

ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

นางกัลยารัตน์ เทพเลื่อน

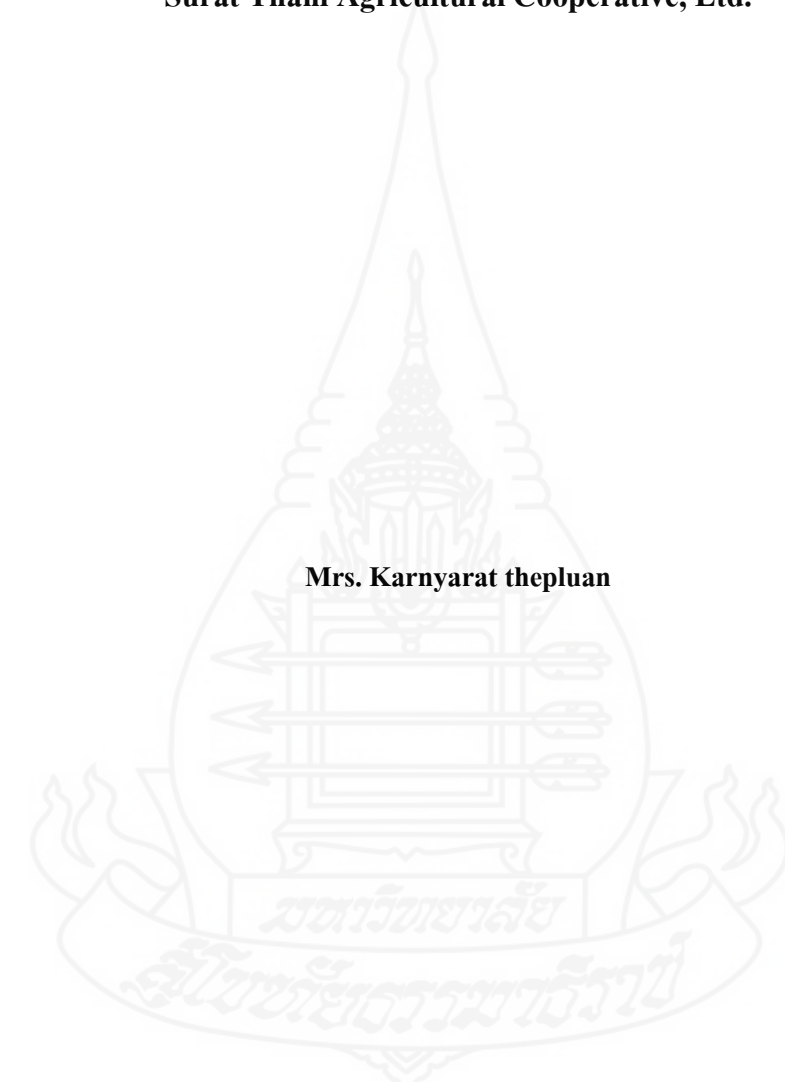


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Factors Affecting the Decision to Sell Oil Palm of Members of
Surat Thani Agricultural Cooperative, Ltd.**

Mrs. Karnyarat thepluan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางกัลยารัตน์ เทพเลื่อน
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

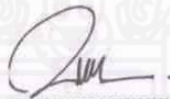
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



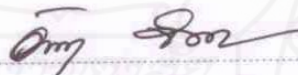
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จิตตลดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผู้ศึกษา นางกัลยารัตน์ เทพเลื่อน **รหัสนักศึกษา** 2539002507 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(สหกรณ์) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปสมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด และ 3) เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันทั้งหมดจำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 180,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 14 ปีขึ้นไป มีผลผลิตปาล์มน้ำมัน 80,000 กิโลกรัมต่อปี และตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันคือจุดรับซื้อใกล้บ้าน 2) ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือมีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด เกิดจากความไม่มั่นใจในการทำธุรกิจรวบรวมของสหกรณ์ เนื่องจากประสบปัญหาการรวบรวมไม่ต่อเนื่อง และข้อเสนอแนะให้สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันรับซื้อปาล์มน้ำมันต่อเนื่อง และสร้างเครือข่ายระหว่างสหกรณ์เพื่อช่วยให้เกษตรกรขายปาล์มน้ำมันได้ในราคาที่เกษตรกรพอใจและยุติธรรม

คำสำคัญ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

Independent Study title: Factors Affecting the Decision to Sell Oil Palm of Members of Surat Thani Agricultural Cooperative, Ltd.
Author: Mrs. Karnyarat thepluan; **ID:** 2539002507; **Degree:** Master of Business Administration (Cooperatives); **Independent Study advisor:** Songserm Homglin, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The study objectives were 1) to study the general situation of Oil Palm plantation area of Surathani Agricultural Cooperatives Ltd (SAC) Suratthani Province 2) to study the factors that affected on SAC members Oil Palm selling 3) to study the problem, obstacles and guidance of these problems solving on the Oil Palm selling of SAC members, Suratthani Province.

The population of this study was the SAC members with the population size of 155 persons. The study tool was questionnaire. The descriptive statistics was applied as the data analysis such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

The study found that 1) the majority of SAC members were male with the age range of 50 years old or older, primary school graduated, family's members of 2-3 persons, the average family income of 180,000 Thai Baht or higher, the period of cooperatives membership was approximately 14 years, the yearly oil palm production was 80,000 kilograms, the members' selling to the closed markets, 2) the factors affected on the oil palm of SAC were on the high level with the following factors, the price they preferred to receive the cash from their product selling, for the selling channel, the SAC members preferred to have the standard and accurate measurement, for the product, the SAC members preferred to sell their products of every production season they produced. For the marketing promotion, the SAC members preferred to get the dividend of sell volume 3) the problem of SAC members of oil palm selling they were not confident on the SAC collecting business because there was not continuously collect behavior of SAC. The guidance to solve this problem was that SAC could perform the continuous oil palm business along with business network building among cooperatives in order to get the members' satisfaction and fairness.

Keywords: Factors affected the Oil Palm Selling, Surathani Agricultural Cooperatives, Ltd, Suratthani Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ส่งเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์กฤษณา ประศาสน์วุฒิ และคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ประสาทวิชาให้ผู้ศึกษาได้นำความรู้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินการ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากเพื่อนร่วมงานสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานีและคุณประยูร พะมะเพื่อนนักศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่ารายงานการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ใดๆ ที่จะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมอุทิศ คุณความดีทั้งหมดแด่ผู้มีพระคุณ และผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

กัลยรัตน์ เทพเลื่อน

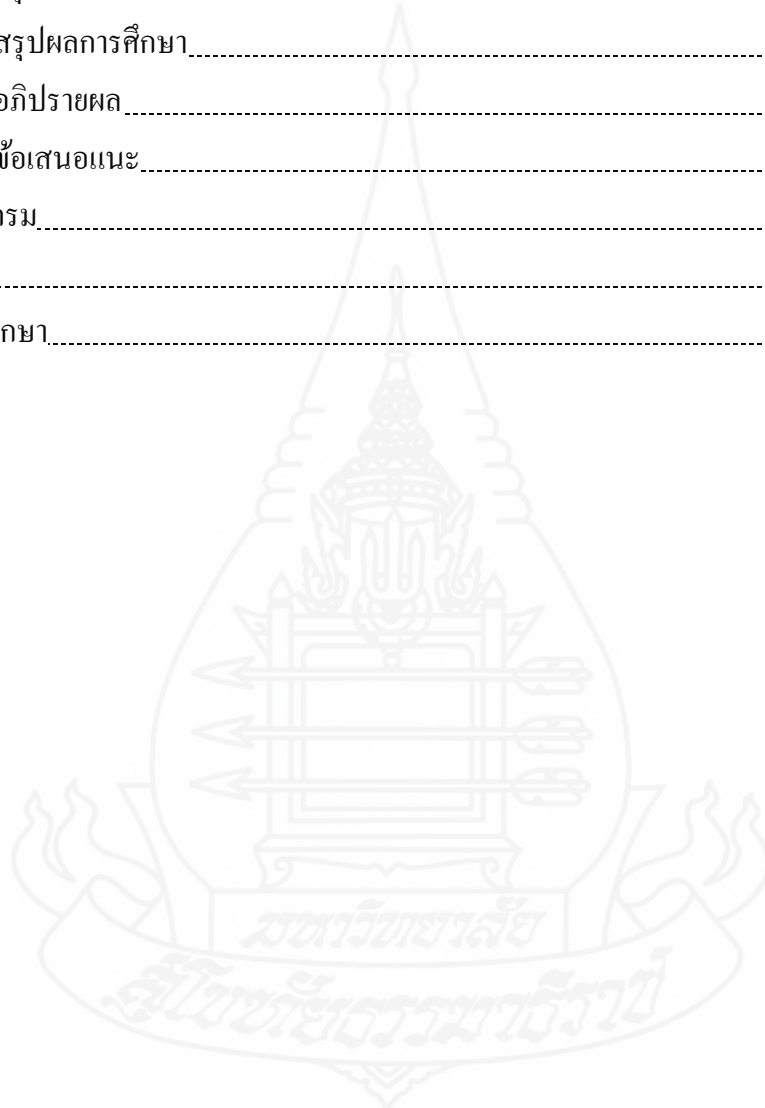
มกราคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน.....	7
บริบทของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	47
ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการศึกษา.....	65
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์การเกษตรเมือง สุราษฎร์ธานี จำกัด.....	47
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด.....	49
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน).....	50
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกให้สหกรณ์ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจ รวบรวมปาล์มน้ำมัน.....	53
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง.....	53
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีอายุต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ที่ช่วยกันทำการเกษตรต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพหุคูณของปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ของสมาชิกที่มีจำนวน สมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีรายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อปีต่างกัน.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก สหกรณ์ต่างกัน	59
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีผลผลิตปาล์มน้ำมัน ต่อปีต่างกัน	60
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีตลาดที่สมาชิกขาย ปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน	61
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพหุคูณของปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ของสมาชิกที่มีตลาดที่สมาชิก ขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน ด้านราคา	62
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในแต่ละด้านกับตัวแปรที่ศึกษา	62
ตารางที่ 4.19 ปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก	63
ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์.....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ ปี 2511 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2514 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

- (1) จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
- (2) รวบรวมผลิตผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขายหรือแปรรูปออกขายโดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น
- (3) จัดให้มีเงินกู้หรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ
- (4) ส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิก
- (5) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
- (6) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันติบาทสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์ องค์กรชุมชนภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- (7) ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร หัตถกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือนหรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัว รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อให้สมาชิกมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

อำนาจกระทำการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ให้สหกรณ์มีอำนาจกระทำการดังต่อไปนี้

- (1) ติดตั้งเครื่องสูบน้ำ หรือปิดกั้นทำนบเหมืองฝาย จัดระบบการส่งน้ำ ระบายน้ำและอำนวยความสะดวกใช้น้ำเพื่อประโยชน์แก่การเกษตร
- (2) จัดให้มีนางหรือโรงเรือนการเกษตรเพื่อเก็บรักษาผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์
- (3) จัดให้มียานพาหนะขนส่ง เครื่องมือ เครื่องจักรกล หรือปศุสัตว์ เกี่ยวกับการผลิตทางการเกษตรสำหรับให้บริการแก่สมาชิก

(4) จัดให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด

(5) จัดหาทุนเพื่อดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

(6) รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

(7) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน

(8) ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์

(9) ซื้อหุ้นของชุมชนสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น

(10) ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์

(11) ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

(12) ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด

(13) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว

(14) ส่งเสริมกิจกรรมกลุ่มของสมาชิก กลุ่มสตรีสหกรณ์ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์ กลุ่มผู้ใช้น้ำ กลุ่มรวมกันผลิต กลุ่มรวมกันซื้อ กลุ่มรวมกันขาย และกลุ่มออมทรัพย์ ฯลฯ

(15) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

(16) ขอหรือรับความช่วยเหลือวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศหรือบุคคลอื่น

(17) ประสานงานกับภาครัฐ เพื่อขอรับการช่วยเหลือและสนับสนุนด้านงบประมาณและด้านอื่นๆ

(18) การกระทำต่างๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น รวมถึง ซื้อ ถิ่นกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สินครอบครอง กู้ยืม เช่า หรือให้เช่า เช่าซื้อ หรือให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอน สิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่าย จำนอง หรือรับ จำนอง จำน่าหรือรับ จำน่า ด้วยวิธีอื่นใด ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก (ข้อบังคับสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ,พ.ศ.2553:หน้า 2-3)

สหกรณ์ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน 31 มีนาคม 2555 รวมเวลาดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 41 ปี มีสมาชิกทั้งหมด 1,126 คน มีทุนดำเนินงาน 277 ล้านบาท ประกอบด้วย เงินรับฝากจากสมาชิก ร้อยละ 54.61 และทุนของสหกรณ์ ร้อยละ 40.37 ที่เหลือทุนอื่นๆ ปัจจุบันสหกรณ์ดำเนินธุรกิจ ด้านสินเชื่อสมาชิกใช้บริการทั้งหมดจำนวน 200 ล้านบาท ด้านจัดการสินค้ามาจำหน่าย

จำนวน 23 ล้านบาท และ ด้านรวบรวมผลผลิต จากสมาชิก ได้แก่ มะพร้าวแห้ง และสินค้าปลอดภัยอื่นจำนวน ประมาณ 2 แสนบาทเศษ

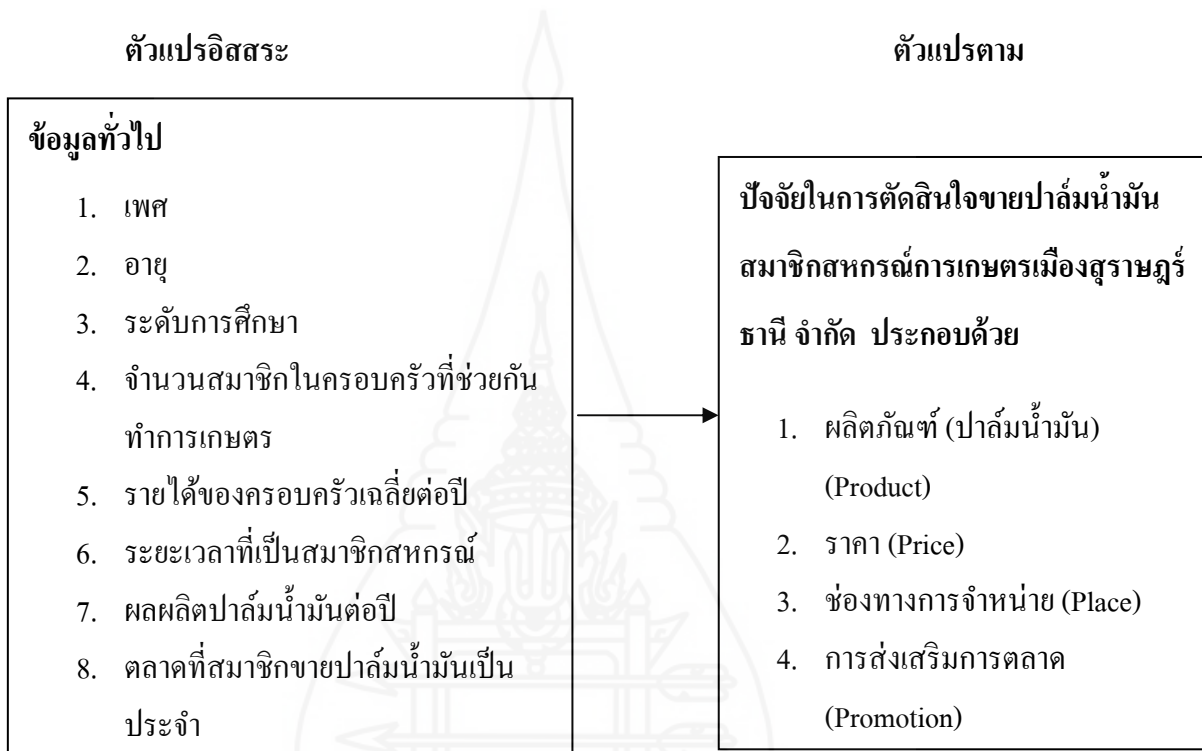
สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด มีอาชีพปลูกมะพร้าวเป็นอาชีพหลัก เมื่อราคามะพร้าวตกต่ำ และนโยบายรัฐสนับสนุน ทำให้สมาชิกจำนวน 253 ครอบครัว ในปัจจุบัน เปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรปลูกมะพร้าว มาปลูกปาล์มน้ำมัน แทนปัจจุบันได้รับผลผลิตแล้ว สมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันทั้งหมด 253 ราย เป็นพื้นที่เพาะปลูก 3,234 ไร่ อายุปาล์มน้ำมัน 3 – 5 ปี สมาชิกขายผลผลิตปาล์มน้ำมันให้กับรับลานรับซื้อในหมู่บ้านซึ่งมีจำนวนน้อย ซึ่งการกำหนดราคารับซื้อในราคาต่ำเมื่อผลผลิตปาล์มออกมาจำหน่ายพร้อมกัน และในอนาคตผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกมียังเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ปลูกและอายุของปาล์มน้ำมันที่มีปริมาณผลผลิตเพิ่มมากในอนาคต ในปีงบประมาณ 2555 สหกรณ์ได้รับคัดเลือกให้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการสร้างลานรับซื้อปาล์มจากงบประมาณจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อให้สหกรณ์เป็นจุดรับซื้อปาล์มน้ำมันที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม สำหรับสมาชิกสหกรณ์ปลูกปาล์มน้ำมันและเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันทั่วไป และเป็นการขยายธุรกิจของสหกรณ์ด้วย ทั้งนี้เพื่อการดำเนินการธุรกิจรวบรวมผลปาล์มน้ำมันของสหกรณ์มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของสมาชิกผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน ผู้ศึกษาในฐานะผู้ดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการสหกรณ์โดยตรง จึงต้องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจรวบรวมปาล์มของสหกรณ์ให้มีปริมาณมาก ตรงตามความต้องการของสมาชิก และเป็นการช่วยเหลือสมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันให้มีตลาดรับซื้อปาล์มน้ำมันในราคายุติธรรมและปาล์มน้ำมันที่มีคุณภาพต่อไป และขยายปริมาณธุรกิจของสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น ตรงตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปสมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
- 1.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะวิจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่ทำให้ตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันให้แก่สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกเป็นสี่ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) (Product)

