

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง โครงสร้างการผลิตและการตลาดของ ธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน ของบริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด และ ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถาม เจ้าของบริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด และการสอบถามลูกค้าชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าตกแต่ง บ้านจากบริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด จำนวน 50 ราย

บริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด ทำการผลิตและส่งออกสินค้าตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุดิน คือไม้มะม่วง สินค้าที่ผลิตและได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวต่างประเทศมากที่สุดคือ แจกัน ไน เชิง เทียน ไม้ และกรอบรูป ไม้ ต้นทุนในการผลิตสินค้าตกแต่งบ้านร้อยละ 42.5 เป็นค่าจ้าง เนื่องจาก เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานมาก รองลงมาคือค่าวัสดุดินและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการบริหารและการขาย ร้อยละ 35 และร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ลูกค้าทึ้งหมดของบริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด เป็นชาว ต่างประเทศ บริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด มีการจ้างแรงงานทั้งหมด 176 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ลูกจ้างรายวัน โดยได้รับค่าจ้างวันละ 160-200 บาท

การศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของ ลูกค้าชาวต่างประเทศ พบร่วมกับ ลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวสหราชอาณาจักร สเปน และ สหราชอาณาจักร ลูกค้าเหล่านี้ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า และเป็นกิจการที่มีทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 150,001 เหรียญสหราชอาณาจักร ถึง 12,000,000 เหรียญสหราชอาณาจักร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มักหาสินค้าใหม่ๆ จากงานแสดงสินค้า นานาชาติ มุ่งค่าที่สั่งซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 30,000 เหรียญสหราชอาณาจักร วิธีการชำระเงินให้กับผู้ขายคือการทำ สัญญาซื้อขายผ่านธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าชาวต่างประเทศ พบร่วมกับ ปัจจัยด้านราคา คือราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านรสนิยม คือลูกค้ามีความชอบ ในรูปแบบสินค้าของบริษัท และปัจจัยด้านการตลาดคือ การที่บริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด ได้เข้าร่วมในงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีรูปแบบและสีสันที่สวยงาม อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผู้ผลิตสินค้าคือ บริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และบริษัท วสนาคอลเลคชั่น จำกัด ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000

This study aimed to examine the production and marketing structure of home décor business of Wasana Collection Company, Limited in Chiang Mai and to understand consumers' behavior and the factors influencing their decision to buy particular home decorative items. Information was collected from questionnaire interview of the Company's owner and 50 samples of foreign customers who purchased home decorative items from Wasana Collection Company.

Wasana Collection Company produces and exports products made or manufactured from mango wood for home decoration. Its most popularly sold products to foreign customers are Vase, Candle holder, and picture frame. Its total production and operation cost of various products can be decomposed into 42.5 % for usage as the major component because the production process is highly labor – intensive, 35 % for raw materials and 14.5 % for administration and selling. Virtually all customers of Wasana Collection Company are foreigners. The company currently employs 176 workers mostly daily wage workers who are paid 160 – 200 baht per day.

The study on the part of customers reveals that most of the company's buyers are British, Spanish, and American importing businesses with authorized capital generally above US\$ 150,001, running the business for more than 12 years, and making more than US\$ 12,000,000 total annual sale value. This group of customers often searches for new products for import at various international houseware exhibitions or trade fairs. Generally, each purchase order is not more than US\$ 30,000 and payment is made by means of Letter of Credit.

The factors influencing the decision of foreign customers to buy home decorative products from Wasana Collection Company are found to include price in terms of reasonable price in relation to quality, taste as they like the product designs, and market. The market factor appears to be most important because the company has participated in international trade fairs overseas and thus can help buyers make decision easier. The next important factor is product in terms of quality and attractive color and design, followed by the producer factor in terms of the company's bona fides to customers and its being certified for ISO 9001: 2000.