอง ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการให้ของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกพื้นที่บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้สิทธิ์ทดลองใช้บริการก่อน และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

ทับทิม วงศ์ประยูร, สมยศ อวเกียรติ, วัชรระ ไทยโพธิ์ศรี, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม, พูลศรี น้อยวงศ์ และปรีชา เผือกกษेत्र (2548) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นในการทำธุรกิจ ไว้ดังนี้

ความหมายของธุรกิจ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณ มีความแตกต่างกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนประชากรของมนุษย์ในสมัยโบราณมีจำนวนน้อย แต่ละคนและแต่ละครอบครัวจะดำรงชีวิตอยู่ด้วยตนเองตามลำพัง โดยสร้างที่พักอาศัย ทำเครื่องนุ่งห่ม เพาะปลูกพืช และล่าสัตว์เพื่อเลี้ยงชีพของตนเองตามความสามารถของแต่ละคน เมื่อสังคมของมนุษย์ขยายขึ้น และความถนัดของมนุษย์มีไม่เหมือนกัน บางคนถนัดในการล่าสัตว์ บางคนถนัดในการเพาะปลูก บางคนถนัดในการทำเครื่องนุ่งห่ม จึงเกิดระบบการแลกเปลี่ยน โดยการนำของแลกเปลี่ยน (Barter system) กันขึ้น เช่น นำข้าวแลกเนื้อสัตว์นำไข่แลกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่การนำของแลกเปลี่ยนก็มีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น เพราะสิ่งของบางอย่างแบ่งแยกได้ยาก เช่น ข้าว 3 ถังแลกวัวได้ 1 ตัว แต่ถ้าคนที่มีข้าว 1 ถังต้องการแลกกับวัว 1 ตัวไม่ได้ ต้องมีการแบ่งแยกวัวซึ่งทำได้ยาก หรือบางครั้งความต้องการของคนที่มาแลกเปลี่ยนไม่ตรงกัน เช่น คนที่มีไข่ต้องการแลกกับเสื้อผ้า แต่คนที่มีเสื้อผ้าต้องการข้าว เป็นต้น ดังนั้นระบบการแลกเปลี่ยนของต่อของจึงเปลี่ยนไป โดยใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน สิ่งของแต่ละยุคนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความพอใจของคนในแต่ละยุคนั้น เช่น เปลือกหอย ทองคำ ฯลฯ ซึ่งได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั่นเอง จากความเป็นมาของการดำเนินชีวิตดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของธุรกิจได้ดังนี้

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์หรือกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ

ความสำคัญของธุรกิจ

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรกเป็นความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs) ได้แก่ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ส่วนความต้องการอีกประเภทหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากมี (Wants) แต่ถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้ มนุษย์ก็ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ เพราะธุรกิจเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้ง 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว

สินค้าคือสิ่งของที่มีตัวตน สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น รถยนต์ อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิตเสื้อผ้า เป็นต้น สำหรับการให้บริการนั้น หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความเห็นหรือจับต้องได้

แต่สามารถกำหนดราคาเพื่อซื้อขายกันได้ ตัวอย่างเช่น การให้บริการของสถานเริงรมย์ บริการเสริมสวย บริการซักรีด บริการขนส่ง บริการด้านการสื่อสารของสถานที่ให้บริการเฉพาะนั้น ๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งทีผู้ประกอบธุรกิจต้องการ คือ กำไร แต่นอกเหนือจากกำไรแล้ว ยังมีสิ่งอื่นอีกที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเช่น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกจ้าง พนักงาน ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business goals) ทีสำคัญมีดังนี้

1. เพื่อความมั่นคงของกิจการ เมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินการขึ้น เจ้าของธุรกิจก็มีความประสงค์จะผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีทีสิ้นสุด
2. เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้ว ธุรกิจยังต้องการทีจะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพือให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม
3. เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร สิ่งทีจูงใจให้เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจต่อไป คือกำไร ถ้าธุรกิจไม่มีกำไรกิจการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การทีธุรกิจจะมีกำไรได้นั้นคือ ต้องจำหน่ายสินค้าหรือได้รับค่าบริการในราคาสูงกว่าค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนทีได้เสียไปในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น
4. เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจารีตประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคมด้วย ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินการทีขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น เช่น การไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำ ลำคลอง การไม่ผลิตสินค้าทีมีสารพิษตกค้าง การไม่ตัดไม้ทำลายป่า การไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ฯลฯ

จากวัตถุประสงค์ของธุรกิจดังกล่าว จัดว่าเป็นวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของธุรกิจเอกชน แต่ยังมีกรประกอบธุรกิจบางประเภททีไม่ได้หวังผลกำไร (Social prestige) ได้แก่ กิจการประเภทสาธารณูปโภค (Public utilities) ต่าง ๆ เช่น การดำเนินกิจการของการไฟฟ้า การประปา การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น กิจการดังกล่าวดำเนินการโดยรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพือให้ประชาชนกินดีอยู่ดี มีความสะดวกสบาย

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประเภท ทีเรียกว่า 4 M ได้แก่

1. คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับ หลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
2. เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุกที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน
3. วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา
4. วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญของการเกิดขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ

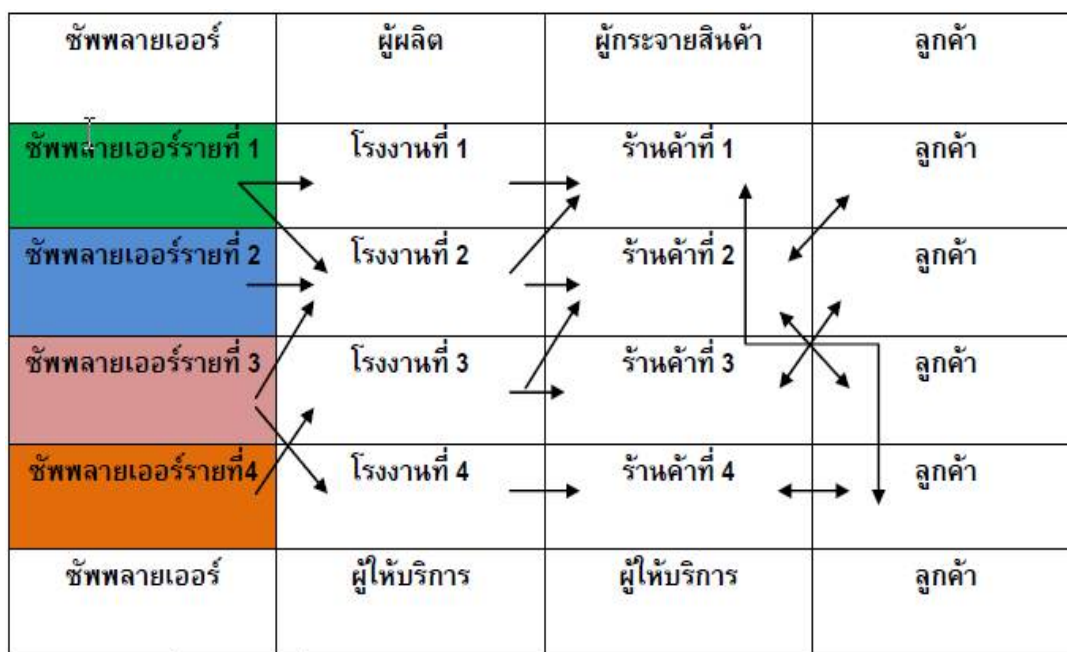
1. ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่มีในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่เหมือนกันจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ประเทศของตนผลิตได้กับสินค้าที่ตนมีความต้องการแต่ไม่สามารถผลิตได้จากประเทศอื่น
2. รสนิยมในการบริโภคแตกต่างกัน ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณที่มากน้อยแตกต่างกันไป เนื่องจากมีความต้องการในการบริโภคที่ไม่เท่ากัน
3. ความชำนาญในการผลิตของแต่ละประเทศแตกต่างกันทำให้ผลผลิตที่ได้มีความแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเทศก็จะผลิตสินค้าทำที่ตนมีความสามารถที่จะทำการผลิตได้
4. ต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่างกัน ประเทศที่สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าก็จะได้เปรียบมากกว่าในการผลิต

การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ แต่ละประเทศมีทรัพยากรหรือปัจจัยที่ใช้ในการผลิตที่ต่างกัน ดังนั้นจึงผลิตสินค้าออกมาได้ไม่เหมือนกัน แต่ละประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแลกเปลี่ยนสินค้าบางอย่างที่ผลิตได้กับสินค้าบางอย่างที่มีความต้องการ แต่ไม่สามารถที่จะผลิตได้เอง ซึ่งทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกนั้นถือเป็นต้นแบบ

ของทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการอธิบายถึงการค้าระหว่างประเทศ โดยนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก เสนอว่าเมื่อประเทศ 2 ประเทศทำการค้าโดยมีสินค้าอยู่ 2 ชนิด แต่ละประเทศควรจะหาว่าในการผลิตสินค้านั้น ๆ ผลิตได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management)

