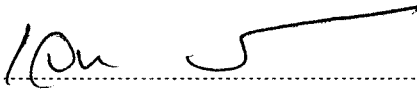



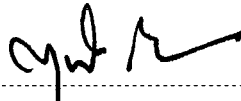
หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ      ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของ  
สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
ชื่อและนามสกุล      นายสนั่น วิไลประสงค์  
แขนงวิชา      สหกรณ์  
สาขาวิชา      ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒551

**ข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด

**ผู้ศึกษา** นาย สนั่น วิไลประสงค์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาสหกรณ์)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา**รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2550

### บทคัดย่อ

จากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าที่รุนแรง สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด จำนวน 232 คน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หาค่าสถิติเชิงพรรณนาอันได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุบานอื่น ได้แก่ ค่าที, ค่าเอฟ, และสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด เห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าในระดับมากทุกด้าน (2) ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมีป้ายจำหน่ายครบทุกชนิด ด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่สหกรณ์ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณต่างๆ (3) สมาชิกสหกรณ์ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกัน และสมาชิกสหกรณ์ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกัน (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ควรนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นผู้นำการตลาดต่อไป และควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารงานการตลาดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

**คำสำคัญ** ปัจจัยการตลาด ความสำเร็จในธุรกิจ การจำหน่ายสินค้า

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ของ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล และ ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง ที่ได้กรุณาแนะนำในการ ดำเนินการต่างๆ ทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ผู้ศึกษายังได้รับความร่วมมือจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่ได้ให้ข้อมูล ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับความร่วมมือจากคณะกรรมการดำเนินการ ตลอดจน เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ในการอำนวยความสะดวกช่วยเหลือต่างๆ ระหว่าง ดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณ คุณสุวัฒน์ชัย ดวงพัตรา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ต้องขอบคุณภรรยาและลูกๆ ที่คอยให้กำลังใจในระหว่างการศึกษาตลอด จนทำให้การศึกษารุ่งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สนั่น วิไลประสงค์

พฤษภาคม 2551

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                        | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                        | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                            | ช    |
| สารบัญภาพ .....                              | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                           | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย ..... | 1    |
| วัตถุประสงค์การศึกษา .....                   | 2    |
| ประเด็นปัญหาการศึกษา .....                   | 3    |
| ขอบเขตและวิธีการศึกษา .....                  | 3    |
| กรอบแนวคิดการศึกษา .....                     | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                        | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....              | 5    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....          | 6    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสหกรณ์ .....               | 6    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด .....                 | 21   |
| แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่าย .....     | 42   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีก .....    | 29   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                  | 53   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา .....          | 57   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                | 57   |
| เครื่องมือการศึกษา .....                     | 58   |
| การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....               | 59   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                    | 59   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 59   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 61   |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล .....   | 63   |

สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ<br>ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า .....   | 65   |
| ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยประสมการตลาด<br>ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์<br>การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ..... | 70   |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความสำเร็จ<br>ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด .....                         | 79   |
| ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง .....   | 84   |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 87   |
| สรุปผลการศึกษา .....   | 87   |
| อภิปรายผล .....  | 92   |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 98   |
| บรรณานุกรม .....   | 100  |
| ภาคผนวก .....  | 103  |
| ก. แบบสอบถาม .....   | 104  |
| ข. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายกลุ่มย่อยของประชากร .....  | 112  |
| ประวัติผู้ศึกษา .....  | 116  |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา.....   | 63   |
| ตารางที่ 4.2 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการ<br>จำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด .....       | 65   |
| ตารางที่ 4.3 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ .....   | 66   |
| ตารางที่ 4.4 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกรายชื่อ.....   | 67   |
| ตารางที่ 4.5 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย<br>จำแนกรายชื่อ.....   | 68   |
| ตารางที่ 4.6 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>จำแนกรายชื่อ.....  | 69   |
| ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีส่วนประสม<br>ทางการตลาด จำแนกเพศ.....                            | 70   |
| ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน<br>ประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....                     | 71   |
| ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน<br>ประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....              | 72   |
| ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรายชื่อสำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....   | 73   |
| ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน<br>ประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....              | 74   |
| ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายชื่อสำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 75   |
| ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัดที่มีส่วนประสม<br>ทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....                        | 76   |
| ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีส่วนประสม<br>ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....             | 77   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.15 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุการเป็นสมาชิก..... 78                 |
| ตารางที่ 4.16 | ระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อความสำเร็จ<br>ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า..... 79                                 |
| ตารางที่ 4.17 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามเพศ..... 79               |
| ตารางที่ 4.18 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มี<br>ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุ..... 80                 |
| ตารางที่ 4.19 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 80       |
| ตารางที่ 4.20 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 81     |
| ตารางที่ 4.21 | การเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจการ<br>จำหน่ายสินค้า..... 81  |
| ตารางที่ 4.22 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอาชีพ..... 82             |
| ตารางที่ 4.23 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ความสำเร็จ ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 83   |
| ตารางที่ 4.24 | เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ<br>ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุการเป็นสมาชิก..... 83 |
| ตารางที่ 4.25 | ความสัมพันธ์ของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จธุรกิจ<br>การจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด..... 84                |
| ตารางที่ 4.26 | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม..... 84   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....  | 4    |
| ภาพที่ 2.1 สำนักงานและร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด.....  | 17   |
| ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์การสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด.....   | 20   |
| ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์การตัดสินใจในขอบเขตของการจัดจำหน่าย.....  | 43   |
| ภาพที่ 2.4 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการติดต่อกรณีผู้ผลิตจำหน่ายโดยผ่านคนกลางและ<br>จำหน่ายโดยไม่ผ่านคนกลาง..... | 52   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ทำให้ต้องปรับปรุงและลดกฎระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศลง ส่งผลให้ธุรกิจบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่มีการพัฒนาความแปลกใหม่มากขึ้นตามลำดับ ทำให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกไทยทวีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกของไทย เนื่องจากผู้ค้าปลีกรายย่อยของไทยไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่มีความพร้อมกว่า ทั้งในด้านการจัดการ เงินทุน เทคโนโลยี และอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกของไทยจำต้องเร่งปรับปรุงกิจการให้มีความพร้อมเพื่อเตรียมรับการแข่งขันในอนาคต นับตั้งแต่การปรับตัวด้วยการนำระบบการจัดการและเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ การเพิ่มคุณภาพของบริการ การปรับปรุงร้านค้า ตลอดจนจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลติดตามความเคลื่อนไหวทางด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิดรวมทั้งศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนต้องมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

สหกรณ์เป็นวิธีการที่สมาชิกมาร่วมตัวกันเพื่อทำธุรกิจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมุ่งหวังประโยชน์ร่วมกันในทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าในสหกรณ์เป็นวิธีการรวมกันซื้อเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้ได้สินค้าในราคาที่ต่ำลง จากการที่สมาชิกต่างคนต่างซื้อสินค้าที่ต้องการเหมือนกัน ปริมาณซื้อแต่ละครั้งย่อมมีจำนวนน้อย จะทำให้ราคาซื้อสูง แต่การรวมกันซื้อโดยให้สหกรณ์เป็นผู้ซื้อมาก่อนแล้วสมาชิกมารับซื้อต่อจากสหกรณ์ ก็จะได้ราคาที่ต่ำกว่าต่างคนต่างซื้อ โดยวิธีการดังกล่าวน่าจะทำให้สหกรณ์ทั้งหลายมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าผู้ขายสินค้านรายอื่น เนื่องจากเป็นวิธีการที่สมาชิกสหกรณ์ได้รับประโยชน์ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้มารวมกันซื้อ แต่ในความเป็นจริงของสหกรณ์ทั่วไปในประเทศไทย ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย และค้อยกว่าบริษัท หรือห้างร้านทั่วไป แม้แต่สหกรณ์ประเภทร้านค้าซึ่งทำธุรกิจขายสินค้าเป็นธุรกิจหลัก ก็ยังไม่สามารถปรับตัวพัฒนาธุรกิจได้ทันกับ

ภาวะการแข่งขัน จากรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปัจจัยพื้นฐานทางการเงินของ สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ซึ่งจัดทำโดยกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 2549 พบว่าแนวโน้มของสหกรณ์ ร้านค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะถดถอยอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาหาแนวทาง ปรับปรุงพัฒนา

สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เป็นองค์การธุรกิจของเกษตรกรที่มารวมตัวกันถือหุ้น เป็นสมาชิก เพื่อทำธุรกิจร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 2 หมู่ที่ 1 ถนนชนนทรการกำธร ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ได้ดำเนินธุรกิจ หลายอย่าง เช่น การให้สินเชื่อ บริการส่งเสริมอาชีพ รวบรวมผลิตผลของสมาชิกออกจำหน่าย การ จัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้ายังประสบปัญหาและอุปสรรคอยู่ หลายประการเช่น ปริมาณและชนิดสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า การจัดจำหน่ายไม่ ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลทำให้ส่วนครองตลาดในธุรกิจ ดังกล่าวยังต่ำ กำไรจากธุรกิจยังน้อย ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำตลาดในอำเภอรัตภูมิ ตามความมุ่งหวังของสหกรณ์ได้ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจดังกล่าวในเชิงกล ยุทธ์ การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าวย่อมมีความสำคัญที่สหกรณ์ การเกษตรรัตภูมิ จำกัด จะได้นำผลการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ไปใช้ในการปรับปรุงการบริหาร จัดการธุรกิจ หากสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัดสามารถดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประสบ ผลสำเร็จในระดับสูง อันหมายถึงมีผลประกอบการของธุรกิจมีประสิทธิภาพและมีกำไรพอสมควร ก็จะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์จากการที่ได้ซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม รับเงินเฉลี่ยคืนกำไร สูงขึ้น สมาชิกจะมีความภักดีต่อสหกรณ์ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์ดีขึ้น สหกรณ์การเกษตรทั่วไปซึ่งมีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ก็อาจจะ นำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้เช่นกัน

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษา ไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่าย สินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

2.3 เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้า

### 3. ขอบเขตและวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาระดับของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้ คือ

#### 3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด จำนวน 2,350 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยวิธีการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 342 คน ทำการสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด โดยการสุ่มแบบมีระบบ เลือกตัวอย่างเว้นระยะตามลำดับบัญชีรายชื่อห่างกันประมาณ 7 ลำดับ

#### 3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

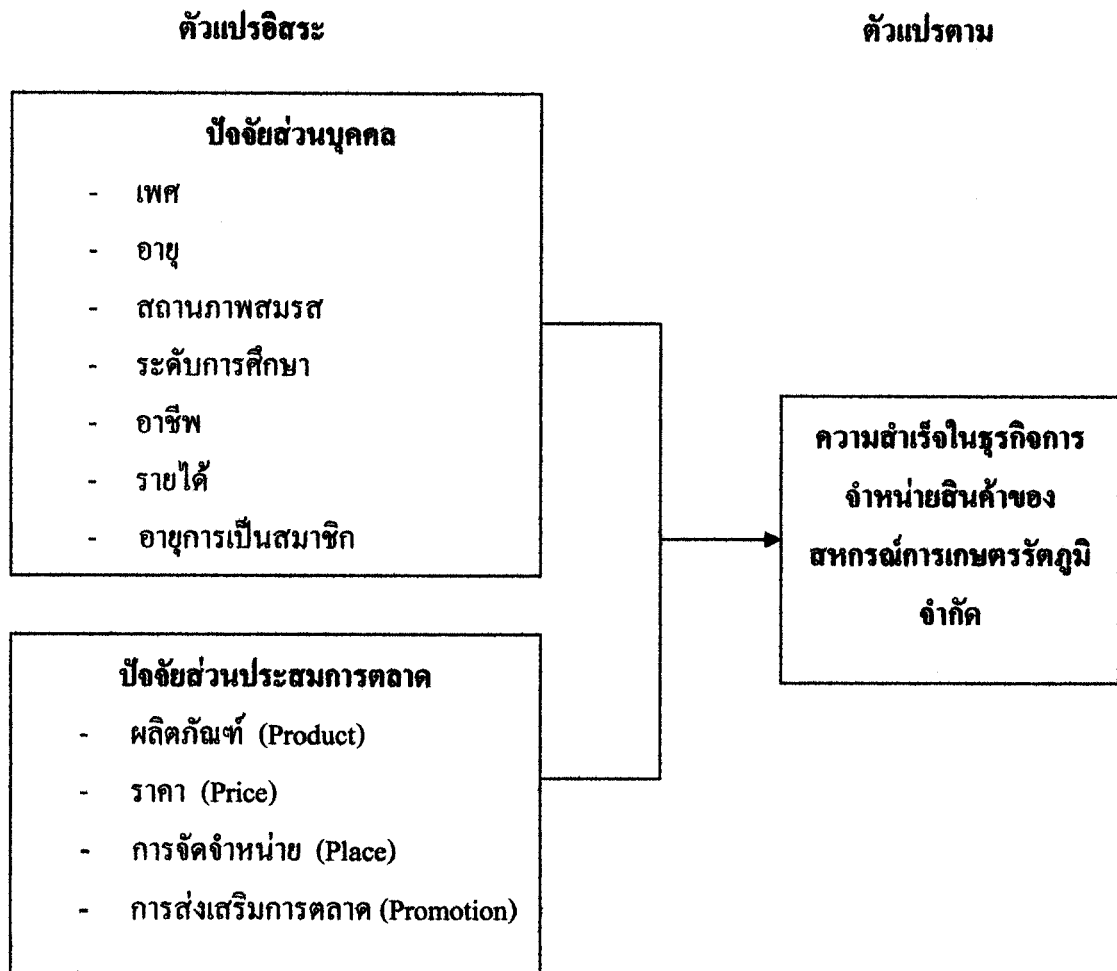
- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการเป็นสมาชิก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า โดยจำแนกศึกษา ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการเป็นสมาชิก
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2551

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

5.2 ความสำเร็จ หมายถึง ผลที่เป็นจุดแข็งของสหกรณ์ในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า

5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่สหกรณ์ขายสินค้าให้ถึงลูกค้า

5.4 สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ จำพวกปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่สหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัดจัดจำหน่าย

**5.5 สหกรณ์** หมายถึง สหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัด

**5.6 สมาชิก** หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัด

**5.7 ถูกค้า** หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและผู้คาดว่าจะมาซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัด

**5.8 การบริการ** หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัด

**5.9 พันธมิตร** หมายถึง บุคคล และองค์กร ที่ติดต่อประสานงานกับสหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัด หรือทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัด ซึ่งมีผลประโยชน์ร่วมกัน

**5.10 คู่แข่งขัน** หมายถึง ผู้ที่ทำการค้าส่ง ค้าปลีก และขายสินค้าประเภทเดียวกับของสหกรณ์การเกษตรรตภูมิ จำกัดอยู่ในอำเภอรตภูมิ

## **6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

6.1 ผู้ศึกษาจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าสหกรณ์ และทราบแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

6.2 ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นผู้บริหารสหกรณ์ที่ทำการศึกษา จะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

6.3 สหกรณ์อื่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้าได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่าย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานคล้ายๆ กับหลักและอุดมการณ์ของทางศาสนา คือ มุ่งที่จะสอนให้คนเป็นคนคิมิศีลธรรม ให้เป็นคนซื่อสัตย์สุจริต และเสียสละ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่เอาเปรียบและเบียดเบียนกัน และให้รู้จักช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มนุษย์ได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และอยู่ร่วมกันอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ดังนั้น หลักการและอุดมการณ์ของสหกรณ์จึงมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์มาก หากไม่แล้วการสหกรณ์ก็คงจะไม่เจริญก้าวหน้าอย่างที่กำลังเป็นอยู่ในหลายประเทศ เช่น ที่สวีเดน เดนมาร์ก เยอรมนี เกาหลี ญี่ปุ่น และอินเดีย อย่างเช่นทุกวันนี้

##### 1.1 ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ ([www.clt.or.th](http://www.clt.or.th):2550) คือองค์การธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกเพื่อหาทางแก้ปัญหาความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน โดยถือหลักความสมัครใจ หลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หลักความเสมอภาคและความเป็นธรรมหลักประชาธิปไตย หลักการไม่แสวงหากำไร หลักความเป็นกลางทางศาสนาและการเมือง หลักการให้การศึกษาอบรม หลักสันติภาพและการช่วยเหลือชุมชนและสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง “สหกรณ์” คือองค์การธุรกิจสังคมที่จัดตั้งและดำเนินการโดยสมาชิกเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน และเพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของสมาชิกและชุมชนให้สูงขึ้นอย่าง

สันติวิธี โดยยึดหลักการพึ่งตนเอง หลักความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความเสมอภาคและความเป็นธรรม และหลักการศึกษ เป็นกลไกสำคัญของการดำเนินงาน

สหกรณ์ (เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เลขที่ กส 171/2540) คือ สมาคมที่เป็นอิสระของบุคคลที่มารวมตัวกันด้วยความสมัครใจดำเนินกิจการที่เป็นเจ้าของร่วมกันและมีการควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการและความมุ่งมั่นร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

สหกรณ์ (พรบ.สหกรณ์ พศ.2542 มาตรา 4) หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

สรุปความหมาย สหกรณ์ คือ องค์กรที่บุคคลมารวมตัวกันเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ดำเนินกิจการเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันมีเป้าหมายคือการกินคืออยู่ดีมีสันติสุขร่วมกัน ตามแนวทางในหลักการสหกรณ์ ที่เป็นสากลซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

## 1.2 หลักการสหกรณ์

หลักการสหกรณ์ ซึ่งบางท่านเรียกว่าหลักสหกรณ์ เป็นหลักที่ยึดถือปฏิบัติของสหกรณ์ทั่วโลก ซึ่งถือเป็นหลักสหกรณ์สากล กำหนดโดยองค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance : ICA) ซึ่งได้มีการจัดประชุมสหกรณ์โลก (ICA Congress) ที่เมือง Manchester ประเทศอังกฤษเมื่อปี ค.ศ.1995 (พ.ศ.2538) และได้ปรับปรุงหลักสหกรณ์จากหลักสหกรณ์เดิมขึ้นมาใหม่ ให้ถือใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหลักและวิธีการสหกรณ์ดังกล่าวสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และนักวิชาการสหกรณ์ของไทย ได้ร่วมกันถอดความจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ ออกเผยแพร่ ดังต่อไปนี้

ประดิษฐ์ มัชฌิมา :2549 ([http://www.clt.or.th/Articles/Coop\\_policies/001.pdf](http://www.clt.or.th/Articles/Coop_policies/001.pdf)) ได้สรุปหลักการสหกรณ์ มี 7 ประการดังนี้

### 1) การเปิดรับสมาชิกทั่วไปและด้วยความสมัครใจ

สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจที่เปิดรับบุคคลทั้งหลายที่สามารถใช้บริการของสหกรณ์และเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิกเข้าเป็นสมาชิก โดยปราศจากการกีดกันทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

### 2) การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย

สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตย ที่ควบคุมโดยมวลสมาชิกผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็น ผู้แทนสมาชิกต้อง

รับผิดชอบต่อมวลสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นให้ดำเนินไปตามแนวทางประชาธิปไตยด้วยเช่นกัน

### 3) การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก

สมาชิกสหกรณ์พึงมีความเที่ยงธรรมในการให้ และควบคุมการใช้เงินทุนในสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อยส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนสำหรับเงินทุนตามเงื่อนไขแห่งสมาชิกภาพในอัตราที่จำกัด (ถ้ามี) มวลสมาชิกเป็นผู้จัดสรรผลประโยชน์ส่วนเกินเพื่อจุดมุ่งหมายประการใดประการหนึ่งหรือทั้งหมด ดังต่อไปนี้ คือ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ของตน โดยจัดให้เป็นทุนของสหกรณ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของทุนนี้ต้องไม่นำมาแบ่งปันกัน เพื่อเป็นผลประโยชน์แก่สมาชิกตามส่วนของปริมาณธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นใดที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

### 4) การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ

สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของสมาชิก ในกรณีที่สหกรณ์จำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือผูกพันกับองค์การอื่น ๆ รวมถึงองค์การของรัฐ หรือต้องแสวงหาทุนจากแหล่งภายนอก สหกรณ์ต้องกระทำภายใต้เงื่อนไขอันเป็นที่มั่นใจได้ว่า มวลสมาชิกจะยังคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย และยังคงดำรงความเป็นอิสระของสหกรณ์

### 5) การศึกษา การฝึกอบรม และข่าวสาร

สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่มวลสมาชิก กรรมการ ผู้จัดการ และพนักงาน เพื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์ได้

### 6) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

สหกรณ์สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยการประสานความร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ

### 7) ความเอื้ออาทรต่อชุมชน

สหกรณ์พึงดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ตามนโยบายที่มวลสมาชิกให้ความเห็นชอบ



สำนักจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ : 2006

(<http://webhost.cpd.go.th/cepo/data/CoopEstab/principles.html>) ได้สรุปหลักการสหกรณ์ไว้ว่า หลักการสหกรณ์ คือ ข้อกำหนดสำคัญที่สหกรณ์ทุกสหกรณ์ต้องยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ นับเป็นสากล ปัจจุบันมีด้วยกัน 7 ข้อ ดังนี้

### หลักการที่ 1 การเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไปตามความสมัครใจ

สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

### หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามแนวทางประชาธิปไตย

สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิกในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง)

### หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก

สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อย ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรอง ซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีส่วนหนึ่งก็นำมาแบ่งกันไม่ได้

เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

### หลักการที่ 4 มีการปกครองตนเองและมีอิสระ

สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยมีการควบคุมมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์การอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุนโดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์ต้องกระทำการดังกล่าว ภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตยและสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

### หลักการที่ 5 การให้การศึกษา การฝึกอบรม และข่าวสาร

สหกรณ์พึงให้การศึกษาและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและพนักงาน เพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมพัฒนาสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

### หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

สหกรณ์สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

### หลักการที่ 7 ความห่วงใยต่อชุมชน

สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยิ่งขึ้นตามนโยบายที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

จากความหมายและหลักการข้างต้นของสหกรณ์ จะเห็นได้ว่าสหกรณ์มีลักษณะสำคัญ 8 ประการคือ

1) **องค์การธุรกิจ** คุณลักษณะอันแรกของ สหกรณ์ก็คือ สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจ เพราะวัตถุประสงค์สำคัญในการจัดตั้งและดำเนินงานสหกรณ์ ก็เพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกร่วมกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นได้ สหกรณ์จะต้องประกอบธุรกิจหรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่สมาชิก ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

2) **องค์การสังคม** สหกรณ์เป็นองค์การทางด้านสังคมอย่างหนึ่ง เพราะสหกรณ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกและของชุมชนให้ดีขึ้น และมีคุณภาพขึ้น เช่นหน้าที่ในด้านการศึกษาอบรม การพัฒนาอาชีพ การสาธารณสุขและอนามัยและสิ่งแวดล้อม และหน้าที่ในการช่วยเหลือคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสอีกด้วย

3) **องค์การประชาธิปไตย** สหกรณ์มีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างไปจากองค์การธุรกิจอื่นๆ คือ มีการบริหารและการควบคุมการดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย ทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นหรือออกเสียงเท่าเทียมกัน คือหนึ่งคนหนึ่งเสียง โดยไม่คำนึงถึงอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความรู้ ฐานะ รายได้ หรือเกียรติยศ หรือจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ในสหกรณ์ ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้เกิดความเสมอภาค และความเป็นธรรมที่แท้จริงในสังคมสหกรณ์ เพราะ หากไม่เป็นไปตามหลักการที่กล่าวข้างต้นแล้ว ก็เป็นการยากที่จะสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรม และสร้างความสามัคคีกลมเกลียวในหมู่สมาชิกได้