2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน ข้อมูลวันที่ 31 มีนาคม 2555 จำนวน 253 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 155 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2555

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

5.4 ปัจจัยในการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.5 ปาล์มน้ำมัน หมายถึง ผลปาล์มน้ำมันสด

5.6 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปาล์มน้ำมัน รวมถึงจำนวนการรับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคนและทั้งหมด คุณภาพปาล์มน้ำมัน และการรับซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

5.7 ราคา หมายถึง การกำหนดราคาซื้อขายตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน การตั้งราคาซื้อขายสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย การมีป้ายแสดงราคาซื้อขายชัดเจน และการจ่ายเงินการซื้อปาล์มน้ำมันสมาชิกเป็นเงินสด

5.8 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูกของสมาชิกเพียงพอต่อการให้บริการ สมาชิกสะดวกในการเดินทางมาขาย มีที่จอดรถเพียงพอ

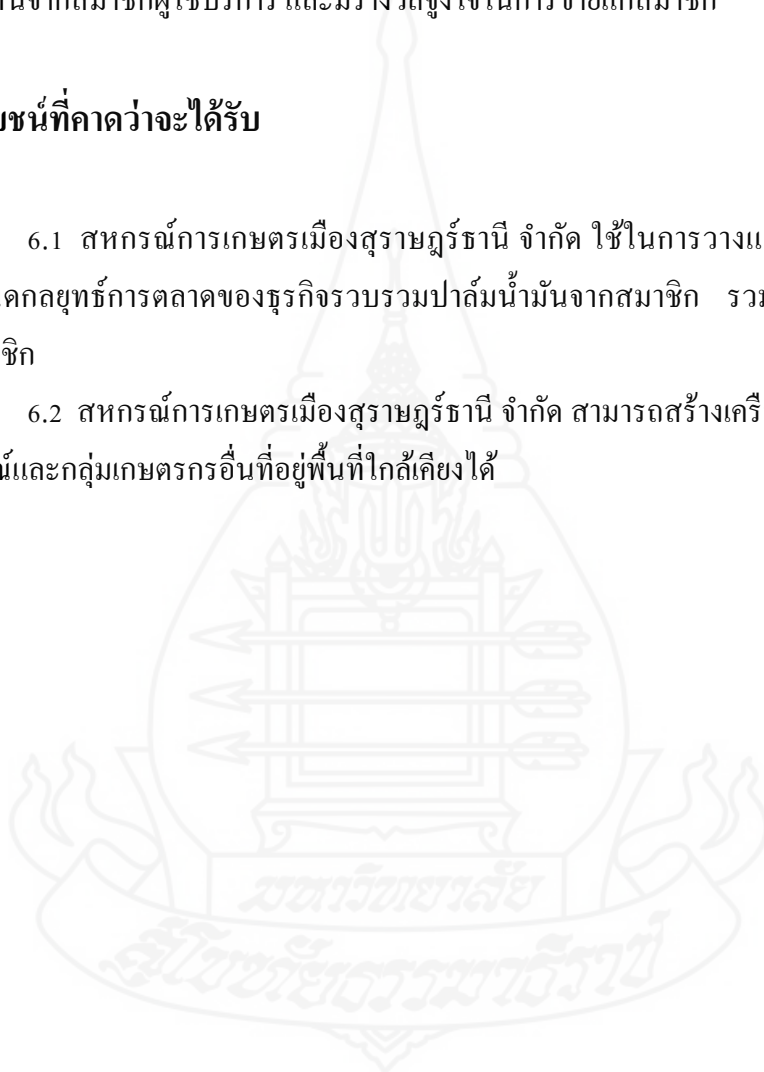
สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น รวมถึงมีระบบการ
ซึ่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และคณะกรรมการดำเนินการของ
สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ

5.9 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย การ
โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ให้การอุดหนุนกิจกรรมในท้องถิ่น การเปิดรับฟัง
ความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ และมีรางวัลจูงใจในการขายแก่สมาชิก

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ
และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิก รวมถึงการวางแผนการผลิต
ให้กับสมาชิก

6.2 สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด สามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจ
กับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรอื่นที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน
2. บริบทของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน

1.1 ลักษณะทั่วไปของปาล์มน้ำมัน (ธีระพงศ์ จันทรมนิม การผลิตปาล์มน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ, คู่มือการผลิตปาล์มน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ: สำนักงานเกษตรจังหวัดกระบี่)

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวและเป็นพืชยืนต้น (perennial crop) ได้จำแนกปาล์มน้ำมันให้อยู่ในวงศ์ (family) Palmae หรือ Arecaceae (monocotyledon) ปาล์มน้ำมันเป็นพืชผสมข้ามประเภทที่มีช่อดอกตัวผู้และตัวเมียอยู่บนต้นเดียวกัน แต่ช่วงเวลาการออกดอกจะไม่พร้อมกัน เป็นพืชดิพลอยด์มีจำนวนโครโมโซม $2n = 2x = 32$ และในสกุล (genus) *Elaeis* ประกอบด้วยปาล์มน้ำมัน 2 ชนิด (species) ได้แก่ ปาล์มน้ำมันชื่อวิทยาศาสตร์ *Elaeis guineensis* Jacq. ในปัจจุบันเป็นพันธุ์ปลูกเพื่อการค้าเดิมมีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกาตอนกลางและตะวันตก คำว่า *Elaeis* มีความหมายตรงกับคำ *elaion* ซึ่งแปลว่า น้ำมัน ส่วนคำว่า *guineensis* มีความหมายว่า แหล่งรวบรวมอยู่ที่ประเทศ Guinea แอฟริกาตะวันตก ลักษณะของปาล์มน้ำมัน *E. guineensis* ให้ผลผลิตทะลายสูง มีน้ำหนักผล เปลือกนอกต่อผลและผลผลิตน้ำมันสูงส่วนอีก species หนึ่งคือปาล์มน้ำมัน ชื่อวิทยาศาสตร์ *Elaeis oleifera* มีถิ่นกำเนิดในทวีปอเมริกาใต้และอเมริกากลาง ลักษณะต้นเตี้ยและต้านทานต่อโรคตาเน่า (Lethal bud rot) เเปอร์เซ็นต์กรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง (unsaturated fatty acid) ค่าไอโอดีนสูง (iodine value) ประมาณ 77-78% รวมทั้งมีวิตามินเอและวิตามินอีสูงแต่ให้ผลผลิต

และปริมาณน้ำมันน้อยกว่าปาล์มน้ำมัน *E.guineensis* ปัจจุบันมีประโยชน์ในการเป็นเชื้อพันธุกรรม สำหรับปรับปรุงพันธุ์ โดยการผสมข้ามระหว่าง Species

1. ราก ปาล์มน้ำมันมีระบบรากฝอย รากอ่อนจะงอกออกจากเมล็ดเป็นอันดับแรก เมื่อต้นกล้าอายุได้ประมาณ 2 - 4 เดือน รากอ่อนจะหยุดเจริญเติบโตและหายไป ระบบรากจริงจะงอกจากส่วนฐานของลำต้น ต้นปาล์มที่เจริญเติบโตเต็มที่นั้น ประกอบด้วย รากแรกที่หยั่งลึกลงผิวดินช่วยยึดลำต้นบ้างเล็กน้อย และมีรากสอง สามและสี่ที่แตกแขนงออกมาตามลำค้ำ ทอดไปตามแนวนอน จะเป็นระบบรากสานกันอย่างหนาแน่นอยู่บริเวณผิวดินระดับลึก 30 - 50 เซนติเมตร

2. ลำต้น ปาล์มน้ำมันมีลำต้นตั้งตรง มียอดเดี่ยวรูปกรวย ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 - 12 เซนติเมตร สูง 2.5 - 4 เซนติเมตร ประกอบด้วยใบอ่อนและเนื้อเยื่อเจริญ ต้นปาล์มน้ำมัน ในระยะ 3 ปีแรกจะเจริญเติบโตทางด้านกว้าง หลังจากนั้นลำต้นจะยืดยาวขึ้นปล้องฐาน โคนใบ และข้อจะปรากฏให้เห็นก็ต่อเมื่อปาล์มน้ำมันอายุมากแล้ว ทางใบจะติดอยู่กับลำต้นอย่างน้อย 12 ปี หรือมากกว่านั้นแล้วเริ่มหลุดจากใบล่างขึ้นไปทางใบบนลำต้นมีการจัดเรียงตัวเวียนตามแกนลำต้น รอบละ 8 ทางใบ 2 ทิศทาง คือเวียนซ้ายและเวียนขวา เส้นผ่าศูนย์กลางลำต้น ประมาณ 20 - 75 เซนติเมตร โดยทั่วไปลำต้นมีความสูงเพิ่มขึ้นประมาณ 35 - 60 เซนติเมตรต่อปี ขึ้นกับสภาพแวดล้อมและพันธุกรรม ปาล์มน้ำมันมีความสูงได้มากกว่า 30 เมตร และมีอายุยืนนานมากกว่า 100 ปี แต่การปลูกปาล์มน้ำมันเป็นการค้า ไม่ควรมีความสูงเกิน 15 - 18 เมตร หรืออายุประมาณ 25 ปี

3. ใบ ใบของปาล์มน้ำมันเป็นใบประกอบรูปขนนก (pinnate) แต่ละใบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแกนกลางที่มีใบย่อยอยู่ 2 ข้าง และส่วนก้านทางใบ ซึ่งมีขนาดสั้นกว่าส่วนแรกและมีหนามสั้นๆ อยู่ 2 ข้างแต่ละทางมีใบย่อย 100 - 160 คู่ แต่ละใบย่อยยาว 100 - 120 เซนติเมตร กว้าง 4 - 6 เซนติเมตร

4. ดอก ปาล์มน้ำมัน เป็นพืชผสมข้าม มีดอกเพศเมียและดอกเพศผู้แยกช่อดอกภายในต้นเดียวกัน (monoecious) ที่ตำแหน่งของทางใบมีตาดอก 1 ตา อาจจะพัฒนาเป็นช่อดอกเพศผู้หรือเพศเมีย บางครั้งจะพบว่ามีช่อดอกกะเทยซึ่งมีทั้งดอกเพศผู้และเพศเมียอยู่รวมกัน (hermaphrodite) การบานของดอกปาล์มน้ำมันแต่ละดอกไม่พร้อมกัน การพัฒนาจากระยะตาดอกจนถึงดอกบานพร้อมที่จะรับการผสม (anthesis) ใช้เวลาประมาณ 33 - 34 เดือน การเปลี่ยนเพศของตาดอก (sex differentiation) จะเกิดขึ้นในช่วง 20 เดือนก่อนดอกบาน ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ช่อดอกจะพัฒนาเป็นช่อดอกเพศเมียเป็นส่วนใหญ่ การผสมเกสรมีลมและแมลงเป็นพาหะ โดยเฉพาะด้วงงวงปาล์มน้ำมัน (*Elaeiodobius kamerunicus*) เป็นแมลงที่ช่วยผสมเกสรที่สำคัญ หลังจากการผสมเกสร 5 - 6 เดือน ช่อดอกตัวเมียจะพัฒนาไปเป็นทะลายที่สุกแก่เต็มที่ สามารถเก็บเกี่ยวได้ ดอกตัวเมียมีกาบหุ้ม (bract) เจริญเป็นหนามยาว 1 อัน กาบรอง (bractiole) 2 แผ่นและมี

กลีบดอก (perianth) 2 ชั้นๆ ละ 3 กลีบ ห่อหุ้มรังไข่ 3 พูไว้ ยอดเกสรตัวเมียมี 3 แฉก เมื่อดอกบาน แฉกนี้จะโค้งเปิดออก วันแรกกลีบดอกเป็นสีขาว ตรงกลางมีต่อมผลิตของเหลวเหนียว วันต่อมาเปลี่ยนเป็นสีชมพู วันที่ 2 - 3 ของการบานของดอกจะเป็นระยะที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการผสมพันธุ์ ปาล์มน้ำมันวันที่สามเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอ่อนและวันที่สี่เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลหลังจากผสมเกสรแล้ว ยอดเกสรตัวเมียจะเปลี่ยนเป็นสีดำและแข็ง ปาล์มน้ำมันที่โตเต็มที่แล้ว ช่อดอกตัวเมียมีช่อดอกย่อย ประมาณ 110 ช่อ และมีดอกตัวเมียประมาณ 4,000 ดอก ดอกตัวผู้ที่เจริญเต็มที่ก่อนที่จะบานมีขนาดกว้าง 1.5 - 2 มิลลิเมตร ยาว 3 - 4 มิลลิเมตร ถูกห่อหุ้มด้วยกาบหุ้มรูปสามเหลี่ยม 1 แผ่น มีกลีบดอก 2 ชั้น ชั้นละ 3 กลีบ มีเกสรตัวผู้ 6 อัน รวมกันอยู่เป็นท่อตรงกลางดอก กับเกสรตัวผู้มี 2 พูละอองเกสรจะหลุดจากช่อดอกทั้งหมดภายในเวลา 3 วัน ถ้าอากาศชื้นจะใช้เวลามากขึ้น ละอองเกสรจะมีชีวิตอยู่ได้ 7 วัน แต่หลังจากวันที่ 4 ความมีชีวิตจะต่ำลง เมื่อดอกเจริญเต็มที่ช่อดอกย่อยตัวผู้มีขนาดยาว 10 - 20 ซม. หน้า 0.8 - 1.5 เซนติเมตร มีลักษณะคล้ายนิ้วมือ ต้นปาล์มน้ำมันที่โตเต็มที่ช่อดอกตัวผู้ 1 ดอกให้ละอองเกสรมีน้ำหนักประมาณ 30 - 50 กรัม

5. **ทะลาย** ทะลายปาล์มน้ำมัน ประกอบด้วย ก้านทะลาย ช่อทะลายย่อย และผล ในแต่ละทะลายมีปริมาณผล 45 - 70 เปอร์เซ็นต์ ทะลายปาล์มน้ำมันเมื่อสุกแก่เต็มที่ มีน้ำหนักประมาณ 1 - 60 กิโลกรัม แปรไปตามอายุของปาล์มน้ำมัน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมแบบการปลูกเป็นการค้า ต้องการทะลายที่มีน้ำหนัก 10 - 25 กก. จำนวนทะลายต่อต้นก็มีความแตกต่างกัน โดยมีสหสัมพันธ์ทางลบกับน้ำหนักทะลาย

6. **ผล** ผลปาล์มน้ำมันไม่มีก้านผล (sessile drup) รูปร่างมีหลายแบบ ตั้งแต่รูปรียาวแหลมจนถึงรูปไข่หรือรูปยาวรี ความยาวผลอยู่ระหว่าง 2 - 5 เซนติเมตร น้ำหนักผลมีตั้งแต่ 3 กรัม จนถึงประมาณ 30 กรัม ประกอบด้วยผิวเปลือกนอก (exocarp) ชั้นเปลือกนอก (mesocarp) เป็นเนื้อเยื่อเส้นใย สีส้มแดงเมื่อสุกและมีน้ำมันอยู่ในชั้นนี้ ปาล์มน้ำมันที่ปลูกเป็นการค้าโดยทั่วไปพบว่า มีสีผลที่ผิวเปลือกนอก 3 ลักษณะ คือ เมื่อผลดิบเป็นสีเขียว จะเปลี่ยนเป็นสีส้มเมื่อสุก (light reddish-orange) เรียกลักษณะนี้ว่า *virescens* โดยทั่วไปพบน้อยกว่าแบบที่ 2 เรียกว่า *nigrescens* ผลดิบมีสีดำ ปลายผลมีสีงาช้างจะเปลี่ยนเป็นสีแดงเมื่อสุกแล้ว (deep reddish-orange) แบบที่ 3 เรียกว่า *albescens* มีสีผิวเปลือกเมื่อสุกเป็นสีเหลืองซีด โดยทั่วไปพบน้อยมาก ผลปาล์มน้ำมัน *Elaeis guineensis* Jacq. อาจปรากฏว่าต้นปาล์มน้ำมันที่มีลักษณะของผลแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากยีนควบคุมความหนาของกะลา 1 คู่ (single gene) จำแนกลักษณะผล (fruit type) ได้ 3 แบบ ดังนี้

1. **ดูรา (Dura)** มีกะลาหนา 2 - 8 มิลลิเมตร และไม่มียางเส้นประสีดำอยู่รอบกะลา มีชั้นเปลือกนอกบาง 35 - 60 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักผล มียีนควบคุมเป็นลักษณะเด่น (dominant) Sh+Sh+

2. เทเนอรา (Tenera) มีกะลาบาง ตั้งแต่ 0.5 - 4 มิลลิเมตร มีวงเส้นประสีดำอยู่รอบกะลา มีชั้นเปลือกนอกมาก 60 - 90 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักผล ลักษณะเทเนอรา (Sh+Sh-) เป็นพันธุ์ทาง (heterozygous) เกิดจากการผสมข้ามระหว่างลักษณะคูรากับพิลีเฟอรา