ศลิษา ภมรสถิต (2551) อธิบายถึงเรื่องการจัดการโซ่อุปทาน เป็นการจัดการเพื่อให้การผลิต และการส่งมอบสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยมีระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี ธุรกิจที่อยู่ในโซ่อุปทานจะมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกันเป็นห่วงโซ่ต่อกันไปเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่ซัพพลายเออร์ลำดับแรกไปจนถึงลูกค้าลำดับสุดท้าย สิ่งที่เป็นในห่วงโซ่อุปทาน คือ กระบวนการ และทรัพยากรในการผลิต ตลอดจนสารสนเทศเพื่อทำให้เกิดอุปทานสินค้า (Supply) ส่งมอบให้แก่ลูกค้าในลำดับต่อไป



ภาพที่ 2-1 ระบบผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทาน (ศลิษา ภมรสถิต, 2551)

จากภาพที่ 2-1 แสดงถึงผู้ที่อยู่ในระบบโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่เริ่ม ต้องที่จุดซัพพลายเออร์ไปยังผู้ผลิต ไปสู่ผู้ให้บริการ ผู้กระจายสินค้า และสิ้นสุดที่ลูกค้า โดยมีปัจจัยสำคัญ

ที่ทำให้เกิดการจัดการ และการประสานงานที่ดีระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในโซ่อุปทาน คือ สารสนเทศ และในเครื่องหมายลูกศรสองทางเนื่องจากผู้ที่อยู่ในระบบโซ่อุปทานจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โซ่อุปทานมีส่วนประกอบที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการผลิต ตลอดจนสถานที่ในการผลิต และการกระจายสินค้าดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) การจัดการโซ่อุปทานประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand forecasting)

การดำเนินการสั่งซื้อ (Order processing)

การจัดซื้อจัดหา (Procurement)

การวางแผน และการควบคุมการผลิต (Manufacturing planning and control)

การขนส่ง (Transportation)

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management)

การกระจายสินค้า (Distribution)

การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Management of information technology)

การจัดการคุณภาพ (Quality management)

การให้บริการลูกค้า (Customer service)

2. สถานที่ (Facilities) ในการจัดการอุปทานประกอบด้วยสถานที่ในการผลิตสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการกระจายสินค้า เช่น โรงงาน คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า ศูนย์บริการ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งสินค้าที่ใช้ระหว่างโซ่อุปทานมีทั้งการขนส่งภายในประเทศ และการขนส่งระหว่างประเทศ เช่น การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางรถบรรทุก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งผ่านท่อ เป็นต้น ในปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงโหมดต่าง ๆ ของการขนส่งเป็นการขนส่งต่อเนื่อง (Multimodal transportation) เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้า

ส่วนประกอบของโซ่อุปทานดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในการออกแบบโซ่อุปทาน จึงควรกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับส่วนประกอบต่าง ๆ ของโซ่อุปทาน ซึ่งจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์โซ่อุปทาน (Supply chain management) จะมีการสอดคล้องกันกับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประสบความสำเร็จ

ในการแข่งขัน ในการกำหนดกลยุทธ์โซ่อุปทานมีประเด็นสำคัญควรพิจารณาดังนี้

1. การออกแบบ และการผลิตของธุรกิจควรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำควรออกแบบสินค้าให้มีคุณสมบัติในการใช้งานมากที่สุด โดยใช้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด และใช้กระบวนการผลิตที่ลดเวลานำ (Lead time) ในการผลิตโดยไม่เพิ่มต้นทุนการผลิตตลอดจนมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการผลิตให้มากที่สุด ส่วนธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วควรออกแบบสินค้าที่ลดเวลาในการปรับตั้งเครื่องจักร และใช้เวลาในการผลิตอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นควรออกแบบสินค้าเพื่อให้มีความหลากหลาย และปรับการผลิตได้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

การใช้เทคโนโลยีระหว่างโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่การที่ซัพพลายเออร์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ผลิต หลังจากนั้นผู้ผลิตจะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าสำเร็จรูป เมื่อผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าและจะจัดส่งไปยังผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะมีการเลือกใช้เทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าต่อไป เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการโซ่อุปทานมีทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานที่กำหนดไว้ เช่น ในกรณีที่เน้นกลยุทธ์ด้านการยืดหยุ่นควรใช้เทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การจัดส่งสินค้าคงคลัง ธุรกิจที่อยู่ในโซ่อุปทานควรมีสินค้าคงคลังอยู่จำนวนหนึ่ง เพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินธุรกิจระหว่างโซ่แต่ละห่วงหุดชะงักหรือขาดช่วง นอกจากนั้น ในแต่ละธุรกิจควรมีการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานที่กำหนดไว้ เช่น ในกรณีที่เน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำไม่ควรมีสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมาก ในกรณีที่เน้นกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นควรมีการพัฒนากระบวนการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อให้สามารถสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าปลอดภัย (Safety stock) อย่างเพียงพอนอกจากนั้นควรลดปริมาณสินค้าคงคลังที่ล้าสมัยลงไป

การจัดการคุณภาพ ในการกำหนดกลยุทธ์โซ่อุปทานควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้การดำเนินงานระหว่างโซ่อุปทานเป็นไปด้วยดี และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การขยายธุรกิจ ในโซ่อุปทานส่วนใหญ่จะมีการขยายไปในแนวดิ่ง (Vertical integration) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การขยายธุรกิจแบบย้อนกลับ (Backward integration) ซึ่งเป็นการที่ผู้ผลิตขยายธุรกิจย้อนกลับไปยังเส้นทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในการผลิต เช่น การตั้งโรงงานผลิตวัตถุดิบ การซื้อธุรกิจจากซัพพลายเออร์เพื่อทำการผลิตเอง เป็นต้น

2. การขยายธุรกิจแบบไปข้างหน้า (Forward integration) ซึ่งเป็นการที่ผู้ผลิตขยายธุรกิจไปข้างหน้าตามเส้นทางต่าง ๆ ที่มุ่งสู่ตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การตั้งธุรกิจขนส่งเพื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้าตัวเอง การทำบรรจุกิจภัณฑ์การสร้างศูนย์การกระจายสินค้า การเป็นผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก

ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์โซ่อุปทานควรมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในโซ่อุปทานได้แก่ ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของลูกค้า และนำมาผลิตเป็นสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยอาศัยความร่วมมือจากซัพพลายเออร์ในการส่งป้อนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าตามที่กำหนดไว้ ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ควรจะให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจซึ่งเน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำควรพิจารณาเลือกซัพพลายเออร์ที่ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนของวัตถุดิบ ส่วนธุรกิจซึ่งเน้นกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นควรเลือกซัพพลายเออร์ที่สามารถส่งวัตถุดิบตามรูปแบบ และปริมาณความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ควรมีการวิจัย และพัฒนาสินค้าร่วมกันเพื่อคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตสินค้า

ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ประกอบด้วยหลักการ ดังนี้

1. การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier selection) โดยทั่วไปผู้ผลิตที่มีซัพพลายเออร์หลายรายจะไม่มีการทำสัญญาหรือสร้างความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ในระยะยาว ข้อดีของการมีซัพพลายเออร์หลายราย คือ ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างซัพพลายเออร์ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองราคา นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันทำให้ซัพพลายเออร์แต่ละรายต้องพยายามรักษาต้นทุนคุณภาพของการผลิต และการขนส่งให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ การคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีการแข่งขันสูง ในการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์จึงมักจะมีการเจรจาต่อรอง ระหว่างผู้ผลิต และซัพพลายเออร์เพื่อตกลงราคาร่วมกัน โดยทั่วไปการกำหนดราคาของซัพพลายเออร์มีดังนี้

1. การประมูลราคาแข่งขัน (Competitive bidding) การประมูลราคาของซัพพลายเออร์จะเกิดขึ้นเมื่อซัพพลายเออร์มีหลายราย และซัพพลายเออร์แต่ละรายพยายามเสนอราคาแข่งขันกัน ข้อเสียเปรียบของวิธีนี้คือไม่ค่อยมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์ และผู้สั่งซื้อในระยะยาว นอกจากนี้ การเปลี่ยนซัพพลายเออร์จะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ไม่สะดวกเท่ากับการติดต่อกับซัพพลายเออร์ที่มีการสั่งซื้อกันเป็นประจำ

2. การกำหนดราคาซึ่งขึ้นอยู่กับตลาด (Market-based price model) วิธีนี้ราคาของสิ่งที่สั่งซื้อจะอิงกับราคาตลาดหรือดัชนีราคาสินค้า ซึ่งได้มีการประกาศให้สาธารณชนทราบโดยทั่วไป
3. การกำหนดราคาซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุน (Cost-based price model) วิธีนี้ราคาของสิ่งที่สั่งซื้อจะอิงกับต้นทุนของการผลิตของซัพพลายเออร์ซึ่งราคาจะไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับเวลาที่สั่งซื้อ ในบางกรณีจะมีการกำหนดราคาคงที่แต่เงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงราคาได้ ในกรณีที่ค่าแรง และวัตถุดิบของซัพพลายเออร์เปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free trade agreement: FTA)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้าเสรีไว้ดังนี้