4) **องค์การช่วยเหลือตนเอง** ปรัชญาและอุดมการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของสหกรณ์คือ สมาชิกสหกรณ์ต้องช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้น สหกรณ์ต้องพึ่งตนเองทั้งในด้านความคิด ด้านเงินทุน และด้านการดำเนินงาน เพราะ สหกรณ์เป็นของสมาชิก ดำเนินการโดยสมาชิก และเพื่อสมาชิก จะไปหวังพึ่งใครอื่นไม่ได้ จริงอยู่แม้ในหลายประเทศรัฐบาลจะได้พยายามสนับสนุนการสหกรณ์อยู่บ้างก็ตาม แต่ในชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ฉะนั้นสหกรณ์จึงต้องพึ่งตนเองและช่วยเหลือตนเองตลอดไป จึงจะยืนหยัดอยู่ได้

5) **องค์การไม่แสวงหากำไร** คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของสหกรณ์ก็คือ สหกรณ์ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร แต่มุ่งที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิก ทั้งนี้ เพราะสหกรณ์ดำเนินธุรกิจกับสมาชิก และเพื่อสมาชิกเป็นสำคัญ แต่หากมีกำไรหรือส่วนเกิน (Surplus) เกิดขึ้น สหกรณ์ก็จะจัดสรรและแบ่งคืนให้แก่สมาชิกตามปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ และแบ่งเงินปันผลค่าหุ้นให้บ้างตามสมควรเท่านั้น

6) **องค์การการศึกษา** ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสหกรณ์ก็คือ สหกรณ์เป็นองค์การทางการศึกษา ทั้งนี้ เพราะสหกรณ์ยึดหลักการศึกษาคือหัวใจสำคัญของการพัฒนาคน และการพัฒนาสหกรณ์ เพื่อที่จะสามารถยกมาตรฐานและระดับความรู้ของสมาชิก กรรมการ และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้สูงขึ้น และขณะเดียวกันก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมืออันดีระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ ระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์ และระหว่างสหกรณ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สหกรณ์จึงเป็นเสมือนหนึ่งศูนย์ปฏิบัติการด้านการศึกษาอบรมของชุมชนและสังคมด้วย

7) **องค์การสันติภาพ** สหกรณ์เป็นองค์การสันติภาพอย่างหนึ่ง เพราะสหกรณ์มุ่งที่จะยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของสมาชิก ของชุมชน และของสังคมให้สูงขึ้นด้วยสันติวิธี โดยยึดถือหลักความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความเสมอภาคและความเป็นธรรมในสังคม ซึ่งเป็นการสร้างสันติภาพอันถาวร ฉะนั้นสังคมสหกรณ์จึงเป็นสังคมที่สงบสุข จึงสมควรได้ชื่อว่าเป็นองค์การแห่งสันติภาพ

8) **ปรัชญาชีวิตและสังคม** จากคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ตระหนักได้ว่า สหกรณ์เป็นองค์การที่มีอุดมการณ์และปรัชญาชีวิตเพื่อชุมชนและสังคมอย่างหนึ่ง เพราะสหกรณ์มุ่งที่จะสร้างความอยู่ดีกินดีและสร้างสันติภาพให้แก่สมาชิก ชุมชนและสังคม ด้วยความเสมอภาคและความเป็นธรรม และด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีการถือพวกหรือถือเขาถือเราแต่อย่างใด ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพและมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมดโดยไม่จำกัดอายุ เพศ ชาติตระกูล ฐานะ รายได้ หรือเกียรติยศ ฉะนั้น สังคมสหกรณ์จึงเป็นสังคมที่ตีมารูปแบบหนึ่ง แม้จะทำได้ยากที่สุดแต่ก็ไม่เหลือวิสัยที่มนุษย์จะพึงทำได้ ซึ่งหลายประเทศ ได้ทำสำเร็จมาแล้ว

### 1.3 อุดมการณ์สหกรณ์

ได้มีผู้ให้ความหมายของอุดมการณ์สหกรณ์ ในลักษณะที่คล้ายๆกัน ดังต่อไปนี้ เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เลขที่ กส 171/2540 ได้ให้ความหมายของอุดมการณ์สหกรณ์ว่า คือ แนวความคิดที่เชื่อว่าวิธีการสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิก ให้มีความอยู่ดีกินดีและมีสันติสุข โดยการช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สำนักจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ : 2006

(<http://webhost.cpd.go.th/cepo/data/CoopEstab/ideologies.htm>) ได้ให้ความหมายของอุดมการณ์สหกรณ์ไว้ว่า “คือแนวความคิดที่เชื่อว่าวิธีการสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิก ให้มีความกินดีอยู่ดีและมีสันติสุข โดยการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน” พร้อมกับขยายความไว้ ดังนี้

#### 1.3.1 การช่วยเหลือตนเอง

การแก้ไขปัญหาหรือสร้างความกินดีอยู่ดีของตนเองและครอบครัวสมาชิกสหกรณ์จำเป็นจะต้องเริ่มต้นด้วยการคิดและทำเพื่อช่วยเหลือตนเองโดยการ

1) **ขยัน** ในการประกอบอาชีพของตนเอง เพื่อให้มีรายได้บำรุงครอบครัวอย่างเพียงพอ หากไม่เพียงพอ ต้องขยันเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มเวลาการทำงานหรือประกอบอาชีพเสริมที่ไม่เป็นผลเสียหายต่องานประจำ ความขยันของสมาชิกเพียงคนเดียวอาจไม่เพียงพอต้องให้ทุกคนในครอบครัวได้คิดและปฏิบัติเช่นเดียวกัน จะทำให้ครอบครัวมีรายได้พอกพูนขึ้น ความขยันจึงเป็นสิ่งที่สมาชิกพึงปฏิบัติ

2) **ประหยัด** ในการประกอบอาชีพแม้จะมีรายได้มากเพียงใดก็ตาม แต่การใช้จ่ายของสมาชิกและครอบครัวมีมาก หรือมีรายจ่ายมากจนเกินกว่ารายได้ครอบครัวจะทำให้ไม่มีเงินเหลือเก็บไว้ใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น การประหยัดโดยการพิจารณาใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเหมาะสมและสมควรที่สมาชิกในครอบครัวพึงปฏิบัติ

3) **การพัฒนาตนเอง** ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีมีอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ใดที่พัฒนาตนเองให้ทันความเปลี่ยนแปลง จะทำให้ไม่เกิดผลกระทบที่เสียหายหรือเสียหายเพียงเล็กน้อย และผู้ใดที่พัฒนาตนเองล้ำหน้าไปด้กรความเปลี่ยนแปลงได้อย่างถูกต้อง จะก่อให้เกิดผลดีต่อตนเองและครอบครัวมากมาย

"การพัฒนาตนเอง" เป็นอุดมการณ์สำคัญมาก และเป็นพื้นฐานของสมาชิกที่ต้องการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตหรือดำรงชีวิตแบบเดิม ๆ ผู้สิ่งที่ดีกว่า จึงต้องการเรียนรู้ ซึ่งต้องอาศัยความขยัน มานะ อดทน และปฏิบัติจนเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานหรือสังคม การเรียนรู้จน

สามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิตจนเกิดผลผลิตที่มีคุณภาพสูงและสร้างตลาดเพื่อผลผลิตที่ดีจะช่วยให้สมาชิกมีรายได้ที่สูงขึ้น และต้นทุนการผลิตการตลาดลดลง ผลตอบแทนของสมาชิกจะมากขึ้น

4) การหลีกเลี่ยงอบายมุข เพื่อให้พ้นจากความหายนะของตนเองและครอบครัวเพราะผู้ที่หลงเข้าอยู่ในวงจรของอบายมุข จะเป็นผู้ที่ขาดสติและความรับผิดชอบ มักสร้างความเสียหายเดือดร้อนให้กับผู้ใกล้ชิดและสังคมที่อาศัยอยู่

### 1.3.2 การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความต้องการช่วยเหลือตนเองของสมาชิก เพราะตามลำพังสมาชิกคนเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมได้ จึงจำเป็นต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ประกอบด้วยการร่วมแรงและร่วมใจ

ประดิษฐ์ มัชฌิมา :2549 ([http://www.clt.or.th/Articles/Coop\\_policies/001.pdf](http://www.clt.or.th/Articles/Coop_policies/001.pdf))

ได้ให้ความหมายของอุดมการณ์สหกรณ์ว่าอุดมการณ์สหกรณ์ (Ideology of Co-operation) หมายถึง หลักธรรมหรือปรัชญาที่สำคัญของการสหกรณ์ เปรียบเสมือนหัวใจที่อาบและหล่อหุ้มด้วยคุณธรรม และคุณงามความดีของสหกรณ์ ที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวผูกพันและชี้นำให้สมาชิกร่วมกันดำเนินงาน ให้ประสบผลสำเร็จได้และนำมาซึ่งความสุข ความเจริญแก่สมาชิก ชุมชน และสังคมได้ ดังนี้

1) การร่วมมือกัน ได้กล่าวแล้วว่า การสหกรณ์ได้ถือกำเนิดมาจากความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ สืบเนื่องมาจากการไร้การศึกษาและขาดแคลนทุนรอนในการประกอบอาชีพ ตลอดจนถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และถูกบีบบังคับด้วยสถานะสิ่งแวดล้อมที่เลวร้ายต่าง ๆ จึงได้มีผู้คิดค้นหาวิธีที่จะขจัดและแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวให้หมดสิ้นไป ซึ่งในที่สุดก็มีผู้ค้นพบว่าสหกรณ์ (Co-operation) เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะแก้ปัญหาความทุกข์ยากและสร้างความอยู่ดีกินดีให้แก่สังคมมนุษย์ได้ โดยอาศัยการร่วมมือกัน (Cooperation) และการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Self help and Mutual help) เป็นหลักในการดำเนินงาน เพราะลำพังคน ๆ เดี่ยวย่อมไม่สามารถจะแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วยตนเองได้ อาจจะเนื่องมาจากการไร้การศึกษาและขาดแคลนทุนรอนในการประกอบอาชีพ ขาดความรู้ในด้านธุรกิจการค้า ขาดอำนาจในการต่อรอง ขาดความเชื่อถือจากภายนอก หรือขาดกำลังในการที่จะต่อสู้และแข่งขันกับพ่อค้าคนกลางหรือผู้มีกำลังมากกว่าได้ จึงจำเป็นต้องร่วมมือร่วมใจกันในการดำเนินงาน จึงจะสามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอุดมการณ์ที่สำคัญที่สุดของสหกรณ์ก็คือ การร่วมมือกัน (cooperation) ในการดำเนินธุรกิจเพราะหากปราศจากเสียซึ่งการร่วมมือกันแล้ว สหกรณ์ก็ไม่สามารถจะดำรงอยู่ได้ และไม่สามารถจะแก้ปัญหาใด ๆ ได้

2) การช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์ถือว่าการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Self help and Mutual help) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ

ยังต่อการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ เพราะหากสมาชิกไม่คิดช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันแล้ว สหกรณ์ก็ไม่สามารถจะดำรงอยู่ได้ และไม่สามารถจะช่วยเหลือสมาชิกได้ ฉะนั้นสหกรณ์ในประเทศด้อยพัฒนาจึงล้มเหลวหรือไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควรจะเป็น เพราะสมาชิกขาดความรู้ความเข้าใจในหลักความจริงข้อนี้ โดยเข้าใจว่าเมื่อเป็นสมาชิกสหกรณ์แล้วจะได้กู้เงินหรือได้รับประโยชน์จากสหกรณ์มากมาย โดยไม่ต้องทำอะไรหรือไม่ต้องช่วยเหลือหรือทำประโยชน์ให้แก่สหกรณ์แต่อย่างใด ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดพลาดมาก เพราะสหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน ฉะนั้นจึงจำเป็นจะต้องยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงจะดำเนินงานให้สำเร็จ ซึ่งจะทำให้ก็ต้องอาศัยความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากสมาชิกขาดความภักดีต่อสหกรณ์แล้ว การร่วมมือกันและการช่วยเหลือกันตามวิธีการสหกรณ์ก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้ ฉะนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเผยแพร่ความรู้และอุดมการณ์อันนี้ของสหกรณ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มิฉะนั้นแล้ว สหกรณ์ก็จะประสบความล้มเหลวอย่างที่เป็นมาแล้วในอดีต

3) การอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่สมาชิก วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสหกรณ์ก็เพื่อที่จะจัดหาหรือให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะสหกรณ์เป็นของสมาชิก ดำเนินการโดยสมาชิกและเพื่อสมาชิก ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกให้มากที่สุดดังกล่าวแล้ว เช่น ร้านสหกรณ์พยายามจัดหาสินค้าและเครื่องอุปโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายให้สมาชิกในราคาถูก และสหกรณ์การเกษตรได้พยายามจัดหาปุ๋ย เมล็ดพันธุ์พืชและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ มาจำหน่ายให้สมาชิกในราคาถูก ธุรกรรม และรวบรวมผลิตผลหรือสินค้าของสมาชิกออกจำหน่ายให้ได้ราคาดี โดยการเอากำไรหรือคิดค่าบริการจากสมาชิกแต่น้อย หรือดำเนินการในราคาต้นทุน (Operating at cost) เป็นต้น ฉะนั้นสหกรณ์จึงมิได้ดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรแต่อย่างใด แต่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิก แม้สิ้นปีสหกรณ์จะดำเนินการมีส่วนเกินหรือมีกำไรก็ได้ถือว่าเป็นกำไรแต่อย่างใดเพราะสหกรณ์ได้นำผลกำไรดังกล่าวมาเฉลี่ยคืนให้สมาชิกตามส่วนธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์ หรือที่เรียกว่าเงินปันผลตามส่วนธุรกิจ (patronage refund) ซึ่งก็เท่ากับว่าสหกรณ์ดำเนินงานในราคาต้นทุนนั่นเอง

4) การไม่แสวงหากำไร หลักที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งของสหกรณ์ก็คือ สหกรณ์มิได้มุ่งดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการแก่สมาชิกในสิ่งที่สมาชิกต้องการ เช่น สหกรณ์การเกษตรจัดหาเงินทุนมาให้สมาชิกได้กู้ยืม ไปประกอบอาชีพในอัตราดอกเบี้ยต่ำ จัดหาสินค้าและอุปกรณ์การผลิตมาจำหน่ายในราคาถูก ธุรกรรม และรวบรวมผลิตผลออกขายให้ได้ราคาดี เพื่อป้องกันมิให้สมาชิกถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ตลอดจนแนะนำส่งเสริมในการเพาะปลูกและการประกอบอาชีพด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก

เท่ากับว่าเป็นการสร้างที่อยู่ดีกินดีให้แก่สมาชิกและสร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคมด้วยนั่นเอง ฉะนั้น สหกรณ์จึงมิได้ดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรแต่อย่างใด แต่ในทางตรงกันข้ามหากสหกรณ์ใดมุ่งดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรหรือแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตัวเองแล้ว ก็เท่ากับเป็นการฝ่าฝืนหรือละทิ้งอุดมการณ์ด้านการสหกรณ์นั่นเอง ซึ่งนักสหกรณ์ทั่วโลกถือว่าเป็นการกระทำที่เลวร้าย และควรที่จะขจัดบุคคลเหล่านี้ให้หมดสิ้นไปจากวงการสหกรณ์ ฉะนั้น การที่จะถือว่าสหกรณ์ใดประสบความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใด จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำไรที่สหกรณ์ได้รับ แต่ขึ้นอยู่กับประโยชน์และบริการที่สมาชิกได้รับจากสหกรณ์เป็นสำคัญ

5) การไม่กีดกันบุคคลภายนอก ได้กล่าวแล้วว่า สหกรณ์เป็นของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน ฉะนั้นสหกรณ์จึงถือหลักการเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไป (Open Membership) เป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้บุคคลทุกคนที่สนใจได้มีโอกาสสมัครเข้าเป็นสมาชิกได้เท่าเทียมกัน โดยไม่มีการกีดกันแต่อย่างใด แต่บุคคลเหล่านั้นจะต้องเป็นผู้มีลักษณะนิสัยดี (Good Characters) และมีความสนใจที่จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกด้วยความจริงใจ และบริสุทธิ์ใจ ไม่ใช่สมัครเข้ามาเพื่อจะแสวงหาประโยชน์อันมิชอบธรรมหรือเพื่อจะทำลายสหกรณ์ ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าอุดมการณ์ทางสหกรณ์เป็นอุดมการณ์ที่ดีที่สุดในโลก เพราะตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความเสมอภาคและความยุติธรรม หลักสหกรณ์ไม่มีการบังคับ และไม่มีการเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ซึ่งหาไม่ได้ในธุรกิจแบบอื่น เช่น ในระบบทุนนิยมและสังคมนิยม เป็นต้น

6) การดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย อุดมการณ์ที่สำคัญยิ่งอีกอันหนึ่งของสหกรณ์ก็คือการดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Control) โดยสมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้เพียงเสียงเดียว (One man one vote) ไม่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะถือหุ้นในสหกรณ์มากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันมิให้สหกรณ์ตกเป็นเครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์ของคนหนึ่งคนใด หรือของบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ ฉะนั้นสหกรณ์ชั้นปฐมจึงได้กำหนดให้สมาชิกคนหนึ่งมีสิทธิลงคะแนนได้เพียงเสียงเดียวเท่านั้น และนอกจากนั้นก็เพื่อที่จะควบคุมให้การดำเนินงานของสหกรณ์ได้เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกโดยแท้จริง จึงได้ตั้งอุดมการณ์อันนี้เอาไว้ ซึ่งต่างกับบริษัทที่ให้สิทธิลงคะแนนเสียงได้มากน้อยตามจำนวนหุ้นที่ถือ ซึ่งผู้นำทางสหกรณ์รุ่นก่อน ๆ ตระหนักดีว่าเป็นวิธีการที่ไม่พึงเอาเป็นเยี่ยงอย่างอย่างยิ่ง เพราะขัดต่อหลักความเสมอภาคและความยุติธรรมของมนุษย์ ซึ่งสหกรณ์ได้พยายามที่จะต่อสู้และลบล้างตลอดมา

7) การส่งเสริมการศึกษา การให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิก (Membership Education) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการพัฒนางานสหกรณ์ สหกรณ์จะก้าวหน้า หรือถอยหลัง

ข้อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานการศึกษาของสมาชิกเป็นสำคัญ เพราะมีหลักฐานปรากฏในประเทศด้อยพัฒนาหลายประเทศว่า แม้รัฐบาลจะได้พยายามส่งเสริมและให้การสนับสนุนสหกรณ์อย่างเต็มที่แล้วก็ตาม แต่สหกรณ์ก็ยังคงล้มเหลวและล้มล้าง หรือไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรจะเป็นอยู่นั่นเอง ทั้งนี้เป็นเพราะสมาชิกคือการศึกษาขาดความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบสหกรณ์ ตลอดจนขาดการร่วมมือกันอย่างจริงจังด้วย อย่างเช่น ในปากีสถาน บังกลาเทศ และหลายประเทศในอาฟริกา และแม้กระทั่งประเทศไทยเราก็คงหนีหลักความจริง อันนี้ไม่พ้น ฉะนั้นสหกรณ์จึงได้ถือเอาการให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิก กรรมการ และเจ้าหน้าที่ สหกรณ์เป็นงานหลักที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งของสหกรณ์ เพื่อที่จะให้สหกรณ์สามารถดำเนินงานได้ ผลสำเร็จสมความมุ่งหมาย

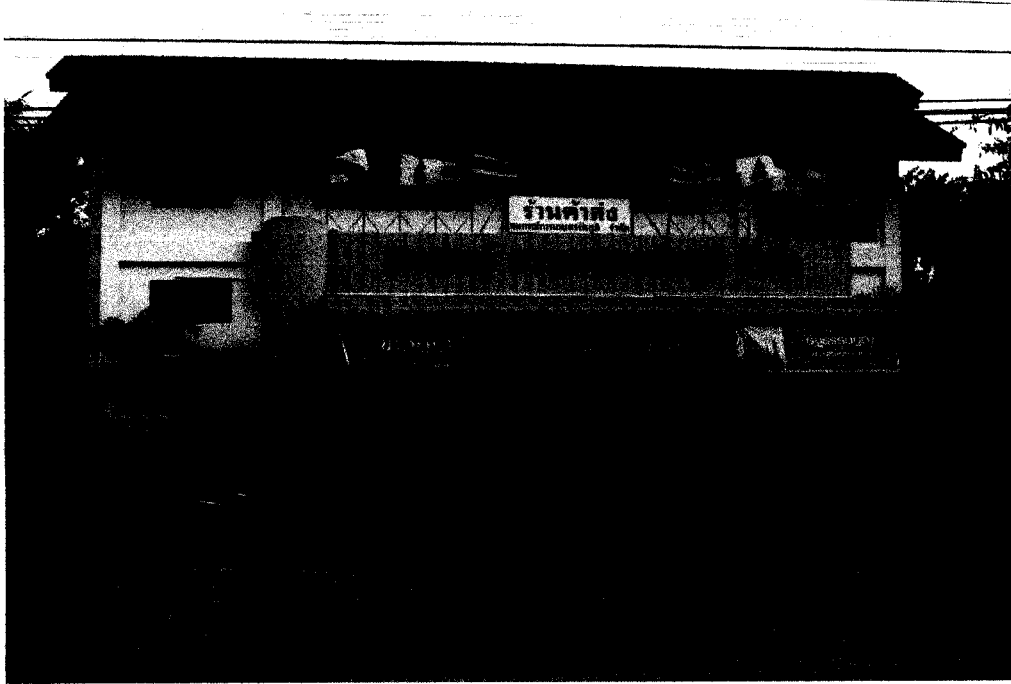
8) การสร้างสันติภาพ สันติภาพอันถาวรจะไม่เกิดถ้ารบราฆ่าฟันกันที่ยังมีการกดขี่ เอาเปรียบและกินแรงในหมู่มนุษย์ด้วยกัน และรบราฆ่าฟันที่คนเรายังมีการแบ่งชั้นวรรณะถือพวกถือห้องและถือเขาถือเรา และรบราฆ่าฟันที่คนเรายังขาดเสรีภาพ ความเสมอภาคและความเป็นธรรมในการทำงานและการอยู่ร่วมกัน ดังนั้น นักปรัชญาและผู้นำการสหกรณ์รุ่นบุกเบิก จึงได้หาทางแก้ปัญหาข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจร่วมกันแบบสหกรณ์ และการสร้างสังคมสหกรณ์ด้วยการวางระเบียบ กฎเกณฑ์ ปรัชญา และแนวทางการดำเนินงานอย่างถูกต้องไว้ล่วงหน้าอย่างครบถ้วนทำให้กิจการสหกรณ์ในหลายประเทศเจริญก้าวหน้าและรุ่งเรืองมาตราบเท่าทุกวันนี้ ซึ่งเป็นสังคมที่สงบสุข และมีสันติภาพอันถาวรอย่างแท้จริง เช่น ที่สวีเดน เดนมาร์ก สวิสเซอร์แลนด์ และแคนาดา เป็นต้น เมื่อประสบความสำเร็จในการสร้างความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ตนเองแล้ว องค์การสหกรณ์และขบวนการสหกรณ์ในประเทศเหล่านี้ ยังได้เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและด้านวิชาการ (การศึกษา ส่งเสริมเผยแพร่ และการศึกษาอบรม) ในการพัฒนากิจการสหกรณ์ให้แก่ประเทศที่ด้อยยากและขาดแคลนทั้งหลายทั้งในเอเชีย อาฟริกา และประเทศในแถบอเมริกากลางหลายประเทศอีกด้วย ทำให้กิจการ สหกรณ์ในประเทศเหล่านี้เจริญขึ้นและเติบโตขึ้น เป็นการสร้างสันติภาพและสันติสุขแก่มวลมนุษยชาติอย่างไม่มีขอบเขต (เชื้อชาติ) และไม่มีพรมแดน (Cooperation without boundary) ดังนั้น การสร้างสันติภาพในสังคมมนุษย์ จึงเป็นอุดมการณ์และปรัชญาอันสูงสุดของการสหกรณ์

โดยสรุป อุดมการณ์สหกรณ์ คือแนวความคิดที่เชื่อว่าวิธีการสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิก ให้มีความอยู่ดีกินดีและมีสันติสุข โดยการช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลัก 7 ประการเป็นกรอบแนวทางการดำเนินการ ส่วนวิธีการดำเนินการต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสหกรณ์ต่างๆ จะเหมาะสมหรือเอื้ออำนวยให้ทำ



