

ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก
สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช



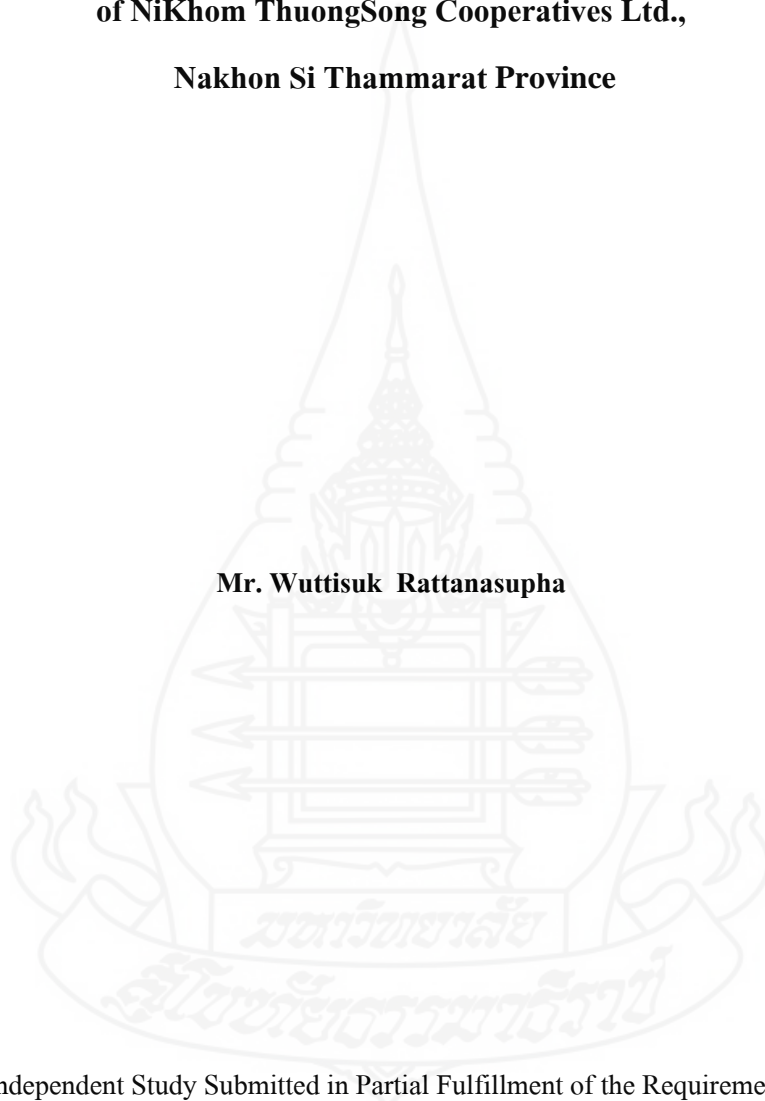
นายวุฒิสักดิ์ รัตนสุภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Affecting the Decision to Sell Oil Palm of Members
of NiKhom ThuongSong Cooperatives Ltd.,
Nakhon Si Thammarat Province**

Mr. Wuttisuk Rattanasupha



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

SukhothaiThammathirat Open University

2014

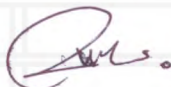
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง
จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช
ชื่อและนามสกุล นายวุฒิสักดิ์ รัตนสุภา
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์กฤษฏา ประศาสน์วุฒิ)



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทชาคำ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ บัณฑิตในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ศึกษา นายวุฒิสักดิ์ รัตนสุภา **รหัสนักศึกษา** 2569003169 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันของสหกรณ์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช เฉพาะที่ขายปาล์มน้ำมันให้สหกรณ์ โดยศึกษาทั้งหมดจำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า 1) สภาพทั่วไปของสมาชิกส่วนใหญ่ เพศชาย ช่วงอายุ 36 - 50 ปี การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวน 2 - 3 คน รายได้จากการขายปาล์มน้ำมันเฉลี่ยต่อปี 60,001-120,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี ระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์อยู่ระหว่าง 1-8 กิโลเมตร พื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 10 - 20 ไร่ ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี ปริมาณ ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ คือสหกรณ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด โดยมีปัญหาในการขายปาล์มน้ำมันสูงสุด คือ สหกรณ์ให้ราคาปาล์มน้ำมันต่ำกว่าของเอกชน รองลงมา คือ ตาชั่งกับลานเทปาล์มน้ำมันอยู่ห่างกัน สหกรณ์คัดปาล์มน้ำมันดิบ และในการรับบริการช่วงเย็นรถหนาแน่นเพราะอยู่ใกล้กับโรงเรียน ข้อเสนอแนะในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสูงสุดคือ ให้ตาชั่งกับลานเทปอยู่ใกล้กัน รองลงมา คือ สหกรณ์ไม่ควรหยุดติดต่อกันหลายวันในช่วงเทศกาล ให้สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตั้งแต่เวลา 08.00 - 18.00 น. และ การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า

คำสำคัญ บัณฑิตในการตัดสินใจ ปาล์มน้ำมัน สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

Independent Study title: Factors Affecting the Decision to Sell Oil Palm of Members of Nikhom Thung Song Cooperatives Ltd., Nakhon Si Thammarat Province

Author: Mr. Wuttisak Rattanasupha; **ID:** 2569003169;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The study objectives were to study 1) the general state of cooperative members who sell oil palm; 2) the importance of the marketing mix factors that influence members' decisions to sell oil palm; and 3) the problems and suggestions concerned with oil palm selling of members of Nikhom Thung Song Cooperatives Ltd., Nakhon Si Thammarat.

This research was a survey of 120 members of Nikhom ThuongSong Cooperatives Ltd., in Nakhon Si Thammarat Province, who sold oil palm to the cooperative. The data were collected from all population by using is questionnaire, and the statistieal methods used to analyze the data were frequency, average, standard deviation and content analysis.

The study found that 1) most members surveyed were male, 36 – 50 years old, educated to secondary school level, with 2 – 3 household members working as agriculturists. The level of their income from selling oil palm was 60,000 – 120,000 Thai Baht or higher per year. The period of time that they were cooperative members was 1 – 5 years. The distance between their palm plantation and the location of the cooperative was 1 – 8 kilometers. On average, the harvestable area they had planted in oil palm 10 – 20 rai (1 rai = 1,600 m²). The average yield of palm was not more than 30,000 kilograms per year. The members regularly sold their oil palm to the cooperative. 2) Overall, every marketing mix factor had a high level of influence affecting members' decision to sell their oil palm to the cooperative. The factor that had the highest level of influence was price, followed by distribution channel, product (oil palm) and promotion, in that order. 3) The problems listed by members were that first, the price for oil palm paid by the cooperative was less than that paid by private sector buyers; the location of the weighing scales was too far from the oil palm storage area; the cooperative did not accept unripe kernels; and traffic in the area was a problem in the evening because the sales point is located near a school. The members' main suggestions were that the scales should be located closer to the oil palm storage area, the cooperatives should not close for a long time during holidays, the cooperative should be open for purchase from 08.00 am to 6.00 pm, and the cooperative should inform the members of the oil palm price in advance.

Keywords : Factors affected the oil palm selling, Nikhom Thung Song Cooperatives Ltd., Nakhon Si Thammarat Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย รวมทั้ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาแขนงวิชาสหกรณ์ เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้อาชีพและคุณธรรมที่เป็นเครื่องชี้นำทางชีวิตรวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้อาชีพ กำลังใจ และสนับสนุนผู้ศึกษาอย่างดียิ่ง คุณค่าและประโยชน์อันจะพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา บุษมาแต่บูรพาจารย์และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

วุฒิสักดิ์ รัตนสุภา

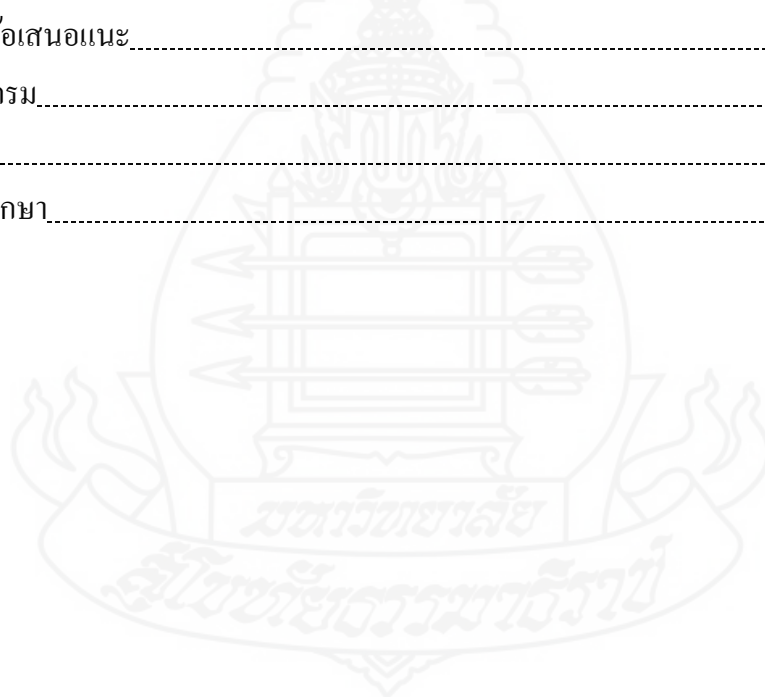
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน.....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	28
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของสมาชิก.....	50
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจขายปลาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	55
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ การขายปลาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	60
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปการศึกษา.....	62
อภิปรายผล.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้ศึกษา.....	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลปาล์มน้ำมัน.....	13
ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิกสหกรณ์.....	50
ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิกสหกรณ์.....	51
ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์.....	51
ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยทำการเกษตร.....	52
ตารางที่ 4.5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี.....	52
ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์.....	53
ตารางที่ 4.7 ระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์.....	53
ตารางที่ 4.8 พื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้.....	54
ตารางที่ 4.9 ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี.....	54
ตารางที่ 4.10 ตลาดที่ท่านขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ.....	55
ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์ ท่านคาดว่าจะขายปาล์มน้ำมัน ให้กับสหกรณ์อย่างไร.....	55
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด.....	56
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด.....	56
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคาในการตัดสินใจ ขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด.....	57
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการ ตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด.....	58
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน การตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด.....	59
ตารางที่ 4.17 ปัญหาในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก.....	60
ตารางที่ 4.18 ข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริหาร).....	60

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปาล์มน้ำมันมีถิ่นกำเนิดในแถบแอฟริกาตะวันตก ชาวโปรตุเกสได้นำปาล์มน้ำมันเข้ามาปลูกในทวีปเอเชีย โดยเริ่มปลูกที่สวนพฤกษศาสตร์ เมืองโบกอร์ ประเทศอินโดนีเซีย ราวปี พ.ศ. 2391 จากนั้นได้แพร่กระจายพันธุ์มายังเกาะสุมาตราในช่วงปี พ.ศ. 2396-2400 และเริ่มปลูกเป็นการค้าอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2454 และในปี พ.ศ. 2461 มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันในเกาะสุมาตรา 22,500 ไร่ สำหรับประเทศมาเลเซีย ได้เริ่มปลูกปาล์มน้ำมันครั้งแรกที่สวนพฤกษศาสตร์สิงคโปร์ ราวปี พ.ศ. 2413 ต่อมาได้รับความสนใจและมีการค้นคว้าวิจัยครั้งแรกในรัฐเซลังงอ และเริ่มปลูกเป็นการค้าครั้งแรกในปี พ.ศ. 2460 จนถึงปัจจุบันนี้ อินโดนีเซียและมาเลเซียมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันรวมกันประมาณ 34.04 ล้านไร่ (www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php, 2557)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2472 มีผู้นำปาล์มน้ำมันเข้ามาปลูกในประเทศไทยที่สถานีทดลองยางคอหงส์ จังหวัดสงขลา และสถานีศึกษารูปหล่อ จังหวัดจันทบุรี โดยปลูกเป็นปาล์มประดับ ส่วนการส่งเสริมการปลูกเป็นพื้นที่ใหญ่นั้นเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยโครงการนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดสตูลประมาณ 20,000 ไร่ และโครงการบริษัทอุตสาหกรรมน้ำมันและสวนปาล์มจำกัด (สวนเจียรวานิช) ตำบลปลายพระยา อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ประมาณ 20,000 ไร่ หลังจากนั้นจึงขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้น การพัฒนาปลูกปาล์มน้ำมันในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2472 ถึง 2525 หรือระยะเวลาประมาณ 50 ปี เป็นระยะของการเริ่มต้น มีการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันค่อนข้างช้า และระยะที่สอง จากปี พ.ศ. 2525 ถึง 2545 เป็นระยะที่มีการพัฒนาการขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ยประมาณ 50,000-100,000 ไร่ต่อปี (www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php, 2557)

สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด เดิมได้รับจดทะเบียนชื่อ สหกรณ์นิคมเกษตรสัมพันธ์ทุ่งสง จำกัดซึ่งเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์นิคม เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2517 ปัจจุบันได้รับจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อ เป็นสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 36/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาขาว อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทะเบียนที่ กสน.17/2517 เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2532 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 โดยมีพื้นที่ดำเนินงานอยู่ในตำบลเขาขาว ตำบลแก้วแสน ตำบล