เขตการค้าเสรี (Free trade area: FTA) หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มลงให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็น 0 % และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม การทำเขตการค้าเสรีในอดีตมุ่งในด้านการเปิดเสรีด้านสินค้า (Goods) โดยการลดภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลัก แต่เขตการค้าเสรีในระยะหลังๆ นั้น รวมไปถึงการเปิดเสรีด้านบริการ (Services) และการลงทุนด้วยเขตการค้าเสรีที่สำคัญในปัจจุบัน คือ AFTA และ NAFTA ซึ่งขณะนี้สหรัฐฯ อยู่ในระหว่างเจรจาทำเขตการค้าเสรีในภูมิภาคอเมริกา (Free trade area of the americas: FTAA) โดยตั้งเป้าหมายที่จะให้การเจรจาเสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2548

สาเหตุที่ประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสนใจจัดทำเขตการค้าเสรี เนื่องจาก

1. การเปิดเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO ล่าช้า ประเทศต่าง ๆ จึงได้หันมาพิจารณาจัดทำเขตการค้าเสรีมากขึ้น เพื่อให้มีผลคืบหน้าในการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกันอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าและรวดเร็วกว่าการเปิดเสรีในกรอบ WTO
2. การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้ประเทศต่าง ๆ เกิดความหวั่นเกรงต่อศักยภาพด้านการแข่งขันของจีน เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ที่จะขยายบทบาทอำนาจทางเศรษฐกิจได้มาก จากความได้เปรียบของตลาดภายในที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก และมีความสามารถสูง จึงสามารถรองรับการผลิต การบริโภค และมีศักยภาพในการส่งออกสูง เมื่อจีนได้เข้าเป็นสมาชิก WTO จะได้รับสิทธิเท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่าง ๆ ทั้งที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา จึงต้องปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. การทำเขตการค้าเสรีเป็นการให้แต้มต่อ หรือให้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนแก่ประเทศที่เข้าร่วมโดยไม่ขัดกับ WTO (หากปฏิบัติตามเงื่อนไข) ซึ่งจะช่วยให้มีการขยายการค้าและการลงทุน ระหว่างประเทศที่ร่วมทำเขตการค้าเสรี และในทางกลับกัน ก็เท่ากับส่งผลกระทบต่อประเทศที่อยู่นอกกลุ่มที่จะค้าและลงทุนกับประเทศที่อยู่ในกลุ่มเขตการค้าเสรีได้น้อยลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาพิจารณาจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศอื่นด้วยเช่นกัน

4. หลายประเทศได้ใช้การจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นยุทธวิธีในการสร้างพันธมิตรด้านเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเป็นการสร้างฐานในการขยายการค้าและการลงทุนกับประเทศหรือกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกลด้วย

5. ประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กแต่มีระบบเศรษฐกิจที่เปิดเสรีเต็มที่อยู่แล้ว เช่น สิงคโปร์ และชิลี ได้ใช้ยุทธวิธีนี้อย่างแข็งขัน เนื่องจากมีระดับการเปิดเสรีสูง จึงมีโอกาสที่จะได้ประโยชน์จากการเปิดตลาดของประเทศที่ร่วมทำเขตการค้าเสรีได้มาก เช่น สิงคโปร์ทำเขตการค้าเสรีกับญี่ปุ่น เป็นต้น

หลักการในการจัดทำเขตการค้าเสรีของประเทศไทย มีดังนี้

1. การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี ควรทำในกรอบกว้าง (Comprehensive) ครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งการค้าสินค้าและบริการ และการลงทุน รวมทั้งการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น ๆ อย่างไรก็ตามควรมีความยืดหยุ่น (Flexibility) ให้สอดคล้องกับระดับการพัฒนาของประเทศคู่เจรจาเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2. การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีควรให้สอดคล้องกับกฎของ WTO ซึ่งมีเงื่อนไขให้การเปิดเสรีครอบคลุมการค้าสินค้า/บริการอย่างมากพอ (Substantial) สร้างความโปร่งใส และเปิดให้สมาชิกอื่นตรวจสอบความตกลง

3. การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี ควรยึดหลักการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Reciprocate) และเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงสถานะของไทยที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาในกรณีทั้งคู่เจรจาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ไทยควรเรียกร้องความยืดหยุ่นเพื่อให้มีเวลาในการปรับตัว นานกว่า หรือทำข้อผูกพันในระดับต่ำกว่า

4. การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี ควรให้ครอบคลุมเรื่องมาตรการสุขอนามัย และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอื่น ๆ (NTM) ด้วย

5. ความตกลงเขตการค้าเสรี ควรมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อเป็นกลไกในการป้องกันผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายในและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามพันธกรณี เช่น มาตรการ AD, CVD การใช้มาตรการคุ้มกัน (Safeguards) การใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร ซึ่งทำให้การดำเนินการ

ตามพันธกรณีไม่มีผลในการเปิดตลาด รวมทั้งกำหนดกลไกการยุติปัญหาหรือข้อพิพาทอย่างเป็น
 ธรรม

6. ในการจัดทำเขตการค้าเสรีควรให้มีผลในทางปฏิบัติโดยเร็ว ทั้งนี้ อาจมีการเจรจา
 ตกลงในเรื่องที่จะเป็นการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ระหว่างกันก่อน (Early harvest)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขตโสภณ บุญสนอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การค้าระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม
 เป็นการวิจัยความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทย และเวียดนาม ซึ่งเน้นศึกษาถึง
 โครงสร้างเศรษฐกิจประเทศไทย และเวียดนาม แนวโน้ม และทิศทางการส่งออก นโยบาย และ
 มาตรการของภาครัฐที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศไทย และเวียดนาม รวมถึงกฎระเบียบเงื่อนไข
 ข้อตกลงทางการค้าของประเทศที่มีผลต่อการค้าระหว่างประเทศไทย และประเทศเวียดนาม
 จนถึงปี พ.ศ. 2550

ธนพร ไชยนาเดช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวไทยไปยัง
 สหภาพยุโรป ใช้ข้อมูลสถิติของมูลค่าการส่งออกข้าวทุกประเภทของประเทศไทยไปยังตลาด
 ทั่วโลกเริ่มตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2545 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2549 โดยใช้อนุกรมเวลาในการคำนวณจาก
 ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี 2545-2547 มูลค่าการส่งออกจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงไตรมาสแรกของ
 ปี พ.ศ. 2548 มูลค่าการส่งออกเริ่มลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะความแห้งแล้งในบางพื้นที่
 ประกอบกับมีน้ำท่วมในพื้นที่ภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย แต่ใน
 ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการส่งออกข้าวไทยก็ปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากภาวะน้ำท่วม
 เริ่มฟื้นตัว และผลจากการพยากรณ์พบว่า แนวโน้มมูลค่าการส่งออกในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า
 มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลกระทบต่อปริมาณการผลิต
 ทำให้มูลค่าการส่งออกข้าวต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น

พนิตนาฏ ยวงศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาสถานะการค้าข้าวระหว่างประเทศไทย
 ในตลาดโลก กับศักยภาพการส่งออกข้าวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ตลอดจน
 ทราบแนวทางและความเป็นไปในการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม โดยใช้ ข้อมูลสถิติภูมิ
 รายปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2503-2550 จากการศึกษาพบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
 (Revealed comparative advantage: RCA) ระหว่างไทยกับเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA
 ที่ต่ำกว่าของเวียดนามมาโดยตลอดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2533 เนื่องจากการกลับเข้าสู่ตลาดข้าวของ
 ประเทศเวียดนาม โดยการส่งเสริมการผลิตข้าวเพื่อการส่งออกของเวียดนาม เพิ่มคุณภาพของ
 ผลผลิต อีกทั้งราคาส่งออกข้าวของเวียดนามที่ต่ำกว่าไทย และเป็นผลเนื่องมาจากการทำข้อตกลง

ว่าด้วยเรื่องสินค้าเกษตรของไทยปี พ.ศ. 2538 ทำให้ราคาข้าวในตลาดต่างประเทศต่ำลง และมีการแข่งขันส่งออกอย่างรุนแรงจากประเทศผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลก จึงส่งผลต่อการส่งออกข้าวของไทย ค่า RCA ของไทยจึงลดต่ำลงเรื่อย ๆ สำหรับการศึกษาคณาจารย์ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic revealed comparative advantage: DRCA) ในการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามพบว่า ทั้งสองประเทศอยู่ในสถานการณ์ “สวนกระแส” หมายความว่า ทั้งสองประเทศยังมีศักยภาพในการส่งออกข้าว โดยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันการส่งออกข้าวไปยังตลาดโลก ในขณะที่ตลาดโลกมีความต้องการข้าวลดลง และการศึกษาอัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้าข้าวของตลาดโลกจากแบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกข้าวที่สูงกว่าเวียดนามมาโดยตลอดนับแต่ปี พ.ศ. 2530-2540 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกข้าวไปยังตลาดโลกได้ดีกว่าเวียดนาม