อะไร ที่สำคัญสหกรณ์ทั้งหลายจะต้องดำเนินธุรกิจ การจัดจำหน่ายสินค้าก็เป็นธุรกิจอย่างหนึ่งของสหกรณ์ และเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาในงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้

#### 1.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด



ภาพที่ 2.1 สำนักงานและร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

##### 1.4.1 ประวัติการจัดตั้ง

สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 2 หมู่ที่ 1 ถนนชนตรการกำร ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา จดทะเบียนครั้งแรก ตามกฎหมายสหกรณ์ พ.ศ. 2471 เมื่อวันที่ 7 พ.ย. 2509 ชื่อสหกรณ์ภูมิเจริญ จำกัดสินใช้ ต่อมาได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์ที่ดินภูมิเจริญ จำกัด ตามพ.ร.บ.สหกรณ์ 2511 เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2513 และจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น “สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด” ตามพ.ร.บ. สหกรณ์ 2511 เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2517 ปัจจุบันดำเนินการภายใต้ พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2542

ตั้งสำนักงานอยู่ที่เลขที่ 2 หมู่ที่ 1 ถนนชนตรการกำร ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา 90180 โทรศัพท์ (074) 395012 , 389132 , 388541 โทรสาร (074)389224 E-mail : ruttapoom\_coop@hotmail.com

คำขวัญ: ร่วมทำ ร่วมคิด ร่วมธุรกิจ ร่วมพัฒนา

วิสัยทัศน์ปี 2555 “พันธมิตรประทับใจ เทคโนโลยีทันสมัย ศูนย์กลางทางการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของอำเภอรัตนภูมิ ที่ประชาชนศรัทธา”

#### 1.4.2 การดำเนินงาน

สหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิจำกัด มีกิจกรรมการดำเนินงานในปัจจุบัน พอจะสรุปได้ ดังนี้

1) ธุรกิจสินเชื่อ เป็นการให้สมาชิกกู้เงินไปลงทุนประกอบอาชีพเกษตรกรรม หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร รวมทั้งการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งสมาชิกมีสิทธิกู้เงินได้ถึง 3 สัญญาในเวลาเดียวกัน และมีวงเงินกู้รวมกันไม่เกิน 6 แสนบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับชั้นของสมาชิกด้วย

2) การให้บริการรับฝากเงิน สหกรณ์รับฝากเงินจากสมาชิกและสหกรณ์อื่น 2 ประเภทคือ

1. เงินฝากออมทรัพย์ สมาชิกสามารถฝาก-ถอน ได้ทุกวันทำการ อัตราดอกเบี้ยปัจจุบันร้อยละ 2 ต่อปี

2. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เปิดบัญชีครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท อัตราดอกเบี้ยปัจจุบันร้อยละ 4 ต่อปี ถอนได้เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง หากเดือนใดมีการถอนมากกว่า 1 ครั้ง สหกรณ์จะคิดค่าธรรมเนียมการถอนอัตราร้อยละ 1 ของยอดเงินที่ถอนแต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท (อัตราดอกเบี้ยเงินฝากปรับเปลี่ยนตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการดำเนินการ)

3) ธุรกิจรวมกันซื้อ หรือการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์จัดจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร รวมทั้งอุปกรณ์ในการทำ การเกษตร โดยเน้นสนองความต้องการของสมาชิก ซึ่งสหกรณ์จะดำเนินการสำรวจความต้องการ อยู่เสมอ ในการจัดจำหน่าย มีทั้งการขายปลีก และขายส่ง

4) การให้บริการส่งเสริมอาชีพ สหกรณ์ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม และพัฒนาอาชีพของสมาชิก เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง และมั่นคง โดยสหกรณ์ จะให้ ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการและ เงินทุน

5) ธุรกิจรวมกันขาย สหกรณ์ มีการรวบรวมผลิตผลของสมาชิก เพื่อต่อรองราคา กับพ่อค้าคนกลาง โดยมีเป้าหมายขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม ในการรวบรวมสหกรณ์ใช้วิธีการซื้อขาดจากสมาชิก ผลิตผลที่รวบรวม ได้แก่ น้ำยางสด ยางแผ่น ผักและผลไม้ รวมทั้งปศุสัตว์(เน้น เฉพาะสุกร) สำหรับผักและผลไม้ สหกรณ์ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังขาด ศักยภาพในการดำเนินการ

6) การให้บริการจัดสวัสดิการ สหกรณ์ มีการทำประกันชีวิตให้กับสมาชิก กรรมการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ทั้งหมด มีการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการและการจัดการศพของสมาชิก และคู่สมรส ตลอดจนจัดตั้งกองทุนสวัสดิการการรักษาพยาบาลสมาชิก

7) งานบริการชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญที่หน่วยงานหรือองค์กรชุมชนในอำเภอรัตนภูมิได้จัด เช่น เวทีประชาคมต่างๆ งานบุญประเพณี งานรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การกีฬา เป็นต้น

เป็นศูนย์ประสานงานเครือข่ายขององค์กรชุมชนอำเภอรัตนภูมิ

เป็นศูนย์ถ่ายทอดการเรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.)

เป็นสำนักงานตัวแทน ขยายประกันชีวิต และประกันภัย

บริการห้องประชุม

8) งานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สหกรณ์ มีนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และดำเนินการโดยการประชุมสัมมนา การฝึกอบรม ให้แก่สมาชิก คณะ กรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่ เพื่อความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะ และทัศนคติที่ดี

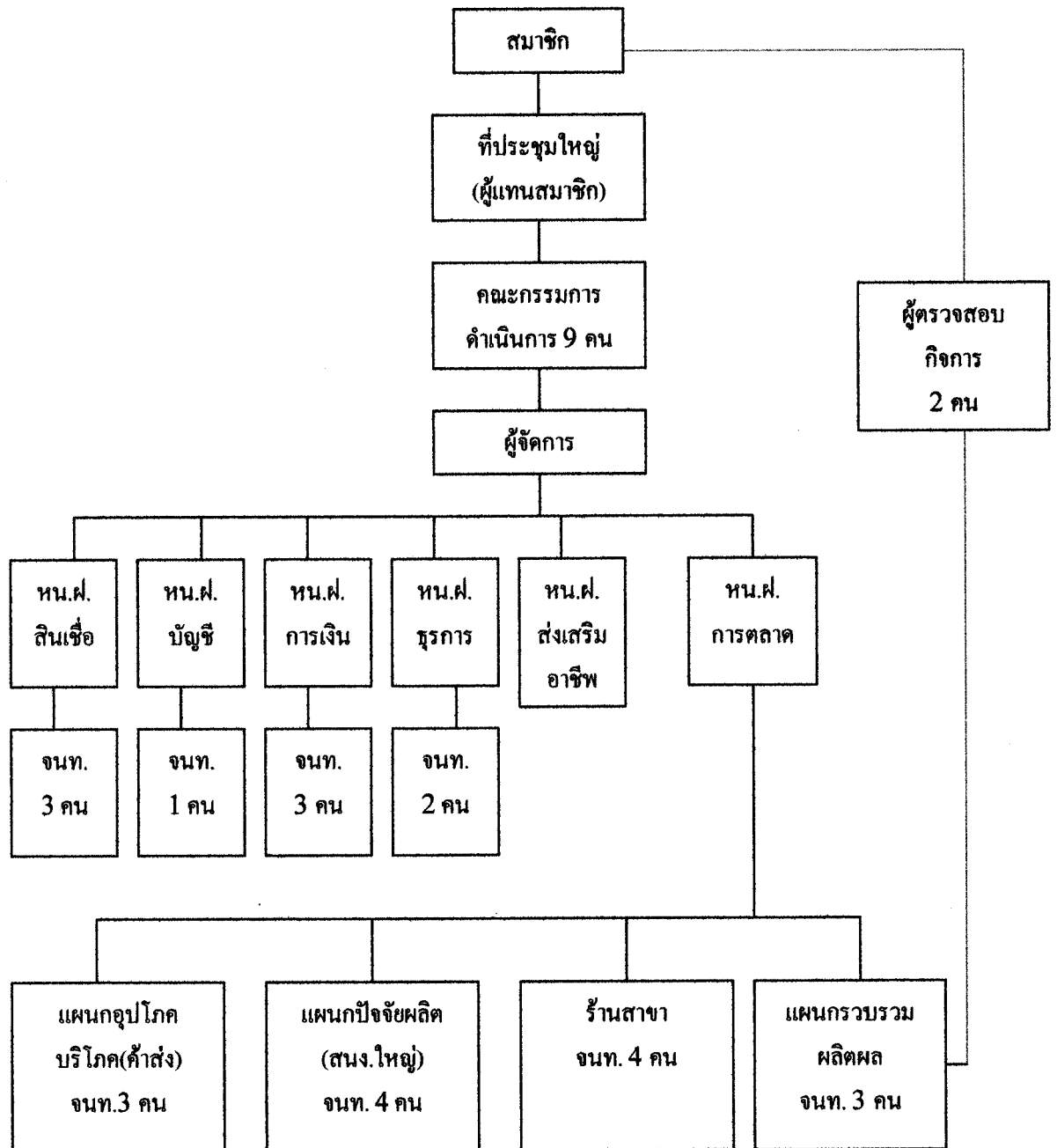
**จำนวนสมาชิก และฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2550**

|                          |       |                |     |
|--------------------------|-------|----------------|-----|
| สมาชิก                   | จำนวน | 2,470          | คน  |
| สินทรัพย์ทั้งสิ้น        | จำนวน | 183,665,296.55 | บาท |
| หนี้สินทั้งสิ้น          | จำนวน | 125,350,307.21 | บาท |
| เงินรับฝาก               | จำนวน | 116,023,107.08 | บาท |
| หนี้สินอื่น              | จำนวน | 9,327,200.13   | บาท |
| ทุนทั้งสิ้น              | จำนวน | 58,314,989.34  | บาท |
| ทุนเรือนหุ้น             | จำนวน | 45,057,680.00  | บาท |
| ทุนสำรอง                 | จำนวน | 5,430,268.36   | บาท |
| ทุนสะสมและส่วนของทุนอื่น | จำนวน | 7,827,040.98   | บาท |

**ผลการดำเนินงานรอบปีบัญชี ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึง 30 มิถุนายน 2550**

|                    |       |                |     |
|--------------------|-------|----------------|-----|
| รายได้ทั้งสิ้น     | จำนวน | 138,529,063.03 | บาท |
| ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น | จำนวน | 133,873,211.18 | บาท |
| กำไรสุทธิ          | จำนวน | 4,655,851.85   | บาท |
| ยอดขายสินค้า       | จำนวน | 78,152,281.66  | บาท |

## 1.4.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

หมายเหตุ 1. หน.พ. ย่อมาจาก หัวหน้าฝ่าย

2. จนท. ย่อมาจาก เจ้าหน้าที่สหกรณ์

#### 1.4.4 ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ทำการศึกษาการตลาดของสหกรณ์เฉพาะส่วน ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสหกรณ์ทั่วไปเรียกว่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เป็นวิธีการรวมกันซื้อ กล่าวคือ สมาชิกมารวมตัวกันเป็นสหกรณ์ แล้วให้สหกรณ์ไปจัดซื้อหรือจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในลักษณะซื้อมาขายไป โดยสหกรณ์ทำหน้าที่เป็นคนกลาง ในช่องทางการตลาด คือทำการค้าส่งและค้าปลีก ในการจำหน่ายสินค้านั้น สหกรณ์ทำการจำหน่ายแก่บุคคลและองค์การทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก แต่สำหรับผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกสหกรณ์จะเก็บรวบรวมข้อมูลยอดซื้อไว้เป็นรายบุคคลและรายองค์การ (ในสหกรณ์การเกษตรวิสาหกิจ จำกัด มีสมาชิกประเภทสมาชิกสมทบที่เป็นองค์การอยู่ด้วย) เมื่อสหกรณ์มีกำไรก็จะทำการเฉลี่ยคืนกำไรให้กับผู้ซื้อตามส่วนของยอดซื้อ เพราะสหกรณ์ไม่ใช่องค์การแสวงหากำไร แต่ก็ต้องทำธุรกิจให้มีกำไร เมื่อมีกำไรแล้วก็จะจัดสรรให้เกิดประโยชน์สู่สมาชิกผู้เป็นเจ้าของ

สหกรณ์จัดจำหน่ายสินค้าในบริเวณสถานที่ 2 แห่ง คือ 1) ในบริเวณที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 2) ในบริเวณที่ตั้งสาขาเขาพระ ซึ่งอยู่ในตำบลเขาพระ อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ลักษณะสินค้าที่สหกรณ์การเกษตรวิสาหกิจ จำกัดจัดจำหน่าย จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์พืช อาหารสัตว์ ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในงานเกษตรกรรม

2. สินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วยสินค้าจำพวกที่ใช้บริโภคตลอดจนสินค้าที่ใช้สอย โดยสหกรณ์จะจัดจำหน่ายตามความจำเป็นและความต้องการของสมาชิกเป็นหลัก

ถึงแม้ว่าสหกรณ์จะจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ประเภท แต่ในการศึกษาร้านนี้ได้เจาะจงที่จะศึกษาประเภทสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเท่านั้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในการตลาด การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทางการตลาดให้เกิดความชัดเจนด้วย ผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาแนวคิดดังกล่าวมานำเสนอ ดังต่อไปนี้

## 2.1 ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (เซาธ์ โรจนแสง ,ประมวลสาระชุดวิชา การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์, 2549 :8-10) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาด(Marketing) ไว้ดังนี้ “การตลาด คือหน้าที่ขององค์กร กระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้เสีย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546 : 18 ได้นำความหมายของการตลาดจากผู้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (Kotler. 2003:9) จากข้อความข้างต้นสามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการ (2) มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือเครื่องใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2. ในความหมายของการจัดการ (Management ) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด (Conception ) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย ( Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) บริการ (Services) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรดาเป้าหมายขององค์กร (American Marking Association) อ้างใน Kotler.2003:9

3. เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Etzel,Walker and Stanton.2001:G-7 )

4. เป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing Functions) (2) กิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งที่มีค่าแทนเงิน ความหมายนี้เป็นความหมายแบบดั้งเดิมและค่อนข้างแคบ

Patrick Barwise ใน Marketer's Toolkit (คัมภีร์นักการตลาด, 2549:4 แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์) ได้กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า การตลาด(Marketing) เป็นได้ทั้งหน่วยงานหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจ และเป็นจุดเน้นที่สำคัญของธุรกิจด้วย แต่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกว่าการตลาดเป็นเพียงแค่หน้าที่งานอย่างหนึ่งที่ประกอบไปด้วย กิจกรรมการขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การวิจัยทางการตลาด การจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งจำนวนเงินส่วนมากถูกใช้ไปกับการตลาด ก็มักจะหมดไปกับกิจกรรมเหล่านี้ พร้อมทั้งมีบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย

คาซีเอะ เรียวอิชิ. Strategic Marketing for The Winner in New Millennium (การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในศตวรรษใหม่, 2544 : บทนำ, แปลและเรียบเรียงโดย รังสรรค์ เลิศในสัตย์) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดว่า คำจำกัดความของการตลาดนั้นมีมากมาย ศาสตราจารย์ P.Kotler แห่ง North Western ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มุ่งสู่การบรรลุความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน” แต่คงยากที่ผู้เริ่มเรียนจะเข้าใจ จึงได้ปรับคำจำกัดความการตลาดให้เข้าใจง่ายขึ้นว่า “คือ การสร้างโครงข่ายที่ทำให้ขายสินค้าได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและกำไรในอนาคต” การตลาดจึงมีความแตกต่างที่ชัดเจนกับ การขาย ที่เป็น “เครื่องมือขาย” เพื่อเพิ่มยอดขายในปัจจุบัน การขายนั้นมาจากการที่ “มีสินค้าอยู่แล้ว” ส่งผ่านไปยังลูกค้าโดยตัวกลางหรือช่องทางทางการจำหน่าย แต่การตลาดนั้นคือ “การคิดว่าลูกค้า กำลังต้องการอะไร จะทำอย่างไรจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการนั้น”

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ : 2546 :5 ได้สรุปความหมายการตลาดว่า “คือกระบวนการในการส่งมอบมูลค่า เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยที่ผู้ประกอบการได้กำไรสูงสุดเช่นกัน” แนวคิดในการตลาดปัจจุบัน นั่นคือ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมุ่งเน้นรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมในระยะยาว หรือเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ( Brand loyalty) เนื่องจากต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งลูกค้าเดิมเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงมีการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าได้ดีกว่าลูกค้าใหม่ แต่ไม่ใช่ว่าจะมุ่งแต่รักษาลูกค้าเดิม โดยไม่สนใจลูกค้าใหม่

สรุปโดยรวม การตลาด หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้าง การสื่อสาร การเสนอซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินหรือสิ่งที่มีค่าแทนเงิน เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 ประเภทของตลาด

ในการดำเนินการทางการตลาด จำเป็นจะต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทตลาด ซึ่งมีการกำหนดกันไว้หลายลักษณะ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอนำมาเสนอ ดังนี้

เสาวภา มีถาวรกุล 2546 : 329(อ้างใน ชัยนที วิวิสวัต,การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร:2547) อธิบายว่าความหมายของตลาด (Market)มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความคิดดังนี้

ความหมายแรก เป็นความหมายสำหรับธุรกิจทั่วไปและบุคคลทั่วไป มีความหมายดังนี้

1. ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อการขายสินค้าและบริการ
2. ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยมีสินค้าและบริการมาเสนอขาย และมีการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการนั้นด้วย

ความหมายที่สอง เป็นความหมายตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้

1. ตลาด หมายถึง การที่กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายมาพบกัน ทำให้เกิดการกำหนดราคา และการต่อรองเพื่อให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
2. ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อการขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ความหมายที่สาม เป็นความหมายทางวิชาการตลาด มีความหมายดังนี้

1. ตลาด หมายถึง ความต้องการรวมของผู้ซื้อต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่อยู่กระจายทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลและองค์การที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีการปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์นั้น

เสาวภา มีถาวรกุล.2549 7-7 (ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์) ได้กล่าวถึงตลาดที่กิจการหรือสหกรณ์สามารถเลือกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายได้แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดที่จำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน



2) ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในกิจการหรือภายในสหกรณ์ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

3) ตลาดขายต่อ (Reseller Market) เป็นตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการขายต่อหรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลางประเภท ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

4) ตลาดไม่หวังกำไรและ ตลาดรัฐบาล (Nonprofit and Government Market) เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ อันได้แก่ องค์กรไม่มุ่งหวังกำไร เช่น วัด มหาวิทยาลัย องค์กรการกุศล ตัวแทนรัฐบาล เป็นต้น

5) ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) เป็นตลาดที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคส่วนตัว บริโภคภายในครอบครัว เพื่อการดำเนินงาน การขายต่อ หรือการบริการสาธารณะ ผู้ซื้อของตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดขายต่อ และตลาดรัฐบาล ในต่างประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192-193 ความหมายของตลาดประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ (1) ตลาดในความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (2) ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อทั้งสิ้นกับผู้ขายทั้งสิ้นในการแลกเปลี่ยนสินค้า ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ (2.1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) (2.2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ซึ่งแบ่งออกเป็น (2.2.1) ตลาดผูกขาด (Monopoly) (2.2.2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) (2.2.3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) นักเศรษฐศาสตร์จะให้ความสนใจในการประเมินผลโครงสร้างและกิจกรรมทางการตลาด เช่น จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขาย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (3) ตลาดในความหมายของนักการตลาด หมายถึง ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งมีการจัดประเภท คือ

- 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)
- 2) ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)
- 3) ตลาดขายต่อ (Reseller Market)
- 4) ตลาดรัฐบาล (Government Market)
- 5) ตลาดระหว่างประเทศ (International Market)

คาสีเอะ เรียวอิชิ(2544 :162 )Strategic Marketing for The Winner in New Millennium (การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่, แปลและเรียบเรียงโดย รังสรรค์ เลิศในศักดิ์) ได้กล่าวถึง ตลาด ในแง่ของการกำหนดตลาดเป้าหมายไว้ว่า ในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 แนวทางด้วยกัน คือ

1) ตลาดที่ไม่แยกความแตกต่าง (Non -Differentiated Market) เป็นวิธีการแบบ Mass Marketing ที่กำหนดเป้าหมายตลาดทั้งหมด หรือ Segment ตลาดใหญ่ที่สุด โดยใช้หนึ่ง Marketing Mix ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นสินค้าที่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดมีการใช้หรือสนใจจะใช้สินค้านั้นในชีวิตประจำวัน

2) ตลาดที่แยกความแตกต่าง (Differentiated Market) เป็นการเตรียมกลยุทธ์ Marketing Mix สำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตาม Segment ที่มีอยู่หลาย Segment หรือที่เรียกว่า Full Line Strategy รอดยนต์โต โยคำจะเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุด คือมีประเภทรถยนต์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม และมีช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคาแต่ละกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้จากวิธีนี้นั้น เป็นการสร้างยอดขายให้ได้สูงสุดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละ Segment ย่อยๆ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ในทางทฤษฎีจะสามารถเพิ่มกำไรให้ได้ถึงจุดสูงสุดโดยการขยาย Segment ตลาดเป้าหมายจนถึงจุดคุ้มทุน

3) ตลาดแบบรวมศูนย์ เน้นเฉพาะ Segment ที่กำหนดไว้พิเศษ แล้ววางกลยุทธ์โดยการรวมศูนย์ทรัพยากรการบริหารทั้งหมดลงไป ทำการสร้าง Position ที่เป็นของตนเอง กลยุทธ์นี้มักจะใช้กับบริษัทที่มีขนาดเล็ก และไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่แยกความแตกต่างได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ รถยนต์ฮิอุซอนต์ออกจากธุรกิจรถยนต์นี้มาเน้นเฉพาะรถบรรทุกอย่างเดียว

ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่มีโอกาสน่าสนใจนั้น จะต้องพิจารณาและตัดสินใจโดยรวม ให้ครอบคลุมดังต่อไปนี้ คือ 1) ขนาดตลาด 2) ความแข็งแกร่งของกิจการ 3) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ 4) สิ่งกีดขวางการเข้าตลาด 5) กลยุทธ์ของคู่แข่ง 6) องค์กรประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาในประเภทตลาด สามารถสรุปได้ว่า ตลาดหมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่อกัน การจำแนกประเภทตลาด จะทำให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ถูกเลือกเป็นเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและพัฒนาส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทรัพยากร และศักยภาพของกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

จากขอบเขตการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเสมอเมื่อจะทำการศึกษาในทางการตลาด ได้มีผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้มากมาย ผู้ศึกษาขอมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มาเสนอ ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

#### (1) ด้านผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันนั้น สิ่งที่จะเสนอให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) (อ้างถึงใน วนิดา วุฒิมานพ 2548, ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ในหนังสือ “การตลาดสำหรับนักบริหาร” ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton.2001 :G9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

พินิจ จงสถิตย์วัฒนา 2546 : 5 (อ้างใน ชัยนที วิวิธวัต, การศึกษาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.2547) อธิบายว่า คำนิยามของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์** คือ สิ่งของหรือบริการที่สามารถเสนอแก่ตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ แสวงหาเพื่อขาย เพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำการตลาด จะรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สินค้าที่จับต้องได้ มีตัวตน เช่น รถยนต์ หนังสือ รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น
- 2) บริการ เช่น ตัดผม แสดงดนตรี เป็นต้น
- 3) บุคคล เช่น คาว มซูรี เจคริน วรรณะสิน หรือ นุสบา วานิชอังกูร เป็นต้น
- 4) สถานที่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือลอนดอน เป็นต้น
- 5) องค์กร เช่น สภาอากาศ สมัชชาคนจน สมาคมพ่อค้าไทย เป็นต้น
- 6) แนวความคิด เช่น การวางแผนครอบครัว การจับขี้ด้วยความปลอดภัย การไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั่วประเทศ หรือซื้อสินค้าไทย เป็นต้น