3. พิลีเฟอรา (Pisifera) ยีนควบคุมลักษณะผลแบบนี้เป็นลักษณะด้อย (recessive, Sh-Sh-) ลักษณะผลไม่มีกะลาหรือมีกะลาบาง มีข้อเสียดังกล่าวคือ ช่อดอกตัวเมียมักเป็นหมัน (abortion) ทำให้ผลฝ่อลีบ ทะลายเล็ก เนื่องจากผลไม่พัฒนา ผลผลิตทะลายต่ำมาก ไม่ใช่ปลูกเป็นการค้า การที่มีต้นพิลีเฟอราปรากฏในสวนปาล์มน้ำมันลูกผสมเทเนอราที่ปลูกเป็นการค้า เป็นตัวบ่งชี้ว่าเมล็ดพันธุ์ปาล์มน้ำมันนั้น มาจากแหล่งผลิตที่มีการผลิตลูกผสมที่ไม่ได้มาตรฐานช่อดอกตัวเมียมี 2 ลักษณะ คือ female fertile และ female infertile มักพบว่าต้นพิลีเฟอราที่มีการพัฒนาของผลมาจากช่อดอกแบบ female infertile จะมีทะลายฝ่อและลำต้นใหญ่มาก ส่วนลักษณะ female fertile

7. เมล็ด เมล็ดของปาล์มน้ำมันมีลักษณะแข็ง ประกอบด้วย กะลา (endocarp) และเนื้อใน ซึ่งเจริญมาจากไข่ 1 - 3 อัน บางครั้งพบ 4 อัน ขนาดของเมล็ดขึ้นอยู่กับความหนาของกะลา และขนาดของเนื้อใน บนกะลาจะมีช่องสำหรับงอก (germ pore) 3 ช่อง ในกะลานั้นประกอบด้วยอาหารต้นอ่อน (endosperm) หรือเนื้อใน สีขาวอมเทาซึ่งมีน้ำมันสะสมอยู่ และมีเยื่อ (testa) สีน้ำตาลแก่หุ้มอยู่ โดยมีเส้นใยรองรับระหว่างเยื่อหุ้มกับกะลาอีกชั้นหนึ่งภายในเนื้อในตรงกันข้ามกับช่องสำหรับงอกมีต้นอ่อนฝังตัวอยู่มีลักษณะตรง ยาวประมาณ 3 มิลลิเมตรโดยปกติเมล็ดปาล์มน้ำมันมีการพักตัวซึ่งสามารถทำลายการพักตัวโดยการอบด้วยความร้อนเมล็ดจะงอกเมื่อได้รับการกระตุ้นโดยอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม ขบวนการงอกจะเกิดในระยะเวลา 3-4 วัน แต่ละเมล็ดจะใช้เวลาในการงอกแตกต่างกัน ต้นอ่อนในเมล็ดเริ่มมีการเจริญเติบโตนั้น ยอดของใบเลี้ยงจะขยายใหญ่ขึ้นมีสีเหลือง เรียกว่า จาว (haustorium) และยังคงฝังตัวอยู่ในเนื้อใน ทำหน้าที่ดูดอาหารมาเลี้ยงต้นอ่อน จาวจะผลิตเอนไซม์ออกมาย่อยอาหารต้นอ่อนให้เป็นของเหลวไปเลี้ยงต้นอ่อนเป็นเวลาประมาณ 3 เดือน จนกระทั่งต้นอ่อนสามารถสังเคราะห์แสงเองได้

1.2 ความสำคัญของปาล์มน้ำมัน ปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่ให้ผลผลิตน้ำมันสูง ทำให้มีต้นทุนการผลิตและราคาต่ำกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งในสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนแบ่งการผลิตน้ำมันปาล์มต่อน้ำมันพืชของโลกจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แต่ ภายใต้อุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศที่ทุกประเทศพยายามที่จะให้มีการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศซึ่งกันและกัน ส่งผลให้น้ำมันปาล์มเป็นสินค้าหนึ่งที่มีไทยมีความเสียเปรียบ ซึ่งปาล์มน้ำมันเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้น จัดอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับเส้นศูนย์สูตร ดังนั้นปาล์มน้ำมันจึงเจริญเติบโตได้ดีในภาคใต้ของประเทศไทยพื้นที่ที่ปลูกมากที่สุด คือจังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร สตูลและตรัง โดยจังหวัดกระบี่ ปลูกมากที่สุดจำนวน 537,637 ไร่ คิด

เป็นร้อยละ 39.40 และรองลงมาได้แก่จังหวัดสุราษฎร์ธานี 405,213 ไร่ และจังหวัดชุมพร 216,798 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.70 และ 15.89 ของพื้นที่ปลูกทั้งประเทศตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผลตอบแทนการปลูกปาล์มน้ำมันดีกว่าการปลูกพืชชนิดอื่นเช่นยางพาราและการทำนาข้าว จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกประกอบกับมีโครงการเปลี่ยนพื้นที่ปลูกปาล์มทั่วประเทศ คาดว่าปริมาณความต้องการน้ำมันปาล์มภายในเพิ่มขึ้นมากทั้งนี้เพราะราคาน้ำมันปาล์มในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ความแตกต่างของราคาภายในและภายนอกประเทศไม่จูงใจให้มีการลักลอบเข้ามาบริโภคทั้งหมดเพิ่มขึ้นสูงเช่นกัน

1.3 การใช้ประโยชน์จากสวนปาล์มน้ำมัน ปาล์มน้ำมันให้ผลผลิตและเก็บเกี่ยวทะลยได้เมื่อปาล์มอายุ 2.5-3 ปีหลังปลูก ดังนั้น เกษตรกรที่ปลูกปาล์มน้ำมันจะไม่มีรายได้จากสวนปาล์มในช่วง 1-2 ปีแรก แต่มีแนวทางในการเพิ่มรายได้ โดยการปลูกพืชอื่นร่วมกับการปลูกปาล์มในพื้นที่ว่างระหว่างแถวปาล์มน้ำมันอายุ 1-2 ปี ได้แก่ การปลูกผัก พืชล้มลุก หรือพืชอื่นที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้น ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรายได้จากการขายผลผลิตแล้ว การรดน้ำและใส่ปุ๋ยพืชเหล่านี้ต้นปาล์มน้ำมันก็ได้ประโยชน์ด้วย แต่เมื่อ ต้นปาล์มอายุมากขึ้นทางใบปาล์มแผ่เต็มพื้นที่ระหว่างแถวทำให้แสงแดดส่องผ่านน้อยลงสวนปาล์มร่มขึ้น สามารถเปลี่ยนมาปลูกพืชที่ใช้แสงน้อยลง เช่น การเพาะเห็ดหรือเกษตรกรบางรายเลี้ยงปลาในร่องระหว่างแถวปาล์มที่มีน้ำไหลเวียนเพื่อเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งการปลูกพืชผักและพืชล้มลุกพืชผักหรือพืชล้มลุกเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรที่ทำสวนปาล์มน้ำมันในระยะแรกเนื่องจากพืชเหล่านี้ต้องการแสงแดดจัดสำหรับการเจริญเติบโต มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้นจึงสามารถปลูกได้ 3-4 ครั้ง ใน 1 ปี และเงินที่ใช้ในการลงทุนไม่มากนัก ต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการวางระบบน้ำในครั้งแรกประมาณ 6,000-7,000 บาทต่อไร่ ซึ่งเมื่อคำนวณต้นทุนในครั้งแรก (ค่าไถพรวน ค่าระบบน้ำ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยและสารเคมี) มีค่าใช้จ่าย 10,000-15,000 บาท ผักที่นิยมปลูกได้แก่ ถั่วฝักยาว แตงกวา มะเขือ ค่ะน้า กวางตุ้ง พริก เป็นต้น ในกรณีปลูกถั่วฝักยาวเกษตรกรจะมีรายได้จากการขายผลผลิตประมาณ 30,000-40,000 บาทต่อไร่ต่อครั้ง ซึ่งโดยทั่วไปจะมีกำไรจากการปลูกผักแต่ละชนิดไร่ละ 10,000-15,000 บาทต่อครั้ง

1.4 พื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตของปาล์มน้ำมัน จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ในปี พ.ศ.2548 พบว่า ประเทศที่มีพื้นที่ให้ผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 คือ มาเลเซีย รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ไนจีเรีย ไทยและโคลัมเบีย และเมื่อเปรียบเทียบศักยภาพของปาล์มน้ำมันในการให้ผลผลิต/ไร่ พบว่า มาเลเซียสามารถให้ผลผลิต/ไร่ได้สูงสุด 3.3 ตัน/ไร่/ปี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพพื้นที่และปริมาณน้ำฝนที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตปาล์มน้ำมัน และประเทศที่ให้ผลผลิตรองลงมาคือ อินโดนีเซียและไทย และในปัจจุบันพบว่า อินโดนีเซียกลายเป็น

ประเทศที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากเป็นอันดับ 1 ของโลกและสามารถผลิตปาล์มน้ำมันได้สูงเป็นอันดับ 1 เช่นกัน

1.5 แนวโน้มการขยายตัวของปาล์มน้ำมัน ประเทศผู้ผลิตปาล์มน้ำมัน จากการสำรวจข้อมูลของผลผลิตน้ำมันปาล์มของทั่วโลก พบว่าปี 2550 มีผลผลิตน้ำมันปาล์มทั่วโลกสูงกว่าผลผลิตในปี 2540 มากกว่า 2 เท่าตัว ทั้งนี้เนื่องจากการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับปริมาณการใช้น้ำมันที่มีเพิ่มขึ้น และรองรับการเป็นแหล่งพลังงานทดแทนน้ำมันดีเซล

1.6 การเก็บเกี่ยวผลปาล์มน้ำมัน การเก็บเกี่ยวผลปาล์มสตรวมถึงการรวมผลปาล์มส่งโรงงาน มีขั้นตอนโดยทั่วไปดังนี้

1. ก่อนอื่นจะต้องแต่งช่องทางลำเลียงแถวปาล์มในแต่ละแปลงให้เรียบร้อยสะดวกกับการลำเลียง และการตรวจสอบทะลายปาล์มที่ตัดแล้ว เพื่อรวบรวมต่อไป
2. คัดเลือกทะลายปาล์มสุกโดยยึดมาตรฐานจากการดูสีของผล ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นสีส้ม และจำนวนผลสุกที่ร่วงหล่นลงบนดินประมาณ 10 – 12 ผล ผลให้ถือเป็นผลปาล์มสุกที่ใช้ได้
3. หากปรากฏว่าทะลายปาล์มสุกที่จะตัดมีขนาดใหญ่ ที่ติดแน่นกับลำต้นมากไม่สะดวกกับการใช้เสียมแทงเพราะจะทำให้ผลร่วงมาก ก็ใช้มีดขอหรือมีดค้ำยาวธรรมดา ตัดชะงิ้วทะลายกันเสียก่อน แล้วจึงใช้เสียมแทงทะลายกันเสียก่อน แล้วจึงใช้เสียมแทงทะลายปาล์มก็จะหลุดออกคอต้นปาล์มได้ง่ายขึ้น
4. ให้ตัดแต่งชะงิ้วทะลายปาล์มที่ตัดออกมาแล้วให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสะดวกในการขนส่ง หรือเมื่อถึงโรงงาน ทางโรงงานก็จะบรรจุลงในถังต้นลูกปาล์มได้สะดวก
5. รวบรวมผลปาล์มทั้งที่เป็นทะลายย่อยและลูกร่วงไว้เป็นกองในที่ว่าง โคนต้นเก็บผลปาล์มร่วงใส่ตะกร้าหรือเข่ง กรณีต้นปาล์มมีอายุน้อย ทางใบปาล์มอาจรบกวนทำให้เก็บยาก
6. สำหรับกองทางใบที่ตัดแล้วอย่าให้กีดขวางทางเดิน หรือปิดกั้นทางระบายน้ำจะทำให้เกิดน้ำท่วมขัง ระบายน้ำที่ขังตามทางเดิน
7. รวบรวมผลปาล์มทั้งทะลายสดและผลปาล์มร่วงไปยังศูนย์รวมผลปาล์มในกองย่อย เช่น ในการกระษะบรรจุที่ลากด้วยแทรกเตอร์
8. การเก็บเกี่ยวผลปาล์ม ฝ่ายสวนจะต้องสนับสนุนให้ผู้เก็บเกี่ยวร่วมทำงานกันเป็นทีม ในทีมก็แยกให้เข้าคู่กัน 2 คนคนหนึ่งตัดหรือแทงปาล์มอีกคนเก็บรวบรวมผลปาล์ม
9. การเก็บรวบรวมผลปาล์ม พยายามลดจำนวนครั้งในการถ่ายเท่อยๆ เมื่อผลปาล์มชอกช้ำ มีบาดแผลปริมาณของกรดไขมันอิสระจะเพิ่มมากขึ้น การส่งปาล์มออกจากสวนควรมีการตรวจสอบลงทะเบียนมีตาข่ายคลุมเพื่อไม่ให้ผลปาล์มร่วงระหว่างทาง

1.7 ข้อควรปฏิบัติในการเก็บเกี่ยวทะลายปาล์มน้ำมัน มีดังนี้

1. ตัดทะลายปาล์มน้ำมันที่สุดที่พอดี คือทะลายปาล์มเริ่มมีผลร่วง ไม่ควรตัดทะลายยังดิบอยู่เพราะใน ผลปาล์มดิบยังมีสภาพเป็นน้ำและแข็งอยู่ ยังไม่แปรสภาพเป็นน้ำมัน ส่วนทะลายที่สุกเกินไปจะมีกรดไขมัน อิสระสูง และผลปาล์มสดอาจมีสารบางชนิดอยู่ อาจเป็นอันตรายกับผู้บริโภคได้

2. รอบของการเก็บเกี่ยวในช่วงผลปาล์มออกชุกควรจะอยู่ในช่วง 7 – 10 วัน
3. ผลปาล์มลูกร่วงที่อยู่บริเวณโคนปาล์มน้ำมัน และที่ค้างในกาดต้นควรเก็บออกมาให้หมด
4. ก้านทะลายควรตัดให้สั้น โดยต้องให้ติดกับทะลาย
5. พยายามให้ทะลายปาล์มชอกช้ำน้อยที่สุด

1.8 ข้อควรคำนึง

1. ผลปาล์มที่ตัดแล้วควรส่งถึง โรงงานภายใน 24 ชั่วโมง
2. ทะลายปาล์มสุกที่มีมาตรฐานคือลูกปาล์มชั้นนอกสุดของทะลายหลุดร่วงจากทะลาย
3. ลูกปาล์มเต็มทะลายและเห็นได้ชัดว่าได้รับการดูแลรักษาอย่างดี
4. ไม่มีทะลายที่ชอกช้ำและเสียหายอย่างรุนแรง
5. ไม่มีทะลายเป็นโรคใดๆ หรือเน่าเสีย
6. ไม่มีทะลายที่สัตว์กินหรือทำความเสียหายแก่ผลปาล์ม
7. ไม่มีสิ่งสกปรกเจือปน เช่น ดิน หิน ทราย ไม้กาบหุ้มทะลาย เป็นต้น
8. ไม่มีทะลายเปล่าเจือปน
9. ความยาวของก้านทะลายควรไว้เก็บประมาณ 2 นิ้ว

1.9 มาตรฐานในการเก็บเกี่ยวปาล์มน้ำมัน

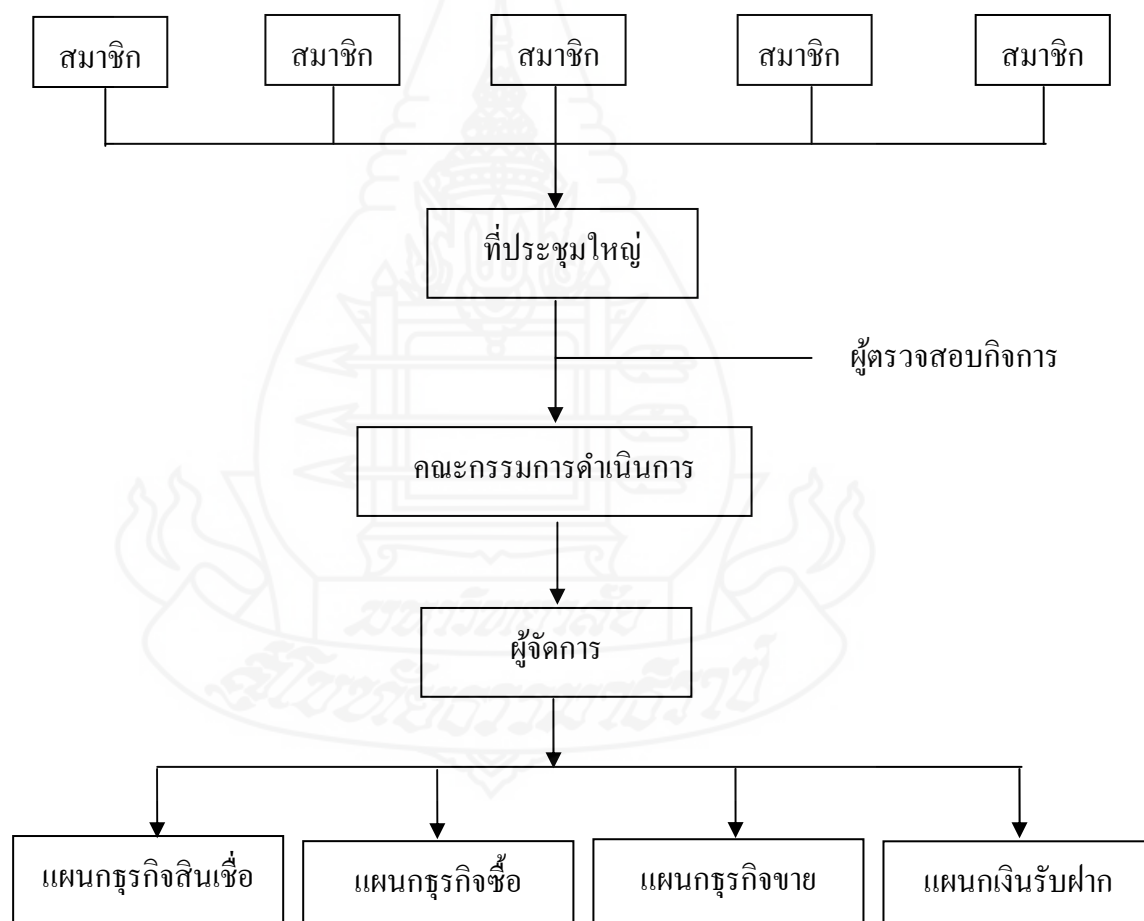
1. จะต้องไม่ตัดผลปาล์มดิบไปขายเพราะจะถูกตัดราคา
2. จะต้องไม่ปล่อยให้ผลสุกคาต้นเกินไป
3. ต้องเก็บผลปาล์มร่วงบนพื้นให้หมด
4. ต้องไม่ทำให้ผลปาล์มที่เก็บเกี่ยวมีบาดแผล
5. ต้องคัดเลือกทะลายปาล์มหรือเขย่าผลที่มีอยู่น้อยออกแล้วทิ้งทะลายเปล่าไป
6. ตัดขั้วทะลายให้สั้นเท่าที่จะทำได้
7. ต้องทำความสะอาดผลปาล์มที่เปื้อนดิน อย่าให้มีเศษหินดินปน
8. ต้องรีบส่งผลปาล์มไปยัง โรงงาน ภายใน 24 ชั่วโมง

2. บริบทของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด (รายงานกิจการประจำปี 2554) จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2514 โดยการควบสหกรณ์หาทุนจำนวน 26 สหกรณ์ เข้าด้วยกัน เลขทะเบียน 301/11621 ในขณะที่สมาชิกทั้งหมด 480 คน ทุนดำเนินงาน 1,234,561.54 บาท ทุนสำรอง 451,236.38 บาท ทุนเรือนหุ้น 24,000 บาท ดำเนินงานและพัฒนาการดำเนินงานถึง 31 มีนาคม 2555 มีทุนดำเนินงาน 277,026,087.46 บาท

2.2 โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์

ที่มา : ข้อมูลของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.3 การบริหารงานทั่วไป

- สหกรณ์มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายจัดการในระดับต่างๆ เหมาะสมตามส่วนงาน ที่กำหนด แต่การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เป็นไปในลักษณะช่วยกัน ปฏิบัติงาน ทุกคนสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ดังกล่าว จึงไม่สามารถแบ่งแยกหน้าที่กันได้โดยเด็ดขาด สำหรับการรับชำระเงินในในส่วนกองทุนเรือนหุ้นและเงินให้กู้ สหกรณ์ออกไปเสร็จรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะประมวลผลและบันทึกบัญชีในเครื่องเดียวกัน สหกรณ์ไม่มีการกำหนดสิทธิในการใช้งานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์ควรปรับปรุงระบบงานการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ ให้เป็นไปตามระบบการควบคุมภายในที่คืน เช่น มีการกำหนดสิทธิการใช้งานของเจ้าหน้าที่แต่ละตำแหน่ง เป็นต้น

- สหกรณ์จัดทำบัญชีโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาโดย นายสุวัฒน์ ชันเชื้อ ช่วยในการบันทึกบัญชีเงินสด แยกประเภท และบัญชีย่อยในระบบงานเงินให้กู้ ทุนเรือนหุ้น ส่วนเงินรับฝากใช้โปรแกรม FAO MICRO BANKER VU 1.3 สามารถเสนอผลการดำเนินงานทุกสิ้นวันทำการ สหกรณ์มีการรักษาความปลอดภัย โดยการสำรองข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสม

- สหกรณ์มีการกำหนดระเบียบต่างๆ ขึ้นถือใช้เหมาะสมและครบถ้วน การปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบที่กำหนด เว้นแต่การรับฝากเงิน สหกรณ์มีการรับฝากเงินจากบุคคลภายนอก สหกรณ์ควรให้บุคคลภายนอกผู้ฝากเงินสมัครเป็นสมาชิก

- สหกรณ์กำหนดแผนการดำเนินงานและประมาณการรายได้ รายจ่ายไว้ โดยได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่ ในส่วนของธุรกิจรวบรวมผลิตผล ผลงานต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ มีผลงานเพียงร้อยละ 8.47 ส่วนธุรกิจสินเชื่อ เงินรับฝาก และจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ผลงานสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับการใช้จ่ายเงินตามงบประมาณรายจ่ายมีข้อสังเกต คือ การประมาณการรายจ่ายไม่ครอบคลุมทุกรายการจ่ายบางรายการ จ่ายเงินเกินกว่างบประมาณที่ได้รับอนุมัติ บางรายการจ่ายเงินอยู่ภายในวงเงินที่ได้รับอนุมัติ สหกรณ์ควรกำหนดประมาณการรายจ่าย โดยคำนึงถึงข้อมูลจากปีก่อนเป็นแนวทางในการประมาณการรายจ่ายตลอดจนพิจารณาจากสภาพข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรคาดการณ์อย่างเหมาะสม การคาดการณ์อย่างสมเหตุสมผล และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ เพื่อให้สามารถใช้เป็นแผนทิศทางการบริหารงานและดำเนินงาน รวมทั้งผู้บริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุม ติดตามและประเมินผลงานของฝ่ายจัดการได้

- ผู้ตรวจสอบกิจการ สหกรณ์มีผู้ตรวจสอบกิจการที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของสหกรณ์ ผู้ตรวจสอบกิจการได้ดำเนินการ

ตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติงานของสหกรณ์ ตามที่ได้รับมอบหมาย มีการรายงานเป็นลายลักษณ์อักษรต่อสหกรณ์

- สหกรณ์มีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1,800,000.00 บาท ต่อปีขึ้นไป จะต้องจดทะเบียนและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อ ซึ่ง ณ ปัจจุบันสหกรณ์ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สหกรณ์ควรดำเนินการให้ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย

2.4 ด้านการบริหารการเงินและธุรกิจ

- ด้านความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง สหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 277,026,087.46 เพิ่มจากปีก่อน 34,916,040.01 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.42 ทุนดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วยเงินรับฝาก ร้อยละ 54.61 เจ้าหนี้การค้า ร้อยละ 0.32 หนี้สินหมุนเวียนอื่น ร้อยละ 0.24 เงินกู้ยืมระยะยาว ร้อยละ 0.78 หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 3.68 และทุนของสหกรณ์ร้อยละ 40.37 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุน 1.48 เท่า ทุนของสหกรณ์ไม่สามารถคุ้มครองหนี้สินได้ทั้งหมด ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าหนี้ที่บ้าน และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของทุนของสหกรณ์ ร้อยละ 19.89 ขณะที่อัตราการเติบโตของหนี้ ร้อยละ 11.00 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง สหกรณ์ควรหันมาระดมทุนจากการระดมเงินให้สมาชิกถือหุ้นเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน

- ด้านคุณภาพของสินทรัพย์ สหกรณ์ได้นำทุนดำเนินงานที่มีอยู่ไปลงทุนในวงเงินให้กู้ยืมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.08 ของทุนดำเนินงานทั้งสิ้น ซึ่งเป็นส่วนของวงเงินให้กู้ยืมระยะยาว ร้อยละ 53.75 เงินให้กู้ยืมระยะสั้น ร้อยละ 19.33 เงินสดและเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 11.61 ลูกหนี้ระยะสั้น - สิทธิ ร้อยละ 1.45 ลูกหนี้ระยะยาว ร้อยละ 0.86 ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมรับ - สุทธิ ร้อยละ 0.56 เงินฝากสหกรณ์อื่น ร้อยละ 1.85 สินค้าคงเหลือ ร้อยละ 0.42 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ ร้อยละ 9.89 เงินลงทุนระยะยาว ร้อยละ 0.21 สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 0.07 สินทรัพย์ของสหกรณ์ที่มีอยู่ได้นำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรายได้ 0.16 รอบ ปีก่อน 0.14 รอบ และมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ร้อยละ 3.70 ปีก่อน ร้อยละ 3.22 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ ร้อยละ 14.42 แสดงว่าสหกรณ์ใช้สินทรัพย์สร้างรายได้และผลตอบแทนได้ดีกว่าปีก่อน แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ลงทุนในสินทรัพย์ที่เป็นลูกหนี้เป็นส่วนใหญ่ ระหว่างปี ลูกหนี้เงินให้กู้ยืมชำระได้ตามกำหนด ร้อยละ 84.52 ของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระ ส่วนลูกหนี้เงินให้กู้ยืมที่ชำระไม่ได้ตามกำหนดมีจำนวน 10,514,898.37 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.48 ของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระ หรือร้อยละ 5.19 ของลูกหนี้เงินกู้ยืมเหลือ ณ วันสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์

ควรติดตามให้มีการชำระตามที่กำหนดไว้ในสัญญา เพื่อสร้างวินัยทางการเงินให้แก่สมาชิกและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สมาชิกรายอื่นๆ

- **ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ** สหกรณ์มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 371,453,041.76 บาท เหลือเดือนละ 30,954,420.15 บาท การบริหารธุรกิจแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ธุรกิจสินเชื่อ ระหว่างปีสหกรณ์ได้เงินกู้แก่สมาชิก จำนวน 146,680,515.00 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 19,459,110.00 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.30 และสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 16,680,515.00 บาท ลูกหนี้ชำระได้ 1.63 เท่าของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระ โดยชำระได้ก่อนกำหนด 53,204,618.64 บาท ณ วันสิ้นปีมีลูกหนี้เงินกู้คงเหลือ 998 ราย เป็นเงิน 202,446,370.49 บาท มีลูกหนี้เงินให้กู้ผิดสัญญาชำระหนี้ จำนวน 245 ราย เป็นเงิน 10,514,898.37 บาท หรือร้อยละ 5.19 ของยอดเงินให้กู้ยืมคงเหลือ ณ วันสิ้นปี และมีดอกเบี้ยเงินให้กู้ค้างรับ 1,619,312.26 บาท ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ จำนวน 10,849,472.13 บาท ลดลงจากปีก่อน 331,486.47 บาท หรือลดลงร้อยละ 2.96 อย่างไรก็ตามผลกำไรดังกล่าวได้รวบรวมดอกเบี้ยค้างรับ จำนวน 1,151,987.93 บาท ด้วย ซึ่งหากไม่นำรายได้ค้างรับจำนวนดังกล่าวเข้าเป็นรายได้ของสหกรณ์แล้วจะมีกำไรเฉพาะธุรกิจเพียง จำนวน 9,697,484.20 บาท จากข้อมูลข้างต้น สหกรณ์มีลูกหนี้ ผิดนัดชำระหนี้และมีดอกเบี้ยเงินให้กู้ค้างรับ เป็นจำนวนที่สูงพอควร สหกรณ์ควรริบดำเนินการปรับปรุงวิธีการในการเร่งรัดติดตามหนี้จากลูกหนี้ให้ชำระหนี้เป็นไปตามกำหนดในสัญญา พร้อมทั้งชี้แจงให้สมาชิกได้ทราบถึงหน้าที่ของสมาชิกในฐานะลูกหนี้ของสหกรณ์ ให้รู้จักรักษาวินัยทางการเงิน และปฏิบัติให้เป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อให้สมาชิกรายอื่นๆ ได้ปฏิบัติตาม จะส่งผลให้การดำเนินงานของสหกรณ์ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 25,370,217.20 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 7,215,438.84 บาท หรือร้อยละ 39.74 สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด 4,370,217.20 บาท โดยจำหน่ายสินค้าให้กับสมาชิกทั้งสิ้น จำนวน 21,622,845.36 บาท มีสมาชิกได้รับบริการ 897 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.44 ของจำนวนสมาชิกวันสิ้นปี ถือได้ว่าสหกรณ์สามารถอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกได้พอควร ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ 914,204.51 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 223,117.12 บาท หรือร้อยละ 31.07

ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ระหว่างปีสหกรณ์รวบรวมมะพร้าวแห้งจากสมาชิก จำนวน 8,196.00 กิโลกรัม เป็นเงิน 99,092.00 บาท และรวบรวมสินค้าปลอดภัย (สินค้า Q-shop) จากสมาชิก เป็นเงิน 163,331.00 บาท ผลงานต่ำกว่าเป้าหมาย จำนวน 2,837,577.00 บาท สมาชิกได้รับบริการ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ของสมาชิก ณ วันสิ้นปี ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ 78,264.80 บาท สหกรณ์ควรหันมาเพิ่มมูลค่าผลิตผลของสมาชิกให้มากขึ้น และควรมีการ

สำรวจผลผลิตของสมาชิก ดำเนินการขยายตลาดเพื่อการจำหน่าย อันจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกหันมาจำหน่ายผลผลิตให้แก่สหกรณ์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผล ให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความสามารถในการชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจรับฝาก ระหว่างปีสหกรณ์รับฝากเงินจากสมาชิก สหกรณ์อื่นและบุคคลภายนอก 199,139,886.56 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 21,715,915.25 บาท หรือร้อยละ 12.24 สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 19,139,886.56 บาท ณ วันสิ้นปีมีเงินรับฝากคงเหลือ 2,830 บัญชี เป็นเงิน 151,279,638.54 บาท โดยเป็นเงินรับฝากจากสมาชิก 1,336 ราย เป็นเงิน 126,116,345.52 บาท เงินรับฝากจากสหกรณ์อื่น 4 ราย เป็นเงิน 14,533,425.83 บาท และเงินรับฝากจากบุคคลภายนอก จำนวน 172 ราย เป็นเงิน 10,629,867.19 บาท สหกรณ์ควรให้บุคคลภายนอกผู้ฝากเงิน สมัครเป็นสมาชิกสมทบกับสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์

- **ด้านการทำกำไร** สหกรณ์มีรายได้รวมทั้งสิ้น 41,885,023.52 บาท และมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 32,287,370.12 บาท จึงมีกำไรสุทธิ 9,597,653.40 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.66 ของยอดขาย/บริการ มีอัตราการเติบโตของทุนสำรอง ร้อยละ 7.47 กำไรเฉลี่ยต่อสมาชิก 7,109.37 บาท ต่อคนเงินออมเฉลี่ยต่อสมาชิก 150,005.13 บาท หนี้สินเฉลี่ยต่อสมาชิก 153,901.09 บาท เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกำลังความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกในอนาคต ที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสหกรณ์ เนื่องจากเงินออมและหนี้สินเฉลี่ยต่อสมาชิกไม่ต่างกันมาก ซึ่งสหกรณ์ควรต้องวางแผนในการติดตามเร่งรัดหนี้สินให้เป็นไปตามกำหนดสัญญา รวมทั้งการวางแผนระยะยาวในการส่งเสริมให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น

- **ด้านสภาพคล่อง** สหกรณ์มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียน 0.64 เท่า ปีก่อน 0.72 เท่า หากพิจารณาส่วนประกอบของสินทรัพย์หมุนเวียนแล้ว จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้เงินให้กู้ยืม รongลงมาเป็นเงินสดและเงินฝากธนาคาร เงินฝากสหกรณ์อื่น จัดว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมาก ส่วนลูกหนี้เงินให้กู้ยืม ซึ่งสหกรณ์ถือเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับสหกรณ์ ดังนั้น สภาพคล่องของสหกรณ์ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารลูกหนี้เงินกู้ยืมเป็นสำคัญด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้สหกรณ์ควรบริหารจัดการ กับเงินทุนที่มีอยู่เพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มากที่สุด

- **ด้านผลกระทบของธุรกิจ** จากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม อาจส่งผลกระทบต่อสหกรณ์เกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ กล่าวคือ เงินทุนส่วนหนึ่งของสหกรณ์ มาจากการรับฝากเงิน หากอัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นก็จะมีผลกระทบต่อต้นทุนของเงินทุนของสหกรณ์ในอนาคต ดังนั้น สหกรณ์ควรบริหารด้านเงินรับฝากให้ทันต่อสถานการณ์ และ

ระมัดระวังเงินรับฝากจากบุคคลภายนอก ซึ่งหากมีการถอนเงินพร้อมกันในความเดียวก็อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของสหกรณ์ได้

2.5 การติดตามการแก้ไขข้อบกพร่อง

สหกรณ์มีลูกหนี้ตามคำพิพากษาคงเหลือ ณ วันสิ้นปี จำนวน 3 ราย เป็นเงิน 562,720.00 บาท สหกรณ์ควรติดตามให้ลูกหนี้ดังกล่าวชำระหนี้ให้เป็นที่ไปตามคำพิพากษาหรือดำเนินการอื่น เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสหกรณ์และมวลสมาชิก

2.6 เรื่องอื่นๆ

สหกรณ์จัดให้มีกองทุนพิทักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการสังคมในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก เงินกองทุนได้มาจากการจัดสรรกำไร และสมาชิกจ่ายเงินสมทบ ทั้งนี้เพื่อเป็นเงินกู้ยืมฉุกเฉิน และเงินสงเคราะห์ให้สมาชิกและครอบครัว โดยกองทุนจะจ่ายเงินเมื่อสมาชิก ลาออกหรือเสียชีวิต การดำเนินงานเกี่ยวกับเงินกองทุนดังกล่าว อาจเข้าลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย สหกรณ์ควรทำหนังสือหรือกรรมการประกันภัยเกี่ยวกับการดำเนินการของกองทุนดังกล่าวว่าสามารถทำได้หรือไม่ เพื่อไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายและต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด

- สหกรณ์ได้รับเงินสนับสนุนกิจกรรมฟื้นฟูอาชีพของสมาชิกที่เข้าร่วม โครงการลดภาระหนี้เกษตรกรรายย่อยและยากจนผ่านสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร รายละ 3,000.00 บาท เป็นเงิน 591,000.00 บาท เงินดังกล่าวจ่ายให้คณะกรรมการยืมตรงจ่ายสมาชิกตามวิธีปฏิบัติของโครงการ ซึ่งเงินจำนวนนี้อยู่ในบัญชีเงินฝากของสหกรณ์ จำนวน 496,799.23 บาท อยู่ที่สมาชิก จำนวน 98,000.00 บาท ส่วนต่างของเงินฝาก สหกรณ์เป็นยอดรายได้ค่าปรับ จำนวน 3,799.23 บาท