ทุ่งสง ตำบลควนกรด ตำบลนาโพธิ์ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในความควบคุมดูแลของนิคมสหกรณ์ทุ่งสง ปัจจุบันสหกรณ์ดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) ธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์นิคมทุ่งสง จ่ายเงินกู้ให้สมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้น ลูกหนี้เงินกู้ระยะปานกลาง ลูกหนี้เงินกู้ระยะยาว 2) ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสหกรณ์ ได้จัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร ข้าวสาร และสินค้าอุปโภคบริโภค 3) ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ได้แก่ รวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิก รวบรวมน้ำยางสดแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ราษฎรที่ไม่มีที่ดินทำกินของตนเอง หรือมีแต่เพียงเล็กน้อยไม่เพียงพอแก่การประกอบอาชีพ ได้มีที่ดินทำกินเป็นหลักแหล่ง อีกทั้งป้องกันการบุกรุกทำลายป่า กับมีสถาบันสหกรณ์ของตนเองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป้าหมายของสหกรณ์นิคมทุ่งสง มีดังต่อไปนี้ (<http://webhost.cpd.go.th/nikomts/index.html>, 2556)

1. เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีศักยภาพ มีความทันสมัยและมีจิตสำนึกที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร
2. เพื่อให้บุคลากรนำความรู้และการให้บริการด้านวิชาการในการพัฒนาสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ชุมชนให้เอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน
3. เพื่อให้สหกรณ์ดำเนินกิจการเป็นไปตามหลักการของสหกรณ์
4. เพื่อให้สหกรณ์มีความเข้มแข็ง มั่นคง พึ่งตนเองได้
5. เพื่อปลูกฝังให้สมาชิกมีความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลอื่นได้
6. เพื่อให้สมาชิกมีศักยภาพและมีส่วนร่วมทั้งในฐานะเจ้าของและผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
7. เพื่อให้ประชาชนได้เรียนรู้และเข้าใจงานสหกรณ์ที่ถูกต้องเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนงานสหกรณ์ได้อย่างเหมาะสม
8. เพื่อสนับสนุนด้านวิชาการที่เอื้อต่อการพัฒนาสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร/ชุมชน
9. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรและชุมชน
10. เพื่อให้เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกได้อย่างแท้จริง
11. เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรที่ดินในเขตจัดนิคมสหกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ
12. เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมใหม่ ที่จะทำงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน
13. เพื่อให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรทุกประเภทอย่างเหมาะสม คุ่มค่าและเพียงพอ

สมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด มีอาชีพปลูกยางพาราเป็นอาชีพหลักเมื่อราคา ยางพาราคงตัว และพื้นที่ปลูกยางพาราเดิมเป็น โโรค ทำให้สมาชิกจำนวน 120 ครอบครัว ในปัจจุบัน เปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรปลูกยางพารา มาปลูกปาล์มน้ำมันแทน ปัจจุบันได้รับผลผลิตแล้ว และใน อนาคตผลผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกมียิ่งเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ปลูกและอายุของ ปาล์มน้ำมันที่มีปริมาณผลผลิตเพิ่มมากในอนาคต ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ ขยายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจรวบรวม ปาล์มของสหกรณ์ให้มีปริมาณมาก ตรงตามความต้องการของสมาชิก และเป็นการช่วยเหลือ สมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันให้มีตลาดรับซื้อปาล์มน้ำมันในราคายุติธรรมและปาล์มน้ำมันที่มีคุณภาพ ต่อไป และขยายปริมาณธุรกิจของสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น ตรงตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

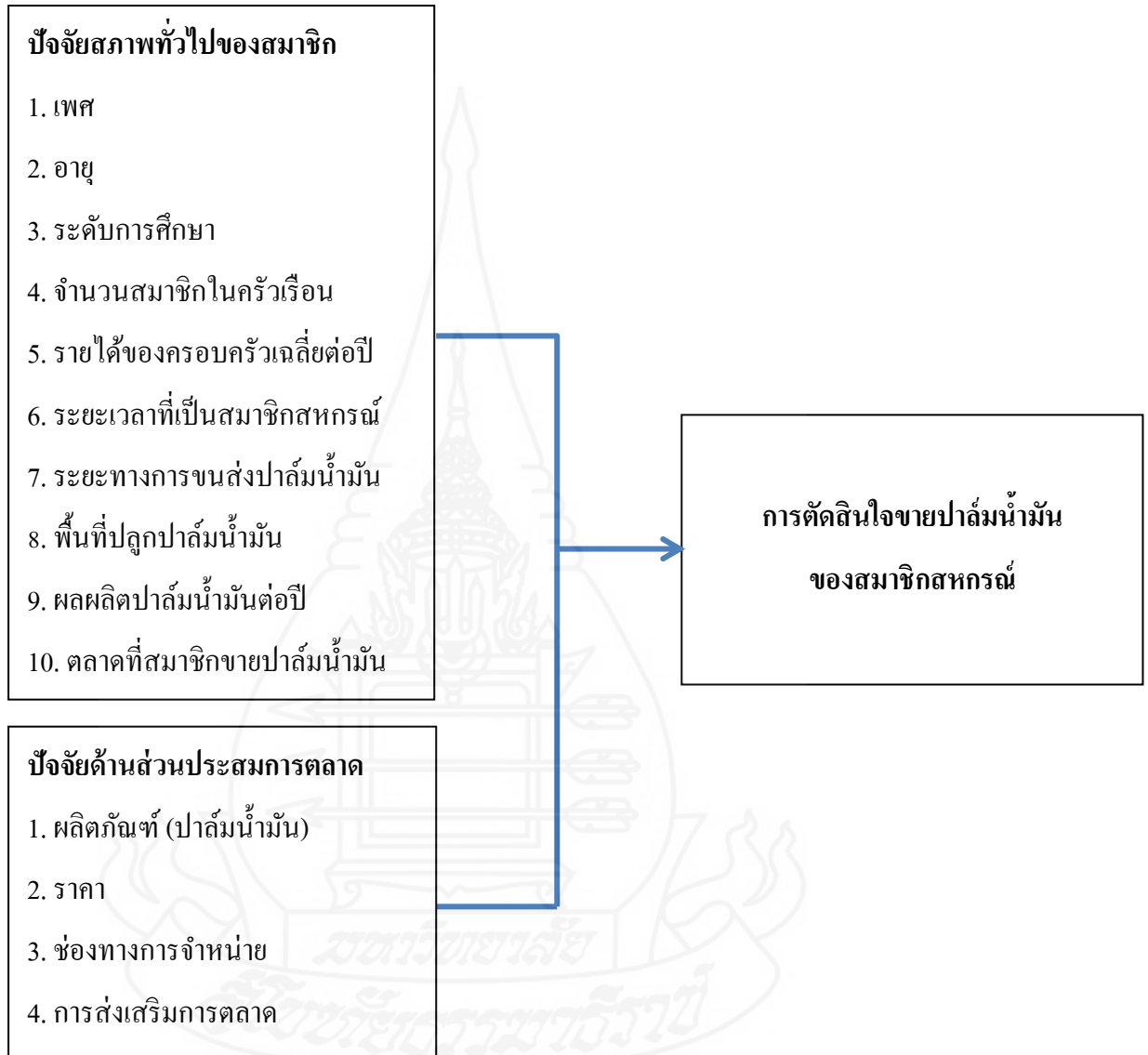
- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันของสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ ขยายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขยายปาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขยายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจขายปาล์มน้ำมัน ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของสมาชิก

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 120 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสมาชิกของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.4 ปัจจัยในการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกที่ปลูกปาล์มน้ำมันของสหกรณ์นิคมทุ่งสง ประกอบด้วย

5.4.1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันของท่านไปถึงสหกรณ์ พื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปาล์มน้ำมัน รวมถึงจำนวนการรับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทั้งหมด คุณภาพของปาล์มน้ำมัน และการรับซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- 2) ราคา หมายถึง การกำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน การตั้งราคาซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย โดยไม่มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อที่ชัดเจน และการจ่ายเงินปาล์มน้ำมันสมาชิกเป็นเงินสด
- 3) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูกของสมาชิกเพียงพอต่อการให้บริการ สมาชิกสะดวกในการเดินทางมาขายมีที่จอดรถเพียงพอ สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น รวมถึงมีระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และคณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ
- 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ให้การอุดหนุนกิจกรรมในท้องถิ่น การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ และมีรางวัลใจในการขายแก่สมาชิก

5.5 ปาล์มน้ำมัน หมายถึง ผลปาล์มน้ำมันสด

5.6 จำนวนพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน หมายถึง จำนวนพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารสหกรณ์ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์และสหกรณ์สามารถใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมันได้อย่างเหมาะสม

6.2 สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด ใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจเพื่อบริหารแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจกับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรอื่นที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
6. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน

1.1 ประวัติความเป็นมาของปาล์มน้ำมัน

ปาล์มน้ำมัน (Oil palm) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Elaeis guineensis* Jacq. ซึ่งปาล์มน้ำมันมีถิ่นกำเนิดในแถบแอฟริกาตะวันตก ชาวโปรตุเกสได้นำปาล์มน้ำมันเข้ามาปลูกในทวีปเอเชีย โดยเริ่มปลูกที่สวนพฤกษศาสตร์ เมืองโบกอร์ ประเทศอินโดนีเซีย ราวปี พ.ศ. 2391 จากนั้นได้แพร่กระจายพันธุ์มายังเกาะสุมาตราในช่วงปี พ.ศ. 2396-2400 และเริ่มปลูกเป็นการค้าอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2454 และในปี พ.ศ. 2461 มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันในเกาะสุมาตรา 22,500 ไร่ สำหรับประเทศมาเลเซีย ได้เริ่มปลูกปาล์มน้ำมันครั้งแรกที่สวนพฤกษศาสตร์สิงคโปร์ ราวปี พ.ศ. 2413 ต่อมาได้รับความสนใจและมีการค้นคว้าวิจัยครั้งแรกในรัฐเซลังงอ และเริ่มปลูกเป็นการค้าครั้งแรกในปี พ.ศ. 2460 จนถึงปัจจุบันนี้ อินโดนีเซียและมาเลเซียมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันรวมกันประมาณ 34.04 ล้านไร่

พ.ศ. 2484 เกิดปาล์มน้ำมันพันธุ์เทนเอร์รา (T) ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ผสมกันระหว่างพันธุ์คูรา (D) และพันธุ์พิลิเฟอร์รา (P) และยังมีลูกผสมใหม่เกิดขึ้นระหว่างพันธุ์คูรากับเทนเอร์รา (DxT)

แต่ปรากฏว่าพันธุ์เทเนอรา (DxP) มีผลผลิตน้ำมันต่อขนาดพื้นที่ปลูกสูงกว่าพันธุ์ลูกผสมดูรา x เทเนอรา (DxP) จึงทำให้พันธุ์เทเนอรา (DxP) ได้รับความต้องการ (www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php, 2557)

1.2 การปลูกปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

จุดกำเนิดของการปลูกปาล์มน้ำมันในประเทศไทยนั้น สันนิษฐานกันว่าพระยาประดิพัทธ์ภูบาลเป็นผู้นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นพันธุ์เทเนอรา และเป็นไม้ประดับที่สถานีทดลองยางคองหงส์ จังหวัดสงขลา หรือในปี พ.ศ. 2480 และขยายไปปลูกเพื่อการค้าที่ตำบลบ้านปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ในพื้นที่ประมาณ 1,000 ไร่ โดยหม่อมเจ้าอมรสมานลักษณ์ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตน้ำมันปาล์มอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลกรองจาก ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ไนจีเรีย โคลัมเบียและไอเวอรีโคสต์ ต่อมาปาล์มน้ำมันได้ขยายพื้นที่ในการปลูกอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดโรงงานสกัดน้ำมันขึ้นแห่งแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2515 และถือเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างสูงสำหรับประชาชนคนไทยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มีพระกระแสรับสั่งเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2526 กับ พันเอกวิระ วรรณสุข หัวหน้าโครงการพัฒนาคลองหอยโข่งและคลองจำไหล ณ ตำบลทักขิณราชนิเวศน์ โดยทรงมีพระประสงค์ให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มขนาดเล็ก ก่อนที่ปาล์มน้ำมันจะถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาประเทศต่อไป

สำหรับการปลูกปาล์มน้ำมันในภาคใต้ เริ่มเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2511 ในพื้นที่จังหวัดสตูลและจังหวัดกระบี่ การปลูกและอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันได้พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2544 การปลูกปาล์มน้ำมันได้กระจายไปหลายจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ คาดว่ามีพื้นที่ปลูกกว่า 1.8 ล้านไร่ โดยเป็นปาล์มที่ให้ผลผลิตแล้วประมาณ 1.3 ล้านไร่ คิดเป็นผลผลิตทะลายปาล์มสดประมาณ 3.7 ล้านตัน ส่งผลให้ภาคใต้จัดเป็นภาคที่ผลิตน้ำมันปาล์มมากที่สุด บริเวณพื้นที่ที่ปลูกมากที่สุด คือจังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร สตูลและจังหวัดตรัง โดยจังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่ปลูกมากที่สุดจำนวน 537,637 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 39.40 และรองลงมา ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 405,213 ไร่ และจังหวัดชุมพร จำนวน 216,798 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.70 และ 15.89 ของพื้นที่ปลูกทั้งประเทศตามลำดับ (www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php, 2557)

1.3 ลักษณะปาล์มน้ำมัน

เนื่องจากปาล์มน้ำมันเป็นพืชเศรษฐกิจ จึงมีการวิจัยพัฒนาพันธุ์ปาล์มน้ำมันมาอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ใช้ปาล์มน้ำมัน 2 ชนิด (species) คือ *Elaeis guineensis* ซึ่งให้ผลผลิตทะลายสูง น้ำหนักผลและผลผลิตน้ำมันสูง อีกชนิดหนึ่งคือ *Elaeis Oleifera* จากอเมริกาใต้ซึ่งมีลักษณะต้นเตี้ย ต้านทาน โรคตาเนา ให้กรดไขมันไม่อิ่มตัวและไอโอดีนสูง แต่ผลผลิตต่อ