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ข้อเสนอของกิจการเพื่อตอบสนองความพอใจตามที่ผู้บริโภคปรารถนา จะประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์กร และความคิด

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้

Patrick Barwise ใน Marketer's Toolkit (คัมภีร์นักการตลาด, 2549 : 56 แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/service) เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด โดยไม่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะได้แก่กรรมกรรมประกันชีวิต เครื่องซักผ้า หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ก็ตาม คำว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงข้อเสนอที่บริษัทยื่นให้แก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ควบคู่กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับประกันสินค้า การเลือกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังขาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง ทั้งชุดของสินค้าและบริการโดยรวมที่คุณเสนอให้แก่ลูกค้า

จากนิยามของผลิตภัณฑ์ข้างต้น พอจะสรุป ความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือ สินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ

## (2) ด้านราคา

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น นอกจากมุ่งหวังตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจแล้ว กิจการยังต้องมุ่งหวังที่จะทำกำไรให้แก่กิจการด้วย ราคาสินค้าหรือบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะราคาย่อมหมายถึงเงินหรือสิ่งที่มีค่าแทนเงินในอันที่จะแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผู้ให้แนวคิดไว้มากมาย ดังที่จะนำมาเสนอพอสังเขป ต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) (อ้างถึงใน วนิดา วุฒิमानพ 2548, ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา ไว้ในหนังสือ “การตลาดสำหรับนักบริหาร” ดังนี้

ราคา (Price) ราคาจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ซึ่งราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ตีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ให้ความหมายว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel Walker and Stanton 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของ

ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น  
(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 167) (อ้างใน ชัยนที วิวิธวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.2547) อธิบายว่า คำนียามของราคา ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่ อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาท ก็ได้ หรือเอาอะไรมาแลกก็ไม่ยอม เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคมจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจ หรือคนอื่นมองว่าเป็นคนมีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้ เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกว่าแพง เป็นต้น ในทางปฏิบัติโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริหารการตลาดมักจะกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่นพอสมควร เพื่อสามารถปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักกำหนดดังนี้

1) ราคาระบุ (List Price) หมายถึง เป็นราคาที่ประกาศไว้ในสมุดราคา หรือราคาที่เป็นฐานอ้างอิงในการคำนวณราคาขายจริง

2) ราคาขายสุทธิ (Net Price) หมายถึง ราคาขายจริง โดยอาจรวมค่าขนส่ง ภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยปกติมักกำหนดจากส่วนลดที่กิจการให้จากราคาประกาศ

Patrick Barwise ใน Marketer's Toolkit (คัมภีร์นักการตลาด, 2549 : 56 แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์) ได้กล่าวถึงราคา (Price) ว่า คือ สิ่งที่มีผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคาภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความท้าทายเป็นอย่างสูง กล่าวคือ ถ้ากำหนดราคาเอาไว้ต่ำจนเกินไป ก็จะได้รับยอดขายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับส่วนต่างของผลกำไรที่ลดลง แต่ถ้ากำหนดราคาเอาไว้สูงจนเกินไป ลูกค้าบางรายก็จะเดินจากไป แล้วเข้าสู่อ้อมแขนของกลุ่มที่กำลังรอรับพวกเขาอยู่ในทันที การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาประกอบไปด้วยการกำหนดราคา การมอบส่วนลดการกำหนดช่วงเวลาในการชำระเงิน ฯลฯ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่จะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ หรือไม่และมีกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด ราคายังเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นอีกมาก ซึ่งในการกำหนดราคาเพื่อให้สามารถดำเนินการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบด้วย

### (3) ด้านการจัดจำหน่าย

ในกิจกรรมทางการตลาด ถ้าหากไม่มีการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง จะไม่มีการตอบสนองให้เกิดความสำเร็จได้ มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายไว้มากมาย ขอนำมาเสนอพอสังเขป ดังนี้

เชาว์ โรจนแสง (2546 : 74) (อ้างใน ชัยนติ วิวิธวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร: 2547) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย (Place) จะหมายความถึง การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่เขาต้องการแล้ว ก็จะต้องความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการนั้น เป็นเรื่อง que ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย มีดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง ( Assortments)

- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

เสาวภา มีถาวรกุล (2544 : 221) อธิบาย ความหมายของการจัดจำหน่าย ว่า คณะกรรมการการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภคสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (โรงงานของผู้ผลิต) อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของการจัดจำหน่าย สามารถพิจารณาได้ในเรื่อง

1. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภค
2. การพิจารณาขอบข่ายหน้าที่การตลาดบางอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สถาบันคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ และรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลการตลาด การให้เครดิตและการให้บริการลูกค้าทางการจัดจำหน่าย
3. กิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ การคาดคะเนความต้องการ การให้บริการลูกค้า การบรรจุหีบห่อ เพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่ง และการจัดซื้อ เป็นต้น การที่ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่าง ๆ ได้ก็ต้องมีสถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และผู้ค้าปลีก เป็นต้น
4. การกระจายตัวสินค้า ต้องทำหน้าที่ต่าง ๆ ด้วยการนำส่งวัตถุดิบ ชิ้นส่วนต่างๆ สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูป และการบริการ ไปยังสถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) และสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี (Good Condition)
5. ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมดังกล่าว คือ สถาบันการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก

Patrick Barwise ใน Marketer's Toolkit (คัมภีร์นักการตลาด, 2549 : 56 แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จุดที่ทำการขายสินค้า และการกระจายสินค้าหรือบริการออกไปภายนอก โดยการจัดจำหน่ายอาจจะประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีก เครือข่ายการจัดจำหน่ายระดับประเทศ เว็บไซต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแค็ต



ตาล็อกสำหรับการตั้งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ก็ได้ ทั้งนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งของแผนการตลาด

ในการดำเนินการทางการตลาด หากไม่มีการจัดจำหน่ายก็ไร้ผลที่ต้องการ เนื่องจากการจัดจำหน่ายตามความหมายที่กล่าวมาก็คือการนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภค โดยเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนนั่นเอง ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงสำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กับการกระจายตัวสินค้า

#### (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความสมบูรณ์ของการดำเนินการทางการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะขอนำมาเสนอพอสังเขป ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) (อ้างถึงใน วนิดา วุฒิมานพ 2548, ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไว้ในหนังสือ “การตลาดสำหรับนักบริหาร” ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกกล่าว การเสนอขาย ความคิดความเข้าใจให้กับลูกค้ารับรู้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขาย จะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายมักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

4.2 วิธีการโฆษณา ซึ่งเป็นแบบของการขายโดยทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขาย ตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และโดยเฉพาะนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54 ) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Sememik. 2002: 583 ) โดยเพื่อจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel ,Walker and Stanton. 2001 G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch.2001 : GL) กลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด(Belch and Belch.2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(Armstrong and Kotler. 2003:G-5) งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch.2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel ,Walker and Stanton. 2001 G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [publicity and public relation(PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติจริงอาจมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002:IT17)การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relation(PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel ,Walker and Stanton. 2001 G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002:IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002:IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรจากการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

Patrick Barwise ใน Marketer's Toolkit (คัมภีร์นักการตลาด,2549 : 56 แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์)ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบที่ 4 ของส่วนผสมทางการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่อธิบายรายละเอียดได้ยากลำบากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่ามันเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร ที่คุณจะนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้จักข้อเสนอที่คุณมอบให้แก่พวกเขา และมีความประทับใจที่ดีต่อข้อเสนอดังกล่าว และที่สำคัญจะตัดสินใจทำการซื้อสินค้าของคุณในที่สุด กิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้แคตตาล็อก การจัดประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ข้างต้นก็ยังประกอบไปด้วย โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้าย

บิลบอร์ด การจัดวางผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาล การให้การสนับสนุนแก่รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ การให้ส่วนลดครั้งราคาสำหรับการรับประทานอาหารเช้า โปรแกรมสำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดี การตลาดทางโทรศัพท์ การขายด้วยไปรษณีย์ทางตรง และการชักจูงลูกค้าด้วยการเคาะประตูหน้าบ้านของพวกเขา รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก

จากที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรู้จัก และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย โดยใช้เครื่องมือต่างๆที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือต่างๆนั้นจะเป็นตัวสื่อที่จะนำสารเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ ครา สินค้า บุคคล ตลอดจนความคิด ไปกระตุ้นความรู้สึกรู้จักของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งยังคอยย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและครา สินค้าอีกด้วย

### 2.3.2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

#### (1) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

พินิจ จงสถิตวัฒนา, (2546 : 5) (อ้างใน ชัยนติ วิวิธวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าขาดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แล้ว การจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ก็ไม่มีความจำเป็น และโดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวสินค้าหรือบริการ แนวความคิดหรือแนวปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่จะต้องผสมผสานของตัวสินค้า บริการ และอื่น ๆ อย่างเหมาะสม ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องค้นหาสิ่งที่เป็นส่วนประกอบที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อกิจการจะได้ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกต้อง ดังนั้น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ

1. สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านเหตุผลและด้านจิตใจ
2. เป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความครบถ้วนและถูกต้องที่จะเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณค่าและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้จริง และให้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

4. เป็นสิ่งที่บอกถึงประเภทลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีรูปแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างจะบอกถึงลักษณะประเภทของผู้ใช้ คือ บอกถึง ฐานะ รสนิยม และระดับของผู้บริโภค

5. เป็นปัจจัยที่กำหนดความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ และการบริการลูกค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544 : 165) (อ้างใน ชัยนตี วิวิสวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.2547) กล่าวถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ว่า

ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ทั้งสี่ตัว (4Ps) ผลิตภัณฑ์(Product) จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลสองประการ คือประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุดกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์เป็นคำ ตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ(Repeat Purchase) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ค่าที่การซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

ปิยฉัตร ล้อมชวการ (<http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426-5.txt>, เมษายน 2551) อธิบายความสำคัญของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

2. แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์

3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง

4. แสดงถึงรสนิยม ฐานะ ประเภท คุณลักษณะของผู้ใช้

5. เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญทำการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณา

สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์จัดจำหน่าย เป็นประเภทสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็น

คว้าน้ำคร่ำประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช อุปกรณ์ทำ  
การเกษตร เมล็ดพันธุ์พืช และอาหารสัตว์ เท่านั้น

## (2) ความสำคัญของราคา

มีผู้อธิบายความสำคัญของราคาไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 167) (อ้างใน ชัยน  
ดี วิวิธวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร.2547)

ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นตัวเดียว  
ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนตัวอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่าย  
ทั้งสิ้น ราคาจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความ  
ต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้  
ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ  
นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน หรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้
2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะราคาเป็นพื้นฐาน ในการ  
จัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงทำให้ใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุน และการ  
เคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ปีไหนพืชผลทางการเกษตรมีราคา  
ดี ก็จะส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ขายดีไปด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอำนาจซื้อ จึงทำ  
ให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทำนองตรงข้าม หากพืชผลทางการเกษตรขายไม่ได้ราคา หรือราคาต่ำ ก็  
จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะ ไม่มีรายได้จึง ไม่มีกำลังซื้อ

มปผ.มปป.,(<http://tscadmin.com/ppt/ba210lesson8.ppt>) อธิบายความสำคัญของราคา  
ไว้ดังนี้

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อ  
ของมนุษย์ ดังนั้นราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของ  
ธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของ  
ธุรกิจ
2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด  
(Market price) ของสินค้าใดสินค้านึง ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อ ทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น  
ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบ เศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและ  
ทรัพยากรต่าง ๆ

### (3) ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

เสาวภา มีถาวรกุล (2544 : 221-222) อธิบายว่า ความสำคัญของการจัดจำหน่ายว่า การจัดจำหน่าย จะมีบุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจเข้ามาทำหน้าที่การตลาด เพื่อช่วยในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ นั่นคือ สามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความพอใจต่อรูปแบบ ขนาด สี สัน ได้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้น การจัดจำหน่าย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Creation of Utilities) ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้านั้น ๆ 4 ประการ ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) นั่นคือ การตลาดจะมีกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการบริโภค สินค้าบางอย่าง เช่น ข้าว จำ เป็นต้องมีการเก็บรักษาไว้เพื่อการบริโภคตลอดปี ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่นี้โดยตรงและการเก็บรักษาสินค้าเป็นเรื่องของเวลาที่ต้องเก็บสินค้าไว้ระยะหนึ่ง เช่น สินค้าที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ในช่วงที่มีสินค้ามาก ราคาสินค้าจะต่ำ แต่ถ้ามีการเก็บรักษาเพื่อรอการอุปโภคบริโภค ในขณะที่มีสินค้าน้อย ราคาสินค้าจะสูง หรือเป็นการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้า และรักษาสินค้าคงคลังเพื่อรอจำหน่ายสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล นอกจากนี้ การเก็บรักษาสินค้ายังเป็นเรื่องของการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคที่สามารถมีสินค้าบริโภคในเวลาที่ต้องการด้วย

2. อรรถประโยชน์ทางสถานที่ (Place Utility) เป็นผลเนื่องมาจากกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง คือ การทำหน้าที่ขนส่ง ซึ่งคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย จะสร้างความพอใจเกี่ยวกับสถานที่ โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนเดิม จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง เช่น นำ สินค้าจากที่มีแหล่งสินค้ามากแต่ผู้บริโภคมีน้อยราคาต่ำ ไปจำหน่ายในสถานที่ที่มีผู้บริโภคแต่ขาดแคลนสินค้าดังกล่าว จะทำให้ได้ราคาสูงขึ้นกว่าเดิม เช่น ตัวแทนคนกลางที่ทำหน้าที่ในการขนส่งลำไยจากเชียงใหม่ไปจำหน่ายยังแหล่งบริโภคทั่วไป ทำให้คนทั่วประเทศหาซื้อได้ เหมือนกับอยู่ที่เชียงใหม่ แสดงว่าเกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางที่เกี่ยวข้อง ได้เข้ามาทำหน้าที่ให้เกิดประสิทธิภาพและมีคุณค่าในเรื่องสถานที่ด้วย

3. อรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) นั่นคือ การตลาดมีหน้าที่อยู่ประการหนึ่ง คือ หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ การซื้อและการขายสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจะทำให้มีทั้งผู้ที่พอใจในสินค้าและผู้ที่ไม่พอใจในสินค้านั้น ๆ สำหรับผู้ที่พอใจสินค้าก็อาจเป็นเพราะตนมีสินค้าที่ไม่พอใจอยู่ ซึ่งอาจจะขายต่อให้แก่คนที่ต้องการได้ อย่างไรก็ตาม ในการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งนั้น จะทำให้ได้ราคาสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือ คนกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อขายสินค้า เช่น ผู้ผลิต

ขายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งนำสินค้าขายต่อให้ผู้ค้าปลีกในราคาที่สูงกว่าที่ซื้อจากผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้ายในราคาที่สูงกว่าที่ซื้อจากผู้ค้าส่ง เป็นต้น แสดงว่าทุกครั้งที่มีการซื้อขายหรือการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้ากับผู้เข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะทำให้ได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น

4. รรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) ถือว่าเป็นรรถประโยชน์ที่ไม่รวมอยู่ในการตลาด แต่การตลาดเป็นตัวทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น จึงถือว่าการตลาดมีประโยชน์และเป็นผู้ผลิตด้วย สำหรับรรถประโยชน์ด้านรูปร่างนี้ จะเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างและลักษณะของสินค้า ที่มีประโยชน์น้อยหรือไม่มีประโยชน์ให้อยู่ในรูปร่างหรือลักษณะที่เป็นประโยชน์และสร้างความพอใจแก่ตลาด ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือลักษณะของสินค้านี้จะทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย นั่นคือ ราคาสินค้าสูงขึ้น เช่น โรงสีแปรรูปข้าวเปลือกมาเป็นข้าวสารเพื่อการบริโภค โรงงานเฟอร์นิเจอร์เปลี่ยนสภาพไม้กระดาน เศษไม้ และส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็น โต๊ะเก้าอี้ ชั้นวางของ เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางครั้งการตลาดยังเข้ามาทำหน้าที่ต่อจากขั้นตอนของการผลิตก็คือ การขออนุญาต การบรรจุหีบห่อ เพื่อให้สะดวกในการจัดจำหน่ายและขยายตลาดได้กว้างขึ้น

จะเห็นได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง นับว่าการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก ถ้าไม่มีการตลาดหรือไม่มีคนกลางแล้ว การผลิตต่าง ๆ ก็จะไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือต่อสังคม  
 ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2544 :256) (อ้างใน ชัยนติ วิวิสวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.2547) อธิบายความสำคัญของการจัดจำหน่ายว่ากระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่เรื่องง่ายขาย หากจะนึกภาพโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ “โดยตรง”ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจหรือ “รรถประโยชน์” ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้

เหตุผลข้างต้น ในกระบวนการทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้ก็คือ กลุ่มของ “คนกลาง” (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบ



สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/ Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์การอิสระ ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำ สินค้าและบริการ ไปสู่การบริโภคนั่นเองหากจะเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่น ๆ แล้ว การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความยุ่งยากซับซ้อนซ่อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์การอิสระภายนอกซึ่งต่างที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตด้วยลักษณะที่เป็น "เงินคนละกระเป๋า" "เป้าหมายที่แตกต่าง" จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหาย่างยากพอสมควร ในการจัดการคนกลางเหล่านี้ หากจะดูตัวอย่างที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาและเติบโตของร้านค้าปลีกยุคใหม่ มีผลต่อสินค้าของผู้ผลิตอย่างมากอีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาด ให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลง ไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมา ใช้กับการจัดการการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

#### (4) ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ.(2546 : 327-331) (อ้างใน ชัยนติ วิวิสวัต, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.2547 ) อธิบายว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมหรือภารกิจที่อยู่ในความดูแลและความรับผิดชอบของนักการตลาด ที่นักการตลาดสามารถจะปรุงแต่งให้อยู่ในลักษณะและสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อนำ เสนอต่อตลาดเป้าหมายที่เรียกว่า "ส่วนประสมการตลาด" (Marketing Mix) นั้น ได้มีผู้รู้ท่านหนึ่งพยายามจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ โดยให้แต่ละกลุ่มเริ่มต้นด้วยอักษร P เพื่ออำนวยความสะดวกการศึกษาเรียนรู้ และการจัดทำแผนการตลาด ในทางปฏิบัติการจัดแบ่งส่วนประสมการตลาด ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ตามแนวของ 4P's นี้ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ที่ดี (Product) ที่ได้กำหนดราคาไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Price)หลังจากที่ได้วางตลาดเพื่อเสนอขายต่อลูกค้า (Place) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขายได้ดี ขายได้มาก ขายได้เร็วอย่างมีกำไรตามที่ต้องการ ต้องอาศัยการกระตุ้นตลาดที่เรียกทางวิชาการว่า "การส่งเสริม" หรือ การส่งเสริมการตลาด(Promotion)"การส่งเสริม" ในฐานะที่

เป็นกิจกรรมการตลาดกลุ่มหนึ่งใน “ส่วนประสมการตลาด” จึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำ ถูกคำเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็ว โดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่างรวมเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริม” (promotion mix) หรือ “กิจกรรมการส่งเสริม” (promotional activities) แต่ก็มีผู้รู้บางท่านนิยมที่จะเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communication mix) ซึ่งเป็นชื่อเรียกที่ค่อนข้างยากต่อความเข้าใจ ดังนั้น จึงมีผู้เสนอให้เรียกง่าย ๆ ว่า “เครื่องมือการส่งเสริม”(Promotional Tools) เรียกย่อๆ ในภาษาอังกฤษว่า “Promotools” ไม่ว่าจะเรียกชื่อกิจกรรมการตลาดกลุ่มนี้ในลักษณะใดก็ตาม วัตถุประสงค์หลักก็ยังคงอยู่ที่การทำ ให้ผลิตภัณฑ์นั้น ระบายไปสู่มือผู้ใช้หรือผู้บริโภคให้มากที่สุด ให้เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการกิจกรรมการตลาดที่ถูกจัดอยู่ภายใต้ “ส่วนประสมการส่งเสริม” มีอยู่มากมายหลายอย่าง กิจกรรมบางอย่างก็ถือได้ว่า เป็นเครื่องมือการส่งเสริมที่ใช้เป็นประจำได้ แต่กิจกรรมบางอย่างก็ควรจะถูกนำเข้ามาใช้เป็นครั้งคราวเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่นเดียวกับ “ส่วนประสมการตลาด” ที่ได้มีผู้นำไปจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด ได้แก่ การจัดแบ่งเป็น 4P's ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ได้มีการจัดแบ่ง”ส่วนประสมการส่งเสริม” ออกเป็น 4 กลุ่ม เช่นเดียวกันอัน ได้แก่การ โฆษณา(Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relation)

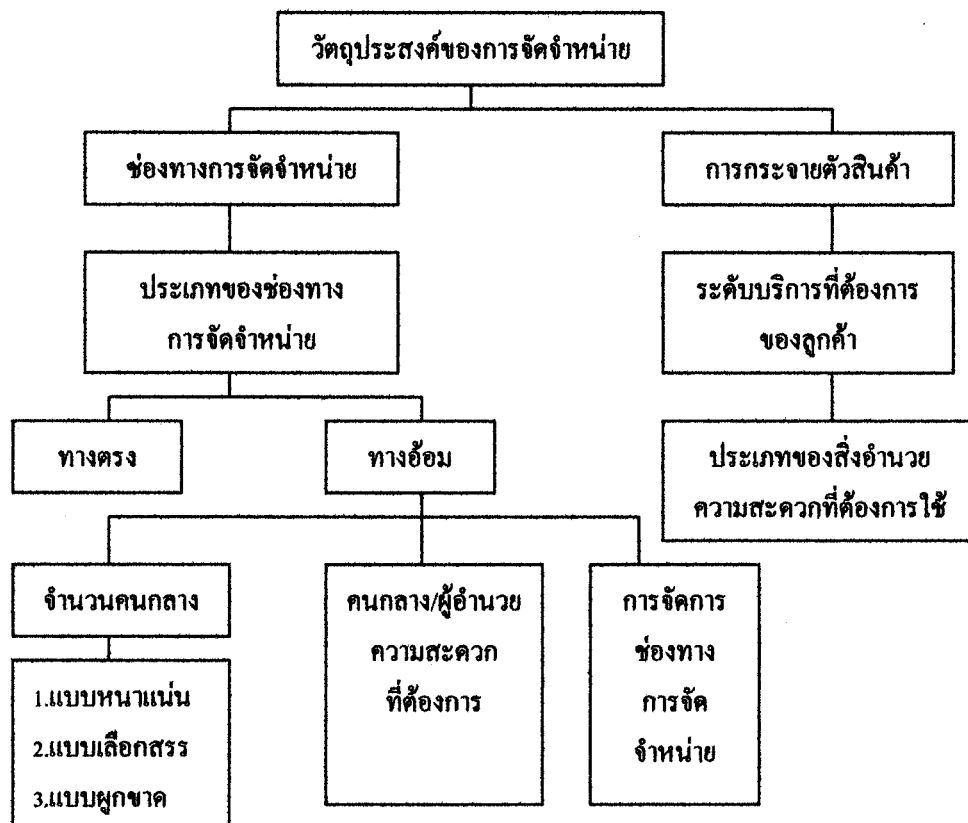
จากที่กล่าวมาทำให้เห็นความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ซึ่งมีความเชื่อมโยงเกื้อกูลต่อกันอีกด้วย ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดี แต่ราคาไม่เหมาะสม ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่าย หรือถ้าหากทำการผลิตจนได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายก็ไร้ประโยชน์จากการผลิต ด้วยเหตุแห่งความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรในการศึกษาที่สำคัญ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่าย

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า จึงได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายมานำเสนอ ดังนี้