โสภารัตน์ จารุสมบัติ และกาญจนาภรณ์ จิตต์สง่า (2550) ได้ทำการศึกษา “สถานภาพความรู้เกี่ยวกับอาณาบริเวณชายแดนของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน: ระยะที่ 2” เป็นโครงการต่อเนื่องจากการศึกษาโครงการในระยะที่ 1 โดยในโครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดระบบข้อมูลเรื่องชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านที่ได้มีการดำเนินการไว้ในระยะที่ 1 แล้วนั้นได้ มีการจัดระบบมาตรฐานสากลของหลักบรรณารักษศาสตร์และการจัดทำดัชนีสืบค้น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมี การรวบรวมงานเขียนให้ มีความทันสมัยและสังเคราะห์ ประเด็นหลักที่ปรากฏในงานเขียนเหล่านั้น โดยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 ความรู้เรื่องชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา พม่า-ลาว มาเลเซีย) ยังคงมีความหลากหลาย ซึ่งสำหรับประเทศมาเลเซียสามารถสรุปได้ดังนี้ประเทศไทย-มาเลเซีย มี จุดเน้นในประเด็นเรื่องบทบาทผู้นำในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งแบบสันติวิธี ซึ่งในช่วงเวลานั้นไทยยังคงประสบปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ยังมีงานเขียนที่สำคัญคือเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเพื่อที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการกำหนดไว้ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 170 ราย

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คือ หาค่าเฉลี่ยจากผู้ประกอบการที่เข้าสู่ผ่านแดน โดยเฉลี่ยได้ 85 ราย ต่อ 1 เดือน และจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้จะมีประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 170 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมี

ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมากน้อย โดยแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2, 3, 4, 5)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเป้าหมายของธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาของผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังนี้

1. นำเครื่องมือการวิจัยไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content validity) เพื่อขอแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และนำเครื่องมือการวิจัยเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง

2. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับให้เหมาะสมมากขึ้นก่อนนำมาใช้จริงกับประชากร ตัวอย่าง 170 คน

การดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 170 คน ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience sampling) จากผู้ที่ทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจัมพูชา และผู้ที่คิดที่จะเริ่มเข้ามาทำธุรกิจนี้ จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อความเสร็จแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

โปรแกรม SPSS (Statistical package for social science) for windows version 18

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางสำหรับแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่วนที่ 3 เป้าหมายของธุรกิจ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันที่อยู่ในระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันที่อยู่ใน

ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านเป้าหมายของธุรกิจมีผลต่อในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันที่อยู่ในระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ทำธุรกิจในปัจจุบันและผู้ที่อยากจะลงทุนทำธุรกิจรายใหม่ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ณ ด้านบุคลากรอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว รวมทั้งสิ้น 170 ชุด และได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 3 เป้าหมายของธุรกิจ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ร้อยละ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่ตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

P-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้

สมมติฐานเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง ยอมรับสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	79	46.50
2. หญิง	91	53.50
รวม	170	100.00
อายุ		
1. 20-29 ปี	43	25.30
2. 30-39 ปี	56	32.90
3. 40-49 ปี	49	28.80
4. 50-59 ปี	19	11.20
5. 60 ปีขึ้นไป	3	1.80
รวม	170	100.00
สถานภาพ		
1. โสด	93	54.70
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	63	37.10
3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14	8.20
รวม	170	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	32.40
2. ปริญญาตรี	111	65.30
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.30
รวม	170	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
1. ภาคเหนือ	2	1.20
2. ภาคกลาง	21	12.40
3. ภาคอีสาน	35	20.60
4. ภาคตะวันออก	110	64.70
5. ภาคใต้	0	0.00
6. กรุงเทพมหานคร	2	1.20
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 4-1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

- เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50 ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 ของกลุ่มตัวอย่าง
- อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย เป็นช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ของกลุ่มตัวอย่าง และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80 ของกลุ่มตัวอย่าง
- สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.10 ของกลุ่มตัวอย่างและน้อยที่สุด มีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20 ของกลุ่มตัวอย่าง
- ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

5. ภูมิสำเนา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีภูมิสำเนาอยู่ภาคอีสาน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุด มีภูมิสำเนาอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-2 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สินค้า		
1. มีคุณภาพดี/ สูง	21	12.40
2. ผลผลิตมีปริมาณมาก	95	55.90
3. มีความหลากหลายของชนิดสินค้าเกษตร	24	14.10
4. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี	30	17.60
รวม	170	100
ราคา		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	53	31.20
2. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	63	37.10
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น	15	8.80
4. ราคาสินค้าเกษตรมีการแปรปรวนน้อย	39	22.90
รวม	170	100

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	56	32.90
2. การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวกสบาย	17	10.00
3. การขนส่งสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างสะดวก	11	6.50
4. แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	86	50.60
รวม	170	100.00
การส่งเสริมการขาย		
1. มีส่วนลดราคา	3	1.80
2. มีการลดแลกแจกแถม	1	0.60
3. มีการให้เครดิตการค้า	160	94.10
4. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	6	3.50
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 4-2 สามารถอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาได้ดังนี้

1. ประเภทสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย บอกว่าผลผลิตมีปริมาณมาก มากที่สุด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือผลผลิตมีตลอดทั้งปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือมีความหลากหลายของชนิดสินค้าเกษตร จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.10 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดผลิตกันชนที่มีคุณภาพดี/ สูง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ราคา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายมากที่สุด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือราคาสินค้าเกษตรมีการแปรปรวนน้อย จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือ มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวกสบาย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือ การขนส่งสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างสะดวก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

4. การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย มีการให้เครดิตการค้ามากที่สุด จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีส่วนลดราคา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือ มีการลดแลกแจกแถม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-3 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกำไร ความมั่นคงของธุรกิจและการเจริญเติบโตของธุรกิจ

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ผลกำไร		
1. ให้ผลกำไรสูง	12	7.10
2. ผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ	93	54.70
3. ผลกำไรมีความสม่ำเสมอ	25	14.70
4. ผลกำไรค้ำต่อเงินลงทุน	40	23.50
รวม	170	100

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความมั่นคงของธุรกิจ		
1. อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ	4	2.40
2. อัตราการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง	11	6.50
3. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย	36	21.20
4. เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนกัมพูชา	119	70.00
รวม	170	100
การเจริญเติบโตของธุรกิจ		
1. ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง	9	5.30
2. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย	29	17.10
3. คุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่า และราคาถูกกว่าไทย	11	6.50
4. ตลาดส่งออกของไทยมีความต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่นจีน	121	71.20
รวม	170	100

จากตารางที่ 4-3 สามารถอธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาได้ดังนี้

1. ผลกำไร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย บอกว่าเป้าหมายในการทำธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มากที่สุด จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือผลกำไรคุ้มต่อเงินลงทุน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือผลกำไรมีความสม่ำเสมอ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.70 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดให้ผลกำไรสูง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ความมั่นคงของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนกัมพูชา จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออัตราการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคืออำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ จำนวน

4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. การเจริญเติบโตของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย ตลาดส่งออกของไทยมีความต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่น จีน มากที่สุด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาสินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่าและราคาถูกกว่าไทย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-4 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสินค้าเกษตร จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง ช่วงเวลา และการกระจายสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชนิดของสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากประเทศกัมพูชา		
1. มันสำปะหลัง	136	80.00
2. ถั่วเหลือง	3	1.80
3. ข้าวโพด	31	18.20
4. ยางพารา	0	0
5. ข้าว	0	0
รวม	170	100
จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง		
1. 50 - 100 ตัน/ วัน	14	8.20
2. 101-200 ตัน/ วัน	11	6.50
3. 201-500 ตัน/ วัน	49	28.80
4. 501-1,000 ตัน/ วัน	10	5.90
5. 1,001 ตัน/ วัน ขึ้นไป	86	50.60
รวม	170	100

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร	จำนวน/ ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการนำเข้าสู่สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา		
กัมพูชา		
1. มกราคม-เมษายน ของทุกปี	122	71.80
2. กรกฎาคม-กันยายน ของทุกปี	39	22.90
3. ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี	9	5.30
รวม	170	100
การกระจายสินค้า		
1. จำหน่ายในประเทศไทย	41	24.10
2. ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ	129	75.90
รวม	170	100

จากตารางที่ 4-4 สามารถอธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาได้ดังนี้

1. ชนิดของสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากประเทศกัมพูชา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย มีนํ้าปล้หลังมากที่สุด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือข้าวโพด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือถั่วเหลือง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย 1,001 ตัน/ วัน ขึ้นไป จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 201-500 ตัน/ วัน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 50-100 ตัน/ วัน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 101-200 ตัน/ วัน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือ 501-1,001 ตัน/ วัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ช่วงเวลาในการนำเข้าสู่สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ของทุกปีมากที่สุด จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ของทุกปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี

จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

4. การกระจายสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 ราย ส่งออกไปขายยังต่างประเทศมากที่สุด จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือการจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 4-5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชนิดของสินค้า (n = 170)				P-value
	มันสำปะหลัง	ถั่วเหลือง	ข้าวโพด	รวม	
เพศ					
1. ชาย	64.00	1.00	14.00	79.00	0.172
2. หญิง	72.00	2.00	17.00	91.00	
รวม	136.00	3.00	31.00	170.00	
อายุ					
1. 20-29 ปี	34.00	1.00	8.00	43.00	0.253
2. 30-39 ปี	45.00	1.00	10.00	56.00	
3. 40-49 ปี	39.00	1.00	9.00	49.00	
4. 50-59 ปี	15.00	0.00	4.00	19.00	
5. 60 ปีขึ้นไป	3.00	0.00	0.00	3.00	
รวม	136.00	3.00	31.00	170.00	
สถานภาพ					
1. โสด	74.00	2.00	17.00	93.00	0.122
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	50.00	1.00	12.00	63.00	
3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	12.00	0.00	2.00	14.00	