ทะลายและปริมาณน้ำมันต่ำ โดยใช้การผสมข้ามระหว่างปาล์มน้ำมันทั้ง 2 ชนิดนี้ เพื่อให้ได้ปาล์ม น้ำมันลูกผสมที่รวมลักษณะที่ดีของปาล์มทั้งสองชนิดไว้

ลักษณะต้นปาล์มน้ำมันปาล์มน้ำมัน เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวและเป็นพืชอายุยาว มีลำ ต้นตั้งตรง ช่วงที่ต้นปาล์มน้ำมันยังมีอายุไม่ถึง 3 ปีจะยังสังเกตเห็นไม่เห็นลำต้น หลังจากอายุมากขึ้น จึง จะสังเกตเห็นข้อและปล้องของลำต้น โดยรอยแผลที่ฐานใบติดกับลำต้นก็คือข้อ และส่วนที่อยู่ ระหว่างข้อหรือฐานใบก็คือปล้องของลำต้นปาล์มน้ำมัน ลำต้นของปาล์มน้ำมันเหมือนกับพืชใบ เลี้ยงเดี่ยวทั่วไป คือมีเนื้อเยื่อเจริญเฉพาะปลายยอด ไม่มีเนื้อเยื่อเจริญทางด้านข้าง ใน 3 ปีแรก ต้น ปาล์มน้ำมันจะพัฒนาทางด้านกว้างมากกว่าความสูง ลำต้นจะขยายส่วนฐานให้ใหญ่ขึ้น หลังจาก 3 ปีไปแล้วการเจริญเติบโตด้านกว้างจะหยุดลง ลำต้นจะมีขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลางเต็มที่ประมาณ 40 – 60 เซนติเมตร ส่วนการเจริญเติบโตทางความสูงยังมีต่อไป ปาล์มน้ำมันลูกผสมที่ศูนย์วิจัย ปาล์มน้ำมันสุราษฎร์ธานีผลิตได้จะสูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 20 – 40 เซนติเมตร ปาล์มน้ำมันมีอายุยืนถึง 80 – 100 ปี และมีความสูงได้มากกว่า 30 เมตร แต่ในการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อทำการค้า ต้องการให้ต้น ปาล์มน้ำมันมีความสูงไม่เกิน 15 – 18 เมตร และเก็บเกี่ยวผลผลิตไปจนถึงอายุประมาณ 25 – 30 ปี (www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php, 2557)

1.4 พันธุกรรมของปาล์มน้ำมัน

ปาล์มน้ำมัน *Elaeis guineensis* Jacq. มีการจำแนกต้นตามความแตกต่างของ ลักษณะผล (Fruit type) เป็นผลเนื่องจากการแสดงออกของยีนควบคุมความหนาของกะลา ซึ่งมี 1 คู่ (Single gene) ได้ 3 แบบ ดังนี้

1.4.1 ลักษณะดुरา (Dura) มีกะลาหนา 2 - 8 มิลลิเมตร และไม่มียางเส้นประสีดำอยู่ รอบกะลา มีชั้นเปลือกนอกบาง 35 - 60 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักผล มียีนควบคุมเป็นลักษณะเด่น (dominant) Sh+Sh+

1.4.2 ลักษณะเทนอรา (Tenera) มีกะลาบาง ตั้งแต่ 0.5 - 4 มิลลิเมตร มียางเส้นประ สีดำอยู่รอบกะลา มีชั้นเปลือกนอกมาก 60 - 90 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักผล ลักษณะเทนอรา (Sh+Sh-) เป็น heterozygous เกิดจากการผสมข้ามระหว่างลักษณะดुरากับพิลีเฟอรา

1.4.3 ลักษณะพิลีเฟอรา (Pisifera) ยีนควบคุมลักษณะผลแบบนี้เป็นลักษณะด้อย (recessive, Sh-Sh-) ลักษณะผลไม่มีกะลาหรือมีกะลาบาง มีข้อเสีย คือ ช่อดอกตัวเมียมักเป็นหมัน (abortion) ทำให้ผลฝ่อลีบ ทะลายเล็กเนื่องจากผลไม่พัฒนา ผลผลิตต่ำมาก ไม่ใช่ปลูกเป็นการค้า การ ที่มีต้นพิลีเฟอราปรากฏในสวนปาล์มน้ำมันลูกผสมเทนอราที่ปลูกเป็นการค้า เป็นตัวบ่งชี้ว่าเมล็ด พันธุ์ปาล์มน้ำมันนั้น มาจากแหล่งผลิตที่มีการผลิตลูกผสมที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจพบต้นพิลีเฟอรา มี ช่อดอกตัวเมีย 2 แบบ คือ female fertile และ female infertile โดยต้นพิลีเฟอราที่มีการพัฒนาของ

ผลมาจากช่อดอกแบบ female infertile จะมีทะลายฝ่อและลำต้นใหญ่มาก ส่วนลักษณะ female fertile พบว่าอาจมีเนื้อในขนาดเล็กปรากฏในบางผล (www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php, 2557)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด

2.1 บริบทของนิคมสหกรณ์ทุ่งสง

ปัจจุบันนิคมสหกรณ์ทุ่งสง มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 25,346 ไร่ อยู่ในท้องที่ตำบลเขาขาว ตำบลนาโพธิ์ ตำบลควนกรด อำเภอทุ่งสง ตำบลทุ่งสง ตำบลแก้วแสน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ราษฎรที่ไม่มีที่ดินทำกินของตนเอง หรือมีแต่เพียงเล็กน้อยไม่เพียงพอแก่การประกอบอาชีพได้มีที่ดินทำกินเป็นหลักแหล่ง อีกทั้งป้องกันการบุกรุกทำลายป่า ก็มีสถาบันสหกรณ์ของตนเองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (<http://webhost.cpd.go.th/nikomts/index.html>, 2556)

2.1.1 อำนาจหน้าที่ของนิคมสหกรณ์ทุ่งสง

- 1) จัดที่ดินแก่ราษฎรตามพระราชบัญญัติจัดที่ดินเพื่อการครองชีพ พ.ศ.2511
- 2) ก่อสร้างพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน เช่น ถนน แหล่งน้ำ
- 3) ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ตรวจสอบการสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542
- 4) ส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชนและกลุ่มอาชีพ
- 5) ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล

2.2.1 ภารกิจ (Mission) 6 ภารกิจ

ภารกิจที่ 1 พัฒนาตน พัฒนาทีมงาน พัฒนารูปแบบความคิด/ความเชื่อให้ทันสมัย การสร้างจิตทัศน์ร่วมกับองค์กรการพัฒนาความคิดเชิงระบบ

ภารกิจที่ 2 ส่งเสริม พัฒนาและคุ้มครองระบบสหกรณ์ให้เข้มแข็งและเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์

ภารกิจที่ 3 ส่งเสริม เผยแพร่ และให้ความรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ให้แก่มวลชนสมาชิกสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรและประชาชนทั่วไป

ภารกิจที่ 4 ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการองค์กร ธุรกิจการตลาด และการเชื่อมโยงเครือข่าย

ภารกิจที่ 5 ส่งเสริม สนับสนุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหาร
จัดการองค์การ และการดำเนินธุรกิจให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรและชุมชน

ภารกิจที่ 6 ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์การ

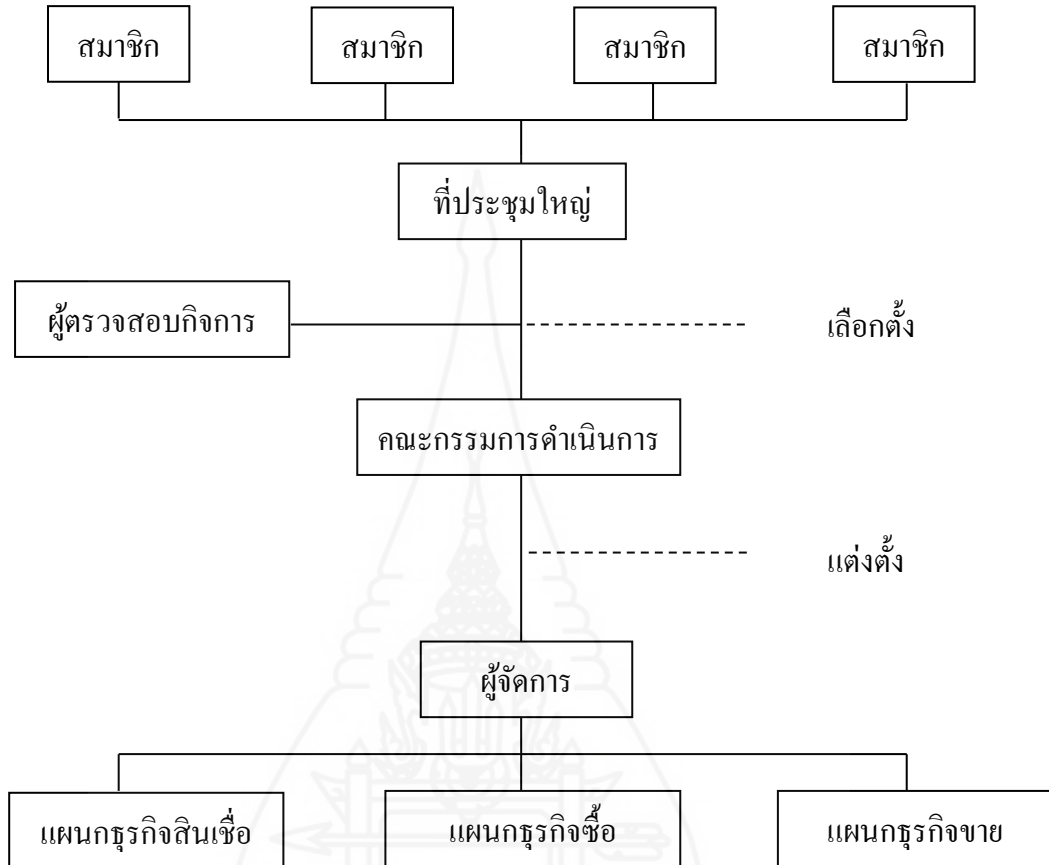
2.2 บริบทของสหกรณ์นิคมทุ่งสง

2.2.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด เดิมได้รับจดทะเบียนชื่อ สหกรณ์นิคมเกษตร
สัมพันธ์ทุ่งสง จำกัด ซึ่งเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์นิคม เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2517 ปัจจุบันได้รับ
จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 36/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาขาว
อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทะเบียนที่ กสน.17/2517 เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2532 ตาม
พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 โดยมีพื้นที่ดำเนินงานอยู่ในตำบลเขาขาว ตำบลแก้วแสน ตำบล
ทุ่งสง ตำบลควนกรด ตำบลนาโพธิ์ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในความควบคุมดูแลของหน่วยงาน นิคม
สหกรณ์ทุ่งสง ซึ่งแบ่งออกเป็น 38 กลุ่ม ดำเนินงานโดยคณะกรรมการชุดที่ 34 ซึ่งมีได้รับเลือกตั้ง
จากที่ประชุมใหญ่ 11 คน มีผู้ตรวจสอบกิจการ 5 คน และฝ่ายจัดการมีเจ้าหน้าที่ 12 คน (สหกรณ์
นิคมทุ่งสง, 2557)



2.2.2 โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์

ที่มา : ข้อมูลของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด

2.2.3 การบริหารงานทั่วไป

สหกรณ์ได้ทำธุรกิจแยกตามประเภทธุรกิจของสหกรณ์ ดังนี้ (สหกรณ์นิคมทุ่งสง, 2557)

1) ธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์นิคมทุ่งสง จ่ายเงินกู้ให้สมาชิกสหกรณ์

- (1) ลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้น
- (2) ลูกหนี้เงินกู้ระยะปานกลาง
- (3) ลูกหนี้เงินกู้ระยะยาว

2) ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสหกรณ์ ได้จัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุ

การเกษตร เคมีการเกษตร ข้าวสาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

3) ธุรกิจรวบรวมผลผลิต

- (1) สหกรณ์รวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิก
- (2) สหกรณ์ได้รวบรวมน้ำยางสดแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลปาล์มน้ำมัน

รายการ \ ปี พ.ศ.	2557	2556	2555
ซื้อระหว่างปี (บาท)	20,360,436.00	21,103,084.00	23,402,412.00
ปริมาณ (กก.)	4,899,550.00	5,899,870.00	5,019,945.00
ขายระหว่างปี (บาท)	21,983,169.00	23,444,710.00	25,092,582.00
ปริมาณ (กก.)	4,894,870.00	5,910,335.00	5,028,060.00

ที่มา : ข้อมูลของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

(<http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/e-book/wanthanee/marketing/chapter1.pdf>, 2556)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน(จรรยา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่, 2556)

การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปสู่อุปโภคเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภค (พิชญะ จงสถิตวัฒนา, 2544)

การตลาด หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจ ทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ (สมคิด บงโม, 2548)