### 3.1 ขอบเขตของการจัดจำหน่าย

เสาวภา มีถาวรกุล (2544 :223 – 225) อธิบายขอบเขตของการจัดจำหน่ายว่า การจัดจำหน่าย เป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และถือว่าเป็นทางผ่านของสินค้าและบริการที่จะถูกจัดจำหน่ายจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีการบริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตและคนกลางที่กิจการเลือกใช้เพื่อทำหน้าที่ทางการตลาด รวมทั้งผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการเสนอขายสินค้านั้น แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ก็ไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ซึ่งวัตถุประสงค์การจัดจำหน่ายก็คือ การนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภค ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณาขอบเขตของการจัดจำหน่าย 2 ส่วน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์การตัดสินใจในขอบเขตของการจัดจำหน่าย

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึง ขอบเขตของการจัดจำหน่ายที่กิจการต้องพิจารณาเพื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ

### 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel)

หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอื่นที่จะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางอย่างไร หรือเป็นเส้นทางผ่านของการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งกิจการจะต้องทำการพิจารณาประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการ 2 ประเภท คือ

1) ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางเพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางเพื่อให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม จึงทำให้กิจการจะต้องทำการพิจารณาสิ่งต่างๆ 3 ประการ คือ (1) จำนวนสมาชิกที่เป็นคนกลาง (2) ประเภทของคนกลางการตลาด (3) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

### 2. การกระจายตัวสินค้า [Physical Distribution(PD)] ซึ่งได้ให้ความหมายต่างกัันดังนี้

ความหมายที่ 1 หมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในกิจการของตนเอง และในช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายที่ 2 หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ถูกต้อง และเวลาที่เหมาะสม

ความหมายที่ 3 หมายถึง กลุ่มของงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการปฏิบัติงานในการนำวัสดุ(วัตถุดิบ) และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้ หรือการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อการสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดกำไร

ดังนั้น การกระจายตัวสินค้า จะเกี่ยวข้องกับ (1) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบ ไปยังจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิต (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปภายในขอบเขต ในระหว่าง โรงงาน และคลังสินค้า (3) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังคลังสินค้าและคนกลาง และ(4) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคสุดท้าย ดังนั้น การพิจารณาถึงการกระจายตัวสินค้า เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับระดับบริการที่ต้องการของลูกค้า ก็คือ ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการใช้ในการกระจายตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 496-497 อธิบายลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หมายถึงเครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Arens. 2002 : IT7) ประกอบด้วยกลุ่มขององค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-3) หรือหมายถึง กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกันขั้นตอนทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Kotler. 2003 : 505) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า(ผู้ผลิตคนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) และคนกลาง(Middleman)

จากคำอธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึง (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งทางตรง และทางอ้อม และ (2) การกระจายตัวสินค้า โดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ ไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ ต้องอาศัยคนกลาง เนื่องจากการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ตามขอบเขตการศึกษานี้ สหกรณ์ทำหน้าที่คนกลางการตลาด จึงขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคนกลางการตลาด ดังนี้

### 3.2 คนกลางการตลาด

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า คนกลาง เป็นส่วนหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางท่านจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย ซึ่งจะรวมถึงผู้ขายต่อรายย่อย (Resellers) หรือหมายถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ตัวแทนในการให้บริการทางการตลาด และตัวกลางทางการเงิน (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) หรือหมายถึงองค์การธุรกิจที่เป็นอิสระซึ่งช่วยเหลือโดยตรงในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การทางการตลาดไปสู่ตลาดของผู้ผลิตนั้นๆ (Etzel, Walker and Stanton. 2002 : G-7) หรือหมายถึงธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการ ไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 498)

เสาวภา มีถาวรกุล. (2544 : 239) อธิบายความหมายและหน้าที่ของคนกลาง ไว้ว่า คนกลาง (Intermediary) หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจที่ทำหน้าที่ในด้านการให้บริการ เกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจอิสระที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม โดยทำหน้าที่ซื้อ และ (หรือ) ขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนำมาสู่ตลาดเป้าหมาย คนกลางเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการค้ามากกว่าการผลิต โดยจะเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆดังนี้

1. การรวบรวม (Concentration) เป็นการทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ในการรวบรวมผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตหรือวัตถุดิบ) จากแหล่งผลิต ไปสู่แหล่งบริโภค เช่น แหล่งผลิตเพื่อการแปรรูป การบริโภคขั้นสุดท้ายหรือการส่งออก

2. การจัดแบ่งให้เท่ากัน (Equalization) เป็นการแบ่งผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตหรือซื้อมาให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยให้เหมาะสมถูกต้องกับจังหวะเวลา ปริมาณ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับผลผลิตจะผลิตได้ตามฤดูกาล ผลผลิตจึงไม่แน่นอน แต่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีอยู่ตลอดปี ดังนั้นคนกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระบบการตลาด จำเป็นต้องทำหน้าที่เก็บรักษาไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ต้องทำหน้าที่ในการปรับอุปสงค์และอุปทานให้เกิดความสมดุลกัน ด้วยวิธีการ

1) การปรับให้เท่ากันด้านสถานที่ (Place Equalization) เป็นการปรับสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่ไม่มีการผลิตหรือการผลิตไม่เพียงพอ

2) การปรับให้เท่ากันด้านเวลา (Time Equalization) เป็นการปรับสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการนำสินค้าหรือบริการมีในช่วงที่มีปริมาณการผลิตน้อยหรืออยู่ในช่วงต้นฤดูการเก็บเกี่ยวเข้ามาเก็บรักษา หรือการแปรรูป เพื่อตอบสนองความต้องการให้มีการบริโภคตลอดทั้งปี

3. การกระจาย (Dispersion) เป็นการนำสินค้าหรือบริการที่รวบรวมมาเป็นหน่วยใหญ่ และทำการกระจายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม เช่น กระจายวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (ผู้ผลิตและคนกลาง) หรือการกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคสุดท้ายในสถานที่ที่ถูกต้อง และเวลาที่เหมาะสม

**หน้าที่ของผู้ค้าส่ง**

ผู้ค้าส่งจะต้องทำหน้าที่ หรือมีความสำคัญต่อผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก ดังนี้

1. **ผู้ผลิต** เป็นการให้บริการกับผู้ผลิต ที่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ค้าส่งต้องช่วยให้บริการในเรื่องต่อไปนี้

1) การขาย(Selling) เป็นการทำหน้าที่ในการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายของผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตเองมักไม่มีความชำนาญในการหาลูกค้า และการจัดการการขาย คนกลางจะช่วยแบ่งเบาภาระและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือผู้ใช้ (User) ที่อยู่กระจัดกระจาย โดยเฉพาะในท้องถิ่น ซึ่งผู้ค้าส่งมักจะคุ้นเคยกับลูกค้าและทราบข้อมูลต่างๆดีกว่าผู้ผลิต การช่วยให้บริการด้านนี้ทั้งหมดจะช่วยให้ผู้ผลิตมีภาระแต่การผลิตสินค้าหรือบริการที่ตนชำนาญเพียงอย่างเดียว

2) การประเมิน(Evaluation) เป็นการประเมินความต้องการในอนาคต ซึ่งผู้ค้าส่งสามารถทราบล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าที่คาดว่าผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากมีความชำนาญและใกล้ชิดกับตลาดมากกว่าผู้ผลิต และจะทราบถึงสภาวะการณ์ทางตลาด รวมทั้งอาจให้คำแนะนำกับผู้ผลิตในเรื่องของการบรรจุหีบห่อ และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จในการขายด้วย และอื่นๆ

3) การขนส่ง(Transportation) เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระค่าขนส่งของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าจำหน่ายทั่วประเทศ กล่าวคือ ผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งต่ำกว่าที่ผู้ผลิตต้องส่งสินค้าทีละเล็กละน้อยไปยังผู้ค้าปลีกอีก และช่วยประหยัดในการหีบห่อ การเรียกเก็บเงิน เพราะผู้ค้าส่งถือว่าเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ทั้งช่วยในการติดต่อกู้ค้าได้ดีกว่าด้วย

4) การเก็บรักษา(Storage) เป็นการแบ่งเบาภาระสถานที่เก็บสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรอเวลาขาย ทำให้ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีคลังสินค้า (Warehousing) ของตนเองทุกจังหวัด เนื่องจากผู้ค้าส่งรับสินค้าไปรักษาไว้เองคราวละมากๆนับว่าช่วยให้ผู้ผลิตประหยัดเงินทุนในด้านนี้ได้มาก และคุ้มกว่าที่ผู้ผลิตทำการค้ากับผู้ค้าปลีกเอง ซึ่งมีปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนน้อยทั้งผู้ผลิตไม่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านนี้ได้อย่างได้ผลดี

5) การเงิน(Finance) เป็นการแบ่งเบาภาระการเงินเพราะผู้ค้าส่งจะช่วยให้ผู้ผลิตได้รับเงินก้อนใหญ่ โดยเร็วแทนการขายที่ต้องปล่อยเครดิตให้แก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมทั้งไม่ต้องมีภาระการเก็บเงินหรือเสี่ยงต่อหนี้สูญด้วย เพราะผู้ค้าส่งจะมีเงินทุนมากพอในการซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต และขายต่อให้ลูกค้าในระบบเครดิตหรือเงินสด

6) การรับภาระเสี่ยงภัย(Risk Bearing) เป็นการช่วยรับภาระเสี่ยงภัยในเรื่องสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างรอเวลาขาย เช่น การเสื่อมสภาพ ถูกขโมย ไฟไหม้ ราคาต่ำ การล้าสมัย สินค้ามีข้อบกพร่อง และอื่นๆด้วย

## 2. ผู้ค้าปลีก เป็นการให้บริการในเรื่องต่างๆดังนี้

1) การซื้อ(Buying) เป็นการช่วยเหลือด้านจัดซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่หลักของผู้ค้าส่งเสมือนเป็นตัวแทนจัดซื้อของลูกค้า ได้แก่ ผู้ค้าปลีกและผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมเพราะทราบถึงความต้องการของผู้ค้าปลีกเป็นอย่างดี รวมทั้งทราบภาวะตลาดของสินค้าได้ดี ทำให้ผู้ค้าส่งสามารถรวบรวมสินค้าหรือจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูกกว่า หรือเป็นชนิดที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของตลาด จากแหล่งผลิตต่างๆ ให้มีพร้อมล่วงหน้า พร้อมทั้งจะขายให้ผู้ค้าปลีกทันทีที่ต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาสั่งจากผู้ผลิต ซึ่งอยู่ห่างไกล และอาจไม่ได้รับความสะดวก

2) การขนส่ง(Transportation) เป็นการช่วยเหลือและรับภาระด้านการขนส่ง เพราะการที่ผู้ค้าส่งสั่งสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนมากทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยเมื่อมาถึงผู้ค้าปลีกเองต่ำกว่าสั่งจากผู้ผลิตเองและผู้ค้าส่งยังสามารถส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะสั่งในจำนวนเท่าไร

3) การเก็บรักษา(Storage) เป็นการแบ่งเบาระยะให้ผู้ค้าปลีกในเรื่องการเก็บรักษาสินค้า เพราะทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถสั่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนเล็กน้อยแล้วแต่สะดวก และมีสินค้าให้เลือกมาก ทั้งช่วยประเมินถึงความต้องการของตลาดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นด้วย

4) การเงินและการเสี่ยงภัย(Finance and Risking) เป็นการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้าปลีก ซึ่งมักจะเป็นกิจการเล็กๆมีการสั่งสินค้าจำนวนน้อย และจะสั่งก็เมื่อสินค้าขาดมือเนื่องจากไม่ต้องการเสี่ยงต่อสินค้าล้าสมัย ราคาต่ำซึ่งล้วนทำให้สินค้าค้างสต็อกทั้งนั้น จากลักษณะนี้ผู้ค้าส่งต้องเป็นผู้รับภาระเสี่ยงภัยแทนผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ ยังจำหน่ายสินค้าให้กับกิจการค้าปลีกในระบบเครดิตอีกด้วย

5) ข่าวการตลาด(Marketing Information) เป็นการช่วยเหลือให้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวทางการตลาด เพราะการขายสินค้าของผู้ค้าส่งจะต่างกับผู้ค้าปลีก กล่าวคือ ผู้ค้าส่งมีความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่ผู้ค้าปลีกมักจะขายสินค้าหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะศึกษาแนวโน้มของทุกตลาดสินค้าได้ จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ควรมีไว้ขาย วิธีการขาย การตกแต่งร้าน การโฆษณา ราคา ช่วยในการฝึกอบรมพนักงานขายปลีกหรือข้อมูลต่างๆทั้งแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เช่น สภาพการณ์ตลาดของกลุ่มแข่งขัน และอื่นๆ

#### หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่หรือมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภค ดังนี้

1. หน้าที่ต่อผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง

ดังนี้



1) การขายสินค้า เป็นการเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยในการขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง

2) การส่งเสริมการตลาด เป็นการเข้ามาทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยการช่วยโฆษณาสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้า แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การเก็บรักษาสินค้า เป็นการช่วยเหลือผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งโดยการช่วยส่งสินค้ามาเก็บไว้ล่วงหน้าคือ เป็นการแบ่งสินค้าจากสินค้าจำนวนมากเป็นจำนวนเล็กน้อยว่าเป็นการแบ่งภาระผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ซึ่งถ้าจะต้องปฏิบัติหน้าที่นี้เองทำให้เป็นการยุ่งยากและไม่ประหยัดด้วย

## 2. หน้าที่ต่อผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้บริโภค ดังนี้

1) การซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายและสะดวกขึ้น เพราะว่ามีผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เสมือนตัวแทนซื้อ หรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทำหน้าที่แบ่งสินค้าขายตามความต้องการ ในราคาที่เหมาะสมด้วย

2) การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า เป็นการเข้ามาทำหน้าที่ในด้านการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พร้อมที่จะจำหน่าย ณ เวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการเข้ามาทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลา รวมทั้งให้บริการทางด้านการรับคืนสินค้า การให้ระบบเครดิต การซ่อมแซม หรือการบริการการติดตั้ง เป็นต้น

3) การเงิน เป็นการเข้ามาทำหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกบางรายให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยระบบผ่อนชำระ อาจชำระเป็นรายเดือน รายสัปดาห์ ทั้งให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เช่น แนะนำวิธีการใช้สินค้า จัดที่จอดรถ รับฝากของ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 498) อธิบายเกี่ยวกับ คนกลาง (Middlemen) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) โดยทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้าและเปิดการขาย คนกลาง ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) ได้แก่ ผู้ขายต่อ (Reseller) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ตัวแทนขาย (Selling agent) ตัวแทนผู้ผลิตและนายหน้า

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 186) อธิบายว่าเทคนิคในการหาคนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน คือ

**1. นโยบายดัน (Push Policy)** นโยบายเน้นถึงการใช้คนกลางเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยการกระตุ้นเร้าให้คนกลางและร้านค้า จัดวางผลิตภัณฑ์ของตนในที่เด่นชัดและพยายามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักชวนให้พ่อค้าคนกลางเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนและช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้รู้จักกว้างขวาง นโยบายนี้ใช้ได้ผลมาก ถ้าได้รับความร่วมมือจากคนกลาง

**2. นโยบายดึง (Pull Policy)** นโยบายนี้เน้นถึงการให้ผู้บริโภคเป็นผู้กระตุ้นเร้าให้คนกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยการโฆษณาและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ของตนและก่อให้เกิดการถามหา และรีบซื้อผลิตภัณฑ์ของตนจากพ่อค้าคนกลาง ยังผลให้พ่อค้าคนกลางนำเอาผลิตภัณฑ์ของตน ไปจัดจำหน่ายให้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้ผลมากเพราะปรากฏฐานจากผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้ผลิตจะมีปัญหาหรือไม่ในการหาคนกลางเพื่อช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ก็ตาม ผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกสรรคนกลาง เพื่อที่จะได้คนกลางที่ดีจริงๆ ตามปกติแล้วการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้

1. จำนวนปีของการประกอบการค้าของคนกลาง
2. ประวัติความเจริญของพ่อค้าคนกลาง
3. การให้ความช่วยเหลือ
4. ชื่อเสียง
5. ฐานะการเงิน

เสาวภา มีถาวรกุล (2544:241) อธิบายถึงความจำเป็นที่ต้องมีคนกลางว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องมอบหมายหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับคนกลาง เนื่องจากคนกลางมีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีการติดต่อที่ดี สามารถทำงานด้านการจัดจำหน่ายได้ดีกว่า และสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตที่ได้รับประโยชน์จากคนกลาง คือ

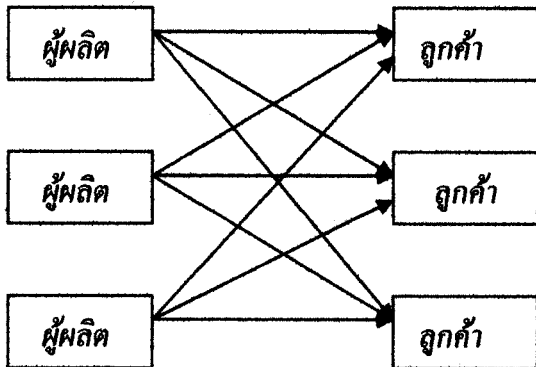
**1. สามารถช่วยเหลือทางการเงิน** เนื่องจากผู้ผลิตจำนวนมากขาดเงินทุนในการวางโปรแกรมการตลาดโดยตรง กล่าวคือ ผู้ผลิตไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึง โดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภคเพราะต้องการใช้เงินทุนมากจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางช่วยนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายยังแหล่งที่มีการบริโภค เช่น บริษัท เนสท์เล่ประเทศไทย จำกัด ได้นำนวัตกรรมใหม่ คือ โยเกิร์ต โพรไบโอติก เนสท์เล่ แอลซีวัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าทันสมัย (modern trade) มากกว่าร้านค้าทั่วไปเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเติบโตขึ้นทุกวัน

2. สามารถช่วยเหลือด้านการจัดจำหน่าย นั่นคือ ช่วยเหลือผู้ผลิตหลายรายในการจัดจำหน่ายที่จะช่วยทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างกว้างขวาง และเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ และเป็นการดีกว่าผู้ผลิตจะดำเนินการขายตรงเอง เพราะอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งเท่ากับเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า จึงควรใช้คนกลางทำหน้าที่ด้วยความชำนาญกว่า อีกทั้งทำให้ผู้ผลิตมีเวลาสนใจกับการพัฒนาการดำเนินงานหรือสนใจงานอื่นๆ เนื่องจากได้มอบหมายการจัดจำหน่ายให้คนกลางที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานการตลาด

3. สามารถช่วยให้เกิดการประหยัด กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตจัดโปรแกรมการตลาดโดยจำหน่ายเอง จำเป็นจะต้องมีเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง แต่ถ้าผู้ผลิตทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการขายโดยตรงกับการขายผ่านคนกลางว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า รวมทั้งพิจารณาด้วยว่า ถ้านำเงินจำนวนไปลงทุนด้านอื่นอาจได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ดังนั้น ก็ไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะจำหน่ายโดยตรงและใช้เงินในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง

4. สามารถช่วยทำให้อลดจำนวนการติดต่อตลาดเป้าหมาย นั่นคือ กิจการจะต้องทำการพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างการติดต่อ โดยผ่านคนกลางกับการติดต่อ โดยไม่ผ่านคนกลาง ดังภาพที่ 2.4

## กรณีไม่มีคนกลาง

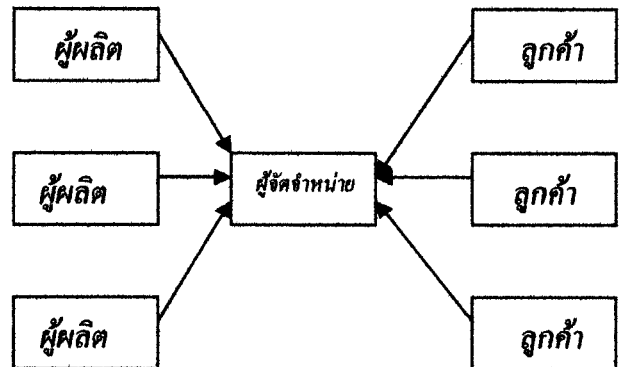


ก. จำนวนครั้งของการติดต่อ

$$= \text{ผู้ผลิต} \times \text{ลูกค้า}$$

$$= 3 \times 3 = 9 \text{ ครั้ง}$$

## กรณีมีคนกลาง



ข. จำนวนครั้งของการติดต่อ

$$= \text{ผู้ผลิต} + \text{ลูกค้า}$$

$$= 3 + 3 = 6 \text{ ครั้ง}$$

ภาพที่ 2.4 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการติดต่อกรณีผู้ผลิตจำหน่ายโดยไม่ผ่านคนกลาง และจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง

จากภาพ ก. แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิต 3 ราย ใช้วิธีการขายตรงไม่มีการขายผ่านคนกลาง ฉะนั้น ในการขายสินค้านี้ให้กับลูกค้าจำนวน 3 คน จะต้องใช้การติดต่อถึง 9 ครั้ง เพื่อลูกค้าทั้ง 3 คน ได้สินค้าตามต้องการ จะเห็นว่า ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องทำการติดต่อถึง 3 ครั้ง ส่วนภาพ ข. นั้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าหากผู้ผลิตจำนวน 3 รายเลือกการจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า 3 คน โดยผ่านคนกลาง ทำให้จำนวนครั้งของการติดต่อลดเหลือเพียง 6 ครั้งเท่านั้น ซึ่งคนกลางจะช่วยลดภาระงานที่ผู้ผลิตต้องทำได้เป็นอย่างมากและสะดวกแก่ลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิต 3 ราย ได้จากคนกลางเพียงรายเดียวแทนการไปติดต่อผู้ผลิตถึง 3 รายด้วยกัน

มปพ.(2549:332) ( บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากคนกลางว่า ปัญหาที่น่าสนใจก็คือ ทำไมผู้ผลิตจึง “สละ” งานด้านการขายให้แก่คนกลาง การสละดังกล่าว หมายถึง การมอบหมายการควบคุมบางส่วนเกี่ยวกับงานขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใดและโดยวิธีใดไปให้กับคนกลาง เป็นการมอบอนาคตของบริษัท ไปไว้ในมือของคนกลางด้วย อย่่างไรก็ดี ผู้ผลิตก็ได้ประโยชน์บางประการในการใช้คนกลาง ดังนี้

1. เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ขาดทรัพยากรทางการเงินที่จะทำการขายตรง
2. ในบางกรณีการขายตรงไม่น่าทำ เช่นบริษัทผลิตหมากฝรั่งจะตั้งร้านค้าปลีกเองทั่วประเทศ หรือขายทางไปรษณีย์ย่อมทำไม่ได้
3. ถ้าบริษัทใช้คนกลางแล้วเอาเงินไปลงทุนเพิ่มในธุรกิจหลักจะได้ผลตอบแทนมากกว่าการใช้คนกลางทำให้ประสิทธิภาพในการทำให้สินค้าแพร่ไปถึงตลาดเป้าหมายดีขึ้น คนกลางจะติดต่อหรือใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่มาก โดยขอบเขตของการปฏิบัติการกว้างขวางกว่า จะขายสินค้าให้แก่บริษัทมากกว่าที่จะนำไปทำเอง นอกจากนั้นยังประหยัดต้นทุนได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมในหน้าที่ของคนกลาง ที่จะทำการตลาดให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตร รัตภูมิ จำกัด นั้น ก็เป็นการที่สหกรณ์ทำหน้าที่คนกลางการตลาด ซึ่งการทำธุรกิจจัดจำหน่ายของสหกรณ์จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำหน้าที่คนกลางกับการรู้จักใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศสิริ แด่ศิลป์สาริต (2538 : อ้างถึงใน สมชาย พันธ์สติกุล 2546 : 22) ทำ การศึกษา เรื่องลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปดังนี้

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะของการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แต่เห็นด้วยน้อยต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่า

- 2.1 ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 2.4 กลุ่มผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี มากที่สุด มีการประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงาน

หน่วยงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องดื่ม และของใช้ประจำวัน โดยมากใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นนั้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไขการจัดรายการชิงโชค อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติม ผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผ่นป้ายฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ชยันตี วิวิสวัต (2547) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง (3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ได้แก่ ผู้จัดการร้านค้าของโครงการหลวง ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ รวม 85 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า (1) การศึกษาส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้า และผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “คอยคำ” โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “คอยคำ” ไร่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรพบุรุษของผักสดตรา “คอยคำ” รุ่งใจน่าซื้อใกล้เคียงกับตราอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.35 ข) ด้านราคา ผักสดตรา “คอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ค) ด้านการจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “คอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “คอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาด ปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม ง) ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์ (2) ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการมีผักสดตรา “คอยคำ” ไร่จำ

หน้าจ จำนวนผู้บริโภคที่ถามหาผักสดตรา “คอยคำ” คุณลักษณะของผักสดตรา “คอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ความเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสมของการขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “คอยคำ” การส่งเสริมยอดขายทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (3) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้น บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบดึงดูดความสนใจลูกค้า ข) ด้านราคา ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีราคาอยู่ในช่วงที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภคผักปลอดสาร ได้ด้วย ค) ด้านการจำหน่าย ควรขยายการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากขึ้นและขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

สมชาย พันธ์สติกุล (2546) ได้ทำการการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จำนวน 303 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น 0.8954 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC คำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศหญิง อายุระหว่าง 17-19 ปี ศึกษาคณะอุตสาหกรรมบริการสาขาการจัดการโรงแรม มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 1,000 - 5,000 บาทต่อเดือน ไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย (3) ผู้บริโภคชายและหญิงมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริหาร โภคที่มีคณะ/สาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็น  
ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิก สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา จำนวน 2,350 คน ซึ่งสหกรณ์ได้แบ่งเป็นกลุ่มย่อยไว้แล้วเป็นจำนวน 62 กลุ่ม

#### 1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Yamane 1970, 580-581) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

แทนค่าในสูตร  $n = \frac{2,350}{1 + (2,350 \times 0.05^2)}$

= 341.81

~ 342

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 342 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการนำบัญชีรายชื่อสมาชิกของสหกรณ์ซึ่งจำแนกไว้เป็นรายกลุ่ม มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยสุ่มเลือกวันระยะตามลำดับบัญชีรายชื่อห่างกันประมาณ 7 ลำดับ ซึ่งก่อนทำการสุ่มผู้ศึกษากำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย จากกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ทั้ง 62 กลุ่มด้วยการเทียบบัญชีรายชื่อรายชื่ หรือ ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อย} = \frac{342 \times \text{จำนวนสมาชิกทั้งหมดในกลุ่มย่อย}}{2,350}$$

## 1. เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นมาสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดหาสินค้าจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการเป็นสมาชิก เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close - ended Question) แบบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถาม ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดหาสินค้าจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close - ended Question) แบบมาตราประเมินค่า

ตอนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เป็นแบบคำถามลักษณะปลายเปิด (Open - ended Question)

#### 4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขข้อความและประเด็นคำถามให้มีเนื้อหาตรงกับเรื่องที่ต้องการวัด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทวนเนียง จำกัด ซึ่งมีเขตแดนท้องที่ดำเนินงานติดต่อกับสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด จำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ .961 จากทั้ง 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961 โดยสามารถแบ่งค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .932

ปัจจัยด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .883

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .836

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .910

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ขอความร่วมมือจากสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ให้จัดสัมมนาทางการตลาด โดยมีประเด็นปัญหาที่สำคัญ คือการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการทางการตลาดให้แก่สมาชิกสหกรณ์ ในการสัมมนาได้เชิญบุคคลเป้าหมายในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เข้าร่วมสัมมนา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในที่สัมมนา ซึ่งมีการอธิบายประเด็นคำถามต่างๆก่อนให้ตอบแบบสอบถาม

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 6.1 เกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกแต่ละข้อ ในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแต่ละข้อ ระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ

|                        |         |   |       |
|------------------------|---------|---|-------|
| มีผลมากที่สุด          | หมายถึง | 5 | คะแนน |
| มีผลมาก                | หมายถึง | 4 | คะแนน |
| มีผลปานกลาง            | หมายถึง | 3 | คะแนน |
| มีผลน้อย (มีผลบ้าง)    | หมายถึง | 2 | คะแนน |
| มีน้อยที่สุด (ไม่มีผล) | หมายถึง | 1 | คะแนน |

## 6.2 การแปลผล

ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเอาคะแนนเฉลี่ย (Mean) มาแปลความหมายคะแนนตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) คือ  $(5-1) / 5 = 0.8$  แบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งเป็น 5 ชั้น และทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่ากัน คือ ชั้นละ 0.8 ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|-------------|----------------|
| 4.21 - 5.00 | มีผลมากที่สุด  |
| 3.41 - 4.20 | มีผลมาก        |
| 2.61 - 3.40 | มีผลปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | มีผลน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | มีน้อยที่สุด   |

ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด วัดได้จากคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ หากปัจจัยใดมีคะแนนเฉลี่ยสูง แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อความสำเร็จสูง และหากปัจจัยใดมีคะแนนเฉลี่ยต่ำ แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อความสำเร็จต่ำ

## 6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการเป็นสมาชิก เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

6.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ในการนำเสนอข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

N แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

\* แทน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยผู้ศึกษาได้กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

### ผลการประเมินแบบสอบถาม

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรควนเนียงจำกัด จำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ .961 จากทั้ง 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961 โดยสามารถแบ่งค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .932

ปัจจัยด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .883

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .836

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .910

จากนั้นนำแบบสอบถามไปสอบถามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลตามที่ได้ กำหนดต่อไป

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ การเกษตรรัศมี จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 342 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูล ได้จำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 67.8 จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความ สมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจให้คะแนน จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยประสมการตลาดที่ ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจ การจำหน่ายสินค้า ของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

วิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของประชากรซึ่งตอบแบบสอบถาม 232 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุการเป็นสมาชิก ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

| สถานภาพของปัจจัยส่วนบุคคล                       | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                                   |       |        |
| 1.1 ชาย   | 109   | 47.0   |
| 1.2 หญิง  | 123   | 53.0   |
| <b>2. อายุ</b>                                  |       |        |
| 2.1 ตั้งแต่ 20-30 ปี                            | 15    | 6.5    |
| 2.2 ตั้งแต่ 31-40 ปี                            | 73    | 31.5   |
| 2.3 ตั้งแต่ 41-50 ปี                            | 77    | 33.2   |
| 2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป                         | 67    | 28.9   |
| <b>3. สถานภาพสมรส</b>                           |       |        |
| 3.1 โสด   | 13    | 5.6    |
| 3.2 สมรส  | 190   | 81.9   |
| 3.3 หม้ายหรือหย่าร้าง                           | 29    | 12.5   |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>                         |       |        |
| 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่า | 121   | 52.2   |
| 4.2 ม.3-ม.6 หรือ ปวช.                           | 71    | 30.6   |
| 4.3 ปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี         | 40    | 17.2   |
| <b>5. อาชีพ</b>                                 |       |        |
| 5.1 ทำสวนยางเป็นหลัก                            | 170   | 73.3   |
| 5.2 ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก                          | 12    | 5.2    |
| 5.3 เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก                         | 12    | 5.2    |
| 5.4 รับจ้าง/ค้าขาย เป็นหลัก                     | 38    | 16.4   |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| สถานภาพของปัจจัยส่วนบุคคล     | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 6. รายได้ของท่านต่อเดือน      |       |        |
| 6.1 ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท  | 134   | 57.8   |
| 6.2 ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท | 59    | 25.4   |
| 6.3 ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท | 27    | 11.6   |
| 6.4 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป  | 12    | 5.2    |
| 7. อายุการเป็นสมาชิก          |       |        |
| 7.1 ต่ำกว่า 5 ปี              | 60    | 25.9   |
| 7.2 ตั้งแต่ 5 – 10 ปี         | 90    | 38.8   |
| 7.3 ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป       | 82    | 35.3   |
| รวม                           | 232   | 100    |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง 232 คน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

- 1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 53% ส่วนเพศชาย 47%
- 2) อายุ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี (33.2%) รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี (31.5%) และอายุ 51 ปีขึ้นไป (28.9%) อายุตั้งแต่ 20-30 ปี (6.5%)
- 3) สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส(81.9%) รองลงมาเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (12.5%) และโสด (5.6%)
- 4) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ม.3 )หรือเทียบเท่า (52.2%) รองลงมา ม.3 – ม. 6 หรือ ปวช. (30.6%) และ ปวส.-ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (17.2%)
- 5) อาชีพ ส่วนใหญ่ทำสวนยางเป็นหลัก (73.3%) รองลงมารับจ้าง/ค้าขาย เป็นหลัก (16.4%) ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก กับ เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก มีจำนวนเท่ากัน (16.4%)
- 6) รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท (57.8%) รองลงมาตั้งแต่ 10,001- 15,000 บาท (25.4%) และตั้งแต่ 15,001- 20,000 บาท (11.6%) ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป (5.2%)



7) อายุการเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่มีอายุการเป็นสมาชิกลานตั้งแต่ 5- 10 ปี (38.8%) รองลงมา ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป (35.3%) และต่ำกว่า 5 ปี (25.9%)

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า

วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ จำแนกส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์เป็น 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียด ในตารางที่ 4.2- 4.6

ตารางที่ 4.2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

| ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | ความมีอิทธิพล |
|---------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 3.68      | .63  | มาก           |
| 2. ด้านราคา                           | 3.63      | .77  | มาก           |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย                  | 3.72      | .62  | มาก           |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 3.57      | .74  | มาก           |
| รวม                                   | 3.65      | .60  | มาก           |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.3 ระดับความมีอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ

| ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                               | $\bar{X}$ | S.D. | ความมีอิทธิพล |
|---|-----------|------|---------------|
| 1. การมีป้ายจำหน่ายครบทุกชนิด                                       | 3.91      | .88  | มาก           |
| 2. ป้ายที่จำหน่ายได้มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด                           | 3.86      | .85  | มาก           |
| 3. ป้ายที่จำหน่ายมีคุณภาพดีทุกสูตร                                  | 3.79      | .85  | มาก           |
| 4. ป้ายที่จำหน่ายมีหลายตราสินค้า                                    | 3.73      | .89  | มาก           |
| 5. จำหน่ายสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีคุณภาพดี                      | 3.82      | .85  | มาก           |
| 6. จำหน่ายสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชหลายรายการและหลายตราสินค้า         | 3.62      | .87  | มาก           |
| 7. มีคำแนะนำการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช                           | 3.51      | .98  | มาก           |
| 8. จำหน่ายอุปกรณ์ทำการเกษตรครบถ้วนตามความต้องการในท้องที่           | 3.61      | 1.05 | มาก           |
| 9. อุปกรณ์การเกษตรที่จำหน่ายมีประสิทธิภาพในการใช้งาน                | 3.79      | .80  | มาก           |
| 10. จำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชทุกชนิดสอดคล้องกับความต้องการปลูกในท้องที่ | 3.43      | .95  | มาก           |
| 11. เมล็ดพันธุ์พืชที่จำหน่ายมีคุณภาพดี                              | 3.72      | .85  | มาก           |
| 12. จำหน่ายอาหารสัตว์คุณภาพดี                                       | 3.85      | .83  | มาก           |
| 13. จำหน่ายอาหารสัตว์ทุกชนิดสอดคล้องกับความต้องการในท้องที่         | 3.59      | .95  | มาก           |
| 14. จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความใหม่และความสด               | 3.66      | .97  | มาก           |
| 15. จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคครบทุกประเภทหลายชนิด                  | 3.50      | .01  | มาก           |
| 16. จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคหลายตราสินค้า                         | 3.64      | .91  | มาก           |
| 17. จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทุกขนาด                               | 3.53      | .97  | มาก           |
| รวม   | 3.68      | .63  | มาก           |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.4 ระดับความมีอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกรายข้อ

| ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดด้านราคา       | $\bar{X}$ | S.D. | ความมีอิทธิพล |
|---|-----------|------|---------------|
| 1. มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด<br>หรือระบุราคาไว้ชัดเจน | 3.99      | .93  | มาก           |
| 2. มีการให้ส่วนลดราคาตาม<br>ปริมาณการซื้อ               | 3.43      | 1.03 | มาก           |
| 3. มีระยะเวลาการให้เครดิต<br>ยาวนาน                     | 3.61      | 1.02 | มาก           |
| 4. มีการให้สินเชื่อเพื่อการซื้อ<br>สินค้า               | 3.75      | .90  | มาก           |
| 5. ราคาสินค้าต่ำกว่าของคู่<br>แข่งขันของสหกรณ์          | 3.49      | 1.12 | มาก           |
| 6. ราคาสินค้าเท่ากับของคู่<br>แข่งขันของสหกรณ์          | 3.44      | .99  | มาก           |
| 7. มีการเฉลี่ยสินค้าใดตามส่วน<br>ของยอดซื้อ             | 3.68      | 1.04 | มาก           |
| รวม   | 3.63      | .77  | มาก           |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.5 ระดับความมีอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจําแนกรายข้อ

| ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | $\bar{X}$ | S.D. | ความมีอิทธิพล |
|--|-----------|------|---------------|
| 1. สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชน                       | 3.99      | .93  | มาก           |
| 2. ร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก                  | 4.12      | .85  | มาก           |
| 3. ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัด              | 3.98      | .84  | มาก           |
| 4. ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ                             | 3.96      | .90  | มาก           |
| 5. เวลาเปิดปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า       | 3.87      | .96  | มาก           |
| 6. การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต               | 3.07      | 1.04 | ปานกลาง       |
| 7. การรับเปลี่ยนสินค้าและการรับคืนสินค้า               | 3.16      | 1.02 | ปานกลาง       |
| 8. การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น                       | 3.53      | .95  | มาก           |
| 9. การเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน   | 3.78      | .93  | มาก           |
| รวม  | 3.72      | .62  | มาก           |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในระดับมาก สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชน ( $\bar{X}=3.99$ ) ร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก ( $\bar{X}=4.11$ ) ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัด ( $\bar{X}=3.98$ ) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอทุกข้อ ( $\bar{X}=3.96$ ) เวลาเปิดปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า ( $\bar{X}=3.87$ ) การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น ( $\bar{X}=3.53$ ) และการเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ( $\bar{X}=3.78$ )

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X}=3.07$ ) และ การรับเปลี่ยนสินค้าและการรับคืนสินค้า ( $\bar{X}=3.16$ )

ตารางที่ 4.6 ระดับความมื่ออิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกรายข้อ

| ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด  | $\bar{X}$ | S.D. | ความมื่อ<br>อิทธิพล |
|--|-----------|------|---------------------|
| 1. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง   | 3.70      | 1.03 | มาก                 |
| 2. การส่งเอกสารแจ้งรายการราคาสินค้า  | 3.43      | 1.06 | มาก                 |
| 3. การใช้พนักงานขายที่มีศิลปะการพูด  | 3.56      | 1.00 | มาก                 |
| 4. พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย   | 3.70      | .91  | มาก                 |
| 5. การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า  | 3.40      | .92  | มาก                 |
| 6. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือการให้ของแถม<br>ของแถม   | 3.11      | 1.11 | ปานกลาง             |
| 7. การให้ข่าวสารการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้าง<br>ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหกรณ์กับประชาชนทั่วไป  | 3.53      | 1.01 | มาก                 |
| 8. การที่สหกรณ์ได้รับรางวัลและประกาศเกียรติคุณต่างๆ<br>เช่น รางวัลรองชนะเลิศระดับประเทศในผลงานตามหลัก<br>ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านธุรกิจขนาดย่อม | 3.80      | 1.01 | มาก                 |
| 9. ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ในการช่วยเหลือสังคม   | 3.74      | .94  | มาก                 |
| 10. การใช้เครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า เช่น จดหมาย โทรศัพท์<br>เพื่อการติดต่อกับลูกค้า   | 3.69      | .99  | มาก                 |
| รวม  | 3.57      | .74  | มาก                 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.6 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ เห็นว่าระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ( $\bar{X}=3.70$ ) การส่งเอกสารแจ้งรายการราคาสินค้า ( $\bar{X}=3.43$ ) การใช้พนักงานขายที่มีศิลปะการพูด ( $\bar{X}=3.55$ ) พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X}=3.69$ ) การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า ( $\bar{X}=3.40$ ) การให้ข่าวสารการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหกรณ์กับประชาชนทั่วไป ( $\bar{X}=3.53$ ) การที่สหกรณ์ได้รับรางวัลและประกาศเกียรติคุณต่างๆ

เช่น รางวัลรองชนะเลิศระดับประเทศในผลงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านธุรกิจขนาดย่อม ( $\bar{X}=3.80$ ) ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ในการช่วยเหลือสังคม ( $\bar{X}=3.74$ ) การใช้เครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เพื่อการติดต่อกับลูกค้า ( $\bar{X}=3.69$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือการให้ของแถมของแถม ( $\bar{X}=3.11$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด    | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | S.D. | t    | Sig. |
|------------------------|------|-----|-----------|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ชาย  | 109 | 3.64      | .686 | .895 | .372 |
|                        | หญิง | 123 | 3.71      | .580 |      |      |
| ด้านราคา               | ชาย  | 109 | 3.58      | .810 | .835 | .404 |
|                        | หญิง | 123 | 3.66      | .737 |      |      |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | ชาย  | 109 | 3.70      | .655 | .363 | .717 |
|                        | หญิง | 123 | 3.73      | .584 |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย  | 109 | 3.49      | .783 | .146 | .158 |
|                        | หญิง | 123 | 3.63      | .705 |      |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.7 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X}=3.71$ )

ด้านราคา เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X}=3.66$ )

ด้านการจัดจำหน่าย เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X}=3.73$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X}=3.63$ )

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาด    | อายุ                | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|------------------------|---------------------|-----|-----------|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ตั้งแต่ 20-30 ปี    | 15  | 3.62      | 0.48 | .568 | .637 |
|                        | ตั้งแต่ 31-40 ปี    | 73  | 3.66      | 0.56 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 41-50 ปี    | 77  | 3.64      | 0.64 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 67  | 3.76      | 0.72 |      |      |
|                        | รวม                 | 232 | 3.68      | 0.63 |      |      |
| ด้านราคา               | ตั้งแต่ 20-30 ปี    | 15  | 3.68      | 0.66 | .176 | .913 |
|                        | ตั้งแต่ 31-40 ปี    | 73  | 3.62      | 0.66 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 41-50 ปี    | 77  | 3.58      | 0.82 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 67  | 3.67      | 0.86 |      |      |
|                        | รวม                 | 232 | 3.63      | 0.77 |      |      |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | ตั้งแต่ 20-30 ปี    | 15  | 3.70      | 0.49 | .179 | .911 |
|                        | ตั้งแต่ 31-40 ปี    | 73  | 3.72      | 0.60 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 41-50 ปี    | 77  | 3.68      | 0.58 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 67  | 3.76      | 0.71 |      |      |
|                        | รวม                 | 232 | 3.72      | 0.62 |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ตั้งแต่ 20-30 ปี    | 15  | 3.58      | 0.59 | .811 | .489 |
|                        | ตั้งแต่ 31-40 ปี    | 73  | 3.46      | 0.70 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 41-50 ปี    | 77  | 3.60      | 0.75 |      |      |
|                        | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 67  | 3.64      | 0.81 |      |      |
|                        | รวม                 | 232 | 3.57      | 0.74 |      |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.8 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ส่วนประสมทางการตลาด    | สถานภาพสมรส       | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig.  |
|------------------------|-------------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | โสด               | 13  | 3.36      | 0.77 | 1.749 | .176  |
|                        | สมรส              | 190 | 3.70      | 0.62 |       |       |
|                        | หม้ายหรือหย่าร้าง | 29  | 3.69      | 0.65 |       |       |
|                        | รวม               | 232 | 3.68      | 0.63 |       |       |
| ด้านราคา               | โสด               | 13  | 3.41      | 1.04 | .661  | .517  |
|                        | สมรส              | 190 | 3.65      | 0.75 |       |       |
|                        | หม้ายหรือหย่าร้าง | 29  | 3.58      | 0.78 |       |       |
|                        | รวม               | 232 | 3.63      | 0.77 |       |       |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | โสด               | 13  | 3.60      | 0.68 | .635  | .531  |
|                        | สมรส              | 190 | 3.74      | 0.61 |       |       |
|                        | หม้ายหรือหย่าร้าง | 29  | 3.63      | 0.62 |       |       |
|                        | รวม               | 232 | 3.72      | 0.62 |       |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | โสด               | 13  | 3.07      | 0.78 | 3.116 | .046* |
|                        | สมรส              | 190 | 3.60      | 0.74 |       |       |
|                        | หม้ายหรือหย่าร้าง | 29  | 3.58      | 0.74 |       |       |
|                        | รวม               | 232 | 3.57      | 0.74 |       |       |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.9 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส       |           | โสด  | สมรส  | หม้ายหรือหย่าร้าง |
|-------------------|-----------|------|-------|-------------------|
|                   | $\bar{X}$ | 3.07 | 3.60  | 3.58              |
| โสด               | 3.07      |      | .013* | .038*             |
| สมรส              | 3.60      |      |       | .927              |
| หม้ายหรือหย่าร้าง | 3.58      |      |       |                   |

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบ

คู่ที่ 1 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 3.60$ )

คู่ที่ 2 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 3.58$ )

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ที่มีต่อ ส่วน  
ประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด    | ระดับการศึกษา                  | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig.   |
|----------------------------|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | ต่ำกว่า ม.3 หรือ<br>เทียบเท่า  | 121 | 3.75      | 0.62 | 1.906 | .151   |
|                            | ม.3-ม.6 หรือ ปวช.              | 71  | 3.56      | 0.58 |       |        |
|                            | ปวส.-ปริญญาตรี หรือ<br>สูงกว่า | 40  | 3.68      | 0.73 |       |        |
|                            | รวม                            | 232 | 3.68      | 0.63 |       |        |
|                            |                                |     |           |      |       |        |
| ด้านราคา                   | ต่ำกว่า ม.3 หรือ<br>เทียบเท่า  | 121 | 3.73      | 0.76 | 2.488 | .089   |
|                            | ม.3-ม.6 หรือ ปวช.              | 71  | 3.48      | 0.70 |       |        |
|                            | ปวส.-ปริญญาตรี หรือ<br>สูงกว่า | 40  | 3.56      | 0.90 |       |        |
|                            | รวม                            | 232 | 3.63      | 0.77 |       |        |
|                            |                                |     |           |      |       |        |
| ด้านการจัดจำหน่าย          | ต่ำกว่า ม.3 หรือ<br>เทียบเท่า  | 121 | 3.74      | 0.67 | .346  | .708   |
|                            | ม.3-ม.6 หรือ ปวช.              | 71  | 3.67      | 0.54 |       |        |
|                            | ปวส.-ปริญญาตรี หรือ<br>สูงกว่า | 40  | 3.73      | 0.61 |       |        |
|                            | รวม                            | 232 | 3.72      | 0.62 |       |        |
|                            |                                |     |           |      |       |        |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ต่ำกว่า ม.3 หรือ<br>เทียบเท่า  | 121 | 3.74      | 0.70 | 7.189 | .001** |
|                            | ม.3-ม.6 หรือ ปวช.              | 71  | 3.35      | 0.70 |       |        |
|                            | ปวส.-ปริญญาตรี หรือ<br>สูงกว่า | 40  | 3.44      | 0.84 |       |        |
|                            | รวม                            | 232 | 3.57      | 0.74 |       |        |
|                            |                                |     |           |      |       |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.11 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด  
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา              | ต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า | ม.3-ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่า |      |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|------|
|                            | $\bar{X}$                 | 3.74              | 3.35                       | 3.44 |
| ต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า  | 3.74                      | .000*             | .025*                      |      |
| ม.3-ม.6 หรือ ปวช.          | 3.35                      |                   | .526                       |      |
| ปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่า | 3.44                      |                   |                            |      |

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบ

คู่ที่ 1 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.3-ม.6 หรือ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 3.74$ )

คู่ที่ 2 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัศมีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างผู้ที่มีระดับการศึกษา

ปวศ.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
รัตนภูมิที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด    | อาชีพ                       | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ทำสวนยางเป็นหลัก            | 170 | 3.69      | 0.63 | 1.104 | .374 |
|                        | ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก          | 12  | 3.66      | 0.64 |       |      |
|                        | เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก         | 12  | 3.38      | 0.70 |       |      |
|                        | รับจ้าง/ค้าขาย เป็น<br>หลัก | 38  | 3.74      | 0.63 |       |      |
|                        | รวม                         | 232 | 3.68      | 0.63 |       |      |
| ด้านราคา               | ทำสวนยางเป็นหลัก            | 170 | 3.65      | 0.75 | .519  | .669 |
|                        | ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก          | 12  | 3.52      | 0.83 |       |      |
|                        | เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก         | 12  | 3.38      | 1.12 |       |      |
|                        | รับจ้างค้าขายเป็นหลัก       | 38  | 3.63      | 0.72 |       |      |
|                        | รวม                         | 232 | 3.63      | 0.77 |       |      |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | ทำสวนยางเป็นหลัก            | 170 | 3.72      | 0.61 | .033  | .992 |
|                        | ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก          | 12  | 3.69      | 0.78 |       |      |
|                        | เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก         | 12  | 3.68      | 0.50 |       |      |
|                        | รับจ้างค้าขายเป็นหลัก       | 38  | 3.72      | 0.66 |       |      |
|                        | รวม                         | 232 | 3.72      | 0.62 |       |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ทำสวนยางเป็นหลัก            | 170 | 3.58      | 0.70 | .519  | .669 |
|                        | ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก          | 12  | 3.45      | 0.90 |       |      |
|                        | เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก         | 12  | 3.34      | 1.11 |       |      |
|                        | รับจ้างค้าขายเป็นหลัก       | 38  | 3.61      | 0.78 |       |      |
|                        | รวม                         | 232 | 3.57      | 0.74 |       |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.13 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ที่มี  
อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด    | รายได้ต่อเดือน            | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |     |      |      |
|----------------------------|---------------------------|-----|-----------|------|-------|------|-----|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท  | 134 | 3.67      | 0.58 | .218  | .884 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท | 59  | 3.71      | 0.70 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท | 27  | 3.73      | 0.68 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป  | 12  | 3.58      | 0.78 |       |      |     |      |      |
|                            | รวม                       | 232 | 3.68      | 0.63 |       |      |     |      |      |
| ด้านราคา                   | ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท  | 134 | 3.61      | 0.73 | .117  | .950 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท | 59  | 3.61      | 0.83 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท | 27  | 3.69      | 0.86 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป  | 12  | 3.70      | 0.84 |       |      |     |      |      |
|                            | รวม                       | 232 | 3.63      | 0.77 |       |      |     |      |      |
| ด้านการจัดจำหน่าย          | ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท  | 134 | 3.76      | 0.62 | .714  | .544 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท | 59  | 3.62      | 0.62 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท | 27  | 3.76      | 0.66 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป  | 12  | 3.66      | 0.54 |       |      |     |      |      |
|                            | รวม                       | 232 | 3.72      | 0.62 |       |      |     |      |      |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท  | 134 | 3.63      | 0.71 | 1.038 | .378 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท |     |           |      |       |      | 59  | 3.44 | 0.73 |
|                            | ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท |     |           |      |       |      | 27  | 3.49 | 0.89 |
|                            | ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป  |     |           |      |       |      | 12  | 3.60 | 0.89 |
|                            | รวม                       |     |           |      |       |      | 232 | 3.57 | 0.74 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.14 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุการเป็นสมาชิก

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด    | อายุการเป็นสมาชิก   | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |     |      |      |
|----------------------------|---------------------|-----|-----------|------|-------|------|-----|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | ต่ำกว่า 5 ปี        | 60  | 3.73      | 0.58 | .873  | .419 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 5 – 10 ปี   | 90  | 3.71      | 0.61 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป | 82  | 3.61      | 0.69 |       |      |     |      |      |
|                            | รวม                 | 232 | 3.68      | 0.63 |       |      |     |      |      |
| ด้านราคา                   | ต่ำกว่า 5 ปี        | 60  | 3.68      | 0.75 | .347  | .707 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 5 – 10 ปี   | 90  | 3.64      | 0.76 |       |      |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป | 82  | 3.57      | 0.80 |       |      |     |      |      |
|                            | รวม                 | 232 | 3.63      | 0.77 |       |      |     |      |      |
| ด้านการจัด<br>จำหน่าย      | ต่ำกว่า 5 ปี        | 60  | 3.78      | 0.59 | 1.169 | .313 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 5 – 10 ปี   |     |           |      |       |      | 90  | 3.75 | 0.58 |
|                            | ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป |     |           |      |       |      | 82  | 3.64 | 0.68 |
|                            | รวม                 |     |           |      |       |      | 232 | 3.72 | 0.62 |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ต่ำกว่า 5 ปี        | 60  | 3.61      | 0.75 | .914  | .402 |     |      |      |
|                            | ตั้งแต่ 5 – 10 ปี   |     |           |      |       |      | 90  | 3.48 | 0.67 |
|                            | ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป |     |           |      |       |      | 82  | 3.62 | 0.82 |
|                            | รวม                 |     |           |      |       |      | 232 | 3.57 | 0.74 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.15 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจ  
การจำหน่ายสินค้า ของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด**

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อความสำเร็จใน  
ธุรกิจ การจำหน่ายสินค้า

| ความคิดเห็น                        | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------------------------|-----------|------|
| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า | 3.81      | .82  |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.16 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าในระดับมาก ( $\bar{X}=3.81$ )

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามเพศ

| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า | N   | $\bar{X}$ | S.D. | t     | Sig.   |
|------------------------------------|-----|-----------|------|-------|--------|
| ชาย                                | 109 | 3.61      | .80  | -3.41 | .001** |
| หญิง                               | 123 | 3.98      | .80  |       |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.17 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X}=3.98$ )

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุ

| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|------------------------------------|-----|-----------|------|------|------|
| ตั้งแต่ 20-30 ปี                   | 15  | 3.67      | .82  | .272 | .85  |
| ตั้งแต่ 31-40 ปี                   | 73  | 3.86      | .77  |      |      |
| ตั้งแต่ 41-50 ปี                   | 77  | 3.79      | .82  |      |      |
| ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป                | 67  | 3.79      | .90  |      |      |
| รวม                                | 232 | 3.81      | .82  |      |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.18 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|------------------------------------|-----|-----------|------|------|------|
| โสด                                | 13  | 3.46      | .78  | 1.48 | .23  |
| สมรส                               | 190 | 3.81      | .81  |      |      |
| หม้ายหรือหย่าร้าง                  | 29  | 3.93      | .88  |      |      |
| รวม                                | 232 | 3.81      | .82  |      |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.19 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่าง  
กัน



ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า          | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig.   |
|---|-----|-----------|------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่า | 121 | 4.02      | .85  | 12.30 | .000** |
| ม.3-ม.6 หรือ ปวช.                           | 71  | 3.72      | .72  |       |        |
| ปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี         | 40  | 3.33      | .69  |       |        |
| รวม   | 232 | 3.81      | .82  |       |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.20 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาคู่ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจการ  
จำหน่ายสินค้า

| ระดับการศึกษา                       | ต่ำกว่า<br>มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น | ม.3-ม.6 หรือ<br>ปวช. | ปวส.-ปริญญาตรี<br>หรือสูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------|--|
|                                     | $\bar{X}$                       | 4.01                 | 3.72                                       |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น             | 4.01                            | .012*                | .000*                                      |
| ม.3-ม.6 หรือ ปวช.                   | 3.72                            |                      | .012*                                      |
| ปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี | 3.33                            |                      |  |

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบ

คู่ที่ 1 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแตกต่างผู้ที่มีระดับการศึกษา ม.3-ม.6 หรือ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 4.01$ )

คู่ที่ 2 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแตกต่างผู้ที่มีการศึกษา ปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 4.01$ )

คู่ที่ 3 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิละดับการศึกษาม.3-ม.6 หรือ ปวช.มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแตกต่างผู้ที่มีการศึกษาปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัดที่มีต่อ ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| ความสำเร็จในธุรกิจการ<br>จำหน่ายสินค้า | $\bar{X}$ | S.D. | F   | Sig. |
|--|-----------|------|-----|------|
| ทำสวนยางเป็นหลัก                       | 3.79      | .82  | .32 | .81  |
| ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก                     | 4.00      | .85  |     |      |
| เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก                    | 3.92      | .90  |     |      |
| รับจ้าง/ค้าขาย เป็นหลัก                | 3.79      | .81  |     |      |
| รวม                                    | 3.80      | .82  |     |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ความสำเร็จ ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|------------------------------------|-----|-----------|------|------|------|
| ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท           | 134 | 3.89      | .89  | 1.08 | .36  |
| ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท          | 59  | 3.69      | .73  |      |      |
| ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท          | 27  | 3.67      | .73  |      |      |
| ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป           | 12  | 3.75      | .62  |      |      |
| รวม                                | 232 | 3.81      | .82  |      |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.23 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่มีต่อ  
ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุการเป็นสมาชิก

| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F   | Sig. |
|------------------------------------|-----|-----------|------|-----|------|
| ต่ำกว่า 5 ปี                       | 60  | 3.78      | .85  | .04 | .96  |
| ตั้งแต่ 5 – 10 ปี                  | 90  | 3.82      | .80  |     |      |
| ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป                | 82  | 3.80      | .84  |     |      |
| รวม                                | 232 | 3.80      | .82  |     |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
ที่อายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไม่  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในธุรกิจ  
การจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด

|                                    | ความสำเร็จ<br>ในธุรกิจการ<br>จำหน่าย<br>สินค้า | ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้าน<br>ช่องทาง<br>การจัด<br>จำหน่าย | ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด |
|------------------------------------|--|-------------------|----------|--------------------------------------|--------------------------------|
| ความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้า |  | .26**             | .29**    | .31**                                | .31**                          |
| ด้านผลิตภัณฑ์                      |  |                   | .77**    | .59**                                | .62**                          |
| ด้านราคา                           |  |                   |          | .69**                                | .68**                          |
| ด้านการจัดจำหน่าย                  |  |                   |          |                                      | .63**                          |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด             |  |                   |          |                                      |                                |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.25 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด ในระดับค่อนข้างน้อย

### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.26 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

| ข้อเสนอแนะ   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์  |       |        |
| ชนิดของสินค้าควรมีมากกว่านี้   | 39    | 51.3   |
| สินค้าต้องให้ได้มาตรฐานมากกว่านี้  | 18    | 23.7   |
| สินค้าประเภท ข้าวสาร ปุ๋ย อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน ให้มากกว่านี้ | 9     | 11.8   |
| ขายปุ๋ยให้ครบทุกสูตร   | 5     | 6.6    |
| อย่าปล่อยให้สินค้าขาด  | 3     | 3.9    |
| อยากให้มียุทธศาสตร์  | 2     | 2.6    |
| สินค้าที่นำมาจำหน่าย ต้องเน้นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากในขณะนั้น  | 6     | 15.8   |
| จัดระบบหมวดหมู่สินค้าให้ดีขึ้น เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ                  | 6     | 15.8   |

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ข้อเสนอแนะ   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สินค้าควรมีคุณภาพดี  | 16    | 27.6   |
| อย่าให้สินค้าขาดตลาด   | 5     | 8.6    |
| ควรมีสินค้าชนิดใหม่เข้ามาบ้าง  | 3     | 5.2    |
| ควรมีการจำหน่ายปุ๋ยชีวภาพให้มากกว่านี้                                 | 2     | 3.4    |
| รวม  | 76    | 100.0  |
| ด้านราคาสินค้า   |       |        |
| ราคาควรต่ำกว่าตลาดหรือร้านค้าปลีก                                      | 66    | 82.5   |
| ราคาควรอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน  | 12    | 15.0   |
| ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง                   | 5     | 15.2   |
| รวม  | 80    | 100.0  |
| ด้านการจัดจำหน่าย  |       |        |
| ควรให้พนักงานขาย อธิบายคุณภาพของสินค้าให้ชัดเจนกว่านี้                 | 9     | 23.7   |
| ร้านค้าที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น                  | 8     | 21.1   |
| ควรขยายสาขาให้ครอบคลุมมากกว่านี้                                       | 4     | 6.9    |
| ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน   | 5     | 13.2   |
| เพิ่มจำนวนพนักงานส่งสินค้าให้มากขึ้น และควรส่งสินค้าถึงบ้าน            | 3     | 7.9    |
| การส่งสินค้าควรส่งตามเวลาที่กำหนด ไม่ข้ามคืน                           | 1     | 2.6    |
| รวม  | 38    | 100.0  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   |       |        |
| ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น มีการแจกใบปลิว แผ่นพับ       | 23    | 69.7   |
| ควรส่งสินค้าให้สมาชิกขายทุกๆ 3 เดือน                                   | 3     | 9.1    |
| ควรมีเครือข่ายทางการตลาดให้มากกว่านี้                                  | 2     | 6.1    |
| เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ต้องแจ้งสมาชิกทันที                    | 2     | 2.5    |
| พนักงานต้องมีบริการที่ดี พูดยิ้มสุภาพอ่อนหวาน                          | 10    | 17.2   |
| ควรมีการประชุมสมาชิกมากขึ้นอย่างน้อย 3 เดือนครั้ง                      | 5     | 8.6    |
| ควรมีแผ่นพับเสนอราคาสินค้า สำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้าไปซื้อที่สหกรณ์โดยตรง | 5     | 8.6    |
| ควรมีส่วนลดแก่สมาชิก   | 5     | 8.6    |
| รวม  | 33    | 100.0  |

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ข้อเสนอแนะ  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ข้อเสนอแนะอื่นๆ   |       |        |
| อยากให้เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของสหกรณ์ช่วยกันดูแลสหกรณ์ให้มากขึ้น | 3     | 5.2    |
| รวม   | 58    | 100.0  |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.26 ส่วนประสมการตลาดของความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะว่า ชนิดของสินค้าควรมีมากกว่านี้ (51.3%) รองลงมาเสนอว่าควรมีคุณภาพดี (27.6) และสินค้าต้องให้ได้มาตรฐานมากกว่านี้ (23.7%) สินค้าประเภท ข้าวสาร ปุ๋ย อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน ให้มากกว่านี้ (11.8%)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะว่า ราคาควรต่ำกว่าตลาดหรือร้านค้าปลีก (82.5%) รองลงมาคือ ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (15.2) และราคาควรอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (15.0%)

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะว่า ควรให้พนักงานขายอธิบายคุณภาพของสินค้าให้ชัดเจนกว่านี้ (23.7%) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น (21.1%) และควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน (13.2)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น มีการแจกใบปลิว แผ่นพับ (63.7%) รองลงมาคือ พนักงานต้องมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพอ่อนหวาน (17.2) และ ควรส่งสินค้าให้สมาชิกขายทุกๆ 3 เดือน (9.1%)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ขอให้เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของสหกรณ์ช่วยกันดูแลสหกรณ์ให้มากขึ้น (5.2%)

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เกิดจากความสนใจในภาวะการแข่งขันทางการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะการค้าส่งและการค้าปลีก อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ และกลไกทางการตลาดที่เป็นการค้าเสรี ทำให้การค้าส่งและการค้าปลีกของผู้ประกอบการต่างชาติได้เข้ามาลงทุนประกอบการในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อการค้าส่งและค้าปลีกของคนไทย ในลักษณะที่เสียเปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากศักยภาพของผู้ประกอบการต่างชาติที่เหนือกว่า ทั้งในด้านเงินทุนและกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเหตุทำให้การค้าส่งและค้าปลีกของคนไทยต้องปรับตัวอย่างมาก วิธีการสหกรณ์ซึ่งเป็นการรวมตัวกันทำธุรกิจเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน น่าจะทำให้มีความเข้มแข็งสามารถเอาชนะในการแข่งขันเป็นผู้นำตลาดได้แต่ ผลปรากฏทั่วไป สหกรณ์ทั้งหลายยังไม่สามารถประสบความสำเร็จในการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ก็เป็นสหกรณ์หนึ่งที่ยังต้องปรับปรุงการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะศึกษา เฉพาะปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาเจาะลึกว่าส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้ามากน้อยเพียงใด ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่ศึกษา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาบทสรุป ของการศึกษาคั้งนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษา (1) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณ กลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ซึ่งประชากรคือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 2350 คน กำหนดขนาด

ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 342 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งได้กระจายตามกลุ่มย่อย ที่สหกรณ์ได้จัดเป็นระบบกลุ่มสมาชิก จำนวน 62 กลุ่ม แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนเพียง 232 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติ โดยใช้สถิติพื้นฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

1.3 ผลการศึกษา ผลการศึกษานี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด สรุปดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ในการสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสอยู่ รองลงมาคือ เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง การศึกษาส่วนใหญ่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ ระดับ ม.3-ม.6 หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำสวนยางเป็นหลัก รองลงมาคือ รับจ้างและค้าขายเป็นหลัก รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5000-10000 คือ 10001-15000 บาท อายุการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-10 ปี รองลงมา คือ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป

1.3.2 จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัย ปรากฏว่าสมาชิกเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.68 และโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3.3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 17 ข้อ สมาชิกสหกรณ์เห็นว่าส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ เฉลี่ยเท่ากับ 3.68

1.3.4 จากการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 7 ข้อ สมาชิกสหกรณ์เห็นว่าส่วนผสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในระดับมากทุกข้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

1.3.5 จากการศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ 9 ข้อ สมาชิกสหกรณ์เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏ



ว่าร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก มีอิทธิพลมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชน เฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และตามด้วยป้ายร้านค้าที่มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด เฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่ำสุด เฉลี่ยเท่ากับ 3.07

1.3.6 จากการศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกสหกรณ์เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการที่สหกรณ์ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณต่าง ๆ มีอิทธิพลพลระดับมากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ในการช่วยเหลือสังคม เฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามด้วยการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และการใช้พนักงานขายที่มีศิลปะการพูดซึ่งมีอิทธิพลเท่ากับ คือ เฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือการให้ของแถม ของแถม ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จน้อยที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 3.11

1.3.7 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิง เท่ากับ 3.71 เพศชายเท่ากับ 3.64 แสดงว่าเพศหญิงเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากกว่าเพศชาย ในด้านราคา เฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิง เท่ากับ 3.66 เพศชายเท่ากับ 3.58 แสดงว่าเพศหญิงเห็นว่าด้านราคามีอิทธิพลมากกว่าเพศชาย ในด้านการจัดจำหน่าย เฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิง เท่ากับ 3.73 เพศชายเท่ากับ 3.70 แสดงว่าเพศหญิงเห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากกว่าเพศชาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิง เท่ากับ 3.63 เพศชายเท่ากับ 3.49 แสดงว่าเพศหญิงเห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากกว่าเพศชาย

1.3.8 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี เท่ากับ 3.62 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี เท่ากับ 3.66 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี เท่ากับ 3.64 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.76 ในด้านราคา เฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี เท่ากับ 3.68 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี เท่ากับ 3.62 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี เท่ากับ 3.58 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.67 ในด้านการจัด

จำหน่าย เฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี เท่ากับ 3.70 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี เท่ากับ 3.72 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี เท่ากับ 3.68 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.76 ในด้านส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี เท่ากับ 3.58 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี เท่ากับ 3.46 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี เท่ากับ 3.60 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.64

1.3.9 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบดูเป็นรายคู่ คู่ที่ 1 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.60 และผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.07 คู่ที่ 2 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.58 และผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.07

1.3.10 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบดูเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ 1 ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาม.3-ม.6 หรือ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.74 ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาม.3-ม.6 หรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.35

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.74 ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.-ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

1.3.11 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมื่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

1.3.12 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมื่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

1.3.13 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามอายุการ เป็นสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของ สหกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมื่อ อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่ แตกต่างกัน

1.3.14 จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด ประสบความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าสหกรณ์ประสบ ความสำเร็จในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ของเพศชาย เฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความคิดเห็นเมื่อจำแนก ตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของ สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน แต่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ากว่าระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น เห็นว่าสหกรณ์ประสบความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าในระดับมาก และมากกว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันก็มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการเป็นสมาชิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกันก็มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ไม่แตกต่างกัน

1.3.15 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ในระดับค่อนข้างน้อย

## 2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ผู้ศึกษานำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) การศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตนภูมิ จำกัด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสำคัญ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการดำเนินการทางการตลาด เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน โดยจำแนกเป็นข้อย่อสามารถอภิปรายผล ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีүйจำหน่ายทุกชนิดมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำสวนยางเป็นหลัก ซึ่งตามคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีมากถึงร้อยละ 73.3 จึงมีความต้องการүйอันเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในระดับต้น ๆ นอกจากนั้น ในแต่ละรายการที่ได้

สอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ แต่การให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชทุกชนิดสอดคล้องกับความต้องการปลูกในท้องที่ในระดับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น ๆ ก็สอดคล้องกับที่ปิยฉัตร ล้อมชวการ ได้กล่าวถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ไว้ตอนหนึ่งว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำสวนยางเป็นหลัก จึงมีผู้ที่ต้องการเมล็ดพันธุ์พืชน้อย และให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชทุกชนิดในระดับที่ต่ำกว่ารายการอื่น ๆ

**ด้านราคา** มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับชนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล (2546:167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของราคาไว้ตอนหนึ่งว่า ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน หรือการสร้างส่วนตรงตลาดของกิจการได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดเผยราคาด้วยมีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดให้ชัดเจน คาดว่าน่าจะมาจากความต้องการ ความเป็นธรรมในเรื่องราคา ซึ่งสมาชิกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของผู้ขายรายอื่นประกอบการตัดสินใจ และอาจจะเป็นความสะดวกในการเตรียมเงินชำระค่าสินค้า การให้ความสำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงกว่าการเฉลี่ยสินค้าไปตามส่วนของยอดซื้อ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกจะใช้ราคาสินค้าเป็นตัวตัดสินใจซื้อที่สำคัญ กล่าวคือแม้ว่าสหกรณ์จะมีการเฉลี่ยสินค้าไปตามส่วนของยอดซื้อก็ตาม แต่ถ้าหากสหกรณ์ไม่มีการทำป้ายแสดงราคาสินค้าหรือระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน อาจจะไม่สามารถจูงใจให้สมาชิกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ ประเด็นที่น่าสนใจในด้านราคาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคาตามปริมาณการซื้อต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากสมาชิกซื้อสินค้าในปริมาณต่อครั้งไม่มากนัก สังกัดจากสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5000-10000 บาท ซึ่งถือว่ารายได้น้อย และสะท้อนว่าเป็นเกษตรกรรายย่อยจึงซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นและไม่สนใจส่วนลดราคาตามปริมาณการซื้อมากนัก

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยสถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชนและอยู่ในทำเลที่ดี การคมนาคมสะดวกมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อความสำเร็จมาก สอดคล้องกับแนวคิดทางการจัดจำหน่ายที่เสาวภา มีถาวรกุล (2544) อธิบายว่า “การจัดจำหน่าย จะมีบุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจเข้ามาทำหน้าที่การตลาด เพื่อช่วยในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ นั่นคือ สามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความพอใจต่อรูปแบบ ขนาด สี สัน ได้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการ” ส่วนการยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สมาชิกเห็นว่า

มีอิทธิพลต่อความสำเร็จน้อย อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเป็นเกษตรกรรายย่อย จึงไม่ค่อยสนใจการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย เกษตรกรรายย่อย มักจะไม่เข้าถึงเครดิตธนาคารที่ ออกบัตรเครดิต ซึ่งต่างกับผู้มีเงินได้รายเดือน ส่วนรายการอื่น ๆ เช่น ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัด ที่จอร์จสแควคและเพียงพอ เวลาปิดเปิดร้านเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้า การปรับเปลี่ยนสินค้าและการรับคืนสินค้า การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น ตลอดจนการเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น และโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน ผู้ศึกษาคิดว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์เป็นหลัก ทั้งยังให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายทางการค้าเพื่อที่จะให้สหกรณ์ทำการจำหน่ายสินค้าได้มาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสหกรณ์เพื่อส่งเสริมให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะการที่สหกรณ์ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณต่าง ๆ ซึ่งเป็นเสมือนการประกันคุณภาพของสหกรณ์ จะทำให้เกิดการเชื่อถือศรัทธา และจงใจให้เข้าใช้บริการ ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จมาก ซึ่งในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับที่ Patrick Barwise ได้กล่าวไว้ใน Marketer's Toolkit ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่อธิบายรายละเอียดได้ยากลำบากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่ามันเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร ที่จะนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้จักข้อเสนอที่มอบให้แก่พวกเขา และมีความประทับใจที่ดีต่อข้อเสนอดังกล่าว และที่สำคัญจะตัดสินใจทำการซื้อสินค้าในที่สุด กิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้แคตตาล็อก การจัดประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ข้างต้นก็ยังคงประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด การจัดวางผลิตภัณฑ์ในโรงภาพยนตร์ การให้การสนับสนุนแก่รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ

**2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์**

ผู้ศึกษาได้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการเป็นสมาชิก ศึกษาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความมื่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ สำหรับสถิติที่ใช้คือ การทดสอบ ค่าที และค่าเอฟ อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อความมีอิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกัน ล้วนมีความคิดเห็นต่อความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านว่าส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาคาดว่ามาจากสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นสมาชิกสหกรณ์ และสหกรณ์ดำเนินการโดยยึดหลักประชาธิปไตย สมาชิกมีความเสมอภาค แม้ว่าจะมีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก็จะไม่คิดกันหรือปิดกั้นการรับรู้ในการดำเนินงานของสหกรณ์ จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดว่าส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะเป็นผู้ที่พิจารณาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์อย่างละเอียดกว่า กอปรกับเป็นผู้ที่ติดต่อซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสดและเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 3 หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ม. 3-ม. 6 หรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 3 หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า เนื่องจากว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมักจะพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างกว้างขวางขึ้นตามภูมิความรู้ของแต่ละบุคคล

### 3) การศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจการ จำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรวิเศษ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสหกรณ์ประสบความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าใน  
ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล อภิปรายผลได้  
ดังนี้

เพศหญิงเห็นว่าสหกรณ์ประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่าเพศชาย แตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย พันธ์ศิริกุล.2546 ที่ศึกษาความ  
คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาเฉพาะร้านสะดวก  
ซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต พบว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็น  
ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีการติดต่อกับสหกรณ์มากกว่าเพศชาย และมักจะเป็นผู้ซื้อสินค้าที่  
ครอบครัวต้องการด้วยตนเอง จึงมีความใกล้ชิดและให้ความสนใจการดำเนินงานของสหกรณ์  
มากกว่าเพศชาย ทำให้สามารถประเมินสหกรณ์ได้ชัดเจนว่า ซึ่งอาจจะลำเอียงเข้าข้างสหกรณ์ ถ้าหาก  
มีความลำเอียงจริงๆก็แสดงว่ามีความพึงพอใจในการดำเนินงานสหกรณ์อยู่ด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการ  
จำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน อาจมาจากสาเหตุทางจิตวิทยา ที่สหกรณ์สร้างการรับรู้  
และเรียนรู้แก่สมาชิกโดยไม่แบ่งแยกระดับอายุ สมาชิกสหกรณ์ทุกคนมีความเสมอภาคกันในความ  
เป็นเจ้าของสหกรณ์ รวมทั้งสิทธิในการรับรู้และเรียนรู้ด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จใน  
ธุรกิจของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของสถานภาพสมรสของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีผลทำ  
ให้ความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์แตกต่างกัน ก็เพราะว่าสมาชิกสหกรณ์ไม่ว่า  
จะเป็นคน โสด หรือสมรส หรือเป็นหม้าย ก็มีสิทธิและมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจตามหลักสหกรณ์เท่า  
เทียมกันทำให้ประสบพบเห็นในการดำเนินงานของสหกรณ์เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จใน  
ธุรกิจของสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมาชิกที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามีความ  
คิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์สูงกว่าสมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น คงเป็น  
เพราะว่าสมาชิกที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นย่อมมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้กำหนดมาตรฐาน  
ความสำเร็จตามทัศนะของตัวเองไว้สูง ระดับความพึงพอใจต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์ยัง  
มีน้อยกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างสมาชิกที่มีการศึกษา  
ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และระหว่างสมาชิกที่มี



การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. กับระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แสดงว่าช่องว่างระหว่างระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์อย่างมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย พันธ์ศิริกุล, 2546 ผู้บริโภคที่มีคณะ/สาขาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกศศิริ แต้ศิลป์สาธิต (2538: 65) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่า สมาชิกสหกรณ์เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในท้องที่อำเภอรัศมี ซึ่งเป็นท้องที่ดำเนินงานของสหกรณ์ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด ทำให้มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและทางสังคมเหมือนกัน แม้ว่าจะประกอบอาชีพแตกต่างกัน ก็ไม่ส่งผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์แตกต่างกัน และอาจเป็นเพราะเหตุความสนใจต่อสหกรณ์ด้วยความเป็นเจ้าของร่วมกันด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เริ่มต้นด้วยสิ่งกระตุ้น (stimulus) และตามด้วยการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกว่า (S R Theory) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ โดยอธิบายว่า ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล จากแนวคิดดังกล่าวน่าจะทำให้สมาชิกสหกรณ์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษารังนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า รายได้ที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละบุคคลด้วย กล่าวคือ ผู้ที่เริ่มทำการผลิตในรอบใหม่ยังไม่ได้รับผลผลิตก็ยังไม่มียาได้ในกิจกรรมอาชีพนั้น แต่อาจมียาได้จากกิจกรรมการผลิตหรืออาชีพอื่นที่เป็นอาชีพรอง รายได้จึงน้อยกว่าผู้ที่มีกิจกรรมอาชีพได้รับผลผลิตอยู่แล้ว จากข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามพบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำสวนยางเป็นหลัก เมื่อพิจารณาถึงการทำสวนยางตั้งแต่แรกปลูกจนถึงเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิต ต้องใช้เวลาประมาณ 6 ปี ฉะนั้นสมาชิกสหกรณ์ที่มีรายได้แตกต่างกัน จึงไม่ได้บ่งบอกฐานะที่แท้จริงเสมอไป และไม่ส่งผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งที่ความจริงผู้ที่เป็สมาชิกมานานกว่าน่าจะมีความคิดเห็น

แตกต่างกับผู้ที่เป็นสมาชิกในระยะเวลาที่น้อยกว่า เพราะการรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจของสหกรณ์ที่ไม่เท่ากัน แต่ผลปรากฏตรงกันข้ามอาจเนื่องมาจากเหตุผลเดียวกับหลายข้อที่กล่าวมาแล้ว คือ สมาชิกสหกรณ์ย่อมมีความเท่าเทียมกันทั้งในเรื่องสิทธิและหน้าที่ ประกอบกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ไม่ได้มีความซับซ้อนจนยากแก่การประเมิน

ความสัมพันธ์ของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างน้อย โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคามีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับกฎอุปสงค์อุปทาน ที่ราคาจะสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ จากการศึกษาครั้งนี้ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย อาจจะมีเกิดจากผลกระทบต่างๆที่ทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคามีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด เช่น สมาชิกสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสหกรณ์พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว จึงได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านใดด้านหนึ่งน้อยไป หรือ สมาชิกเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านหนึ่งด้านใดเป็นพิเศษ สอดคล้องกับ เนเกิล (Nagle) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 :457-458 ) ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไวต่อราคาของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าไว้ 9 ประการ คือ (1) ผลกระทบจากลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (2) ผลกระทบจากการรู้สึกถึงการทดแทนกัน ได้ของผลิตภัณฑ์ (3) ผลกระทบด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4) ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ (5) ผลกระทบด้านผลประโยชน์สุดท้ายของบริษัท (6) ผลกระทบจากการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกัน (7) ผลกระทบด้านเงินลงทุน (8) ผลกระทบด้านราคาและคุณภาพของสินค้า และ (9) ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 การนำผลการศึกษาไปใช้ สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ควรจะนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ โดยพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้สอดคล้อง

กับความคิดเห็นของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากว่าสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ซึ่งหมายถึงแทนประชากรการศึกษาคือสมาชิกทั้งหมด และผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นแล้วว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ และเมื่อเจาะลึกลงไปในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จำแนกเป็นรายชื่อ ปรากฏว่ามีอิทธิพลในระดับมากทุกข้อ จึงเป็นการง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แล้วนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งผู้ศึกษามีความเชื่อมั่นว่า ถ้าสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ดำเนินการตามที่ผู้ศึกษาได้เสนอแนะ สหกรณ์ก็จะประสบความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม สหกรณ์อื่นๆ ที่ทำธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าก็สามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้เช่นเดียวกัน

3.2 การศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากว่าการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ในขอบเขตปัจจัยส่วนประสมการตลาดเท่านั้น ทั้งที่ความจริงยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยทางการบริหารร้านค้า จึงขอเสนอแนะว่าสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ควรจะทำการศึกษาต่อจากการศึกษานี้ โดยควรจะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารร้านค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาผนวกกับผลการศึกษานี้และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ในการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เท่านั้น ควรจะได้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ โดยขยายขอบเขตด้านประชากรหรือพื้นที่ให้กว้างขึ้น หรืออาจจะนำไปใช้ศึกษากรณีของสหกรณ์อื่นที่จัดจำหน่ายสินค้า และตั้งอยู่ห่างไกลกับสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด พอสมควรด้วย เพื่อจะได้ทราบผลอย่างกว้างขวางขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน  
ของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร 2549 :

[http://www.clt.or.th/Articles/Coop\\_policies/001.pdf](http://www.clt.or.th/Articles/Coop_policies/001.pdf) (คั่น 29 เมษายน 2551)

คาซึเอะ เรียวอิชิ, การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่ แปลจากStratagic Marketing  
for The Winner in New Millennium โดย รังสรรค์ เลิศในศักดิ์.2544

ชยันตี วิวัสด, การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ .2547)

ประดิษฐ์ มัชฌิมา, แนวคิด หลักการและอุดมการณ์สหกรณ์. สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย  
(บรรยายที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 2549 )

ปิยฉัตร ล้อมชวการ , <http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426-5.txt> ,(คั่นเมษายน2551)

มปผ.มปป., ความสำคัญของราคา,<http://tscadmin.com/ppt/ba210lesson8.ppt> (คั่น เมษายน 2551)

มปผ..Profit Plus with Marketing, บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด กรุงเทพมหานคร.2549

สำนักจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์,

(<http://webhost.cpd.go.th/cepo/data/CoopEstab/principles.html>): 2006 (คั่นเมษายน  
2551) สำนักจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ ,

(<http://webhost.cpd.go.th/cepo/data/CoopEstab/ideologies.htm>) : 2006 (คั่นเมษายน  
2551)

พิชญ จงสถิตวัฒนา, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ,สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2544

แพททริก บาร์ไวส์ คัมภีร์นักการตลาด แปลจาก Marketer's Toolkit โดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ ,  
กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท .2549

วนิดา วุฒิมานพ, ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์.2548

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ ,บริษัท ชรรมสาร จำกัด  
กรุงเทพมหานคร. 2546

ศิวพงศ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด, สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.2546

เสาวภา มีถาวรกุล,เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 11, โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544

สมชาย พันธ์ศักดิ์กุล, ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ :  
กรณีศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต,  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ.2546

สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด, รายงานประจำปี. 2550

โอภาวดี เข้มทอง และคณะ ประมวลสาระชุดวิชา การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์,  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2549

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด  
แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ  
จำกัด เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ซึ่งเป็นการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ(สหกรณ์)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ  
ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของ  
สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตร  
รัตภูมิ จำกัด ให้ประสบความสำเร็จ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริง หรือใน  
ช่องว่าง ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- 1.ชาย  
 2.หญิง

#### 2. อายุ

1. ตั้งแต่ 20 – 30 ปี  
 2. ตั้งแต่ 31 – 40 ปี  
 3. ตั้งแต่ 41 – 50 ปี  
 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  
 2. สมรส  
 3. หม้าย หรือหย่าร้าง

**4. ระดับการศึกษา**

- 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ม. 3 ) หรือ เทียบเท่า
- 2. ม.3-ม.6 หรือ ปวช.
- 3. ปวส.-ปริญญาตรี
- 4. สูงกว่าปริญญาตรี

**5. อาชีพ**

- 1.ทำสวนยางเป็นหลัก
- 2.ทำสวนไม้ผลเป็นหลัก
- 3.เลี้ยงสัตว์เป็นหลัก
- 4.อื่นๆ.....

**6. รายได้ของท่านต่อเดือน**

- 1. ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท
- 2. ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท
- 3. ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท
- 4. ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

**7. อายุการเป็นสมาชิก**

- 1. ต่ำกว่า 5 ปี
- 2. ตั้งแต่ 5 – 10 ปี
- 3. ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรวิฑูมิ จำกัด

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรวิฑูมิ จำกัด มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | ระดับความมีอิทธิพล |     |         |      |            |
|-----|---|--------------------|-----|---------|------|------------|
|     |   | มากที่สุด          | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|     | <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                    |     |         |      |            |
| 1   | การมี ุ้ยจำหน่ายครบทุกชนิด                                      |                    |     |         |      |            |
| 2   | ุ้ยที่จำหน่ายได้มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด                           |                    |     |         |      |            |
| 3   | ุ้ยที่จำหน่ายมีคุณภาพดีทุกสูตร                                  |                    |     |         |      |            |
| 4   | ุ้ยที่จำหน่ายมีหลายตราสินค้า                                    |                    |     |         |      |            |
| 5   | จำหน่ายสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีคุณภาพดี                     |                    |     |         |      |            |
| 6   | จำหน่ายสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชหลายรายการและหลายตราสินค้า        |                    |     |         |      |            |
| 7   | มีคำแนะนำการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช                          |                    |     |         |      |            |
| 8   | จำหน่ายอุปกรณ์ทำการเกษตรครบถ้วนตามความต้องการในท้องที่          |                    |     |         |      |            |
| 9   | อุปกรณ์การเกษตรที่จำหน่ายมีประสิทธิภาพในการใช้งาน               |                    |     |         |      |            |
| 10  | จำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชทุกชนิดสอดคล้องกับความต้องการปลูกในท้องที่ |                    |     |         |      |            |
| 11  | เมล็ดพันธุ์พืชที่จำหน่ายมีคุณภาพดี<br>จำหน่ายอาหารสัตว์คุณภาพดี |                    |     |         |      |            |
| 12  | จำหน่ายอาหารสัตว์ทุกชนิดสอดคล้องกับความต้องการในท้องที่         |                    |     |         |      |            |
| 13  | จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความใหม่และความสด               |                    |     |         |      |            |

| ข้อ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                            | ระดับความมีอิทธิพล |     |         |      |            |
|-----|---|--------------------|-----|---------|------|------------|
|     |   | มากที่สุด          | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 14  | จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคครบทุกประเภทหลายชนิด    |                    |     |         |      |            |
| 15  | จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคหลายตราสินค้า           |                    |     |         |      |            |
| 16  | จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทุกขนาด                 |                    |     |         |      |            |
|     | <b>ด้านราคา</b>                                   |                    |     |         |      |            |
| 17  | มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด หรือระบุราคาไว้ชัดเจน |                    |     |         |      |            |
| 18  | มีการให้ส่วนลดราคาตามปริมาณการซื้อ                |                    |     |         |      |            |
| 19  | มีระยะเวลาการให้เครดิตยาวนาน                      |                    |     |         |      |            |
| 20  | มีการให้สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้า                |                    |     |         |      |            |
| 21  | ราคาสินค้าต่ำกว่าของกลุ่มแข่งขันของสหกรณ์         |                    |     |         |      |            |
| 22  | ราคาสินค้าเท่ากับของกลุ่มแข่งขันของสหกรณ์         |                    |     |         |      |            |
| 23  | มีการเฉลี่ยสินค้าใดตามส่วนของยอดซื้อ              |                    |     |         |      |            |
|     | <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                          |                    |     |         |      |            |
| 24  | สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชน                     |                    |     |         |      |            |
| 25  | ร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก                |                    |     |         |      |            |
| 26  | ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัด            |                    |     |         |      |            |
| 27  | ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ                           |                    |     |         |      |            |
| 28  | เวลาเปิดเปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า    |                    |     |         |      |            |
| 29  | การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต             |                    |     |         |      |            |
| 30  | การรับเปลี่ยนสินค้าและการรับคืนสินค้า             |                    |     |         |      |            |
| 31  | การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น                     |                    |     |         |      |            |
| 32  | การเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน |                    |     |         |      |            |

| ข้อ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | ระดับความมีอิทธิพล |     |         |      |            |
|-----|---|--------------------|-----|---------|------|------------|
|     |   | มากที่สุด          | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|     | <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                    |     |         |      |            |
| 33  | การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง   |                    |     |         |      |            |
| 34  | การส่งเอกสารแจ้งรายการราคาสินค้า  |                    |     |         |      |            |
| 35  | การใช้พนักงานขายที่มีศิลปะการพูด  |                    |     |         |      |            |
| 36  | พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย   |                    |     |         |      |            |
| 37  | การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า  |                    |     |         |      |            |
| 38  | การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือการให้ของแถมของแถม   |                    |     |         |      |            |
| 39  | การให้ข่าวสารการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหกรณ์กับประชาชนทั่วไป                                      |                    |     |         |      |            |
| 40  | การที่สหกรณ์ได้รับรางวัลและประกาศเกียรติคุณต่างๆเช่น รางวัลรองชนะเลิศระดับประเทศ ในผลงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านธุรกิจขนาดย่อม |                    |     |         |      |            |
| 41  | ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ในการช่วยเหลือสังคม   |                    |     |         |      |            |
| 42  | การใช้เครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เพื่อการติดต่อกับลูกค้า   |                    |     |         |      |            |

**ตอนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของ  
สหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด**

| ข้อ | ความคิดเห็น  | ระดับความสำเร็จ |     |         |      |            |
|-----|--|-----------------|-----|---------|------|------------|
|     |  | มากที่สุด       | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 43  | ท่านคิดว่าธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด ในปัจจุบันประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด |                 |     |         |      |            |

**ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัศมี จำกัด ให้ประสบความสำเร็จ**

1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จัดจำหน่าย

.....

.....

.....

2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย

.....

.....

.....

3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

.....

.....

.....

4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้  
จากสำนัก วิไลประสงค์

**ภาคผนวก ข**

**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายกลุ่มย่อยของประชากร**



## จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายกลุ่มย่อยของประชากร

| กลุ่ม | บ้าน          | จำนวนสมาชิกทั้งหมด | ตัวอย่าง |
|-------|---------------|--------------------|----------|
| 1     | เขาคมน้ำ      | 80                 | 12       |
| 2     | วัดใหม่ทุ่งคา | 40                 | 6        |
| 3     | ศาลาใหม่      | 68                 | 10       |
| 4     | ปลายสะพาน     | 105                | 15       |
| 5     | ทุ่งคอก       | 35                 | 5        |
| 6     | คอกช้าง       | 53                 | 8        |
| 7     | หนองอ้น       | 45                 | 7        |
| 8     | ชลประทาน      | 34                 | 5        |
| 9     | ท่าชะมวง      | 91                 | 13       |
| 10    | หนองจาด       | 77                 | 11       |
| 11    | คลองช้าง      | 25                 | 4        |
| 12    | โคกสัก        | 19                 | 3        |
| 13    | บนควนเขาพระ   | 31                 | 5        |
| 14    | เนินนิมิตร    | 56                 | 8        |
| 15    | กองอิฐ        | 41                 | 6        |
| 16    | จ้งโหลน       | 38                 | 6        |
| 17    | นาป่าบ        | 14                 | 2        |
| 18    | จุ่มปะ        | 24                 | 4        |

| กลุ่ม | บ้าน              | จำนวนสมาชิกทั้งหมด | ตัวอย่าง |
|-------|-------------------|--------------------|----------|
| 19    | ควนป้อม           | 18                 | 3        |
| 20    | ควนขัน            | 55                 | 8        |
| 21    | จุ่มปะ            | 26                 | 4        |
| 22    | ทุ่งมะขาม         | 48                 | 7        |
| 23    | ควนโต             | 24                 | 4        |
| 24    | ช่องเขา           | 67                 | 10       |
| 25    | นิคม              | 50                 | 7        |
| 26    | กันมัน            | 23                 | 3        |
| 27    | วัดควนรู้ธรรมาวาส | 42                 | 6        |
| 28    | เขาพระ            | 56                 | 8        |
| 29    | บ้านคู            | 36                 | 5        |
| 30    | ทุ่งใหญ่          | 22                 | 3        |
| 31    | ศรีวิชัย          | 25                 | 4        |
| 32    | จ้งโกลน           | 28                 | 4        |
| 33    | สี่แยกภูเขา       | 28                 | 4        |
| 34    | เกาะปริง          | 27                 | 4        |
| 35    | ควนหมาไว้         | 29                 | 4        |
| 36    | ไทรใหญ่           | 58                 | 8        |
| 37    | ควนหวาด           | 21                 | 3        |
| 38    | ควนदान            | 45                 | 8        |
| 39    | สายหนาน           | 27                 | 4        |
| 40    | หนองซ้อง          | 107                | 16       |
| 41    | คลองหิน           | 28                 | 4        |
| 42    | นิคม2             | 58                 | 8        |
| 43    | นิคม1             | 12                 | 2        |
| 44    | เขาพระ            | 36                 | 5        |

| กลุ่ม | บ้าน         | จำนวนสมาชิกทั้งหมด | ตัวอย่าง |
|-------|--------------|--------------------|----------|
| 45    | ควนดินแดง    | 23                 | 3        |
| 46    | นาสีทอง      | 68                 | 10       |
| 47    | ทุ่งदैว      | 41                 | 6        |
| 48    | แพรกสุวรรณ   | 7                  | 1        |
| 49    | น้ำตกบริพัตร | 22                 | 3        |
| 50    | สีสอน        | 30                 | 4        |
| 51    | หนองไม้แก่น  | 10                 | 1        |
| 52    | นาสีก        | 45                 | 7        |
| 53    | ทุ่งพันต้น   | 32                 | 5        |
| 54    | ทุ่งคอก      | 37                 | 5        |
| 55    | นาสีก        | 24                 | 4        |
| 56    | นาสีทอง      | 49                 | 7        |
| 57    | ลานควาย      | 17                 | 1        |
| 58    | พรุพ้อ       | 20                 | 3        |
| 59    | คลองเขาด้อน  | 21                 | 1        |
| 60    | ทุ่งคมบาง    | 11                 | 2        |
| 61    | ควนป้อม      | 9                  | 1        |
| 62    | คลองกอย      | 12                 | 2        |
|       | รวม          | 2350               | 342      |

## ประวัติผู้ศึกษา

|                         |   |
|-------------------------|---|
| ชื่อ                    | นายสนั่น วิไลประสงค์  |
| วัน เดือน ปีเกิด        | 2 พฤษภาคม 2502  |
| สถานที่เกิด             | อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา   |
| ประวัติการศึกษา         | ส่งเสริมการเกษตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2530<br>รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2544 |
| สถานที่ทำงาน            | สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด<br>เลขที่ 2 หมู่ที่ 1 ถนนยนตรการกำธร ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตภูมิ<br>จังหวัดสงขลา 90180           |
| ตำแหน่ง                 | ผู้จัดการ   |
| เกียรติประวัติที่ได้รับ | รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ เป็นสมาชิกสมัชชาแห่งชาติ<br>พ.ศ. 2549  |