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชนิดของสินค้า (n = 170)				P-value
	มันสำปะหลัง	ถั่วเหลือง	ข้าวโพด	รวม	
รวม	136.00	3.00	31.00	170.00	
ระดับการศึกษา					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	0	8	55	0.005*
2. ปริญญาตรี	86	2	23	111	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3	1	0	4	
รวม	136	3	31	170	
ภูมิลำเนา					
1. ภาคเหนือ	2.00	0.00	0.00	2.00	0.000**
2. ภาคกลาง	16.00	1.00	4.00	21.00	
3. ภาคอีสาน	28.00	1.00	6.00	35.00	
4. ภาคตะวันออก	88.00	1.00	21.00	110.00	
5. ภาคใต้	0.00	0.00	0.00	0.00	
6. กรุงเทพมหานคร	2.00	0.00	0.00	2.00	
รวม	136.00	3.00	31.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-5 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านชนิดสินค้า

ส่วนค่า P-value ของเพศ อายุ และสถานภาพ มีค่าเท่ากับ 0.172, 0.253 และ 0.122 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า

ตารางที่ 4-6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อจำนวนการนำเข้าของ
สินค้าในแต่ละครั้ง ต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) (n=170)					รวม	P-value
	50-100	101-200	201-500	501-1,000	1,001-ขึ้นไป		
เพศ							
1. ชาย	7.00	5.00	22.00	5.00	40.00	79.00	0.930
2. หญิง	7.00	6.00	27.00	5.00	46.00	91.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	
อายุ							
1. 20-29 ปี	3.00	3.00	12.00	3.00	22.00	43.00	0.155
2. 30-39 ปี	4.00	4.00	17.00	3.00	28.00	56.00	
3. 40-49 ปี	4.00	3.00	14.00	3.00	25.00	49.00	
4. 50-59 ปี	2.00	1.00	5.00	1.00	10.00	19.00	
5. 60 ปีขึ้นไป	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	3.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	
สถานภาพ							
1. โสด	8.00	6.00	27.00	5.00	47.00	93.00	0.053
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	5.00	4.00	18.00	4.00	32.00	63.00	
3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.00	1.00	4.00	1.00	7.00	14.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	
ระดับการศึกษา							
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1	11	5	35	55	.000**
2. ปริญญาตรี	11	7	38	5	50	111	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	0	0	1	4	
รวม	14	11	49	10	86	170	
ภูมิลำเนา							
1. ภาคเหนือ	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.129
2. ภาคกลาง	2.00	1.00	6.00	1.00	11.00	21.00	
3. ภาคอีสาน	3.00	2.00	10.00	2.00	18.00	35.00	
4. ภาคตะวันออก	9.00	7.00	31.00	7.00	55.00	110.00	
5. ภาคใต้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
6. กรุงเทพมหานคร	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	2.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-6 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง

ส่วนค่า P-value ของ เพศ อายุสถานภาพ และภูมิลำเนา มีค่าเท่ากับ 0.930, 0.155, 0.053 และ 0.129 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้าน จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4-7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา (n = 170)				P-value
	ม.ค.-เม.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	รวม	
เพศ					
1. ชาย	57.00	18.00	4.00	79.00	0.152
2. หญิง	65.00	21.00	5.00	91.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	
อายุ					
1. 20-29 ปี	31.00	10.00	2.00	43.00	0.820
2. 30-39 ปี	40.00	13.00	3.00	56.00	
3. 40-49 ปี	35.00	11.00	3.00	49.00	
4. 50-59 ปี	14.00	4.00	1.00	19.00	
5. 60 ปีขึ้นไป	2.00	1.00	0.00	3.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	
สถานภาพ					
1. โสด	67.00	22.00	4.90	93.00	
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	45.00	14.00	34.00	63.00	
3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10.00	3.00	1.00	14.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา (n = 170)				
	ม.ค.-เม.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	รวม	P-value
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	0.068
ระดับการศึกษา					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10	2	55	.735
2. ปริญญาตรี	76	28	7	111	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3	1	0	4	
รวม	122	39	9	170	
ภูมิลำเนา					
1. ภาคเหนือ	1.00	1.00	0.00	2.00	0.961
2. ภาคกลาง	15.00	5.00	1.00	21.00	
3. ภาคอีสาน	25.00	8.00	2.00	35.00	
4. ภาคตะวันออก	79.00	25.00	6.00	110.00	
5. ภาคใต้	0.00	0.00	0.00	0.00	
6. กรุงเทพมหานคร	2.00	0.00	0.00	2.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	

จากตารางที่ 4-7 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 4-8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกระจายสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	การกระจายสินค้า (N = 170)			P-value
	จำหน่ายในประเทศ	ส่งออกต่างประเทศ	รวม	
เพศ				
1. ชาย	19.00	60.00	79.00	0.734
2. หญิง	22.00	69.00	91.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
อายุ				
1. 20-29 ปี	10.00	33.00	43.00	0.916
2. 30-39 ปี	14.00	42.00	56.00	
3. 40-49 ปี	11.00	38.00	49.00	
4. 50-59 ปี	5.00	14.00	19.00	
5. 60 ปีขึ้นไป	1.00	2.00	3.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
สถานภาพ				
1. โสด	22.00	71.00	93.00	0.581
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	15.00	48.00	63.00	
3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.00	10.00	14.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
ระดับการศึกษา				
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	45	55	.251
2. ปริญญาตรี	29	82	111	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2	2	4	
รวม	41	129	170	
ภูมิลำเนา				
1. ภาคเหนือ	1.00	1.00	2.00	0.613
2. ภาคกลาง	5.00	16.00	21.00	
3. ภาคอีสาน	8.00	27.00	35.00	
4. ภาคตะวันออก	27.00	83.00	110.00	
5. ภาคใต้	0.00	0.00	0.00	
6. กรุงเทพมหานคร	0.00	2.00	2.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	

จากตารางที่ 4-8 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านการกระจายสินค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านการกระจายสินค้า สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 4-9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสินค้า (N = 170)					รวม	P-value
	มันสำปะหลัง	ถั่วเหลือง	ข้าวโพด	ข้าว			
สินค้า							
1. มีคุณภาพดี/ สูง	17.00	0.00	4.00	0	21.00	.001**	
2. ผลผลิตมีปริมาณมาก	76.00	2.00	17.00	0	95.00		
3. มีความหลากหลายของชนิด	19.00	0.00	5.00	0	24.00		
สินค้าเกษตร							
4. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี	24.00	1.00	5.00	0	30.00		
รวม	136.00	3.00	31.00	0	170.00		
ราคา							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	42.00	1.00	10.00	0	53.00	0.610	
สินค้า							
2. มีระดับราคาให้เลือก	12.00	0.00	2.00	0	14.00		
หลากหลาย							
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ	31.00	1.00	7.00	0	39.00		
ประเทศอื่น							
4. ราคาสินค้าเกษตรมีการ							
แปรปรวนน้อย							
รวม	136.00	3.00	31.00	0	170.00		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสินค้า (N = 170)					P-value
	มันสำปะหลัง	ถั่วเหลือง	ข้าวโพด	ข้าว	รวม	
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	45.00	1.00	10.00	0	56.00	0.550
2. การเดินทางไปแหล่งจำหน่าย	13.00	1.00	3.00	0	17.00	
สะดวกสบาย						
3. การขนส่งสินค้าเกษตรเป็นไป	9.00	0.00	2.00	0	11.00	
อย่างสะดวก						
4. แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่ว	69.00	1.00	16.00	0	86.00	
ประเทศ						
รวม	136.00	3.00	31.00	0	170.00	
การส่งเสริมการขาย						
1. มีส่วนลดราคา	2.00	0.00	1.00	0	3.00	0.920
2. มีการลดแลกแจกแถม	1.00	0.00	0.00	0	1.00	
3. มีการให้เครดิตการค้า	128.00	3.00	29.00	0	160.00	
4. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	5.00	0.00	1.00	0	6.00	
รวม	136.00	3.00	31.00	0	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ นำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้าด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดได้แก่สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดสินค้า

ส่วน ค่า P-value ของ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีค่า เท่ากับ 0.610, 0.550 และ 0.920 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า