3.2 ประเภทของการตลาด

ชนพัต จันดาโชติ (2557) การแบ่งตลาดตามลักษณะของการแข่งขันหรือเรียกว่าแบ่งตามจำนวนผู้ขายและลักษณะของ สินค้า การแบ่งตลาดตามวิธีนี้มีความใกล้เคียงความเป็นจริงมาก เพราะในความเป็นจริงนั้นจะมีผู้ซื้อสินค้า เป็นจำนวนมาก การแบ่งตามจำนวนผู้ขายย่อมจะแบ่งได้สะดวกกว่า สำหรับการวิเคราะห์ตลาดสินค้า ของนักเศรษฐศาสตร์ก็มุ่งให้ความสนใจในการแบ่งตลาดตามวิธีนี้ด้วย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ตลาดที่มีการแข่งขัน (Competitive Market) หรืออาจเรียกว่าตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect or Pure Competition) ตลาดประเภทนี้มีผู้น้อยมากในโลกแห่งความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดในอุดมคติ (Ideal Market) ของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดชนิดนี้เป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทาน โดยแท้จริง ไม่มีปัจจัยอื่น ๆ มาผลักดันในเรื่องราคา ลักษณะสำคัญของตลาดประเภทนี้ คือ

1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (Many Buyers and Sellers) แต่ละรายมีการซื้อขายเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมดในตลาด การซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด กล่าวคือ ถึงแม้ผู้ซื้อหรือผู้ขายจะหยุดซื้อหรือขายสินค้าของตนก็จะไม่กระทบกระเทือนต่อปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด เพราะผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด

2) สินค้าที่ซื้อหรือขายจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneity) สามารถที่จะใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในทรศนะหรือสายตาของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากผู้ขายคนใดก็ตามผู้ซื้อจะได้รับความพอใจเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอก ถ้าตลาดมีการแข่งขันกันอย่างแท้จริงแล้ว ผู้ซื้อจะไม่มีความรู้สึกว่าผงซักฟอกแต่ละกล่องในตลาดมีความแตกต่างกัน คือใช้แทนกันได้สมบูรณ์ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกที่สินค้ามีความแตกต่าง เมื่อนั้นภาวะของความเป็นตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ก็จะหมดไป

3) ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรอบรู้ในภาวะของตลาดอย่างสมบูรณ์ คือ มีความรู้ภาวะของอุปสงค์ อุปทาน และราคาสินค้าในตลาด สินค้าชนิดใดมีอุปสงค์เป็นอย่างไร มีอุปทานเป็นอย่างไร ราคาสูงหรือต่ำก็สามารถจะทราบได้

4) การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำได้โดยสะดวก หมายความว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อค้าขายกันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจะต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วด้วย

5) หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าโดยเสรี ตลาดประเภทนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ หมายความว่าหน่วยการผลิตใหม่ๆจะเข้ามาประกอบกิจการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ก่อนเมื่อใดก็ได้ หรือในทางตรงกันข้ามจะเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้

3.2.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Non-Perfect Competition Market) เนื่องจากตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์เป็นตลาดที่หาได้ยากเพราะเป็นตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดตามสภาพที่แท้จริงในโลกนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในท้องตลาดส่วนมากมีลักษณะไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจสินค้าของผู้ขายคนหนึ่งมากกว่าอีกคนหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ซื้อหรือผู้ขายในธุรกิจมีน้อยเกินไปจนกระทั่งมีอิทธิพลเหนือราคาที่กำหนด กล่าวคือ แทนที่จะเป็นผู้ยอมรับปฏิบัติตามราคาตลาดก็กลับเป็นผู้กำหนดราคาเสียเอง สินค้าที่ซื้อขายในตลาดต่างๆไปก็มักจะเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆไม่สะดวก เพราะถนนไม่ดี การติดต่อสื่อสารไม่ดี และอาจจะมีกฎหมายการห้ามส่งสินค้าเข้าออกนอกเขตอีกด้วย ประกอบกับผู้บริโภคไม่ค่อยจะรอบรู้ในสภาวะของตลาดอย่างจริงจังทำให้ตลาดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์

3.3 หน้าทีการตลาด

หน้าที่ทางการตลาดช่วยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ใกล้กันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหน้าที่ทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน 2) หน้าที่ในการกระจายสินค้า และ 3) หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Functions)

การแลกเปลี่ยน เป็นหน้าที่ที่ก่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ กิจกรรมการซื้อ การขายการกำหนดราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1) การซื้อ (Buying) ต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดชนิด คุณภาพจำนวนของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อ ประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของวัสดุหรือสินค้าที่จะซื้อ การเลือกแหล่งซื้อ การเจรจาต่อรองในการซื้อ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อ นอกจากนี้ผู้จัดซื้อควรซื้อตามคุณสมบัติที่ถูกต้อง (Right Quality) ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Price) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place)

2) *การขาย (Selling)* กิจกรรมเกี่ยวกับการขายต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นผู้บริโภค โดยใช้ องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการขายโดยการสร้างอุปสงค์ ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าทราบ กิจกรรมเกี่ยวกับ การขายประกอบด้วย การเจรจาต่อรองในการขาย การกำหนดประเภทและจำนวนของคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย และการให้สินเชื่อ

3.3.2 *หน้าที่ในการกระจายสินค้า (Physical Distribution Functions)*

การกระจายสินค้า เป็นหน้าที่การตลาดที่ประกอบด้วย การวางแผน โครงสร้างพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการ การดำเนินการและการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิต ไปยัง จุดที่ต้องการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้าคือ “เพื่อส่งสินค้า ที่ถูกต้องไปยังสถานที่เหมาะสมในเวลา ที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด” กิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และการบรรจุภัณฑ์

1) *การบริการลูกค้า (Customer Service)* เป็นการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การพิจารณาถึงการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การกำหนดระดับของการให้บริการลูกค้า การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรม ที่ผลักดันให้เกิดกิจกรรมอื่น เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และการคลังสินค้า เป็นต้น การสร้างความ ได้เปรียบด้านการแข่งขันด้วยการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องไปยังผู้รับที่ถูกต้อง ตามสถานที่ที่ถูกต้อง ภายใต้งบเงินและเวลาที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และสิ่งที่พึงตระหนักคือ ลูกค้าที่ แตกต่างกันย่อมต้องการระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

2) *การขนส่ง (Transportation)* เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย ปัจจัยการผลิตไปสู่ โรงงาน และเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การขนส่งทำให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาในการขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการ และเกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่โดยการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น กิจกรรมด้านการขนส่งเป็นการ เลือกวิธีการขนส่งรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง

ทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ การเลือกเส้นทางในการขนส่ง การเลือกผู้ขนส่ง ตารางยานพาหนะ การตรวจสอบอัตราค่าขนส่ง และกระบวนการ ร้องเรียน

3) *การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)* สินค้าคงคลังใน ความหมายของผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก หมายถึง สินค้าที่ซื้อมาจากผู้ผลิตที่เก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อขายให้แก่ลูกค้า สำหรับใน ความหมายของผู้ผลิต สินค้าคงคลังจะหมายรวมถึง

(1) *วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต* หมายรวมถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุปกรณ์ใน การผลิตที่ซื้อเข้ามา และ อยู่ในระหว่างรอการนำไปใช้ในกระบวนการผลิต

(2) *สินค้าระหว่างผลิต* คือ วัตถุดิบที่อยู่ในขั้นตอนต่างๆ ของ กระบวนการผลิต แต่ยังไม่เสร็จเป็น สินค้าสำเร็จรูป

(3) *สินค้าสำเร็จรูป* เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นสินค้า สำเร็จรูปแล้ว และรอการ นำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า

สินค้าคงคลังจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนระบบการบริการลูกค้า ทั้งลูกค้าภายใน (Inbound Customers) คือ สนับสนุนการผลิตแก่โรงงาน และสนับสนุนการตลาดจากโรงงานไปยัง ลูกค้า (Outbound Customers) การจัดการสินค้าคงคลังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับ สินค้าคงคลังเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังมีดังนี้คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการ สั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขาดแคลนสินค้า

4) *การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing)* กระบวนการสั่งซื้อเกี่ยวกับการ รับคำสั่งซื้อจาก ลูกค้า โดยเริ่มจากวันที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า ซึ่งมี ผลกระทบต่อการรับรู้ด้านการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการ สั่งซื้อโดยนาระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่ง หมายถึง ระบบที่คอมพิวเตอร์ทำการแลกเปลี่ยน ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อค้าขาย เช่น สินค้า การ กระจายสินค้า การรับคำสั่งซื้อและการสั่งซื้อระหว่างบริษัท หลายบริษัท เป็นต้น โดยตรงผ่านวงจร สื่อสารการนำระบบรับและสั่งซื้อออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการ ดำเนินงาน

5) *การจัดการสารสนเทศ (Information Management)* สารสนเทศที่ได้จาก ระบบการจัด จำหน่ายจะมีผลต่อการวางแผนงานของระบบอื่นๆ เช่น ระบบการผลิต ระบบการ ควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบ การจัดส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อ เป็นต้น การสื่อสารในระบบ การกระจายสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและ ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการ ติดต่อสื่อสารและส่งผ่านสารสนเทศในระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการ ประสานงานกันภายในระบบการกระจายสินค้า การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ

สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวมข้อมูลและจัดระบบสารสนเทศทำให้การประมวลผลและการค้นหาข้อมูลทำได้รวดเร็ว ผู้บริหารได้รับสารสนเทศที่รวดเร็วทันต่อ การตัดสินใจ

6) *การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)* กิจกรรมคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า เกี่ยวข้องกับการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการ การวางแผนการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และระบบอัตโนมัติตัวอย่าง บริษัท ไลอ้อน จำกัด ได้พัฒนาระบบเติมสินค้าอัตโนมัติขึ้นเพื่อป้อนสินค้าแบบใหม่ให้ร้านค้าส่ง ระบบเติมสินค้า อัตโนมัติจากผู้ผลิต ไปยังร้านค้าส่งโดยอาศัยการควบคุมสต็อก คือ การที่ผู้ผลิตเป็นฝ่ายกำหนดปริมาณเติม สินค้าแทนการสั่งซื้อของร้านค้าส่ง ซึ่งคอมพิวเตอร์จะคำนวณปริมาณเติมสินค้าตามการพยากรณ์อุปสงค์ และ คนจะทำการแก้ไขและเป็นผู้ตัดสินใจ

7) *การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling)* หมายถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า สำเร็จรูประหว่าง โรงงานและคลังสินค้า ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าแรงงาน ค่าสินค้าสูญหายและเสียหาย เป็นต้น

8) *การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)* เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุ การห่อหุ้ม ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันการแตกหักเสียหาย สูญหาย และการเสื่อมสภาพของ สินค้า กิจกรรมสามารถลดความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้ด้วยการหีบห่อที่แข็งแรงทนทานต่อสภาพการเคลื่อนย้าย และขนส่ง บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทางการตลาด โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย บรรจุภัณฑ์ซึ่งปกป้องสินค้าระหว่างการจัดเก็บและขนส่ง เพิ่มความสะดวกในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า ตลอดจนการใช้เครื่องมือในการยกขน และเพิ่ม ความสะดวกในการขนส่ง

3.3.3 หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Functions)

การอำนวยความสะดวกเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนและหน้าที่ในการ กระจายสินค้าสามารถดำเนินการ ได้สะดวกและรวดเร็ว กิจกรรมของหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย การจัดทำมาตรฐานสินค้า สารสนเทศทางการตลาด การประกันภัย และการเงิน

1) *การจัดมาตรฐานสินค้า* การกำหนดมาตรฐานสินค้าอาจพิจารณาจากขนาด น้ำหนัก ความสด อัตราร้อยละ ของสินค้าที่เสีย เป็นต้น การจัดทำมาตรฐานและจำแนกเกรดของสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ไข่ไก่กำหนดมาตรฐานสินค้าจากขนาด ทองคำกำหนดมาตรฐานจากน้ำหนัก เป็นต้น

2) *สารสนเทศทางการตลาด* ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องมีสารสนเทศทางการตลาดที่มากขึ้นและ รวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด สารสนเทศที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ แผนงานและการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3) *การประกันภัย* เป็นสิ่งจำเป็นเมื่อ โลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ภัยชนิดใหม่ๆ มักเกิดขึ้นตามความเจริญก้าวหน้าเหล่านั้น การประกันภัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ การประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย สำหรับในประเทศไทยมีการแบ่งประเภทของการประกันวินาศภัยตามลักษณะของ ภัยได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การประกันอัคคีภัย 2) การประกันภัยทางทะเล 3) การประกันภัยรถยนต์ และ 4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด การเสี่ยงภัยทางการตลาดอาจเกิดจากการขนส่งสินค้า หรือการขนส่งผู้โดยสาร ดังนั้น บริษัทประกันภัยจึงเข้ามารับภาระการเสี่ยงภัยแทนกิจการธุรกิจ

4) *การเงิน* หน้าที่พื้นฐานทั่วไปของการจัดการการเงินส่วนเป็นงานที่ก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่าย แก่องค์กร ดังนั้น ผู้จัดการการเงินจึงต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและประสานงานกับระบบงานต่างๆ ทั้งในด้าน การวางแผนและการควบคุมทรัพยากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน

3.4 แนวความคิดทางการตลาด

ชำนาญ ญาวิจิต (2554) แนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) หมายถึงแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งถูกกำหนดไว้อย่างมีระเบียบแบบแผนของกิจการหนึ่งกิจการใด เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการ ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 แนวความคิดทางการตลาดยังไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตมีน้อยนั้น และส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคน แต่หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ทำให้มีผลผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ปริมาณของสินค้าจึงเกินความต้องการปฏิวัติอุตสาหกรรมในครั้งนั้นทำให้แนวความคิดทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 แนวคือ

1) *แนวความคิดทางการตลาดแบบเก่า (Old Marketing Concept)* เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงแรก ๆ ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายเพียงอย่างเดียว และพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อผลกำไรที่มากขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้ขายมีอำนาจในการต่อรองเหนือลูกค้าหรือเป็นยุคที่ตลาดเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายนั่นเอง

2) *แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (The New Marketing)* แนวความคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อมีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ทำให้มีสินค้าและบริการเกินความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถ

เลือกซื้อหาสินค้าได้ตามความพึงพอใจ ผู้ซื้อมีอำนาจในการตัดสินใจ เรียกยุคนี้ว่ายุคของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ

การตลาดมีแนวคิด 5 แนวคิด ซึ่งองค์การธุรกิจได้ยึดถือ และใช้ปฏิบัติกันมาทั้งในอดีต และปัจจุบัน ดังนี้ แนวคิดการบริหารการตลาด (Marketing. Concepts)

(<http://library.rajapark.ac.th/ebookrpi/MK201.pdf>, 2556)

1) **แนวคิดด้านการผลิต** แนวคิดนี้ยึดถือหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาซื้อได้ง่ายและ ต้นทุนต่ำ องค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะแนวคิดด้านการผลิตคือ การที่ลูกค้าสนใจในสินค้าราคาถูกและหาง่าย องค์การมี หน้าที่ปรับปรุง ประสิทธิภาพ ในการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด การจัดจำหน่ายไปให้ทั่ว ถึง และลดต้นทุน การผลิตลงเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

2) **แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์** ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงาน และ รูปลักษณะที่ดีที่สุด องค์การจะใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ตลอดเวลา ลักษณะแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์คือผู้บริโภคสนใจ ในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ แรก งานขององค์การคือการปรับปรุง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3) **แนวคิดด้านการขาย** ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การหรือซื้อแต่ไม่ เพียงพอต่อความต้องการดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและ การส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะแนวคิดด้านการขายคือโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอผู้ขายจึงสามารถให้กระตุ้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ องค์การจึงต้องใช้ความพยายาม ในการขายและส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและเกิดแรงจูงใจ เพิ่มขึ้น

4) **แนวคิดด้านการตลาด** ยึดหลักว่าต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เป้าหมาย และสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ ลักษณะของ แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

(1) องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมายเป็นการศึกษา ลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

(2) การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้าเป็นการค้นหาถึงความต้องการของ ลูกค้า เป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ประเภท คือความต้องการ

ที่เจาะจงความต้องการที่แท้จริง ความต้องการที่ไม่เจาะจง ความต้องการที่ชื่นชมยินดีและความต้องการที่ลับเฉพาะ

(3) การใช้ตลาดแบบประสมประสาน โดยใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่และหน้าที่อื่นๆ ของกิจการร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาดประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ภายในองค์กรด้วย ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดกำไร ที่ทุกฝ่ายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

(4) กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือ และปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาว เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย กิจการต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคา สินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือควั่นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548 : 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 : 175)) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

4.2 ตัวแบบในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ (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) เนื้อหาของ

ตัวแบบนี้มีลักษณะเป็นข้อสมมติฐานเกี่ยวกับเป้าหมาย ความสามารถและวิธีการตัดสินใจของบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจตามตัวแบบสมเหตุสมผลจะมีเป้าหมายและวิธีการตัดสินใจที่มีลักษณะดังนี้

1) ผู้ตัดสินใจมีเป้าหมายที่จะได้รับความพอใจสูงสุดหรือประโยชน์ตอบแทนสูงสุดจากการตัดสินใจแต่ละครั้ง

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

3) ในการดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้น ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่แตกต่างกันหลายข้อ ได้แก่

- ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจคือ การตระหนักถึงปัญหานั้น ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้ตัดสินใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถระบุหรือรู้ว่าปัญหาได้เกิดขึ้นแล้วโดยไม่ยากเย็น

- การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ (ขั้นตอนที่สอง) ตัวแบบนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้ตัดสินใจสามารถเข้าถึงทุกแหล่งข้อมูลและสามารถรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้ครบถ้วน

- การแสวงหาทางเลือก (ขั้นตอนที่สาม) ข้อสมมติฐานก็คือ ผู้ตัดสินใจสามารถค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ได้ครบถ้วน

- การกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (ขั้นตอนที่สี่) ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานว่าผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ชัดเจนครบถ้วน และจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์เหล่านั้นได้ถูกต้อง

- การประเมินเปรียบเทียบทางเลือก (ขั้นตอนที่ห้า) ข้อสมมติฐานมีว่าผู้ตัดสินใจสามารถประเมินผลหรือข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และนำข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันโดยมีความเป็นกลาง ปราศจากอคติหรือความพึงพอใจส่วนตัวในบางทางเลือก

- การตัดสินใจเลือกทางเลือก (ขั้นตอนที่หก) ข้อสมมติฐานมีว่าผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดเสมอ
- ขั้นตอนที่เจ็ดและที่แปด เป็นการนำทางเลือกไปปฏิบัติและติดตามผล จึงไม่มีสมมติฐาน

4.2.2 ตัวอย่างทางการบริหาร นอกจากชื่อตัวอย่างทางการบริหารแล้ว ตัวอย่างนี้ยังมีชื่อเรียกอื่นๆ อีกเช่น ตัวอย่างเชิงพฤติกรรม (Behavioral Model) ตัวอย่างพรรณนาความ (Descriptivemodel) ตัวอย่างสมเหตุสมผลภายในขอบเขต (Bounded Rationality Model) เนื่องจากตัวอย่างสมเหตุสมผลมีปัญหาหลายประการดังได้กล่าวแล้ว เฮอริเบิร์ต ไชมอน จึงเสนอตัวอย่างทางการบริหารนี้ขึ้นมาเพื่อพยายามอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติเนื่องจาก ไชมอนพบว่า ชีวิตจริงในการทำงานแต่ละวัน ผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ ความรอบรู้และประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจตลอดจนความซับซ้อนของปัญหา ข้อจำกัดเหล่านี้ ทำให้ผู้ตัดสินใจไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผลโดยสมบูรณ์ตามที่ตัวอย่างสมเหตุสมผลได้กล่าวไว้ ด้วยเหตุนี้ ไชมอนจึงเสนอตัวอย่างทางการบริหารขึ้นมาเพื่อโต้ตอบตัวอย่างสมเหตุสมผลตัวอย่างทางการบริหารมีเนื้อหาใจความสรุปได้ดังนี้

1) แม้ว่าผู้ตัดสินใจอยากจะทำให้ผลการตัดสินใจให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่เป้าหมายดังกล่าวไม่อาจเกิดขึ้นจริงได้ในทางปฏิบัติเพราะข้อจำกัดหลายประการที่ได้กล่าวมาแล้วดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงกำหนดเป้าหมายเพียงให้ผลการตัดสินใจนั้นให้ประโยชน์ตอบแทนในระดับที่น่าพอใจหรือยอมรับได้เท่านั้น

2) จากเป้าหมายที่ตั้งไว้และข้อจำกัดที่มีอยู่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถตัดสินใจโดยดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ทุกขั้นตอน หรือถ้าสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวก็ไม่สามารถดำเนินการอย่างเคร่งครัด เช่น เวลารวบรวมข้อมูลก็จะรวบรวมข้อมูลในระดับที่พอสมควรเท่านั้น เวลาค้นหาทางเลือกก็จะดำเนินการค้นหาเพียงบางทางเลือกที่เด่นชัดเท่านั้น เวลาตัดสินใจก็จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนตรงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้เท่านั้นหลังจากนั้นก็เลยไม่พยายามประเมินทางเลือกอื่นๆ อีก

4.3 แบบฉบับในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538 : 126-128) แบบฉบับในการตัดสินใจคือ แบบฉบับเฉพาะตัวในการตัดสินใจหรือนิสัยการตัดสินใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือเป็นวิธีการเฉพาะของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ การจัดแบ่งแบบฉบับในการตัดสินใจ ไมเคิล ไดรเวอร์ (Michael J.Driver) และคณะ ได้ใช้ปัจจัย 2 ตัวเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งได้แก่ ปริมาณข่าวสารที่ใช้

ในการตัดสินใจและจำนวนหนทางที่เลือกปฏิบัติ จากปัจจัย 2 ตัวที่เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งดังกล่าว ไมเคิล ไดรเวอร์และคณะ ได้แบ่งแบบฉบับในการตัดสินใจออกเป็น 5 แบบหลักๆ ได้แก่ แบบจับไวแบบยึดหยุ่น แบบเจาะลึก แบบประมวลข้อมูล และแบบมีระบบ

4.4 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือก ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ, 2538)

4.4.1 การตัดสินใจแบบโครงสร้าง(Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว(programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์(Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการจัดการ(Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน(Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบโครงสร้าง ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง จะต้องสั่งของเข้า (Order Entry) ครั้งละเท่าไร เมื่อใด การวิเคราะห์งบประมาณ (Budget Analysis) ที่ต้องใช้ในการจัดการต่างๆ การตัดสินใจเรื่องการลงทุน จะลงทุนอะไร ที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า (Warehouse Location) ควรตั้งที่ไหน ระบบการจัดส่ง/การจำหน่าย(Distribution System)ควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

4.4.2 การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เลยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบไม่เป็น โครงสร้าง เช่น การวางแผนการบริการใหม่, การว่าจ้างผู้บริหารใหม่เพิ่ม หรือการเลือกกลุ่มของ โครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในปีหน้า

4.4.3 การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็น โครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้

แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหามาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ ตัวอย่างการตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง เช่น การทำสัญญาทางการค้า, การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

4.5 กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอน (ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, 2547 : 50-52) ดังนี้

4.5.1 การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจน

4.5.2 การกำหนดทางเลือกต่างๆที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว จะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด

4.5.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหา ทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง และควรพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ

4.5.4 การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอกทางเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน

4.5.5 ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

4.5.6 ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ

4.6 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา 4 ประการ ดังนี้

4.6.1 ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้อง สอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายของกิจการ

4.6.2 ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา ปัญหาที่ต้องตัดสินใจจำแนกได้หลายประการ เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเกิดปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

4.6.3 ทางเลือกต่างๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่ต้องคำนึงผู้บริหารต้อง พยายามที่จะคำนึงถึงทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกต้องกว่ามีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรจะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมด้านการผลิตภัณฑ์

4.6.4 สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการ ตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอน สภาพการณ์ที่เสี่ยง และสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน

4.7 อุปสรรคและข้อควรคำนึงในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวศยวรรณ (2538 : 129-132) ผู้บริหารทุกคนอยากให้ผลการตัดสินใจ ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์และเป็นประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามการจะให้ผลการตัดสินใจมีลักษณะดังกล่าวนี้ ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีปัญหาหรืออุปสรรคหลายประการ อุปสรรคดังกล่าวอาจเป็นปัญหาที่เกิดจากมนุษย์หรือเกิดจากสภาพแวดล้อมก็ได้

4.7.1 อุปสรรคในการตัดสินใจ

1) อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อม สถานการณ์ขณะทำการตัดสินใจหรือสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลไม่เพียงพอ เหตุการณ์ในอนาคตไม่แน่นอน เวลาจำกัด และการเมือง

2) อุปสรรคที่เกิดจากมนุษย์ เนื่องจากผู้ตัดสินใจเป็นมนุษย์และมนุษย์มีข้อจำกัดในการตัดสินใจหลายอย่าง ได้แก่ ขาดความรอบคอบ ขาดความรับผิดชอบ และค่านิยมส่วนตัว

4.7.2 ข้อควรคำนึงในการตัดสินใจ เนื่องจากการตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอยู่ไม่น้อย จึงมีแนวทางหรือข้อควรคำนึงบางประการที่ช่วยให้การตัดสินใจถูกต้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจพอจะให้ข้อคิดข้อควรคำนึงบางประการดังต่อไปนี้

1) ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริหารควรตระหนักถึงอคติ ค่านิยม ความรับผิดชอบ และจำกัดอื่นๆ ของทั้งตนเองและหน่วยงาน และพยายามหาทางขจัดข้อจำกัดต่างๆ ดังกล่าวให้ลดน้อยลง

2) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจปัญหาหนึ่งควรได้สัดส่วนกับความสำคัญของปัญหานั้น

3) บางครั้งการตัดสินใจเป็นเรื่องที่ต้องเสี่ยง แต่ถ้าได้ไตร่ตรองวิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้ว ควรกล้าตัดสินใจดีกว่าที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ

4) ถ้าเรื่องที่ต้องตัดสินใจเป็นเรื่องสำคัญและอยู่นอกเหนือประสบการณ์ของผู้บริหารแล้ว ควรปรึกษาผู้รู้หรือผู้เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจ ผู้บริหารไม่ควรมั่นใจในผลสำเร็จที่ผ่านมาจากตัวเองสูงจนเกินไปจนคิดว่าตัวเองเก่งทุกอย่าง

5) ผู้บริหารควรใช้ความรู้ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มความสามารถในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผลการตัดสินใจถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

6) ถ้าจะต้องเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่ก้ำกึ่งกันแล้ว ควรตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับส่วนรวมมากที่สุดหรือก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรมน้อยที่สุด

7) การตัดสินใจในบางครั้งไม่สามารถทำให้ทุกคนพอใจได้ แต่ผู้บริหารควรกล้าตัดสินใจแล้วอธิบายชี้แจงถึงเหตุผลความจำเป็นให้ผู้ได้รับผลกระทบเข้าใจเพื่อความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุผล

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วังษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

5.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เจริญรัตน์ (2546: 196 - 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S - R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

5.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ และจะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้จึงจำเป็นต้องคาดการณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึคนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดค่านิยมของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็น วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

5.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และ

ร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัวยุคใหม่ บุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

5.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4) ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้านคือ

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยมีผลทำให้เลือกแบบบ้านที่ต่างกัน ท่าเลที่ตั้งแตกต่างกัน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่างๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง รักรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพงๆ เป็นต้น

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับความศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้อาจปานกลางชอบซื้อของตราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

(5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะค่อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลักๆ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

6. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เซาว์ โรจนแสง และคณะ(2549 : 10-23-10) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) หมายถึง วิธีการในการใช้ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนคือสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัว หรือที่เรียกว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการทำการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจำเป็นต้องมีทั้งการทำการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ สินค้า และส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร ได้มีการนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งลักษณะการตลาดของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจะเน้นการบริการสมาชิกเป็นสำคัญ พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. **กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity)** คือการดำเนินการของสหกรณ์ภาคการเกษตร อันเป็นผลให้สมาชิกและผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. **สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)** คือการบริการที่เกิดจากกระบวนการส่งมอบ เช่น การบริการให้คำปรึกษาด้านการผลิต การตลาด ที่มีประสิทธิภาพแก่สมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตร

3. **ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Needs and Want)** คือความจำเป็นและความปรารถนาของสมาชิกที่คาดหวังจะได้รับจากการบริการ

4. **ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)** คือการที่ลูกค้าหรือสมาชิกสหกรณ์ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร เพราะความสำเร็จของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับเป้าหมาย โดยการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็น องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวทุกตัวให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมองค์ประกอบ ทุกตัวของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายการตลาด การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่งตัวใดย่อมมีผลกระทบต่อ องค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทุกตัวไม่มากก็น้อย ความสำเร็จของการตลาดจึงขึ้นอยู่กับประสม

กลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบทุกตัวของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถควบคุมได้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจะเน้นที่กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกำหนดได้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่มีความครอบคลุมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หน้าที่ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ แต่ที่ขาดไม่ได้คือตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า คุณสมบัติที่สำคัญของลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพ แบบ สี สัน ขนาด วัสดุที่ใช้และสัญลักษณ์

2. **กลยุทธ์ด้านราคา** เป็นการกำหนดราคา ที่ผู้ซื้อหรือสมาชิกกลุ่มเป้าหมายมีกำลังการซื้อและยินดีที่จะจ่าย ราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรจะถูกกำหนดโดยมีมูลค่าของสินค้าเกษตร และราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อขาย โดยราคาของผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจ กลยุทธ์ราคาเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความยุติธรรม และต้นทุน การกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมจะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. **กลยุทธ์การจัดจำหน่าย** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะใช้เครื่องมือ 2 ประเภทในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังลูกค้า องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ประสบผลสำเร็จคงจะต้องมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภค จัดจำหน่ายในเวลาที่ถูกต้อง คือการจัดจำหน่ายที่ทำให้สมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคได้รับบรรลประโยชน์ด้านเวลา สามารถกระทำได้โดยการจัดการคลังสินค้าแบบทันเวลาสามารถสนองความต้องการของสมาชิกและผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จัดจำหน่ายในจำนวนที่ถูกต้อง คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตรและลูกค้าได้รับบรรลประโยชน์ด้านสถานที่กระทำได้โดยการขนส่ง วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้โดยสะดวกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

3.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (*Intensive Distribution*) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตหรือสหกรณ์ให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้ากระจายไปถึงมือสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าอย่างทั่วถึงมากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (*Selective Distribution*) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกใช้คนกลางอย่างเลือกสรรในจำนวนที่จำกัด ซึ่งใช้ในกรณีที่สหกรณ์ต้องการควบคุมการจัดจำหน่ายของคนกลาง

3.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (*Exclusive Distribution*) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกร้านค้าปลีกให้เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งต้องมีการควบคุมด้านการดำเนินการของคนกลางให้เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สื่อความหมายให้กับตลาดเป้าหมายได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่าย และชักนำให้เกิดการซื้อจำนวนมาก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกได้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ตัวดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การ โฆษณา (*Advertising Strategy*) เป็นการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ค่าใช้จ่าย ข่าวสาร การใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการ และวิธีการประเมินผล

4.2 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (*Personal Selling*) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงานขายเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์หรือลูกค้าเป้าหมายโดยตรง กลยุทธ์การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการเผชิญหน้า การใช้กลยุทธ์การขายใช้พนักงานขายต้องอาศัยความสามารถและศิลปะส่วนตัวของพนักงานขาย การจัดการงานขายต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับงานขาย
- (2) กำหนดกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานขาย
- (3) กำหนดโครงสร้างของหน่วยงานขาย
- (4) กำหนดจำนวนพนักงานขาย
- (5) กำหนดค่าตอบแทนพนักงานขาย
- (6) สรรหาและเลือกตัวแทนขาย
- (7) ฝึกอบรมพนักงานขาย

- (8) การอำนวยความสะดวกและการมอบหมายงาน
- (9) การจูงใจพนักงานขาย
- 10) การประเมินผลพนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กระตุ้นให้สมาชิกหรือลูกค้าสหกรณ์เกิดการซื้อ ซึ่งจำแนกออกเป็นการส่งเสริมการขายต่อสมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมคนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถม การจัดโฆษณา การแข่งขันการขาย และการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัสและการแข่งขันการขาย การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อความสำเร็จของการตลาดมีดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการส่งเสริมการขาย
- (2) กำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย
- (3) จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย
- (4) ทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- (5) ปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- (6) ควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- (7) ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ใช่การค้า มีเป้าหมายเพียงสร้างทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เพื่อกระตุ้นการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ด้วยการสร้างข่าวของสื่อต่าง ๆ โดยที่สหกรณ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์
- (2) เลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
- (3) ปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์
- (4) ประเมินผลการประชาสัมพันธ์การออกข่าวประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

สหกรณ์ภาคการเกษตรจะนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความเชื่อถือให้กับสหกรณ์ และกระตุ้นพนักงานขายตลาดจนคนกลางให้มีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ในภาคการเกษตรอาจมุ่งเน้นเฉพาะองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลาย ๆ ตัวพร้อม ๆ กัน ไปก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าควรจะใช้องค์ประกอบตัวใดในอัตราส่วนน้อยเท่าใด จึงจะเหมาะสม และประสมกลมกลืนกันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. *กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)* เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งส่งเสริมให้ถึงระดับสมาชิกและผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อ หรือใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ภาคการเกษตรควรใช้กลยุทธ์ดึงเพื่อผลทางการตลาดในกรณีดังนี้ คือ

- (1) ในกรณีไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
- (2) สหกรณ์มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียน
- (3) สหกรณ์มีทรัพยากรจำกัด
- (4) ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค

2. *กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)* เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สหกรณ์ภาคการเกษตรใช้หน่วยงานขายและคนกลางผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์ผลักมาใช้ในกรณีดังนี้ คือ

- (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นและมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง
- (2) ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาสูงตามระดับคุณภาพ
- (3) ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
- (4) ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย

3. *กลยุทธ์แบบผสม (Mix Strategy)* เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สหกรณ์ในภาคการเกษตรใช้กลยุทธ์ผลักและดึงควบคู่กันไป โดยมีจุดมุ่งหมายการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในระดับสมาชิก ผู้บริโภค พนักงานขาย และระดับคนกลาง ในเวลาเดียวกันสหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผสมมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) สหกรณ์มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาแนะนำ และโน้มน้าวจิตใจของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค
- (2) จำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
- (3) สหกรณ์มีขนาดใหญ่ และมีทรัพยากรเพียงพอการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร โดยภาพรวมควรต้องดำเนินการตามขั้นตอนเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

ก กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับการติดต่อสื่อสาร
 ข กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
 ช ออกแบบข่าวสาร เป็นการกำหนดในความของข่าวสาร โครงสร้างของ
 ข่าวสารและรูปแบบของข่าวสาร

ค เลือกช่องทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีทั้งช่องทางการส่งเสริมการตลาด
 ที่ใช้บุคคลและช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล

ค กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

ฅ จัดการและประสานงานในการขบวนการส่งเสริมการตลาด

ง ประเมินผลการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับพนักงาน (People Strategy) พนักงานประกอบด้วยบุคคล
 ภายในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลมีผลต่อคุณภาพ
 ของการให้บริการการกำหนดนโยบายของสหกรณ์ การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของ
 พนักงานทุกระดับ ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการและการปรับปรุงการให้บริการ ส่วน
 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นผู้ที่จะต้องพบกับลูกค้าโดยตรง และ
 พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วน
 สมบูรณ์

กลยุทธ์ในการจัดการพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการมี
 ดังต่อไปนี้

1) **การกำหนดงานอย่างชัดเจน (Job Description)** เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริหารจะต้อง
 กระทำ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสหกรณ์ โครงสร้างสหกรณ์ และความ
 ซับซ้อนของฐานลูกค้า การกำหนดงานอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้บริหารสะดวกในการติดตามผลงาน
 ของพนักงาน

2) **สร้างกระบวนการทำงานที่กระชับ และมีประสิทธิภาพ** กระบวนการที่
 เหมาะสมจะทำให้พนักงานไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะต้อง
 มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้ทันสมัยและเข้ากับสภาวะการตลาด

3) **เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน** เพื่อให้ทุกส่วนงานรับทราบนโยบายและ
 ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4) **ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน** การได้ทำกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานเข้าใจ
 กันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การฝึกอบรม การประชุมร่วมกันทำให้เกิดความสามัคคี และสร้าง
 ความเข้าใจ

5) *การสลับเปลี่ยนกันทำงาน (Job Rotation)* การส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกัน จะทำให้พนักงานได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน และสามารถทำงานประสานกันได้ หากมีความจำเป็นที่จะต้องสลับเปลี่ยนงานกันทำเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ พนักงานสามารถจะทำงานได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการฝึกงานมาก ทำให้กิจการไม่ต้องกังวลเรื่องการขาดพนักงาน

6) *กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy)* กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ก็คือการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตวิญญาณของการบริการ (Service Mind) พนักงานจะต้องมีอชฌาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ เพื่อสร้างบรรยากาศของการบริการ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

7) *กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)* สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะนำมาใช้ก็คือการสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร เป็นวิธีการใช้ตัวแปรทางการตลาดในการสนองความต้องการของสมาชิกและลูกค้า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความเหมาะสมกับภาวะการณ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจะเพิ่มองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประยูร เป็นมุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก รองลงมาปัจจัยราคา โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาด้านการให้บริการล่าช้า ปัจจัยราคามีปัญหาด้านได้รับเงินค่าสินค้าช้าเกินไป ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีปัญหาด้านสถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การให้บริการไม่ทั่วถึง

ประยูร พะมะ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 120,001-180,000 บาท มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 12 ปี ขึ้นไป มีพื้นที่ปลูกกาแฟตั้งแต่ 10-30 ไร่ มีผลผลิตเมล็ดกาแฟต่อปี ต่ำกว่า 1,600 กิโลกรัม และตลาดที่สมาชิกขายเมล็ดกาแฟเป็นประจำเป็นพ่อค้าท้องถิ่น 2) ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) ทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิก ในลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 4.58)ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด คือสหกรณ์จ่ายเงินที่ขายเมล็ดกาแฟให้สมาชิกเป็นเงินสด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด สหกรณ์มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพเมล็ดกาแฟชัดเจน การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่นจำกัด พบว่าปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และพื้นที่ปลูกกาแฟของสมาชิกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟให้กับสหกรณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัญหาการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกได้แก่ การบริการรับซื้อที่ไม่ต่อเนื่อง และเวลาเปิด ปิด สถานที่

รับซื้อไม่เหมาะสม ส่วนข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกคือ การจัดหาแหล่งเงินทุนให้สมาชิกเพื่อจ่ายค่าแรงงานช่วงเก็บเกี่ยว

ปรีชา ชูเพชรและคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเทและความยั่งยืนของลานเทปาล์มกรณีศึกษา: เกษตรกรและลานเทปาล์มในอำเภอสิเกา และอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเท คือราคารับซื้อ วิธีการตัดปาล์มไปส่งขาย และระยะทางจากสวนปาล์มถึงลานเท เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านในระดับปานกลาง 2) การลงทุนลานเทครั้งแรกต้องใช้งบประมาณมากกว่า 2 ล้านบาท ปัจจุบันลานเทมีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการรับซื้อปาล์ม โดยใช้เงินทุนตนเอง เงินกู้ และเงินทุนที่ทางราชการสนับสนุน อีกทั้งต้องการการสนับสนุนให้มีการจัดอบรมสัมมนา มีการประกันราคาปาล์มจัดประชุมเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับระหว่างเจ้าของลานเท และมีหน่วยงานที่ควบคุมคุณภาพปาล์มน้ำมัน 3) ความยั่งยืนของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายเดือนพบว่า ด้านบุคลากรมีความยั่งยืนมากที่สุด ปัญหาของลานเทปาล์ม ได้แก่ ปัญหาการรับซื้อปาล์ม ปัญหาเครื่องมือและความชำนาญของบุคลากร และปัญหาช่องทางการกระจายปาล์ม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของลานเทปาล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปหาน้อย คือ ช่องทางการกระจายปาล์ม เครื่องมือและความชำนาญของบุคลากร และการรับซื้อปาล์ม ตามลำดับ

จุฑามาส หนูชนะภัย (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการการขายและปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์ท่าแซะ จำกัด พบว่า 1) สมาชิกมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และอุปกรณ์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคา โดยในภาพรวมสมาชิกมีความพึงพอใจต่อการบริการการขายของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 จากระดับคะแนนสูงสุด 5 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด พบว่าปัจจัยอิสระ ที่มีผลต่อปริมาณการผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ พื้นที่ปลูกปาล์ม น้ำมัน ค่าใช้จ่ายเงินสด และอายุของต้นปาล์ม น้ำมัน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อปริมาณการผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ แรงงาน และการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ได้ร้อยละ 61.6 จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธุรกิจให้หลากหลายช่องทางเพื่อให้สมาชิกได้รับทราบการเปลี่ยนแปลงต่างๆของธุรกิจ และควรมีการเพิ่มหรือกระจาย

จุดรับซื้อของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกเข้าร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์มากขึ้น นอกจากนี้สหกรณ์ควรจะมี การช่วยเหลือในเรื่องของการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช ในราคาต่ำมาจำหน่าย ให้สมาชิก และควรมีการส่งเสริมให้ใช้แรงงานในครอบครัวแทนการจ้างแรงงานนอกเพื่อเป็นการ ลดต้นทุนการผลิตของสมาชิกด้วย

กัลยารัตน์ เทพเลื่อน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขาย ปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด พบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 50 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำ การเกษตร 2-3 คน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 180,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็น สมาชิกสหกรณ์ 14 ปี ขึ้นไป มีผลผลิตปาล์มน้ำมัน 80,000 กิโลกรัมต่อปี และตลาดที่สมาชิกขาย ปาล์มน้ำมันคือจุดรับซื้อใกล้บ้าน 2) ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขาย ปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็น ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมาก ที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือมีระบบตราชั่ง ได้มาตรฐานเที่ยงตรงอยู่ใน ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลิตอยู่ ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก ตาม ส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัญหาการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด เกิดจากความไม่มั่นใจในการทำธุรกิจรวบรวมของสหกรณ์ เนื่องจากประสบปัญหาการรวบรวมไม่ต่อเนื่อง และข้อเสนอแนะให้สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันรับ ซื้อปาล์มน้ำมันต่อเนื่องและสร้างเครือข่ายระหว่างสหกรณ์เพื่อช่วยให้เกษตรกรขายปาล์มน้ำมันได้ ในราคาที่เหมาะสมพอใจและยุติธรรม

ธีรยุทธ ชุมนวน (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ขายน้ำมันยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ ธานี พบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 1-2 คน จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา 11-20 ไร่ ระยะทาง การขนส่งน้ำมันยางพาราสด 1-5 กิโลเมตร รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-15 ปี และตลาดที่สมาชิกขายน้ำมันยางพาราสดเป็น ประจำคือสหกรณ์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุน สวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำมันยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางพาราสด ได้แก่ ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าเกินไป การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้น หรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน การกำหนดราคารับซื้อประจำวันที่ชัดเจน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรในการศึกษานี้ คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช เฉพาะที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน ทั้งหมดจำนวน 120 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศอายุระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ระยะทางการขนส่งปาล์มน้ำมันผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปีและตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมัน เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.734 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้จึงนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ นัดสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมาประชุมในลักษณะกลุ่มย่อย โดยได้ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามคืน จนครบ 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของสมาชิกทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

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

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ ดังนี้

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

โดยกำหนดค่าระดับคะแนนความพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตาม ลำดับ แล้วนำมาหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score: WMS)

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

f_1 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจมากที่สุด

f_2 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจมาก

f_3 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจปานกลาง

f_4 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจน้อย

f_5 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจน้อยที่สุด

TRN = จำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของสมาชิก

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของสมาชิก

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ขายปาล์มน้ำมันจำนวน 120 ตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิกสหกรณ์

N = 120		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	79	65.80
หญิง	41	34.20
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.1 สมาชิกสหกรณ์ที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิกสหกรณ์

N = 120

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.20
25 – 35 ปี	31	25.80
36 – 50 ปี	51	42.50
51 ปีขึ้นไป	33	27.50
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.2 จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์

N = 120

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	40	33.30
มัธยมศึกษา	41	34.20
อนุปริญญา/ปวส.	22	18.30
ปริญญาตรีขึ้นไป	17	14.20
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.3 จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน

22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยทำการเกษตร

N = 120

จำนวนแรงงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	5	4.20
2-3 คน	69	57.50
4-5 คน	38	31.70
6 คนขึ้นไป	8	6.70
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 2 - 3 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 4 - 5 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 1 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี

N = 120

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 60,000 บาท	24	20.00
60,001-120,000 บาท	66	55.00
120,001-180,000 บาท	24	20.00
180,001 บาทขึ้นไป	6	5.00
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกมีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันเฉลี่ยต่อปี 60,001-120,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือมีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 60,000 บาท และ 120,001-180,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.00 และมีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันเฉลี่ยต่อปี 180,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

N = 120

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	59	49.20
6-10 ปี	49	40.80
11-15 ปี	7	5.80
16 ปีขึ้นไป	5	4.20
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6-10 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์น้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 มีระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.7 ระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์

N = 120

ระยะทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-8 กิโลเมตร	74	61.70
9-16 กิโลเมตร	40	33.30
17-25 กิโลเมตร	5	4.20
26 กิโลเมตรขึ้นไป	1	0.80
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกมีระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์อยู่ระหว่าง 1-8 กิโลเมตร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์ 9-16 กิโลเมตรจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ระยะทางจาก

สวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์ 17-25 กิโลเมตรจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และระยะทางจากสวนปาล์มถึงสหกรณ์ 26 กิโลเมตรขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.8 พื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้

N = 120

พื้นที่ปลูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ไร่	19	15.80
10 - 20 ไร่	64	53.30
21 -30 ไร่	20	16.70
31 ไร่ขึ้นไป	17	14.20
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกสหกรณ์มีพื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 10 - 20 ไร่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือมีพื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 21 -30 ไร่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 พื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีพื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ตารางที่ 4.9 ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี

N = 120

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม	43	35.80
30,001-50,000 กิโลกรัม	37	30.80
50,001-80,000 กิโลกรัม	30	25.00
80,001 กิโลกรัมขึ้นไป	10	8.30
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปีปริมาณ ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ปริมาณ 30,001-50,000 กิโลกรัม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ปริมาณ 50,001-80,000 กิโลกรัม

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยสุดคือ มากกว่า 80,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4.10 ตลาดที่ท่านขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ

N = 120

ตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหกรณ์	99	82.50
อื่นๆ(ทั้งสหกรณ์และลานรับซื้อใกล้บ้าน)	21	17.50
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ คือ สหกรณ์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และ อื่นๆ (ทั้งสหกรณ์และลานรับซื้อใกล้บ้าน) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์ ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจ หรือปรับปรุงการทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิก ท่านคาดว่าจะขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์อย่างไร

N = 120

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายทั้งหมด	97	80.80
ขายบางส่วน	23	19.20
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ ความถี่ในการขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์ ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจ หรือปรับปรุงการทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิก สมาชิกคาดว่าจะขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์ ขายทั้งหมด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 และขายบางส่วน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายปาล์ม
น้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์(ปาล์มน้ำมัน)	3.76	0.73	มาก
ด้านราคา	4.06	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.92	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.66	มาก
โดยรวม	3.83	0.68	มาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ในการตัดสินใจขายปาล์ม
น้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด

ด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญการ ตัดสินใจ
1.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน	4.15	0.62	มาก
2.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกไม่กัคคุณภาพ	2.06	0.97	น้อย
3.สหกรณ์รับซื้อปาล์มมันของสมาชิกทุกคน	4.39	0.70	มากที่สุด
4.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี	4.43	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	3.76	0.73	มาก

ตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ในการตัดสินใจขายปาล์ม
น้ำมันของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 โดยปัจจัยย่อย คือ
สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์ม
น้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อ
ปาล์มมันของสมาชิกทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของ
ปาล์มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกไม่กัคคุณภาพ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก
สหกรณ์ทั้งหมด

ด้านราคา (ปาล์มน้ำมัน)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญการ ตัดสินใจ
1.สหกรณ์กำหนดราคาการรับซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน	3.82	0.66	มาก
2.สหกรณ์ตั้งราคาการรับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย	2.71	1.06	ปานกลาง
3.สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อชัดเจน	4.60	0.58	มากที่สุด
4.สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด	4.66	0.54	มากที่สุด
5.สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามยอดขาย	4.53	0.55	มากที่สุด
โดยรวม	4.06	0.68	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06 โดยปัจจัยย่อย คือ สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สหกรณ์กำหนดราคาการรับซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ สหกรณ์ตั้งราคาการรับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด

ด้านช่องทางการจำหน่าย (ปาล์มน้ำมัน)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญการ ตัดสินใจ
1.สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อสะดวก ใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก	4.05	0.65	มาก
2.สถานที่รับซื้อกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก	3.71	0.73	มาก
3.สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอแก่สมาชิก	3.55	0.71	ปานกลาง
4.สถานที่รับซื้อที่มีความสะอาด	3.46	0.58	ปานกลาง
5.บริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น	3.45	0.73	ปานกลาง
6.ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง	4.51	0.59	มากที่สุด
7.มีเอกสารหลักฐานการรับซื้อที่เชื่อถือได้	4.38	0.61	มาก
8.การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ	4.27	0.62	มาก
9.ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์	3.94	0.64	มาก
โดยรวม	3.92	0.65	มาก

ตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อย คือ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ มีเอกสารหลักฐานการรับซื้อที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อสะดวก ใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สถานที่รับซื้อกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สถานที่รับซื้อที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และบริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจขายปาล์ม
น้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ปาล์มน้ำมัน)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ สำคัญการ ตัดสินใจ
1.สหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์	3.16	0.82	ปานกลาง
2.มีการบอกต่อจากสมาชิก/กรรมการอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.58	มาก
3.สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น	3.55	0.56	มาก
4.สหกรณ์เปิดรับฟังความเห็นจากสมาชิกผู้ให้บริการ	3.65	0.57	มาก
5.สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิก	3.44	0.75	ปานกลาง
6.เชื่อมั่นในระบบสหกรณ์	4.07	0.68	มาก
โดยรวม	3.57	0.66	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.57 โดยปัจจัยย่อย คือ เชื่อมั่นในระบบสหกรณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความเห็นจากสมาชิกผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีการบอกต่อจากสมาชิก/กรรมการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.17 ปัญหาในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก

ประเด็นปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สหกรณ์ให้ราคาปาล์มน้ำมันต่ำกว่าของเอกชน	30	25.00
2. ตาชั่งกับลานเทปาล์มน้ำมันอยู่ห่างกัน	23	19.17
3. สหกรณ์คัดปาล์มน้ำมันดิบ	12	10.00
4. ในการรับบริการช่วงเย็นรถหนาแน่นเพราะอยู่ใกล้กับโรงเรียน	10	8.33
รวม	75	62.50

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดมีปัญหาในการขายปาล์มน้ำมันจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันกับสหกรณ์ทั้งหมดโดยมีปัญหาในการขายปาล์มน้ำมันสูงสุด คือ สหกรณ์ให้ราคาปาล์มน้ำมันต่ำกว่าของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ตาชั่งกับลานเทปาล์มน้ำมันอยู่ห่างกัน คิดเป็นร้อยละ 19.17 สหกรณ์คัดปาล์มน้ำมันดิบ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และในการรับบริการช่วงเย็นรถหนาแน่นเพราะอยู่ใกล้กับโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.18 ข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริหาร)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ให้ตาชั่งกับลานเทปอยู่ใกล้กัน	29	24.16
2. สหกรณ์ไม่ควรหยุดติดต่อกันหลายวันในช่วงเทศกาล	17	14.17
3. ให้สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น.	15	12.50
4. การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า	11	9.17
รวม	72	60.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริหาร) จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันกับสหกรณ์ทั้งหมด โดยมีข้อเสนอแนะในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสูงสุดคือ ให้ตาชั่ง

กับลานเทออยู่ใกล้กันคิดเป็นร้อยละ 24.16 รองลงมา คือ สหกรณ์ไม่ควรหยุดติดต่อกันหลายวัน ในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 14.17 ให้สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.17



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช (3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ขายปาล์มน้ำมันในสหกรณ์ โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมดจำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สภาพทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีช่วงอายุ 36 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวน 2 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันเฉลี่ยต่อปี 60,001-120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันถึงสหกรณ์อยู่ระหว่าง 1-8 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีพื้นที่ปลูกทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 10 - 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปีปริมาณ ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.80 ตลาดที่สมาชิกขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ คือ สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 82.50

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสงจำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย คือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน และสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมีไม่คัดคุณภาพตามลำดับ

1.2.2 ปัจจัยด้านด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย คือ สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อชัดเจน สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามยอดขาย สหกรณ์กำหนดราคาการรับซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน และ สหกรณ์ตั้งราคาการรับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย ตามลำดับ

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย คือ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีเอกสารหลักฐานการรับซื้อที่เชื่อถือได้ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อสะดวก ใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ สถานที่รับซื้อกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก สถานที่รับซื้อที่มีจอดรถเพียงพอแก่สมาชิก สถานที่รับซื้อมีความสะอาด และบริเวณสถานที่รับซื้อมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ตามลำดับ

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย คือ เชื่อมมั่นในระบบสหกรณ์ เป็นปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความเห็นจากสมาชิกผู้ให้บริการ สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น มีการบอกต่อจากสมาชิก/กรรมการอย่างต่อเนื่อง สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิก และสหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

1.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีปัญหาในการขายปาล์มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันกับสหกรณ์ทั้งหมด โดยมีปัญหาในการขายปาล์มน้ำมันสูงสุด คือ สหกรณ์ให้ราคาปาล์มน้ำมันต่ำกว่าของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ตาชั่งกับลานเทปาล์มน้ำมันอยู่ห่างกัน คิดเป็นร้อยละ 19.17 สหกรณ์ตัดปาล์มน้ำมันดิบ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และในการรับบริการช่วงเย็นรถหนาแน่นเพราะอยู่ใกล้กับโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ และข้อเสนอแนะการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริหาร) คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของสมาชิกที่ขายปาล์มน้ำมันกับสหกรณ์ทั้งหมด โดยมีข้อเสนอแนะในการขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสูงสุดคือ ให้ตาชั่งกับลานเทอยู่ใกล้กันคิดเป็นร้อยละ 24.16 รองลงมา คือ สหกรณ์ไม่ควรหยุดติดต่อกันหลายวันในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 14.17 ให้สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยารัตน์ เทพเลื่อน (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือมีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรยุทธ ชุมนวล (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย คือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน และสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมีไม่คัดคุณภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรยุทธ ชุมนวล (2556 : 48) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยการรับซื้อน้ำยางที่กรีดได้ทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสดและความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

2.1.2 ปัจจัยด้านด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย คือ สหกรณ์

จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อชัดเจน สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามยอดขาย สหกรณ์กำหนดราคาการรับซื้อตามคุณภาพของปาล์ม น้ำมัน และ สหกรณ์ตั้งราคาการรับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรีชา ชูเพชรและคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเทและความยั่งยืนของลานเทปาล์มกรณีศึกษา: เกษตรกรและลานเทปาล์มในอำเภอเสนา และอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง พบว่า

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเท คือราคาการรับซื้อ วิธีการตัดปาล์มไปส่งขาย และระยะทางจากสวนปาล์มถึงลานเท เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของลานเทปาล์มน้ำมันในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านในระดับปานกลาง

2) การลงทุนลานเทครั้งแรกต้องใช้เวลาเงินมากกว่า 2 ล้านบาท ปัจจุบันลานเทมีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการรับซื้อปาล์ม โดยใช้เงินทุนตนเอง เงินกู้ และเงินทุนที่ทางราชการสนับสนุน อีกทั้งต้องการการสนับสนุนให้มีการจัดอบรมสัมมนา มีการประกันราคาปาล์มจัดประชุมเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับระหว่างเจ้าของลานเท และมีหน่วยงานที่ควบคุมคุณภาพปาล์มน้ำมัน

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

2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย คือ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีเอกสารหลักฐานการรับซื้อที่เชื่อถือได้ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อสะดวก ใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ สถานที่รับซื้อกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอแก่สมาชิก สถานที่รับซื้อมีความสะอาด และบริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับผล

การศึกษาของ ประยูร พะมะ (2554: 56) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟพะอูน จำกัด จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย คือ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ บริเวณสถานที่รับซื้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนคอย เป็นต้น สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก สถานที่รับซื้อที่มีจอรถเพียงพอแก่สมาชิก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก สถานที่รับซื้อที่มีความสะอาด และสถานที่รับซื้อสะดวกในการเดินทางมาขาย

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย คือ เชื่อมมั่นในระบบสหกรณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก ผู้ใช้บริการ สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น มีการบอกต่อจากสมาชิก/กรรมการอย่างต่อเนื่อง สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิก และสหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยารัตน์ เทพเดือน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อย สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ให้บริการ สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายให้สมาชิก สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น และสหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือป้ายประชาสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำข้อมูล ไปใช้เพื่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการขายปาล์มน้ำมัน ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือ

3.1 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน) สหกรณ์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน และสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมีไม่คัดคุณภาพ

3.1 2 ปัจจัยด้านด้านราคา สหกรณ์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อชัดเจน สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามยอดขาย สหกรณ์กำหนดราคาการรับซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน และ สหกรณ์ตั้งราคาการรับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย

3.1 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง มีเอกสารหลักฐานการรับซื้อที่เชื่อถือได้ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อสะดวก ใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ สถานที่รับซื้อกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอแก่สมาชิก สถานที่รับซื้อมีความสะอาด และบริเวณสถานที่รับซื้อมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ

3.1 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เชื่อมมั่นในระบบสหกรณ์ สหกรณ์เปิดรับฟังความเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น มีการ

บอกต่อจากสมาชิก/กรรมการอย่างต่อเนื่อง สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิก และสหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์นิคมที่มีดำเนินธุรกิจเดียวกันในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการดังกล่าว

3.2.3 ควรศึกษาวิเคราะห์การลงทุนในการแปรรูปธุรกิจปาล์มน้ำมันเพื่อเพิ่มมูลค่าของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ เทพเลื่อน. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค. (ภาคใต้). สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (องค์กรมหาชน). (2557). *ประวัติปาล์มน้ำมัน*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/palm/history/index.php>.
- จุฑามาส หนูชนะภัย. (2553). *ความพึงพอใจต่อบริการการขายและปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตปาล์มน้ำมันของสมาชิก สหกรณ์ท่าแซะ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). แขนงวิชาสหกรณ์เศรษฐศาสตร์สหกรณ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระกรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล. (2557). *หน้าที่การตลาด*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module2.pdf>.
- จิรดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่. (2556). *หลักการตลาด PRINCIPLES OF MARKETING*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก http://www.bbc.ac.th/eBook_files/.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขาวี โรจนแสง และคณะ. (2549). *กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร: ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์*. หน่วยที่ 10 หน้า 10-23. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.
- ชำนาญ ฉายวิจิต. (2554). *แนวความคิดการตลาดและประโยชน์ของการขาย*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <https://sites.google.com/site/chamnam2554/home/naew-kar-sxn>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพัต จันดาโชติ. (2557). *ตลาด*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0001065/admin/learn4_5.html.

- ธีระ เอกสมทราเมษฐ์. (2554). *การปรับปรุงพันธุ์ปาล์มน้ำมัน*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://www.cpiagrotech.com/index.php/th/knowledge/item/120-palm-oil-history>.
- ธีรยุทธ ชุมนวล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิรนาม. (2556). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://management.aru.ac.th/mnqe/images/pdf/e-book/wanthanee/marketing/chapter1.pdf>.
- นิรนาม. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการหลักการตลาด*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://library.rajapark.ac.th/ebookrpi/MK201.pdf>.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประยูทธ เป็นมูล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (ออนไลน์). สารสนเทศสืบค้นวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>.
- ประยูร พะมะ. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีชา ชูเพชรและคณะ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรที่ขายปาล์มให้กับลานเทและความยั่งยืนของลานเทปาล์มกรณีศึกษา: เกษตรกรและลานเทปาล์มในอำเภอเสีงา และอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง*.
- พิชญ์ จงสถิตยวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2557). *การตัดสินใจ*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558 จาก <http://fms.vru.ac.th/research/vorapot/A10-5.pdf>.

- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธุรกิจบัณฑิตย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด. *รายงานกิจการประจำปี 2557 : สหกรณ์นิคมทุ่งสง*. (1 มกราคม 2557 – 31 ธันวาคม 2557).
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ. (2538). *การตัดสินใจและการสื่อสาร*. ในเอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด. หน่วยที่ 3 นนทบุรี.
สาขาวิชาศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิทย์ ม่วงเกษม. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตร
สันป่าตอง จากัด จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=227166.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิก

สหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ในกระบวนการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

คำชี้แจง การตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

- โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ความสมบูรณ์
- แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของสมาชิก
ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ การขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของสมาชิก

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25-35 ปี 3) 36-50 ปี 4) 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. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี

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

6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

- 1) 1-5 ปี 2) 6-10 ปี 3) 11-15 ปี 4) 15 ปีขึ้นไป

7. ระยะทางจากสวนปาล์มน้ำมันของท่าน ไปถึงสหกรณ์ฯ.....กิโลเมตร

8. พื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้.....ไร่

9. ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อปี

- 1) ต่ำกว่า 30,000 กิโลกรัม 2) 30,001-50,000 กิโลกรัม
 3) 50,001-80,000 กิโลกรัม 4) 80,001 กิโลกรัมขึ้นไป

10. ตลาดที่ท่านขายปาล์มน้ำมันเป็นประจำ

- 1) สหกรณ์ 2) ลานรับซื้อใกล้บ้าน
 3) อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลตามที่ท่านเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ถ้าสหกรณ์ทำธุรกิจ หรือปรับปรุงการทำธุรกิจรวบรวมปาล์มน้ำมันจากสมาชิก ท่านคาดว่าจะขายปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์อย่างไร

- 1) ขายทั้งหมด
 2) ขายบางส่วน
 3) ไม่แน่ใจ

ปัจจัยในการตัดสินใจขาย ปาล์มน้ำมันของสมาชิกให้กับสหกรณ์ มีระดับความสำคัญ

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

ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกให้กับสหกรณ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์(ปาล์มน้ำมัน)					
1.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน					
2.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันทั้งหมดที่สมาชิกมี ไม่คัดคุณภาพ					
3.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันของสมาชิกทุกคน					
4.สหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี					
5.อื่น ๆ (ระบุ).....					
ด้านราคา					
1.สหกรณ์กำหนดราคาการรับซื้อตามคุณภาพของปาล์มน้ำมัน					
2.สหกรณ์ตั้งราคาการรับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย					
3.สหกรณ์มีป้ายแสดงราคาการรับซื้อชัดเจน					
4.สหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด					
5.สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามยอดขาย					
6.อื่น ๆ (ระบุ).....					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.สหกรณ์จัดสถานที่รับซื้อสะดวก ใกล้แหล่งปลูกของสมาชิก					
2.สถานที่รับซื้อกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก					
3.สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอแก่สมาชิก					
4.สถานที่รับซื้อมีความสะอาด					
5.บริเวณสถานที่รับซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น					
6.ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง					

ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกให้กับสหกรณ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. มีเอกสารหลักฐานการรับซื้อที่เชื่อถือได้					
8. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ					
9. ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์					
10. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สหกรณ์โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์					
2. มีการบอกต่อจากสมาชิก/กรรมการอย่างต่อเนื่อง					
3. สหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น					
4. สหกรณ์เปิดรับฟังความเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ					
5. สหกรณ์มีรางวัลจูงใจในการขายปาล์มน้ำมันให้สมาชิก					
6. เชื่อมมั่นในระบบสหกรณ์					
7. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยอื่น ๆ (ระบุ)					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมทุ่งสง จำกัด จังหวัด นครศรีธรรมราช

3.1 ปัญหาการขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิก

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ข้อเสนอแนะการขายปลั๊กน้ำมันของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริหาร)

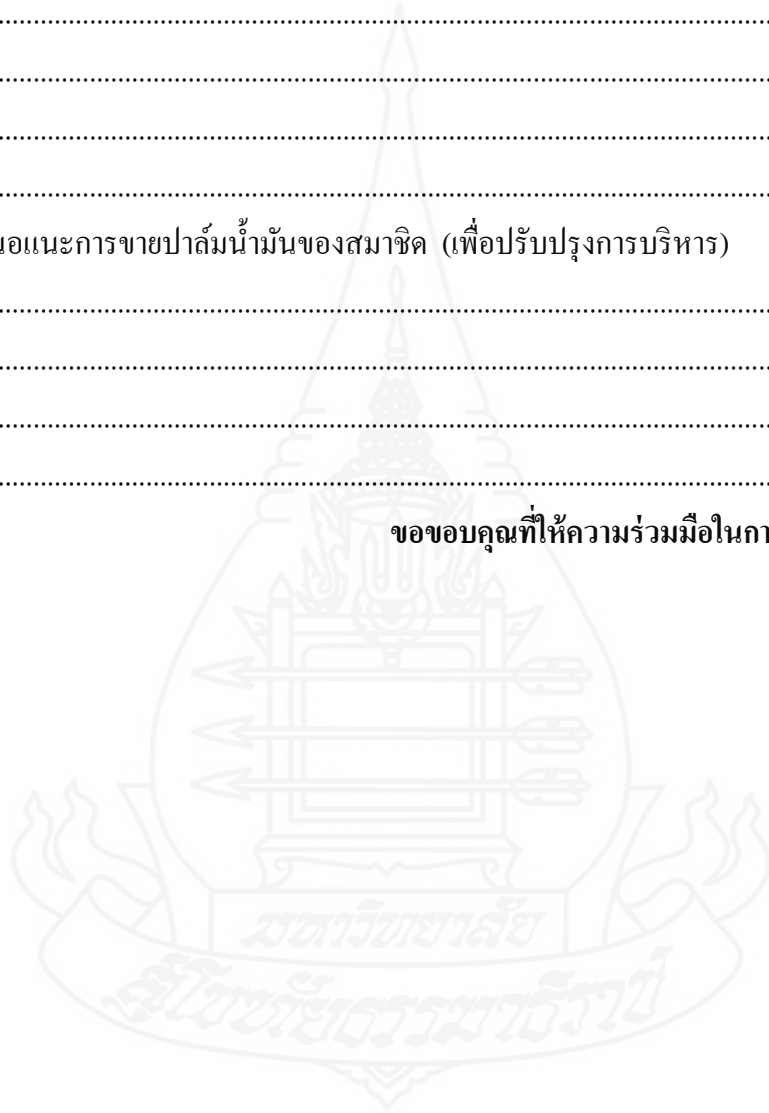
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวุฒิสักดิ์ รัตนสุภา
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษาท.บ.	(พืชศาสตร์) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ทุ่งใหญ่) พ.ศ.2556
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ทุ่งใหญ่)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยวิจัย