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

3.1.1 แนวความคิดของการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2552 : 7-5) แนวความคิดของการตลาด หมายถึง แนวทางหลักของการดำเนินงานการตลาดโดยการใช้ทรัพยากรของธุรกิจหรือสหกรณ์เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย และเป็นแนวทางที่สืบเนื่องมาจากแนวความคิดหลักของธุรกิจหรือเรียกว่า ปรัชญา (Philosophy) เนื่องจากการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของธุรกิจ ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานการตลาดของกิจการก็ต้องอยู่ในกรอบของนโยบายการบริหารและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการ หรือแนวความคิดการตลาดของกิจการจะต้องสอดคล้องหรือเป็นที่ไป

ตามแนวความคิดการบริหารของกิจการนั้นคือ แนวความคิดการบริหารของกิจการเป็นตัวตั้งและแนวความคิดการตลาดเป็นตัวตาม

ดังนั้น ในการดำเนินงานการตลาดของกิจการหรือสหกรณ์จะยึดหลักแนวความคิดหรือปรัชญาเป็นแนวทางในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย แต่ปรัชญาหรือแนวความคิดในการดำเนินงานนี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และขึ้นอยู่กับว่าแต่ละกิจการหรือสหกรณ์จะให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญ เช่น มุ่งให้ความสนใจการผลิต ผลิตภัณฑ์ การขาย ลูกค้า หรือสังคม แต่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ แนวความคิดจะมีการพัฒนาไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเริ่มต้นตั้งแต่แนวความคิดทางการผลิต แนวความคิดทางผลิตภัณฑ์ แนวความคิดทางการขาย แนวความคิดทางการตลาด และแนวความคิดทางการตลาดสังคม

เชาว์ โรจนแสง (2552 : 8-14) แนวความคิดหลักทางการตลาดประกอบด้วยแนวความคิดในสิ่งต่อไปนี้

- 1) ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด
- 2) ตลาดที่เป็นสถานที่และตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- 3) ความต้องการพื้นฐาน ความจำเป็น และความต้องการเฉพาะ
- 4) ผลิตภัณฑ์ การนำเสนอและตราสินค้า
- 5) คุณค่าและความพึงพอใจ
- 6) การแลกเปลี่ยนและการดำเนินการ
- 7) ความสัมพันธ์และโครงข่าย
- 8) ช่องทางการตลาด
- 9) ไซ่อุปทาน
- 10) การแข่งขัน
- 11) สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 12) โปรแกรมการตลาด

3.1.2 ความหมายของการตลาด

ริติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2551 : 8-5) การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ ที่มีการแลกเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์กัน จาก 2 ฝ่าย คือผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการผลิตสินค้า และผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อขายในครั้งต่อไป

เซาว์ โรจนแสง (2550 : 6) สรุปความหมายของตลาด หมายถึง การคาดหวัง การจัดการความต้องการของผู้บริโภค และการทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง อย่างเป็นที่พึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการของการแลกเปลี่ยน การตลาด จึงต้องมีสิ่งนำเสนอเพื่อ การแลกเปลี่ยน (offering) การคาดหวังความต้องการของผู้บริโภค (anticipation of demand) การจัดการเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (management of demand) และทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (satisfaction of demand)

3.1.3 วัตถุประสงค์ของการตลาด

เซาว์ โรจนแสง (2550 : 11) กล่าวว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม แต่ละปัจเจกชนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ การตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น วัตถุประสงค์ของการตลาด อาจกล่าวได้ดังนี้

- 1) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน
- 2) เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค
- 3) เพื่อเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคที่พัฒนา เอี่ยมรินทร์ (2551 : 8-5) วัตถุประสงค์ของการตลาดสามารถสรุป

ได้ดังนี้

- 1) เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการ โดยการแลกเปลี่ยน
โอนกรรมสิทธิ์กัน
- 2) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 3) เพื่อสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ตลอดจนช่องทางการ
แลกเปลี่ยน
- 4) เพื่อให้เกิดการสร้างลูกค้า และผลกำไร สำหรับผู้ผลิต

3.1.4 การจัดการการตลาด

รติพัฒน์ เอี่ยมรินทร์ (2551 : 8-5) การจัดการการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ และผู้ผลิต และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้งสองฝ่าย

เชาว์ โจรนแสง (2550 : 9) กล่าวไว้ว่า การจัดการการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการ หรือการดำเนินการที่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมกิจกรรมในขั้นการวางแผน และการปฏิบัติการการตลาด หมายถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การดำเนินงานให้ปฏิบัติตามแผน และการควบคุมให้มีการดำเนินการตามแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ กำไร และความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการของการจัดการการตลาด (Marketing management Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญและประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย คือ

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วิเคราะห์ได้จากปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร

- การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลนำมาวิเคราะห์ และแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นตลาดเป้าหมายที่จะวางแผนดำเนินการทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าดังกล่าวได้

2) การวางแผน (Planning) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย 2 ขั้นตอนย่อยคือ

- การออกแบบกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิธีการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภค โดยยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งจะมีความเป็นนามธรรมมาก

- การวางแผนปฏิบัติการการตลาด เป็นการกำหนดแผนการตลาดที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ใด เมื่อใด โดยใคร กรอบของการวางแผนปฏิบัติการการตลาดหรือยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้วยเช่นกัน แต่มีความเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การตลาด

3) การปฏิบัติตามแผนและควบคุม (Implementation and Control) เป็นขั้นตอนหลักที่ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอน คือ

- การจัดองค์การการตลาด เป็นขั้นตอนการจัดโครงสร้างขององค์การการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขนาดและลักษณะการดำเนินการกิจการ ซึ่งแต่ละองค์การจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน

- การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นของการดำเนินการตามแผน

- การควบคุมทางการตลาด เป็นการตรวจสอบและควบคุมให้การดำเนินการทางการตลาดเป็นไปตามแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

3.1.5 กระบวนการตลาด

นั้ตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2552 : 6-11) กระบวนการตลาดไม่สามารถทำแบบแยกส่วน แต่ต้องทำเป็นระบบมีขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลแก่กันและกัน กิจกรรมการตลาดเริ่มต้นตั้งแต่ยังไม่มีตัวสินค้า โดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย นำความต้องการนั้นไปสรรหาหรือผลิต ประกอบด้วย ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงจุดอ่อน-จุดแข็ง และโอกาสทางการตลาด ภัยคุกคามหรืออุปสรรค แล้วนำมากำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยเลือกให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด ขณะเดียวกันให้ลดหรือขจัดอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หลังจากนั้นจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งก็คือเครื่องมือหรือวิธีที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และขั้นสุดท้ายเป็นการพัฒนาระบบการจัดการการตลาด

กล่าวโดยสรุปกระบวนการการตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด
2. การกำหนดวัตถุประสงค์และการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดกลยุทธ์
4. การพัฒนาระบบการจัดการการตลาด

3.1.6 ประเภทของตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2552 : 7-7-8) ประเภทของตลาดที่กิจการหรือสหกรณ์สามารถเลือกเป็นตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1) ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน

2) ตลาดผู้ผลิต เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในกิจการหรือภายในสหกรณ์ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

3) ตลาดขายต่อ เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อขายต่อหรือให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร เช่น คนกลางประเภท ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

4) ตลาดไม่หวังกำไรและตลาดรัฐบาล เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ ได้แก่ องค์การไม่มุ่งหวังกำไร เช่น วัด มหาวิทยาลัย องค์การการกุศล ตัวแทนรัฐบาล เป็นต้น

5) ตลาดระหว่างประเทศ เป็นตลาดที่อยู่ในต่างประเทศ ทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากอีกประเทศหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคส่วนตัว บริโภคภายในครอบครัว เพื่อการดำเนินงาน ขายต่อ หรือการบริการสาธารณะ ผู้ซื้อของตลาดระหว่างประเทศได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดขายต่อ และตลาดรัฐบาล

3.1.7 ระบบการตลาด

นั้ตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2552 : 6-7) ระบบการตลาดประกอบด้วยปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การเงิน นโยบายและวัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือตลาด สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง การเมือง การแข่งขัน เทคโนโลยี และการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

โครงสร้างของระบบการตลาดเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและองค์การ ได้แก่ ผู้บริโภค หน่วยธุรกิจ และรัฐบาล
- 2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาด คือตลาดทรัพยากร และตลาดผลิตภัณฑ์
- 3) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของระบบ คือ การไหลเวียนของสินค้าและบริการ การไหลเวียนของทรัพยากร และการไหลเวียนของเงิน

3.1.8 หน้าที่การตลาด

นั้ตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2552 : 6-8,6-9) การตลาดทำหน้าที่เชื่อมหรือดึงเข้าหากันระหว่างหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลออกไป ความห่างไกลเกิดจากการผลิตสินค้าที่แหล่งหนึ่ง แต่ความต้องการอยู่อีกแหล่งหนึ่ง การตลาดช่วยขจัดอุปสรรค 5 ประการ คือ

- 1) สถานที่ ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่คนละแห่ง การตลาดทำหน้าที่กระจายสินค้าไปตามแหล่งที่มีผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
- 2) เวลา หน่วยธุรกิจไม่ทราบปริมาณและช่วยเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า จึงต้องเก็บรักษาสินค้า หรือเปิดขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง

3) การรับรู้ ไม่ว่าผู้บริโภคมองอยู่แห่งใด การตลาดจะทำหน้าที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านการโฆษณาที่จูงขายหรือผ่านสื่อ ทำให้ทราบสินค้าที่ขายว่าเกิดประโยชน์หรือช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้

4) มูลค่าสินค้าที่เสนอขายหากผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการหรือไม่ซื้อให้เห็นถึงคุณค่าสินค้า ไม่อาจตั้งราคาสูงได้

5) การเป็นเจ้าของ การลดช่องว่างระหว่างหน่วยธุรกิจและผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สามารถหาซื้อสินค้าได้และสังเกตเห็นประโยชน์ของสินค้าในที่สุดนำไปสู่การซื้อสินค้า

การตลาดนอกจากจะทำหน้าที่ให้หน่วยธุรกิจและผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลเข้ามาใกล้กันแล้ว ยังทำหน้าที่ต่าง ๆ โดยแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมได้ดังนี้

1) **หน้าที่การแลกเปลี่ยน** เป็นหน้าที่ที่ก่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อและขาย

2) **หน้าที่กระจายสินค้า** เป็นหน้าที่ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า การเก็บรักษาสินค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสถานที่ และเวลา กล่าวคือ พยายามลดข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดจากสถานที่เนื่องจากลูกค้ากระจายอยู่ทั่วไป และลดความเสี่ยงที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่ไม่แน่นอน โดยการเก็บรักษาสินค้าและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง การกระจายสินค้าไม่สามารถทำได้ถ้าไม่มีการขนส่ง หน่วยธุรกิจจะต้องเลือกวิธีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็วและประหยัดเพื่อลดต้นทุนรวมของการกระจายสินค้า ต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำ อาจทำให้สินค้าไปถึงปลายทางช้า สินค้าอาจชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งจะไปเพิ่มภาระต้นทุนการจัดเก็บสินค้าของลูกค้าสูงขึ้น เนื่องจากต้องเก็บรักษาสินค้ามากขึ้น

3) **หน้าที่อำนวยความสะดวก** เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้การทำหน้าที่แลกเปลี่ยนและการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็ว ประกอบด้วย การจัดมาตรฐานสินค้า ข่าวสารการตลาด ความเสี่ยงการตลาด และการเงินการตลาด

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

3.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

เชาว์ โจรนแสง และคณะ (2549 : 10-5-10) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์การตลาดว่า กลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร หมายถึง แนวทางในการสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจ รับผิดชอบต่อสังคม และทำกำไรให้กับกิจการที่ทำให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จและได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดสหกรณ์เป็นการตอบคำถามง่าย ๆ 2 ประการ ได้แก่ สหกรณ์จะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to compete) และสหกรณ์จะแข่งขันใน

ธุรกิจนั้นอย่างไร (How to compete) กลยุทธ์เป็นการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร วิธีดำเนินการที่ กำหนดขึ้น โดยอาศัยการประเมินสถานะแวดล้อมของสหกรณ์ภาคการเกษตร เพื่อให้การดำเนินกล ยุทธ์บรรลุเป้าหมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรกำหนด ตามสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการณ์อย่างเหมาะสม

3.2.2 ความสำคัญของกลยุทธ์

เซวี่ โรจนแสง และคณะ (2549 : 10-6) กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อ สหกรณ์ภาคการเกษตรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทำให้สหกรณ์ได้มีการวิเคราะห์อนาคตและ ดำเนินการในเชิงการแข่งขัน มีความสามารถในการปรับตัวสูง ในสถานะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ทำให้สหกรณ์สามารถดำเนินการได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อสหกรณ์ภาคการเกษตรอาจสรุปได้ดังนี้

- 1) ทำให้การดำเนินงานของสหกรณ์ภาคการเกษตรมีประสิทธิภาพสูงใน การดำเนินการไปสู่เป้าหมายในอนาคต
- 2) ทำให้สหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงใน อนาคต เพื่อความอยู่รอด ความก้าวหน้า และความได้เปรียบในการแข่งขันของสหกรณ์ในอนาคต
- 3) มีการกำหนดเป้าหมายรวมของสหกรณ์ภาคการเกษตรสำหรับการ ดำเนินการในอนาคตที่เรียกว่า วิสัยทัศน์
- 4) มีการคิดในเชิงรุก มุ่งเอาดีเอาเด่น ก้าวหน้า ก้าวไกล มุ่งเอาชนะ เอาความ ยิ่งใหญ่ เน้นคุณภาพและความเป็นเลิศ
- 5) ทำให้ผู้บริหารสหกรณ์ภาคการเกษตรมองการไกล มีวิสัยทัศน์ คิดกว้าง มองไกล มองไปข้างหน้า
- 6) มีการวิเคราะห์สิ่งแวดลอมในอนาคต รู้จุดแข็ง จุดอ่อน และสถานการณ์ ของสหกรณ์ รู้จักเลือกโอกาสเพื่อมุ่งความพยายาม ไปสู่โอกาสนั้น
- 7) มีความพร้อมที่จะเผชิญกับการแข่งขันหรือการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น
- 8) ช่วยให้สหกรณ์ภาคการเกษตรพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง อย่างเหมาะสม
- 9) ช่วยให้สหกรณ์ภาคการเกษตรมีความเป็นตัวเอามากขึ้น รับผิดชอบต่อ ความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองมากขึ้น

3.2.3 ขอบเขตของกลยุทธ์การตลาด

เซวี่ โรจนแสง และคณะ (2549 : 10-6-10) ขอบเขตความครอบคลุมของ กลยุทธ์สหกรณ์ภาคการเกษตร หากพิจารณาตามกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย

ขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) 3) การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) 4) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategic – Evaluation and control)

กระบวนการทั้ง 4 เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน และสามารถย้อนกลับมาประเมินผลและปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป

1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการขั้นแรกของการจัดการตลาดภาคการเกษตรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญคือ การประเมินวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์เดิมของสหกรณ์ รวมทั้งประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกสหกรณ์ สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมภายในสหกรณ์ เพื่อประเมินหาจุดอ่อนและจุดแข็งของสหกรณ์ จากนั้นจึงกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจะกำหนดจากข้อได้เปรียบที่สหกรณ์จะได้รับ และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ใช้จุดแข็งเพื่อพัฒนาการตลาดของสหกรณ์ และลดจุดอ่อน

2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร ผลจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ผู้บริหารการตลาดจะนำผลการวิเคราะห์มากำหนดวัตถุประสงค์การตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในระดับต่างๆ รวมทั้งประเมินและคัดเลือกว่ากลยุทธ์ใดมีความเหมาะสมกับสหกรณ์มากที่สุด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรที่เหมาะสมจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรที่เหมาะสม

3) การนำกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรไปสู่การปฏิบัติ เป็นขั้นตอนการจัดการกลยุทธ์การตลาดที่มีความยากลำบากมาก ในขั้นตอนนี้เป็นการถ่ายทอดกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กร ไปสู่กลยุทธ์การตลาดในระดับธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดระดับหน้าที่ โดยการกำหนดแผนปฏิบัติการการตลาด กำหนดโครงการและงบประมาณ ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องใช้ความเป็นผู้นำการจูงใจผู้ปฏิบัติงานและความสามารถในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเกี่ยวพันกับทักษะทางการจัดการหลายด้าน เพราะกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาใหม่มิได้หมายความว่าผู้ปฏิบัติทั้งหมดจะเชื่อฟังและความร่วมมือในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรไปสู่การปฏิบัติจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การประเมินความพร้อมและความสามารถของสหกรณ์ และการแปลงกลยุทธ์ไปสู่แผนปฏิบัติการ

4) การควบคุมกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการควบคุมดังนี้

- 4.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นมาตรฐาน
- 4.2) การวัดผลการปฏิบัติงาน
- 4.3) การประเมินผลการปฏิบัติงาน เทียบกับค่ามาตรฐาน
- 4.4) การปรับปรุงแก้ไขในกรณีจำเป็น

การควบคุมกลยุทธ์การตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถใช้เครื่องมือในการวัดผลการปฏิบัติงาน ได้ทั้งในปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การประเมินผลจากตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators หรือ KPIS) ที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2. การประเมินผล โดยใช้ Balanced Scorecard หรือ BSC โดยอาศัยมุมมอง 4 ด้าน

คือ

- ด้านการเงิน (Financial Perspective)
- ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Process Perspective)
- ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ (Innovation Perspective)

3. การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับองค์กรอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับ (Benchmarking)

กลยุทธ์อาจจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับคือ

1. **กลยุทธ์ระดับองค์กร** เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพื่อควบคุมผลประโยชน์และการดำเนินการขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดตลาดหรือธุรกิจที่องค์กรควรจะดำเนินการ และกำหนดแนวทางธุรกิจลักษณะใดที่องค์กรหรือสหกรณ์จะเข้าไปดำเนินการ กลยุทธ์ระดับสหกรณ์ประกอบด้วย

1.1 การกำหนดทิศทางโดยรวมของสหกรณ์ ประกอบด้วย

- 1.1.1 กลยุทธ์มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategies)
- 1.1.2 กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilizing Strategies)
- 1.1.3 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies)

1.2 การกำหนดรูปแบบการดำเนินการ หรือบทบาทของกลุ่มธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงการกระจายทรัพยากรให้กับกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย

1.2.1 การใช้ปิซีจี แมทริกซ์ (The BCG Matrix) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจ เปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดและอัตราส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่

1.2.2 การใช้ตารางธุรกิจจีอี (GE Business Screen) เป็นเครื่องมือในการกระจายทรัพยากรให้แก่หน่วยธุรกิจอย่างเหมาะสม

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลางเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อบำเหน็จกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร กลยุทธ์ในระดับนี้กำหนดได้จากการทำ SWOT Matrix หรืออาจพิจารณาจากกลยุทธ์การแข่งขันของ Michael E. Porter (Porter's Competitive Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy)

2.3 กลยุทธ์ที่เน้นคุณลักษณะเฉพาะ (Focus Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ Raymond E. Miles และ Charles Snow ได้พัฒนาแบบจำลองการปรับตัวเป็นแนวทางเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับสภาพแวดล้อมขององค์กร 4 ประการคือ

1) กลยุทธ์นักป้องกันตัว (The Defender Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่องค์กรหรือสหกรณ์สามารถเจาะตลาดได้ และมุ่งป้องกันอาณาจักรที่มุ่งแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และโอกาสทางการตลาด

2) กลยุทธ์นักแสวงหาโอกาส (The Prospectors Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และโอกาสทางการตลาด

3) กลยุทธ์นักวิเคราะห์ (The Analyzer Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่รวมกลยุทธ์นักป้องกันตัวและนักแสวงหาโอกาสไว้ด้วยกัน โดยใช้กลยุทธ์รักษาสถานะผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมขององค์กรหรือสหกรณ์ไว้และเฝ้ามองคู่แข่งเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่พร้อมกันไป

4) กลยุทธ์นักปฏิกิริยา (The Reactor Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากปฏิกิริยาโต้ตอบสภาวะแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ที่มีลักษณะไม่มีแผนกลยุทธ์ใดๆ ในการตอบสนองในเชิงรุกต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อยๆ ภายในองค์กร เช่น หน่วยงานการตลาด หน่วยงานการเงิน หน่วยงานวิจัยและพัฒนา และหน่วยงานจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดจึงจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะมีรายละเอียดมากกว่ากลยุทธ์ระดับองค์กร และมีระยะเวลาในการดำเนินการสั้นกว่า วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในระดับหน้าที่มี 3 ประการ คือ

3.1 เพื่อการติดต่อสื่อสารเป้าหมายในระยะสั้น

3.2 เพื่อระบุการกระทำที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายระยะสั้น

3.3 เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมภายในในการกระตุ้นและสนับสนุนให้บรรลุความสำเร็จ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะต้องมีการประสานระหว่างกันเพื่อลดความขัดแย้งและเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของสหกรณ์ให้สูงขึ้น

3.2.4 ส่วนประสมการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2552 : 7-31-34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's (The Four P's of Marketing) ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การจัดการส่วนประสมการตลาดที่กิจการจะต้องเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งเป็นที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อ และรูปแบบ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคน

กลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ นับได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายแล้ว และสามารถหาซื้อได้ที่ใดในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) คือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อก่อให้เกิดการเสนอแนะสินค้า หรือการส่งเสริมการค้า บริการและความคิดเห็นขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง ดังนั้น ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ใช้การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยอดขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นร้านค้าเพื่อให้ขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกระตุ้นพนักงานขายเพื่อสร้างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่

สามารถจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ และเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

4) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การออกข่าว (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่กิจการหรือสหกรณ์จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของกิจการหรือสหกรณ์ในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ แต่เป็นการให้ข่าวสารในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ลูกค้าของกิจการหรือสหกรณ์ (Customer) ได้แก่ ลูกค้าภายใน (พนักงาน) และลูกค้าภายนอก
- กลุ่มสาธารณะ (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ถือหุ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538 : 111-112) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกวิธีปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ประเมินทางเลือกเหล่านั้นแล้วเลือกวิธีการดำเนินการ (หรือไม่ดำเนินการ) ที่ดีที่สุดหรือเป็นไปได้มากที่สุดจากบรรดาทางเลือกต่างๆ นั้น ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจมี 3 ประการคือ

1) เป็นกระบวนการ คำว่า “กระบวนการ” หมายถึง ปรัชญาการกระทำหรือกิจกรรมที่มีการดำเนินไปเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุติของคนเราก็เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วิทยุทารก วิทยุเด็ก วิทยุรุ่น วิทยุผู้ใหญ่ วิทยุกลางคนจนถึงวิทยุชรา เช่นเดียวกันการตัดสินใจก็เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เพราะต้องมีการคิดและกระทำเป็นขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น การวิเคราะห์สาเหตุ การแสวงหาทางเลือกต่างๆ การกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และการติดตามผล อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการตัดสินใจของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อาจข้ามขั้นตอนไปบ้าง ทั้งนี้แล้วแต่เงื่อนไขต่างๆ เช่น เวลา งบประมาณ ความยากง่ายของเรื่องที่ตัดสินใจ บุคลิกของผู้ตัดสินใจ

2) มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ในการตัดสินใจแต่ละครั้งจะต้องมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป เพราะถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวแล้ว เราคงไม่ต้องตัดสินใจเลือกแต่จำเป็นต้องยอมทำไปตามหนทางนั้น

3) มีเป้าหมาย การตัดสินใจเป็นการคิดและการกระทำที่มีเป้าหมาย ซึ่งก็คือ การขจัดปัญหาให้หมดสิ้นไปหรือการทำให้ปัญหาทุเลาเบาบางลง

4.2 ตัวแบบในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538 : 112-115) ตัวแบบหรือทฤษฎีในการตัดสินใจเป็นแนวความคิดเชิงนามธรรมที่พยายามหรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากนักวิชาการที่สร้างทฤษฎีต่างมีมุมมองและสมมติฐานแตกต่างกัน ประกอบกับมนุษย์มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลายรูปแบบ จึงเกิดตัวแบบหรือทฤษฎีขึ้นมาหลายตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ ผู้เขียนขอยกมากล่าวเพียง 2 ตัวแบบ คือ

4.2.1 ตัวแบบสมเหตุสมผล ตัวแบบนี้นอกจากจะมีชื่อว่าสมเหตุสมผลแล้ว ยังเป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่ออื่นๆ เช่น ตัวแบบการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (the economic model) ตัวแบบบรรทัดฐาน (the normative model) ตัวแบบเสนอแนะ (the prescriptive model) เนื้อหาของตัวแบบนี้มีลักษณะเป็นข้อสมมติฐานเกี่ยวกับเป้าหมาย ความสามารถและวิธีการตัดสินใจของบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ซึ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจตามตัวแบบสมเหตุสมผลจะมีเป้าหมายและวิธีการตัดสินใจที่มีลักษณะดังนี้

1) ผู้ตัดสินใจมีเป้าหมายที่จะได้รับความพอใจสูงสุดหรือประโยชน์ตอบแทนสูงสุดจากการตัดสินใจแต่ละครั้ง

2) เพื่อเป็นการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ผู้ตัดสินใจจะมีวิธีการโดยการดำเนินการตามขั้นตอนที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนหลัก 8 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ การแสวงหาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามผล ผู้ซึ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจตามตัวแบบนี้จะดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนดังกล่าวอย่างเคร่งครัดเพราะเชื่อว่าขั้นตอนดังกล่าวจะทำให้เกิดความละเอียดรอบคอบ ทำให้ผลการตัดสินใจถูกต้องชัดเจนและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3) ในการดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้น ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่แตกต่างกันหลายข้อ ได้แก่

- ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจคือ การตระหนักถึงปัญหานั้น ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้ตัดสินใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถระบุหรือรู้ว่าปัญหาได้เกิดขึ้นแล้วโดยไม่ยากเย็น

- การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ (ขั้นตอนที่สอง) ตัวแบบได้ตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้ตัดสินใจสามารถเข้าถึงทุกแหล่งข้อมูลและสามารถรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้ครบถ้วน

- การแสวงหาทางเลือก (ขั้นตอนที่สาม) ข้อสมมติฐานก็คือ ผู้ตัดสินใจสามารถค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ได้ครบถ้วน

- การกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (ขั้นตอนที่สี่) ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานว่า ผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ชัดเจนครบถ้วน และจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์เหล่านั้น ได้ถูกต้อง

- การประเมินเปรียบเทียบทางเลือก (ขั้นตอนที่ห้า) ข้อสมมติฐานมีว่าผู้ตัดสินใจสามารถประเมินผลหรือข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และนำข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน โดยมีความเป็นกลาง ปราศจากอคติหรือความพึงพอใจส่วนตัวในบางทางเลือก

- การตัดสินใจเลือกทางเลือก (ขั้นตอนที่หก) ข้อสมมติฐานมีว่าผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดเสมอ

- ขั้นตอนที่เจ็ดและที่แปด เป็นการนำทางเลือกไปปฏิบัติและติดตามผล จึงไม่มีสมมติฐาน

4.2.2 ตัวแบบทางการบริหาร นอกจากชื่อตัวแบบทางการบริหารแล้ว ตัวแบบนี้ยังมีชื่อเรียกอื่นๆ อีกเช่น ตัวแบบเชิงพฤติกรรม (behavioral model) ตัวแบบพรรณนาความ (descriptive model) ตัวแบบสมเหตุสมผลภายในขอบเขต (bounded rationality model) เนื่องจากตัวแบบสมเหตุสมผลมีปัญหาหลายประการดังได้กล่าวแล้ว เฮอริเบิร์ต ไชมอน จึงเสนอตัวแบบทางการบริหารนี้ขึ้นมาเพื่อพยายามอธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ เนื่องจากไชมอนพบว่า ชีวิตจริงในการทำงานแต่ละวัน ผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ ความรอบรู้และประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ ตลอดจนความซับซ้อนของปัญหา ข้อจำกัดเหล่านี้ ทำให้ผู้ตัดสินใจไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผลโดยสมบูรณ์ตามที่ตัวแบบสมเหตุสมผลได้กล่าวอ้างไว้ ด้วยเหตุนี้ไชมอนจึงเสนอตัวแบบทางการบริหารขึ้นมาเพื่อโต้ตอบตัวสมเหตุสมผล

ตัวแบบทางการบริหารมีเนื้อหาใจความสรุปได้ดังนี้

1. แม้ว่าผู้ตัดสินใจอยากจะทำให้ผลการตัดสินใจให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่เป้าหมายดังกล่าวไม่อาจเกิดขึ้นจริงได้ในทางปฏิบัติเพราะข้อจำกัดหลายประการที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงกำหนดเป้าหมายเพียงให้ผลการตัดสินใจนั้นให้ประโยชน์ตอบแทนในระดับที่น่าพอใจหรือยอมรับได้เท่านั้น

2. จากเป้าหมายที่ตั้งไว้และข้อจำกัดที่มีอยู่ ผู้ตัดสินใจมีความสามารถตัดสินใจโดยดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ทุกขั้นตอน หรือถ้าสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวก็ไม่สามารถดำเนินการอย่างเคร่งครัด เช่น เวลารวบรวมข้อมูลก็จะรวบรวมข้อมูลในระดับที่พอสมควรเท่านั้น เวลาค้นหาทางเลือกก็จะดำเนินการค้นหาเพียงบางทางเลือกที่เด่นชัดเท่านั้น เวลาตัดสินใจก็จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนตรงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้เท่านั้น หลังจากนั้นก็จะไม่พยายามประเมินทางเลือกอื่นๆ อีก

4.3 แบบฉบับในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ (2538 : 126-128) แบบฉบับในการตัดสินใจคือ แบบฉบับเฉพาะตัวในการตัดสินใจหรือนิสัยการตัดสินใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือเป็นวิธีการเฉพาะของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ การจัดแบ่งแบบฉบับในการตัดสินใจ ไมเคิล ไดรเวอร์ (Michael J.Driver) และคณะ ได้ใช้ปัจจัย 2 ตัวเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งได้แก่ ปริมาณข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจและจำนวนหนทางที่เลือกปฏิบัติ จากปัจจัย 2 ตัวที่เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งดังกล่าว ไมเคิล ไดรเวอร์และคณะ ได้แบ่งแบบฉบับในการตัดสินใจออกเป็น 5 แบบหลักๆ ได้แก่ แบบจับไว แบบยึดหยุ่น แบบเจาะลึก แบบประมวลข้อมูล และแบบมีระบบ

4.4 ประเภทของการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ (2538 : 116-119) การตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

4.4.1 ใช้ระดับการบริหารเป็นเกณฑ์ สามารถจัดแบ่งการตัดสินใจตามระดับการบริหารภายในหน่วยงานได้ 3 ประเภทคือ

1) การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ (strategic decisions) เป็นการตัดสินใจว่าภายใต้สภาพแวดล้อมที่องค์การเผชิญอยู่นั้น องค์การควรมีทิศทางในการดำเนินการอย่างไร การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

2) การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน (management decisions) เป็นการตัดสินใจที่เน้นถึงการแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ สามารถนำกลยุทธ์ที่ผู้บริหารระดับสูง

กำหนดไว้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานมักเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในระดับกลาง เช่น ระดับผู้จัดการฝ่าย

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (operational decisions) เป็นการตัดสินใจที่เน้นถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานในแต่ละวัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเป็นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในระดับล่าง

4.4.2 ใช้เวลาเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

1) การตัดสินใจที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (programmed decisions) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นบ่อย จนผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดวิธีการดำเนินการหรือคาดคะเนผลการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าได้อย่างรวดเร็ว

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอน กฎระเบียบ หรือนโยบายที่วางไว้ หรือเป็นปัญหาแปลกใหม่ไม่เคยประสบมาก่อน ผู้ตัดสินใจจึงต้องใช้ดุลยพินิจ ความคิดสร้างสรรค์ และค้นหาความรู้ใหม่ๆ มาเทียบเคียงเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จึงมีลักษณะเหมือนกับไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.4.3 ใช้สถานการณ์ในการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (decisions making under certainty) สถานการณ์ที่แน่นอนหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจ (1) ทราบถึงทางเลือกต่างๆ (2) ทราบผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก (3) ทราบผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกว่าจะเกิดขึ้นแน่นอน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ย่อมมีโอกาสถูกต้องที่สุด และผู้ตัดสินใจสามารถเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้อย่างถูกต้อง

2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (decisions making under risk) สถานการณ์ที่เสี่ยงหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจ (1) ทราบทางเลือกต่างๆ (2) ไม่ทราบแน่นอนถึงผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก เพราะแต่ละทางเลือกให้ผลตอบแทนหลายทาง และต้องคาดคะเนผลตอบแทนเหล่านั้น (3) สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลตอบแทนที่อาจจะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เสี่ยงเช่นนี้ย่อมมีโอกาสผิดพลาดได้ เพราะผู้ตัดสินใจไม่อาจทราบผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือกได้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลตอบแทนที่อาจจะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก ผู้ตัดสินใจจึงควรตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนสูงสุด

3) ตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (decisions making under uncertainty) สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจ (1) อาจจะทราบทางเลือกต่างๆ ครบหรือทราบเพียงบางทางเลือกเท่านั้นเพราะข้อมูลไม่เพียงพอ (2) ไม่ทราบผลตอบแทนที่

จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอนเพราะแต่ละทางเลือกให้ผลตอบแทนหลายทาง และต้องคาดคะเนผลตอบแทนเหล่านั้น (3) ไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลตอบแทนที่อาจจะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจทำได้เพียงใช้ประสบการณ์ คุลยพินิจและความคิดริเริ่มในการเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่น่าจะให้ผลตอบแทนมากที่สุดหรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4.5 กระบวนการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวศยวรรณ (2538 : 122) กระบวนการตัดสินใจมีประโยชน์ตรงที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความรอบคอบขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดเบื้องต้นซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ ขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ

- 1) ตระหนักถึงปัญหา
- 2) วิเคราะห์สาเหตุ
- 3) แสวงหาทางเลือกต่างๆ
- 4) กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 5) ประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก
- 6) ตัดสินใจเลือกทางเลือก
- 7) การนำทางเลือกไปปฏิบัติ
- 8) การติดตามผล

4.6 อุปสรรคและข้อควรคำนึงในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวศยวรรณ (2538 : 129-132) ผู้บริหารทุกคนอยากให้ผลการตัดสินใจถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์และเป็นประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามการจะให้ผลการตัดสินใจมีลักษณะดังกล่าวนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีปัญหาหรืออุปสรรคหลายประการ อุปสรรคดังกล่าวอาจเป็นปัญหาที่เกิดจากมนุษย์หรือเกิดจากสภาพแวดล้อมก็ได้

4.6.1 อุปสรรคในการตัดสินใจ

1) อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อม สถานการณ์ขณะทำการตัดสินใจหรือสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลไม่เพียงพอ เหตุการณ์ในอนาคตไม่แน่นอน เวลาจำกัด และการเมือง

2) อุปสรรคที่เกิดจากมนุษย์ เนื่องจากผู้ตัดสินใจเป็นมนุษย์และมนุษย์มีข้อจำกัดในการตัดสินใจหลายอย่าง ได้แก่ ขาดความรอบคอบ ขาดความรับผิดชอบ และกำนันยมส่วนตัว

4.6.2 ข้อควรคำนึงในการตัดสินใจ เนื่องจากการตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอยู่ไม่น้อย จึงมีแนวทางหรือข้อควรคำนึงบางประการที่ช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจพอจะให้ออกคิดข้อควรคำนึงบางประการดังต่อไปนี้

- 1) ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริหารควรตระหนักถึงอคติ ค่านิยม ความรับผิดชอบ และจำกัดอื่นๆ ของทั้งตนเองและหน่วยงาน และพยายามหาทางขจัดข้อจำกัดต่างๆ ดังกล่าวให้ลดน้อยลง
- 2) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจปัญหาหนึ่งควรได้สัดส่วนกับความสำคัญของปัญหานั้น
- 3) บางครั้งการตัดสินใจเป็นเรื่องที่ต้องเสี่ยง แต่ถ้าได้ใคร่ตรองวิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้ว ควรกล้าตัดสินใจดีกว่าที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ
- 4) ถ้าเรื่องที่ต้องตัดสินใจเป็นเรื่องสำคัญและอยู่นอกเหนือประสบการณ์ของผู้บริหารแล้ว ควรปรึกษาผู้รู้หรือผู้เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจ ผู้บริหารไม่ควรมั่นใจในผลสำเร็จที่ผ่านมาจากตัวเองสูงจนเกินไปจนคิดว่าตัวเองเก่งทุกเรื่อง
- 5) ผู้บริหารควรใช้ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มความสามารถในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผลการตัดสินใจถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น
- 6) ถ้าจะต้องเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่ก้ำกึ่งกันแล้ว ควรตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับส่วนรวมมากที่สุดหรือก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรมน้อยที่สุด
- 7) การตัดสินใจในบางครั้งไม่สามารถทำให้ทุกคนพอใจได้ แต่ผู้บริหารควรกล้าตัดสินใจแล้วอธิบายชี้แจงถึงเหตุผลความจำเป็นให้ผู้ได้รับผลกระทบเข้าใจเพื่อความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุผล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ ปรีชาหาญ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขาย ในด้านประเภทหรือชนิดของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในด้านปริมาณ (โคเวตา) ของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจาก

สมาชิก ด้านราคาของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก และด้านขั้นตอนในการรับซื้อสินค้าของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

วันวิสาข์ รังสี (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลีเด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายผลิตผลทางการเกษตรมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านจำนวนที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง ชื่อจากผู้ขายที่ถูกต้อง และจังหวะเวลาที่ถูกต้อง ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคาที่ต้องการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านคุณภาพที่ต้องการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการตรวจคุณภาพสินค้า ประเด็นย่อยด้านจำนวนที่ต้องการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความถูกต้องของจำนวนที่รับซื้อตามโควตาที่ให้ไว้ ประเด็นย่อยด้านชื่อจากผู้ขายที่ต้องการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญสำหรับลูกค้าประจำ ประเด็นย่อยด้านราคาที่ต้องการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ การให้เงินช่วยค่าบรรทุกผลผลิตมาขาย

ประเด็นย่อยด้านจังหวะเวลาที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการรับซื้อเพิ่มเติมนอกฤดูกาลผลิต เกษตรกรมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นที่เป็นปัญหาอันดับแรกคือ ปัญหาการติดป้ายแสดงราคาที่ไม่ชัดเจน

อนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูกามยาว จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อชำระหนี้ของเกษตรกร คือ

1. เพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเพศหญิง
2. เกษตรกรที่กู้ยืมเงินมาเป็นแหล่งเงินทุนในการปลูกข้าวมีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่ลงทุนด้วยตนเอง
3. เกษตรกรที่มีภาวะหนี้สิน มีแนวโน้มการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาวะหนี้สิน
4. เกษตรกรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการลงทุนครั้งต่อไปของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการออมของครอบครัวเกษตรกร พบว่าเกษตรกรที่มีภาวะหนี้สินมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาวะหนี้สิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการดำรงชีพและซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าวมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อใช้ในการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. เกษตรกรที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมาก
2. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูง
3. เกษตรกรที่ไม่มีแหล่งเก็บผลผลิตข้าวแบบถาวร มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเก็บผลผลิตที่ถาวร

จากความคิดเห็นของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรตัดสินใจขายผลผลิตข้าวเพื่อชำระหนี้และใช้ในการศึกษาของสมาชิกครอบครัวในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

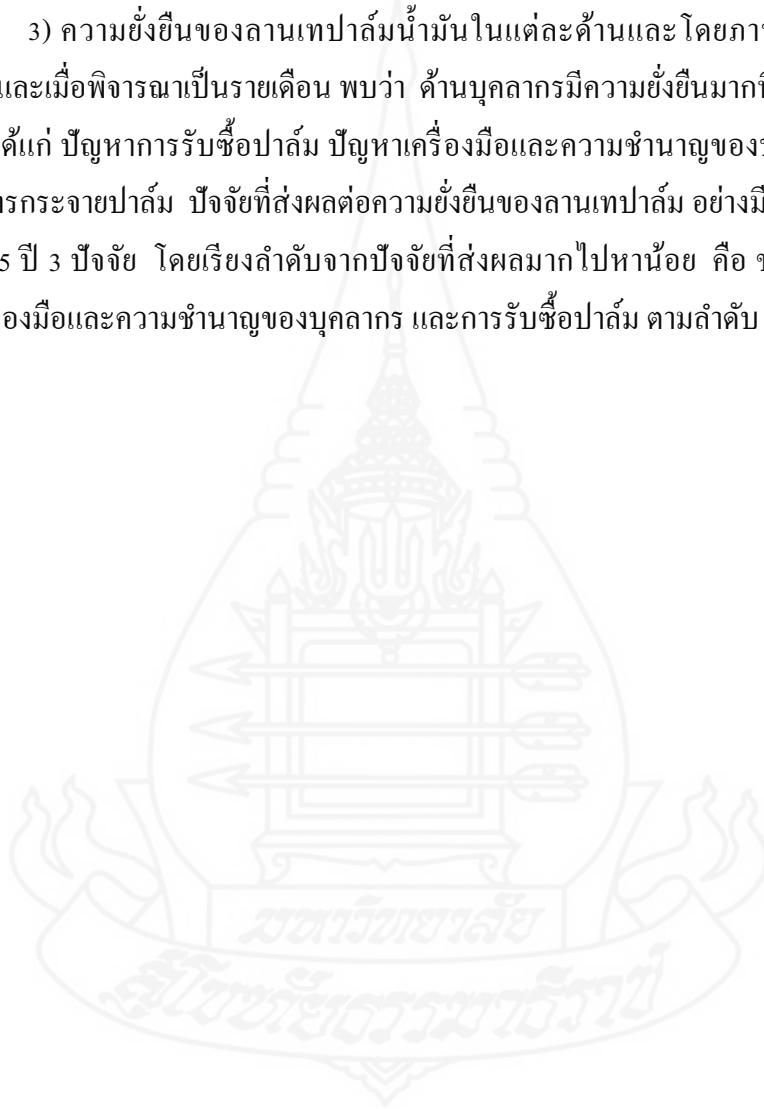
ประยูรท์ เป็นมูล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก รองลงมาปัจจัยราคา โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีปัญหาด้านการให้บริการล่าช้า ปัจจัยราคามีปัญหาด้านได้รับเงินค่าสินค้าช้าเกินไป ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีปัญหาด้านสถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การให้บริการไม่ทั่วถึง

ปรีชา ชูเพชรและคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเทและความยั่งยืนของลานเทปาล์มกรณีศึกษา: เกษตรกรและลานเทปาล์มในอำเภอสิเกา และอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง พบว่า

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเท คือ ราคารับซื้อ วิธีการตัดปาล์มไปส่งขาย และระยะทางจากสวนปาล์มถึงลานเท เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านในระดับปานกลาง

2) การลงทุนลานเทครั้งแรกต้องใช้เวลาเงินมากกว่า 2 ล้านบาท ปัจจุบันลานเทมีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการรับซื้อปาล์ม โดยใช้เงินทุนตนเอง เงินกู้ และเงินทุนที่ทางราชการสนับสนุน อีกทั้งต้องการการสนับสนุนให้มีการจัดอบรมสัมมนา มีการประกันราคาปาล์ม จัดประชุมเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับระหว่างเจ้าของลานเท และมีหน่วยงานที่ควบคุมคุณภาพปาล์มน้ำมัน

3) ความยั่งยืนของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายเดือน พบว่า ด้านบุคลากรมีความยั่งยืนมากที่สุด ปัญหาของลานเทปาล์ม ได้แก่ ปัญหาการรับซื้อปาล์ม ปัญหาเครื่องมือและความชำนาญของบุคลากร และปัญหาช่องทางการกระจายปาล์ม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของลานเทปาล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปหาน้อย คือ ช่องทางการกระจายปาล์ม เครื่องมือและความชำนาญของบุคลากร และการรับซื้อปาล์ม ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีพื้นที่ปลูกปลั๊กน้ำมันจำนวน 253 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีพื้นที่ปลูกปลั๊กน้ำมันจำนวน 155 คน กำหนดขนาดโดยวิธีการคำนวณใช้สูตร Taro Yamane

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05%

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{53}{1+(253)(0.05)^2} \\ &= 154.977 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 155 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี และตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเขี้ยวหลาน จำกัด จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.901 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้จึงนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ศึกษานัดสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน จำนวน 155 คน มาประชุมเพื่อชี้แจงและตอบแบบสอบถาม จำนวน 155 ชุด เสร็จแล้วส่งคืนให้ผู้ศึกษา จำนวน 155 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) คือ $(5-1) / 5 = 0.8$ แบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ชั้น ทุกอัตรภาคชั้นมีความเท่ากัน คือ ชั้นละ 0.8 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยกำหนดค่าระดับคะแนนการตัดสินใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ แล้วนำมาหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score : WMS)

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

TNR

f1 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายมากที่สุด

f2 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายมาก

f3 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายปานกลาง

f4 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้อย

f5 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้อยที่สุด

TNR = จำนวนประชากรทั้งหมด

4.3 ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจขายปลาลัม น้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ตามตัวแปรในข้อมูลทั่วไป โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติที (t-test)

4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติจะทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากร

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
Df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ค่าเฉลี่ยของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Mean – of Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

n = 155

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	66.50
หญิง	52	33.50
2. อายุ		
25 - 35 ปี	11	7.10
36 - 50 ปี	32	20.60
50 ปีขึ้นไป	112	72.30
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	88	56.80
มัธยมศึกษา/ปวช.	45	29.00
อนุปริญญา/ปวส.	11	7.10
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	7.10
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร		
1 คน	23	14.80
2 - 3 คน	103	66.50
4 - 5 คน	23	14.80
6 คนขึ้นไป	6	3.90
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี		
ไม่เกิน 60,000 บาท	28	18.10
60,001 – 120,000 บาท	39	25.20
120,001 – 180,000 บาท	28	18.10
180,001 บาทขึ้นไป	60	38.70
6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์		
1 - 7 ปี	54	34.80
8 - 14 ปี	28	18.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 155

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
14 ปีขึ้นไป	73	47.10
7. ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี	33	20.60
ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม		
30,001 – 80,000 กิโลกรัม	32	21.30
80,000 กิโลกรัมขึ้นไป	90	58.10
8. ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ		
จูดรับซื้อใกล้บ้าน	110	70.96
ลานรับซื้อประจำอำเภอ	33	21.29
โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม	12	7.75
รวม	155	100

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า สมาชิกเป็นเพศชาย ร้อยละ 66.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.50 มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 – 50 ปี ร้อยละ 20.60 น้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 35 ปี ร้อยละ 7.10 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 56.80 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 29.00 น้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 7.10 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 7.10 มีสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำเกษตร 2-3คน ร้อยละ 66.50 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำเกษตร 1 คน ร้อยละ 14.80 และมีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำเกษตร 4-5 คน ร้อยละ 14.80 น้อยที่สุดมีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำเกษตรมากกว่า 6 คน ร้อยละ 3.90 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 180,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.70 รองลงมามีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 60,001-120,000 บาท น้อยที่สุดมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 60,000 บาท ร้อยละ 18.10 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 120,001-180,000 บาท ร้อยละ 18.10 มีระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 14 ปีขึ้นไป ร้อยละ 47.10 รองลงมาระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-7 ปี ร้อยละ 34.80 น้อยที่สุดมีระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 8-14 ปี ร้อยละ 18.10 สมาชิกมีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี 80,000 กิโลกรัม ร้อยละ 58.10 รองลงมาสมาชิกมีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี 30,001-80,000 กิโลกรัม ร้อยละ 21.30 น้อยที่สุดสมาชิกมีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี น้อยกว่า 30,000 กิโลกรัม ร้อยละ 20.60 ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำเป็นจูดรับซื้อ

ใกล้บ้าน ร้อยละ 85.80 รองลงมาตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำเป็นโรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม ร้อยละ 7.70 และน้อยที่สุดตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำเป็นลานรับซื้อประจำอำเภอ ร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับผลการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	4.34	0.70	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.45	0.69	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.40	0.71	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.74	มากที่สุด
โดยรวม	4.38	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพปาล์ม น้ำมัน	4.24	0.74	มากที่สุด
2. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน	4.29	0.71	มากที่สุด
3. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี	4.35	0.71	มากที่สุด
4. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี	4.46	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 โดยปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพปาล์มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านราคา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. สหกรณ์กำหนดราคารับซื้อตามคุณภาพของปาล์ม น้ำมัน	4.38	0.71	มากที่สุด
2. สหกรณ์ตั้งราคาซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย	4.42	0.76	มากที่สุด
3. สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาซื้อชัดเจน	4.46	0.66	มากที่สุด
4. สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงิน สด	4.55	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.45 โดยปัจจัยย่อย สหกรณ์ จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ สหกรณ์มีป้ายราคารับซื้อที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สหกรณ์ตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ สหกรณ์กำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในที่ตั้งใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก	4.43	0.70	มากที่สุด
2. สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก	4.41	0.76	มากที่สุด
3. สถานที่รับซื้อสะดวกในการเดินทางมาขาย	4.37	0.67	มากที่สุด
4. สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอแก่สมาชิก	4.32	0.79	มากที่สุด
5. สถานที่รับซื้อมีความสะอาด	4.30	0.74	มากที่สุด
6. บริเวณสถานที่รับซื้อมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น	4.32	0.81	มากที่สุด
7. ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง	4.52	0.66	มากที่สุด
8. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ	4.46	0.63	มากที่สุด
9. ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์	4.47	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยย่อย ระบบตราชั่งที่มีมาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูกสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สถานที่รับซื้อ

เพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สถานที่รับซื้อสะดวกในการเดินทางมาขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอแก่สมาชิก และบริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น สองปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสถานที่รับซื้อที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับผลการตัดสินใจ
1. สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วน ยอดขาย	4.44	0.63	มากที่สุด
2. สหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้าย ประชาสัมพันธ์	4.25	0.79	มากที่สุด
3. สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น	4.26	0.77	มากที่สุด
4. สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก ผู้ใช้บริการ	4.41	0.75	มากที่สุด
5. สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายให้สมาชิก	4.34	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 ปัจจัยย่อย สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายให้สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกให้สหกรณ์ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมัน

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขายทั้งหมด	110	70.97
2. ขายบางส่วน	39	25.16
3. ไม่แน่ใจ	6	3.87
โดยรวม	155	100

จาก ตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจขายผลผลิตปาล์มน้ำมันให้สหกรณ์ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมัน สมาชิกตัดสินใจขายทั้งหมดร้อยละ 70.97 รองลงมา สมาชิกตัดสินใจขายบางส่วน ร้อยละ 25.16 และสมาชิกตัดสินใจไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.87

การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ระหว่างสมาชิกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี และตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน โดยใช้แสดงการทดสอบค่า t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยในการตัดสินใจ	เพศ		t	Sig		
	ชาย n = 103				หญิง n = 52	
	\bar{x}	S.D.			\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	4.38	0.58	4.25	0.62	1.28	0.77
ด้านราคา	4.46	0.55	4.44	0.59	0.12	0.36
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.41	0.59	4.45	0.60	-0.48	0.48
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.62	4.38	0.60	-0.63	0.95

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงที่มีเพศต่างกัน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.65	3	0.22	0.61	0.61
	ภายในกลุ่ม	53.53	151	0.36		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.33	3	0.19	0.34	0.80
	ภายในกลุ่ม	48.24	151	0.32		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.22	0.88
	ภายในกลุ่ม	57.14	151	0.38		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.63	3	0.21	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	57.14	151	0.38		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายด้านของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์ม น้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	53.48	151	0.35		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.20	3	0.07	0.20	0.90
	ภายในกลุ่ม	48.36	151	0.32		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.47	3	0.16	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	57.74	151	0.37		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	0.65	1.74	0.16
	ภายในกลุ่ม	55.84	151	0.37		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว
ที่ช่วยกันทำการเกษตรต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	0.97	0.41
	ภายในกลุ่ม	53.16	151	0.35		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.14	0.44	0.72
	ภายในกลุ่ม	48.14	151	0.32		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.91	3	0.97	3.255	0.02*
	ภายในกลุ่ม	45.02	151	0.30		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.89	3	0.63	1.71	0.17
	ภายในกลุ่ม	55.88	151	0.37		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายด้านของสมาชิกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำ
การเกษตรต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำ
การเกษตรต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพหุคูณของปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์ม
น้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่
ช่วยกันทำการเกษตรต่างกัน โดยใช้วิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพหุคูณของปัจจัยในการตัดสินใจขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ของสมาชิกที่มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

จำนวนสมาชิก	\bar{x}	S.D.	1 คน	2-3 คน	4-5 คน
1 คน	4.31	0.62	-	-	-
2-3 คน	4.43	0.48	0.32	-	-
4-5 คน	4.32	0.60	0.91	0.42	-
6 คนขึ้นไป	5.05	1.04	0.00*	0.01*	0.00*

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิก ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากสมาชิกที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 6 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากสมาชิกที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 6 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากสมาชิกที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 6 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อ
ปีต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.86	3	0.29	0.81	0.49
	ภายในกลุ่ม	53.32	151	0.35		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.62	3	0.21	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	47.94	151	0.32		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.46	3	0.49	1.59	0.20
	ภายในกลุ่ม	46.47	151	0.31		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.16	3	0.72	1.95	0.12
	ภายในกลุ่ม	55.62	151	0.37		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายด้านของสมาชิกที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีต่างกัน
มีปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก
สหกรณ์ต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.53	3	0.84	2.46	0.07
	ภายในกลุ่ม	51.65	151	0.34		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.69	3	0.57	1.82	0.15
	ภายในกลุ่ม	29.71	151	0.25		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.04	3	0.35	1.12	0.35
	ภายในกลุ่ม	57.24	151	0.38		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.53	3	0.18	0.47	0.71
	ภายในกลุ่ม	57.24	151	0.38		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายด้านของสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่างกัน
มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี
ต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.13	0.35	0.70
	ภายในกลุ่ม	53.93	152	0.36		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.06	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	48.43	152	0.32		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.95	2	0.47	1.53	0.22
	ภายในกลุ่ม	57.55	152	0.38		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.11	0.30	0.74
	ภายในกลุ่ม	57.55	151	0.38		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายด้านของสมาชิกที่มีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่างกัน มีปัจจัยใน
การตัดสินใจขายผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน ของสมาชิกที่มีตลาดที่สมาชิกขายปาล์ม
น้ำมันเป็นประจำต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์ม น้ำมัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	0.70	2.03	0.14
	ภายในกลุ่ม	52.77	152	0.35		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.46	2	1.23	4.06	0.02*
	ภายในกลุ่ม	46.56	152	0.30		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.47	2	0.74	2.41	0.10
	ภายในกลุ่ม	46.46	152	0.31		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.49	2	1.25	3.43	0.04
	ภายในกลุ่ม	55.28	152	0.36		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายด้านของสมาชิกที่มีตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันสมาชิกด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพหุคูณของปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน โดยใช้วิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพหุคูณของปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ของสมาชิกที่มีตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน ด้านราคา

ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมัน	\bar{x}	S.D.	จุดรับซื้อใกล้บ้าน	ลานประจำอำเภอ
จุดรับซื้อใกล้บ้าน	4.46	0.54	-	-
ลานประจำอำเภอ	4.10	0.71	0.01*	-
โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม	4.28	0.53	0.13	0.40

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่ขายจุดรับซื้อใกล้บ้าน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านราคา แตกต่างจากสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันที่ลานรับซื้อประจำอำเภอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในแต่ละด้านกับตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด
1. เพศ	×	×	×	×
2. อายุ	×	×	×	×
3. ระดับการศึกษา	×	×	×	×
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ ช่วยกันทำการเกษตร	×	×	✓	×
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	×	×	×	×
6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์	×	×	×	×
7. ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี	×	×	×	×
8. ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมัน เป็นประจำ	×	✓	×	×

✕ หมายถึง ความเห็นไม่แตกต่าง

✓ หมายถึง ความเห็นแตกต่าง

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายผลิตภัณฑ์ปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตารางที่ 4.19 ปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง	32	20.65
2. การบริการดูแลสวน	10	6.45
3. เวลาเปิด-ปิด สถานที่รับซื้อที่ไม่เหมาะสม	20	12.90
4. การประชาสัมพันธ์การให้บริการไม่ทั่วถึง	10	6.45
โดยรวม	72	46.45

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง มีปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน จำนวน โดยรวม 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.45 โดยมีปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันลำดับแรก คือ การบริการรับซื้อ ไม่ต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.65 รองลงมาเวลาเปิด-ปิด สถานที่รับซื้อที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.90 การบริการดูแลสวน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และการประชาสัมพันธ์การให้บริการไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 6.45

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้บริการรับซื้อทุกวัน	25	16.13
2. ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้บริการ	15	9.68
3. การบริการรถขนส่งและดูแลสวน	10	6.45
4. การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า	15	9.68
โดยรวม	65	41.94

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะการตัดสินใจขาย ปาล์มน้ำมัน จำนวนโดยรวม 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.94 โดยข้อเสนอแนะที่เป็นปัจจัยในการ ตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ การให้บริการรับซื้อทุกวัน คิดเป็น ร้อยละ 16.13 รองลงมาความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้บริการ ร้อยละ 9.68 การแจ้ง ราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า ร้อยละ 9.68 และการบริการรถขนส่งและดูแลสวน ร้อยละ 6.45



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน ปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์และศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ประชากรที่ศึกษาคือ สมาชิกสหกรณ์ที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามสมาชิก รวมจำนวน 155 คน ได้รับแบบสอบถามคืน 155 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (One Way Anova) ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา กำหนดประชากรสหกรณ์ จำนวน 155 คน พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.30 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 180,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 14 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี 80,000 กิโลกรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.10 และตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำเป็นจุดรับซื้อใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.96

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

1.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจขาย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

1.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี อยู่ในระดับมากที่สุด สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพปาล์มน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2.3 ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านราคา ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด รองลงมาคือ สหกรณ์มีป้ายราคาซื้อที่ชัดเจน อยู่ในระดับ มากที่สุด สหกรณ์ตั้งราคาซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย อยู่ในระดับ มากที่สุด และสหกรณ์กำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจในการ

ขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายให้สมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยสรุปปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด ที่ชัดเจนมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)

สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ($\bar{X} = 4.46$)

สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี ($\bar{X} = 4.35$)

ด้านราคา

สหกรณ์จ่ายเงินที่ขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด ($\bar{X} = 4.55$)

สหกรณ์มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน ($\bar{X} = 4.46$)

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง ($\bar{X} = 4.52$)

ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ($\bar{X} = 4.47$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย ($\bar{X} = 4.44$)

สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.41$)

สำหรับการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกให้สหกรณ์ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมัน

ขายทั้งหมด ร้อยละ 70.96

ขายบางส่วน ร้อยละ 25.16

ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมัน สมาชิกส่วนใหญ่จะขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์ โดยสหกรณ์จะต้องใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี สหกรณ์จ่ายเงินที่ขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง และมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย ตามลำดับ

1.2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรต่างกัน การตัดสินใจในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำต่างกัน การตัดสินใจในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่นนอกเหนือที่กล่าว มีปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมือง สุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมัน สมาชิกตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน ให้สหกรณ์ทั้งหมด ร้อยละ 70.97 ส่วนใหญ่ปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกขึ้นอยู่กับบริการรับซื้อที่ไม่ต่อเนื่อง ร้อยละ 20.65 และมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกคือ การให้บริการรับซื้อทุกวัน ร้อยละ 16.13 ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้บริการ ร้อยละ 9.68 และการแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า ร้อยละ 9.68

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อมรรัตน์ ปรีชาหาญ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขาย ในด้านประเภทหรือชนิดของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในด้านปริมาณ (โคเวตา) ของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก ด้านราคาของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก

และด้านขั้นตอนในการรับซื้อสินค้าของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน และ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพปาล์มน้ำมัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันวิสาข์ รังสี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลีเด่นชัย อำเภอดงเจริญ จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านจำนวนที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง ซื้อจากผู้ขายที่ถูกต้อง และจังหวะเวลาที่ถูกต้อง ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคา ที่ถูกต้อง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านคุณภาพที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการตรวจคุณภาพสินค้า ประเด็นย่อยด้านจำนวนที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความถูกต้องของจำนวนที่รับซื้อตามโควตาที่ให้ไว้ ประเด็นย่อยด้านซื้อจากผู้ขายที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญสำหรับลูกค้าประจำ ประเด็นย่อยด้านราคาที่ต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ การให้เงินช่วยค่าบรรทุกผลผลิตมาขาย ประเด็นย่อยด้านจังหวะเวลาที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการรับซื้อเพิ่มเติมนอกฤดูกาลผลิต เกษตรกรมีปัญหา โดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นที่เป็นปัญหาอันดับแรกคือ ปัญหาการติดป้ายแสดงราคาที่ไม่ชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ สหกรณ์มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน สหกรณ์ตั้งราคารับซื้อ สูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย และสหกรณ์กำหนดราคารับซื้อตามคุณภาพปาล์มน้ำมัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อมรรัตน์ ปรีชาหาญ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขาย ในด้านประเภทหรือชนิดของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในด้านปริมาณ (โควตา) ของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก ด้านราคาของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก และด้านขั้นตอนในการรับซื้อสินค้าของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ ปรีชา ชูเพชรและคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเทและความยั่งยืนของลานเทปาล์มกรณีศึกษา : เกษตรกรและลานเทปาล์มในอำเภอเสนา และอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง พบว่า

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเท คือ ราคารับซื้อ วิธีการตัดปาล์มไปส่งขาย และระยะทางจากสวนปาล์มถึงลานเท เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านในระดับปานกลาง

2) การลงทุนลานเทครั้งแรกต้องใช้งเงินมากกว่า 2 ล้านบาท ปัจจุบันลานเทมีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการรับซื้อปาล์ม โดยใช้เงินทุนตนเอง เงินกู้ และเงินทุนที่ทางราชการสนับสนุน อีกทั้งต้องการการสนับสนุนให้มีการจัดอบรมสัมมนา มีการประกันราคาปาล์ม จัดประชุมเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับระหว่างเจ้าของลานเท และมีหน่วยงานที่ควบคุมคุณภาพปาล์มน้ำมัน

3) ความยั่งยืนของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายเดือน พบว่า ด้านบุคลากรมีความยั่งยืนมากที่สุด ปัญหาของลานเทปาล์ม ได้แก่ ปัญหาการรับซื้อปาล์ม ปัญหาเครื่องมือและความชำนาญของบุคลากร และปัญหาช่องทางการกระจายปาล์ม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของลานเทปาล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อย คือ ช่องทางการกระจายปาล์ม เครื่องมือและความชำนาญของบุคลากร และการรับซื้อปาล์ม ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในที่ตั้งใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก สถานที่รับซื้อสะดวกในการเดินทางมาขาย สถานที่รับซื้อที่มีจอรถเพียงพอแก่สมาชิก บริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น และสถานที่รับซื้อที่มีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยุทธ์ เป็นมูล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก รองลงมาปัจจัยราคา โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีปัญหาด้านการให้บริการล่าช้า

ปัจจัยราคามีปัญหาด้าน ได้รับเงินค่าสินค้าช้าเกินไป ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีปัญหาด้านสถานที่รับซื้อ อยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การให้บริการ ไม่ทั่วถึง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขาย ปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายให้สมาชิก สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่นสหกรณ์และโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้าย ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูพานยาว จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อชำระหนี้ของเกษตรกร คือ

1. เพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเพศหญิง
2. เกษตรกรที่กู้ยืมเงินมาเป็นแหล่งเงินทุนในการปลูกข้าวมีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่ลงทุนด้วยตนเอง
3. เกษตรกรที่มีภาวะหนี้สิน มีแนวโน้มการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาวะหนี้สิน
4. เกษตรกรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจขาย ข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการลงทุนครั้งต่อไปของ เกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการออมของครอบครัวเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีภาวะหนี้สินมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาวะ หนี้สิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการดำรงชีพและซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกร ที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าวมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อใช้ในการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. เกษตรกรที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีอายุ มาก

2. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูง

3. เกษตรกรที่ไม่มีแหล่งเก็บผลผลิตข้าวแบบถาวร มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเก็บผลผลิตที่ถาวร

จากความคิดเห็นของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรตัดสินใจขายผลผลิตข้าวเพื่อชำระหนี้ และใช้ในการศึกษาของสมาชิกครอบครัวในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

3. ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการศึกษา และการวิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่ได้เสนอไปแล้ว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัย ลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ถ้าสหกรณ์จะทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมัน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวทุกปัจจัย

ทั้งนี้ ถ้าพิจารณารายปัจจัย สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) สหกรณ์ต้องรับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและรับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี

ด้านราคา สหกรณ์ต้องจ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสดและมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน

ด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ต้องมีระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรงและคณะกรรมการดำเนินการต้องมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ต้องมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนการขาย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด และตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ ด้านราคา ดังนั้น สหกรณ์ควรแนะนำส่งเสริมและให้ข้อมูลแก่สมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาของสหกรณ์

สำหรับข้อเสนอแนะอื่นได้แก่

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ต้องให้บริการรับซื้อปาล์มน้ำมันจากสมาชิกทุกวัน ปิดป้ายราคาที่ได้รับซื้อเป็นปัจจุบัน และประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาวิเคราะห์การลงทุนในธุรกิจแปรรูปปาล์มน้ำมันเพื่อเพิ่มมูลค่าของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการดังกล่าว





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิรุฒไกร (2552) “แนวคิดการตลาดสมัยใหม่” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดและวิสาหกิจชุมชน* หน่วยที่ 6 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เชาว์ โรจนแสง (2552) “การจัดการการตลาดสหกรณ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน่วยที่ 8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- เชาว์ โรจนแสง (2550) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการตลาด* หน่วยที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เชาว์ โรจนแสงและคณะ (2549) “กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน่วยที่ 10 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- เทวา เมลานนท์ (2555) องค์ความรู้ปาล์มน้ำมัน ข้าวสารปาล์มน้ำมัน : ศูนย์วิจัยปาล์มน้ำมัน สุราษฎร์ธานี กรมวิชาการเกษตร
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2551) “การจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาชุมชน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการชุมชน* หน่วยที่ 8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์
- ธีระพงศ์ จันทนิยม (2555) การผลิตปาล์มน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ คู่มือเกษตรกรการผลิตปาล์ม น้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ : สำนักงานเกษตรจังหวัดกระบี่
- ประยูทธ เป็นมุล (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วันวิสาข์ รังสี (2547) ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลีเด่นชัย จังหวัดแพร่ การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตเชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิมลรัตน์ จิตรดา (2555) โซ่อุปทานปาล์มน้ำมันและการส่งเสริมสินเชื่อธุรกิจลานเทพาล์มน้ำมันใน เขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน วิชาการปริทัศน์ : ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด รายงานกิจการประจำปี 2554 :

- สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี (1 เมษายน 2554 – 31 มีนาคม 2555)
 สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ (2538) “การตัดสินใจและการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
 พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด* หน่วยที่ 3 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- เสาวภา มีถาวรกุล (2552) “แนวความคิดการดำเนินงานการตลาดสหกรณ์” ใน *ประมวลสาระชุด
 วิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน่วยที่ 7 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- อนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูพานยาว
 จังหวัดพะเยา วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) ส่งเสริมการเกษตร
 เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อมรรัตน์ ปรีชาหาญ (2535) ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี
 จำกัด วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร
 แม่โจ้





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

เป็นการศึกษาข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ในกระบวนการวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด (ผู้รับซื้อ) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการรวบรวมผลผลิตปาล์มน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

นางกัลยารัตน์ เทพเลื่อน
ผู้ศึกษา

คำชี้แจง ในการตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

1. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ความสมบูรณ์
2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
 - ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 25-35 ปี
 2) 36-50 ปี
 3) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

- 1) 1 คน 2) 2-3 คน
 3) 4-5 คน 4) 6 คนขึ้นไป

5. รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อปี

- 1) ไม่เกิน 60,000 บาท 2) 60,001 -120,000 บาท
 3) 120,001-180,000 บาท 4) 180,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

- 1) 1 - 7 ปี
 2) 8- 14 ปี
 3) 14 ปีขึ้นไป

7. ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี

- 1) ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม
 2) 30,001 – 80,000 กิโลกรัม
 3) 80,001 กิโลกรัมขึ้นไป

8. ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ

- 1) จุฬารับใกล้บ้าน
 2) ตลาดรับซื้อประจำอำเภอ
 3) โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลตามที่ท่านเห็นว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันสดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิกท่านเห็นว่า มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านนำปาล์มน้ำมันมาขายให้สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

คำอธิบาย ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์(ปาล์มน้ำมัน)					
1. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของปาล์ม					
2. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน					
3. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี					
4. สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี					
อื่น ๆ (ระบุ).....					
ด้านราคา					
5. สหกรณ์กำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน					
6. สหกรณ์ตั้งราคาซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย					
7. สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาซื้อชัดเจน					
8. สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
9. สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ท่าเลใกล้แหล่งปลูกของ					

ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมาชิก					
10 .สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก					
11. สถานที่รับซื้อสะดวกในการเดินทางมาขาย					
12. สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอแก่สมาชิก					
13.สถานที่รับซื้อที่มีความสะอาด					
14.บริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนคอย เป็นต้น					
15. ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง					
16. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ					
17. ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์					
อื่น ๆ (ระบุ).....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18.สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย					
19. สหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้าย ประชาสัมพันธ์					
20. สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น					
21. สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ					
22. สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้ สมาชิก					
อื่น ๆ (ระบุ).....					

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางกัลยารัตน์ เทพเลื่อน
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน 2504
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับบัณฑิต (ครุศาสตร์บัณฑิต) วิทยาลัยครูสุราษฎร์ธานี
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