ตารางที่ 4-10 ผลทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนการนำเข้าของ
สินค้าในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) (n = 170)					รวม	P-value
	50-100	101-200	201-500	501-1,000	1,001 -ขึ้นไป		
สินค้า							
1. มีคุณภาพดี/ สูง	2.00	1.00	6.00	1.00	11.00	21.00	.000**
2. ผลผลิตมีปริมาณมาก	8.00	6.00	27.00	6.00	48.00	95.00	
3. มีความหลากหลาย ของชนิดสินค้าเกษตร	2.00	2.00	7.00	1.00	12.10	24.00	
4. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี	2.00	2.00	9.00	2.00	15.00	30.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	
ราคา							
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	5.00	3.00	15.00	3.00	27.00	53.00	.032*
2. มีระดับราคาให้เลือก หลากหลาย	5.00	4.00	19.00	3.00	32.00	63.00	
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อ เทียบกับประเทศอื่น	1.00	1.00	4.00	1.00	8.00	15.00	
4. ราคาสินค้าเกษตรมี การแปรปรวนน้อย	3.00	3.00	11.00	3.00	19.00	39.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	5.00	4.00	16.00	3.00	28.00	56.00	0.271
2. การเดินทางไปแหล่ง จำหน่ายสะดวกสบาย	1.00	1.00	5.00	1.00	9.00	17.00	
3. การขนส่งสินค้า เกษตรเป็นไปอย่าง สะดวก	1.00	0.00	3.00	1.00	6.00	11.00	
4. แหล่งจัดจำหน่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ	7.00	6.00	25.00	5.00	43.00	86.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) (N = 170)					รวม	P-value
	50-100	101-200	201-500	501-1,000	1,001-ขึ้นไป		
การส่งเสริมการขาย							
1. มีส่วนลดราคา	0.00	1.00	1.00	0.0	1.00	3.00	0.067
2. มีการลดแลกแจกแถม	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	
3. มีการให้เครดิตการค้า	13.00	10.00	46.00	10.00	81.00	160.00	
4. มีบริการจัดส่งสินค้า ฟรี	1.00	0.00	2.00	0.00	3.00	6.00	
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า และราคา มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง

ส่วน ค่า P-value ของ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.271 และ 0.067 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4-11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการนำเข้าสู่
สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการนำเข้าสู่สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา (N = 170)				P-value
	ม.ค.-เม.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	รวม	
สินค้า					
1. มีคุณภาพดี/ สูง	15.00	5.00	1.00	21.00	.000**
2. ผลผลิตมีปริมาณมาก	68.00	22.00	5.00	95.00	
3. มีความหลากหลายของชนิด	17.00	5.00	2.00	24.00	
สินค้าเกษตร					
4. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี	22.00	7.00	1.00	30.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	38.00	12.00	3.00	53.00	.034*
สินค้า					
2. มีระดับราคาให้เลือก	45.00	15.00	3.00	63.00	
หลากหลาย					
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น	11.00	3.00	1.00	15.00	
การบริการ					
4. ราคาสินค้าเกษตรมีการแปรปรวนน้อย	28.00	9.00	2.00	39.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	40.00	13.00	3.00	56.00	0.211
2. การเดินทางไปแหล่งจำหน่าย	12.00	4.00	1.00	17.00	
สะดวกสบาย					
3. การขนส่งสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างสะดวก	8.00	2.00	1.00	11.00	
แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
4. แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	62.00	20.00	4.00	86.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา (N = 170)				P-value
	ม.ค.-เม.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	รวม	
การส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดราคา	2.00	1.00	0.00	3.00	.004**
2. มีการลดแลกแจกแถม	1.00	0.00	0.10	1.00	
3. มีการให้เครดิตการค้า	115.00	37.00	8.00	160.00	
4. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.00	1.00	1.00	6.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง

ส่วน ค่า P-value ของ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.211 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้าน ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 4-12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกระจายสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การกระจายสินค้า (N = 170)			
	จำหน่ายในประเทศ	ส่งออกต่างประเทศ	รวม	P-value
สินค้า				
1. มีคุณภาพดี/ สูง	5.00	16.00	21.00	.002**
2. ผลผลิตมีปริมาณมาก	23.00	72.00	95.00	
3. มีความหลากหลายของชนิดสินค้าเกษตร	6.00	18.00	24.00	
4. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี	7.00	23.00	30.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
ราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	13.00	40.00	53.00	0.077
2. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	15.00	48.00	63.00	
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น	4.00	11.00	15.00	
4. ราคาสินค้าเกษตรมีการแปรปรวนน้อย	9.00	30.00	39.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	14.00	42.00	56.00	0.519
2. การเดินทางไปแหล่งจำหน่าย	4.00	13.00	17.00	
สะดวกสบาย				
3. การขนส่งสินค้าเกษตรเป็นไปอย่าง	3.00	8.00	11.00	
สะดวก				
4. แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	20.00	66.00	86.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
การส่งเสริมการขาย				
1. มีส่วนลดราคา	1.00	2.00	3.00	.016*
2. มีการลดแลกแจกแถม	0.00	1.00	1.00	
3. มีการให้เครดิตการค้า	39.00	121.00	160.00	
4. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	1.00	5.00	6.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้าน การกระจายสินค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านการกระจายสินค้า

ส่วน ค่า P-value ของ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.077 และ 0.519 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้าน การกระจายสินค้า สมมติฐานที่ 3 เป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 4-13 ผลทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ชนิดของสินค้า (N = 170)					P-value
	มันลำปะหลัง	ถั่วเหลือง	ข้าวโพด	ข้าว	รวม	
ผลกำไร						
1. ให้ผลกำไรสูง	10.00	0.00	2.00	0	12.00	0.563
2. ผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ	74.00	2.00	17.00	0	93.00	
3. ผลกำไรมีความสม่ำเสมอ	20.00	0.00	5.00	0	25.00	
4. ผลกำไรคุ้มต่อเงินลงทุน	32.00	1.00	7.00	0	40.00	
รวม	136.00	3.00	31.00	0	170.00	
ความมั่นคงของธุรกิจ						
1. อำนวยการต่อรองของผู้ขายต่ำ	3.00	0.00	1.00	0	4.00	0.474
2. อัตราการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง	9.00	0.00	2.00	0	11.00	
3. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและ	29.00	1.00	6.00	0	36.00	
หลากหลาย						
4. เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคน	95.00	2.00	22.00	0	119.00	
กัมพูชา						
รวม	136.00	3.00	31.00	0.00	170.00	

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	ชนิดของสินค้า (N = 170)					รวม	P-value
	มันตำปะหลัง	ถั่วเหลือง	ข้าวโพด	ข้าว			
การเจริญเติบโตของธุรกิจ							
1. ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง	7.00	0.00	2.00	0	9.00	.001**	
2. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมาก	23.00	1.00	5.00	0	29.00		
และหลากหลาย							
3. คุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่า	9.00	0.00	2.00	0	11.00		
และราคาถูกกว่าไทย							
4. ตลาดส่งออกของไทยมีความ ต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่นจีน	97.00	2.00	22.00	0	121.00		
รวม	136.00	3.00	31.00	0	170.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบเป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้าด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยเป้าหมายในการทำธุรกิจ ได้แก่ การเจริญเติบโตของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดสินค้า

ส่วน ค่า P-value ของผลกำไรและความมั่นคงของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.563 และ 0.474 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านชนิดของสินค้า

ตารางที่ 4-14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนการนำเข้าของ
สินค้าในแต่ละครั้ง

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) (N = 170)						รวม	P-value
	50-100	101-200	201-500	501-1,000	1,001 -ขึ้นไป			
ผลกำไร								
1. ให้ผลกำไรสูง	1.00	0.00	4.00	1.00	6.00	12.00	.000**	
2. ผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้น เรื่อยๆ	8.00	6.00	26.00	6.00	47.00	93.00		
3. ผลกำไรมีความสม่ำเสมอ	2.00	2.00	7.00	1.00	13.00	25.00		
4. ผลกำไรคุ้มต่อเงินลงทุน	3.00	3.00	12.00	2.00	20.00	40.00		
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00		
ความมั่นคงของธุรกิจ								
1. อำนาจการต่อรองของ ผู้ขายต่ำ	0.00	0.00	2.00	0.00	2.00	4.00	.026*	
2. อัตราการแข่งขันอยู่ใน ระดับกลาง	1.00	0.00	3.00	1.00	6.00	11.00		
3. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมาก และหลากหลาย	3.00	3.00	10.00	2.00	18.00	36.00		
4. เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ของคนกัมพูชา	10.00	8.00	34.00	7.00	60.00	119.00		
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00		
การเจริญเติบโตของธุรกิจ								
1. ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง	1.00	1.00	2.00	0.00	5.00	9.00	.000**	
2. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมาก และหลากหลาย	2.00	2.00	8.00	2.00	15.00	29.00		
3. คุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่า และราคาถูกกว่าไทย	1.00	0.00	4.00	1.00	5.00	11.00		
4. ตลาดส่งออกของไทยมีความ ต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่นจีน	10.00	8.00	35.00	7.00	61.00	121.00		
รวม	14.00	11.00	49.00	10.00	86.00	170.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบเป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ นำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยเป้าหมายในการทำธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร การเจริญเติบโตของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้า สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านชนิดสินค้า

ตารางที่ 4-15 ผลทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการนำเข้า สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา				P-value
	ม.ค.-เม.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	รวม	
ผลกำไร					
1. ให้ผลกำไรสูง	8.00	3.00	1.00	12.00	.029*
2. ผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ	67.00	21.00	5.00	93.00	
3. ผลกำไรมีความสม่ำเสมอ	18.00	6.00	1.00	25.00	
4. ผลกำไรคุ้มต่อเงินลงทุน	29.00	9.00	2.00	40.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	
ความมั่นคงของธุรกิจ					
1. อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ	2.00	1.00	0.00	4.00	0.071
2. อัตราการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง	8.00	3.00	0.00	11.00	
3. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย	26.00	8.00	2.00	36.00	
4. เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนกัมพูชา	85.00	27.00	7.00	119.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	
การเจริญเติบโตของธุรกิจ					
1. ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง	6.00	2.00	1.00	9.00	.002**
2. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย	21.00	7.00	1.00	29.00	
3. คุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่า และราคาถูกกว่าไทย	8.00	3.00	0.00	11.00	
4. ตลาดส่งออกของไทยมีความต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่น จีน	87.00	27.00	7.00	121.00	
รวม	122.00	39.00	9.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบเป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ นำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยเป้าหมายในการทำธุรกิจ ได้แก่ การเจริญเติบโตของธุรกิจและผลกำไร มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านช่วงเวลา

ส่วน ค่า P-value ของ ความมั่นคงของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.071 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลื่อนนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้าน ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศ กัมพูชา

ตารางที่ 4-16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกระจายสินค้า

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	การกระจายสินค้า (N = 170)			P-value
	จำหน่ายใน ประเทศ	ส่งออก ต่างประเทศ	รวม	
ผลกำไร				
1. ให้ผลกำไรสูง	3.00	9.00	12.00	.008*
2. ผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ	22.00	71.00	93.00	
3. ผลกำไรมีความสม่ำเสมอ	6.00	19.00	25.00	
4. ผลกำไรค้ำต่อเงินลงทุน	10.00	30.00	40.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	
ความมั่นคงของธุรกิจ				
1. อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ	1.00	3.00	4.00	0.184
2. อัตราการแข่งขันอยู่ใน ระดับกลาง	3.00	8.00	11.00	
3. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและ หลากหลาย	9.00	27.00	36.00	
4. เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของ คนกัมพูชา	28.00	91.00	119.00	
รวม	41.00	129.00	170.00	

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

เป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	การกระจายสินค้า (N = 170)			P-value
	จำหน่ายใน ประเทศ	ส่งออก ต่างประเทศ	รวม	
การเจริญเติบโตของธุรกิจ				
1. ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง	2.00	7.00	9.00	.000**
2. สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมาก	7.00	22.00	29.00	
และหลากหลาย				
3. คุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่า	3.00	8.00	11.00	
และราคาถูกกว่าไทย				
4. ตลาดส่งออกของไทยมีความ	29.00	92.00	121.00	
ต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่น จีน				
รวม	41.00	129.00	170.00	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบเป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านการกระจายสินค้าค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยด้านเป้าหมายในการทำธุรกิจ ได้แก่ การเจริญเติบโตของธุรกิจ และผลกำไร มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาด้านการกระจายสินค้าในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ส่วน ค่า P-value ของ ความมั่นคงของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.0184 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ด้านการกระจายสินค้า

ตารางที่ 4-17 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสม
ทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้า
สินค้าเกษตรจากกัมพูชา

ปัจจัย	การตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา			
	ชนิดของ สินค้า	จำนวนการนำเข้า ในแต่ละครั้ง (ตัน/วัน)	ช่วงเวลา ในการนำเข้า สินค้า	การกระจาย สินค้า
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	✓	✓	-	-
ภูมิลำเนา	✓	-	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด				
สินค้า	✓	✓	✓	✓
ราคา	-	✓	✓	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-
การส่งเสริมการขาย	-	-	✓	✓
เป้าหมายธุรกิจ				
ผลกำไร	-	✓	✓	✓
ความมั่นคง	-	✓	-	-
การเจริญเติบโต	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4-17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจาก
กัมพูชา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจาก
ประเทศกัมพูชา ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากชนิดของสินค้า และจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากชนิดของสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) และช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า

สมมติฐานที่ 3 เป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า

เป้าหมายในการทำธุรกิจด้านผลกำไรที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า

เป้าหมายในการทำธุรกิจด้านความมั่นคงของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน)

เป้าหมายในการทำธุรกิจด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยไว้ ดังนี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติ Chi-square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ และผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนากับการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ประกอบด้วย ชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา โดยพิจารณาจากชนิดของสินค้า และจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) โดยผู้ประกอบการ และผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา โดยพิจารณาจากชนิดของสินค้า โดยผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตร

จากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีการตัดสินใจมากกว่า ภูมิลำเนาอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ประกอบด้วย ชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า สรุปได้ว่า

สินค้าที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มีสินค้าที่มีผลผลิตมาก มีการตัดสินใจมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ราคาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) และช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า โดยผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น มีการตัดสินใจมากกว่าราคากลุ่มต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มี การส่งเสริมการขายมีการให้เครดิตการค้า มีการตัดสินใจมากกว่าการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ

เป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคงของธุรกิจ และการเจริญเติบโตของธุรกิจ กับการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ประกอบด้วย ชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า สรุปได้ว่า

ผลกำไรที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มีผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการตัดสินใจมากกว่าผลกำไรประเภทอื่น

ความมั่นคงของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) โดยผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มเข้าทำธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา จากจุดผ่านแดนไทย-กัมพูชา ที่มีความมั่นคงของธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย มีการตัดสินใจมากกว่าความมั่นคงของธุรกิจประเภทอื่น

การเจริญเติบโตของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชาที่พิจารณาจากชนิดของสินค้า จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง (ตัน/ วัน) ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้า และการกระจายสินค้า โดยการเจริญเติบโตของธุรกิจ ในตลาดส่งออกของไทยมีความต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่น จีน มีการตัดสินใจมากกว่าการเจริญเติบโตประเภทอื่น

ดังนั้น โดยภาพรวมคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย และเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคง และการเจริญเติบโต มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา” ทำให้ประเด็นที่นำมาอภิปรายตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกชนิดสินค้าที่จะนำเข้ามากที่สุด และจำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ แตกต่างกันไปคนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตน เป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่ แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ และด้านภูมิลำเนาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน

มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา สอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ (Product and service) ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนเป็นบริการได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของคนขับแท็กซี่ คือ บริการการขับรถไปส่งผู้โดยสารจนถึงที่หมาย และบางครั้งบริการ และผลิตภัณฑ์ก็มาพร้อมกันในคราวเดียวคนขายกล้วยเดี่ยวก็มอบทั้งบริการ และผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นั่นคือ บริการทำกล้วยเดี่ยว และมอบกล้วยเดี่ยวเป็นผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกพื้นที่ บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การให้สิทธิ์ทดลองใช้บริการก่อน และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

สมมติฐานที่ 3 เป้าหมายในการทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายของธุรกิจประกอบด้วย ผลกำไร ความมั่นคงของธุรกิจ และการเจริญเติบโตของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา สอดคล้องกับ แนวคิดของ ทับทิม วงศ์ประยูร และคณะ (2548) ว่า การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งที่อยู่ประกอบธุรกิจต้องการ คือ กำไร แต่ นอกเหนือจากกำไรแล้ว ยังมีสิ่งอื่นอีกที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเช่น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกจ้าง พนักงาน ฯลฯ

1. เพื่อความมั่นคงของกิจการ เมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินการขึ้น เจ้าของธุรกิจก็มีความประสงค์จะผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด

2. เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้ว ธุรกิจยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม

3. เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร สิ่งที่มุ่งใจให้เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจต่อไป คือกำไร ถ้าธุรกิจไม่มีกำไรกิจการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การที่ธุรกิจจะมีกำไรได้นั้นคือ ต้องจำหน่ายสินค้าหรือได้รับค่าบริการในราคาสูงกว่าค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่ได้เสียไปในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

4. เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจริตประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคมด้วย ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินการที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น เช่น การไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำ ลำคลอง การไม่ผลิตสินค้าที่มีสารพิษตกค้าง การไม่ตัดไม้ทำลายป่า การไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ฯลฯ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตร

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยพบว่าด้านสินค้า มีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชามากที่สุด ต้องคำนึงถึงจำนวนของสินค้าคุณภาพของสินค้าว่าได้คุณภาพตามที่ตลาดในประเทศไทยหรือตลาดส่งออกต้องการหรือเปล่า เพื่อให้คุ้มกับเงินลงทุนและราคาที่ซื้อเข้ามา จำนวนสินค้าที่นำเข้าอาจเกิดผลกระทบต่อเกษตรกรไทยเพราะจะทำให้สินค้าล้นตลาด ทำให้ราคาในเมืองไทยตกต่ำเป็นผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจก็เป็นได้ ดังนั้น การที่จะเลือกนำเข้าสินค้าเกษตรควรมีหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลไปทางที่ดีจึงจะเหมาะสม เช่น ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา ดังนั้นจะทำให้เราได้ผลสรุปจากผลการทดสอบว่า ชนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีผลช่วยส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่า สินค้า, ราคา, การส่งเสริมการขาย ก็เป็นเหตุผลหลักต่อปัจจัยในการทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านอื่น ๆ เช่น คุณลักษณะและปัญหาต่าง ๆ ในการตัดสินใจนำเข้าสู่สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชาที่ลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำมาศึกษาเพิ่มเติมยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตของการตัดสินใจนำเข้าสู่สินค้าเกษตรให้มากยิ่งขึ้นและการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกในปัจจัยให้ละเอียดมากขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมแก้ไขหรือแนวความคิดหรือทฤษฎีของบุคคลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าสู่สินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้ทราบและนำมาเปรียบเทียบเพื่อนำเสนอข้อแนะนำต่อนักธุรกิจที่คิดจะไปลงทุนทำการค้าในประเทศกัมพูชาต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *เขตการค้าเสรี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifita.com>.
- กรมศุลกากร. (2558). *แหล่งนำเข้าใน ASEAN ที่ SMEs ไทยนำเข้าเดือน มกราคม 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.customs.go.th>.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขตโสภณ บุญสนอง. (2550). *การค้าระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทับทิม วงศ์ประยูร, สมยศ อวเกียรติ, วัชรระ ไทยโพธิ์ศรี, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม, พูลศรี น้อยวงศ์ และปรีชา เพื่อกกเชนทร์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนพร ไชยนาเดช. (2550). *แนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวไทยไปยังสหภาพยุโรป*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556). *สารวิจัยธุรกิจ กัมพูชา: ฐานการลงทุนใหม่แห่งอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th>.
- ประสาธน์ เกียรติไพบุลย์กิจ. (2550). *คู่มือธุรกิจนำเข้า-ส่งออก (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: แห่งทองปรี้นดิงเซอร์วิส.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พนิตนาฏ ยวงศิริ. (2553). *การเปรียบเทียบศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม*. งานวิจัยอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศลิษา ภมรสติธย์. (2551). *การจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *ความหมายการบริการ*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.

- โตภารัตน์ จารุสมบัติ และกาญจนภรณ์ จิตต์สง่า. (2550). *โครงการการศึกษาสถานภาพความรู้เกี่ยวกับอาณาบริเวณชายแดนประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน: ระยะที่ 2 (ชายแดนไทย-มาเลเซีย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- อดุลย์ จากตรงกกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค โภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Yamane, T. (1973). *Statistical and introductory analysis*. Tokyo: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
(แบบสอบถาม)



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบทสรูปในภาพรวม โดยที่ไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้องที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- ส่วนที่ 3 เป้าหมายของธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจนำเข้าสินค้าเกษตร

งานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน ที่จะตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านในสภาพที่เป็นจริง คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านเองเพราะผู้วิจัยจะวิเคราะห์และนำเสนอข้อสรุปในภาพรวม

นางสาวพิชญา ลามจันทิก

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

7. ราคาของสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

1. () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
2. () มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย
3. () มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น
4. () ราคาสินค้าเกษตรมีการแปรปรวนน้อย

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

1. () สามารถหาซื้อได้ง่าย
2. () การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวกสบาย
3. () การขนส่งสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างสะดวก
4. () แหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

9. การส่งเสริมการขายของสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

1. () มีส่วนลดราคา
2. () มีการลดแลกแจกแถม
3. () มีการให้เครดิตการค้า
4. () มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้า

สินค้าเกษตรจากกัมพูชา จำนวน 3 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย **V** ลงใน () ช่องใดช่องหนึ่งหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตาม
ความเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

10. ผลกำไร

1. () ให้ผลกำไรสูง
2. () ผลกำไรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ
3. () ผลกำไรมีความสม่ำเสมอ
4. () ผลกำไรคุ้มต่อเงินลงทุน

11. ความมั่นคงของธุรกิจ

1. () อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ
2. () อัตราการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง
3. () สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย
4. () เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนกัมพูชา

12. การเจริญเติบโตของธุรกิจ

1. () ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง
2. () สินค้าเกษตรยังมีปริมาณมากและหลากหลาย
3. () คุณภาพสินค้าเกษตรดีกว่า และราคาถูกกว่าไทย
4. () ตลาดส่งออกของไทยมีความต้องการสูงและต่อเนื่อง เช่น จีน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย V ลงใน () ช่องใดช่องหนึ่งหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

13. ชนิดของสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากประเทศกัมพูชา

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. () มันสำปะหลัง | 2. () ถั่วเหลือง |
| 3. () ข้าวโพด | 4. () ยางพารา |
| 5. () ข้าว | |

14. จำนวนการนำเข้าในแต่ละครั้ง

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. () 50-100 ตัน/ วัน | 2. () 101-200 ตัน/ วัน |
| 3. () 201-500 ตัน/ วัน | 4. () 501-1,000 ตัน/ วัน |
| 5. () 1,000-1,500 ตัน/ วัน | |

15. ช่วงเวลาในการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศกัมพูชา

1. () มกราคม-เมษายน ของทุกปี
2. () กรกฎาคม-กันยายน ของทุกปี
3. () ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี

16. การกระจายสินค้า

1. () จำหน่ายในประเทศไทย
2. () ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ

ภาคผนวก ข

(แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม)

แบบสัณฐานนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. พีรดา ดงศิริไพโรจน์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / 8 / 58



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจาก ประเทศกัมพูชา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพิชญา ลามจันทิก

รหัสประจำตัว 56710081

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับสูง (Ex-MBA รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 081 150 1511 e-mail: sunsine_2012@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

แบบสัทภษณนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / 10 / 58



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจาก ประเทศกัมพูชา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพิชญา ตามจันทร์

รหัสประจำตัว 56710081

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับสูง (Ex-MBA รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 081 150 1511 e-mail: sunsine_2012@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิคุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์


เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มี
ผลกระทบต่อตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศรัณยา เลิศพุทธิธรณ์



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจาก ประเทศกัมพูชา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพิชญา ลามจันทิก

รหัสประจำตัว 56710081

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับสูง (Ex-MBA รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 081 150 1511 e-mail: sunsine_2012@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเป้าหมายของธุรกิจที่มี
ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกษตรจากกัมพูชา

ตรวจแล้ว

14 ส.ค. 2558

ภาคผนวก ค
(อักษรวิสุทธิ)

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 30, 2015 at 15:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
144428	Oct 30, 2015 at 15:45 PM	56710081@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ญา อักษรวิฑูรย์.docx	Completed	0.63 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	เขตการค้าเสรี	จากรวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.32 %
2	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในการรับบริการของสำนักงานประกันสังคม เขตพื้นที่ 7 กรุงเทพมหานคร	วรชิตา อาศัยศาสตร์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	0.31 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ธุรกิจดังกล่าวอาจปัจจัยหนึ่งได้ไปก็อาจส่งผลถึงความน่าเชื่อถือหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของแต่ละตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการในแง่ของอุปสงค์ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมี

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5 .บุคลากร(People) 6 .ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) 7 .กระบวนการ (Process) 8 .ผลิตภาพ(Productivity) ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการคือบุคลากรลักษณะทางกายภาพกระบวนการและผลิตภาพปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะปรับปรุงซึ่งสามารถที่จะเป็นผลของธุรกิจบริการต่างๆและหากธุรกิจดังกล่าวปัจจัยหนึ่งได้ไปก็อาจส่งผลถึงความน่าเชื่อถือหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการในแง่ของอุปสงค์ส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบนี้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นต้นขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีค่าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถที่จะหาการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลา 15 นาทีในหนึ่งวันหรือในรูปแบบที่ค่าจะอธิบายต่อไปจะช่วยบริการ

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

หรือเป็น 0 และใช้ชื่อย่อการค้าที่สงวนไว้สำหรับประเทศนอกกลุ่มการค้า
การค้าเสรีในเขตการค้าเสรีในเขตการค้าเสรีในเขตการค้าเสรีในเขตการค้าเสรี
โดยการค้าเสรีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลักแต่เขตการค้าเสรี
ในระยะหลังๆนี้รวมไปถึงการค้าเสรีด้านบริการ services และการ
ลงทุนด้วยเขตการค้าเสรีที่สำคัญในปัจจุบันคือ AFTA และ NAFTA
ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาเขตการค้าเสรีในภูมิภาค
อเมริกา Free Trade Area of the

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

กลุ่มการค้าเสรีในเขตการค้าเสรีในเขตการค้าเสรีในเขตการค้าเสรี
(Goods) โดยการลดภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลักแต่เขต
การค้าเสรีในระยะหลังๆนี้รวมไปถึงการค้าเสรีด้านบริการ
(Service) และการลงทุนด้วยเขตการค้าเสรีที่สำคัญในปัจจุบันคือ
NAFTA และ AFTA และขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาเขตการค้าเสรีใน
ภูมิภาคอเมริกา () โดยสิ่งที่ตามมาที่จะ
ให้การค้าเสรีขึ้นในปีพ.ศ. 2548 รูปแบบเขตการค้าเสรีแบ่งได้ 2
ชนิดคืออย่างแรกคือ FTA และ Custom Union ต่างก็เป็น
กระบวนการที่การเปิดความร่วมมือและการรวมตัวกันทาง
เศรษฐกิจ (Economic Integration) และเป็นปัจจัยของการเปิด
เสรีที่ก้าวไปเร็วกว่าการเปิดเสรีตามข้อผูกพันของ WTO รวมทั้งเป็น
ปัจจัยของการเปิดเสรีตามเป้าหมายภายใต้กฎบัตรในกรอบของ
APEC ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกที่พัฒนาแล้วเปิดเสรีอย่างเต็มที่
ภายในปีพ.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) และประเทศสมาชิกที่กำลัง
พัฒนาเปิดเสรีภายในปีพ.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ในที่นี้การที่กล่าว
ว่า "เขตการค้าเสรี" นั้นหมายถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจ