

ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับ
สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางสาวธิดารัตน์ คุ้มภัย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Affecting Members' Decisions to Sell Hom Thong Bananas to Ban Nasan
Agricultural Cooperative Limited in Surat Thani Province**

Miss Thidarat Kumphai

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

School of Agriculture and Cooperatives

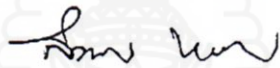
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก
ชื่อและนามสกุล	ให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี
แขนงวิชา	นางสาวธิดารัตน์ คู่มภัย
สาขาวิชา	สหกรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

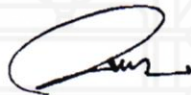
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



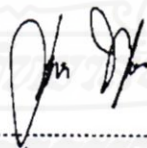
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กฤษณา ประศาสน์วุฒิ)



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

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์
การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นางสาวธิดารัตน์ คุ่มภัย **รหัสนักศึกษา** 2569000165 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ (2) ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์ (3) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรที่ศึกษาคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ที่ขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ โดยศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์เฉพาะที่ปลูกกล้วยหอมทองทั้งหมด จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 3 – 4 คน พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) 11 – 15 ไร่ ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองถึงสหกรณ์ 11 – 15 กิโลเมตร รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11 – 15 ปี และตลาดที่สมาชิกขายผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นประจำคือขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้สหกรณ์ทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิต (2) ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (3) ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ได้แก่ การตั้งราคารับซื้อที่ไม่เหมาะสม การรับซื้อกล้วยหอมทองไม่เป็นไปตามคุณภาพ และข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก การให้ความรู้ด้านวิชาการแก่สมาชิก และการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด

คำสำคัญ การตัดสินใจขายกล้วยหอมทอง, สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Independent Study title: Factors Affecting Members' Decisions to Sell Hom Thong Bananas to Ban Nasan Agricultural Cooperative Limited in Surat Thani Province

Author: Miss Thidarat Kumphai; **ID:** 2569000165;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the socio-economic factors of members of Ban Nasan Agricultural Cooperative Limited; (2) the factors that affect their decision to sell the 'Hom Thong' bananas they grow to the cooperative; (3) related problems and suggestions.

The sample population consisted of 100 members of Ban Nasan Agricultural Cooperative Limited in Surat Thani Province, who grew 'Hom Thong' bananas. Data were collected using a questionnaire and statistically analyzed to find frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as by content analysis.

The results showed that (1) the majority of samples was male, in the 41-50 age range, educated to the level of diploma or vocational certificate, with 3-4 family members working on the farm. They produced 'Hom Thong' Bananas on 11-15 rais (1 rai = 1,600 m²) and their farms were located 11-15 km. from the cooperative. They reported household income of 20,001 – 30,000 baht a month and had been members of the cooperative for 11 – 15 years. The members surveyed sold all their bananas to the cooperative every time they harvested. (2) Marketing mix factors that had affected the members' decision to sell their bananas to the cooperative at a high level were the factors of product, price, place, and promotion. (3) The problems mentioned by the members were that the buying price for bananas was not appropriate and that it did not take into account the quality of the bananas. They suggested that the cooperative should help provide production capital for the members, should provide more academic knowledge for the members and should buy all the 'Hom Thong' bananas that they can produce.

Keywords: Decisions to sell, Hom Thong bananas, Ban Nasan Agricultural Cooperative Limited, Surat Thani Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำการติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของสหกรณ์การเกษตร บ้านนาสาร จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาแขนงวิชาสหกรณ์ เพื่อนร่วมงานสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ชีวิตและคุณธรรมที่เป็นเครื่องชี้นำทางชีวิตรวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้อภัย กำลังใจ และสนับสนุนผู้ศึกษาอย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์อันจะพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญูทวาทิตาบูชาแด่บูรพาจารย์และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

ธิดารัตน์ คุ้มภัย

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้เกี่ยวกับกล้วยหอมทอง	7
ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	13
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์	38
ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์ การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับ สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปการศึกษา	60
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้ศึกษา	78



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามจำนวนแรงงานในครอบครัวที่ ช่วยกันทำการเกษตร	40
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้).....	40
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามระยะทางจากสวนกล้วยหอม ทองของสมาชิกถึงสหกรณ์	41
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน	41
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก สหกรณ์	42
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามตลาดที่สมาชิกขายผลผลิต กล้วยหอมทองเป็นประจำ	42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วย หอมทอง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์	43
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) ที่มีผลการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์	45
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์	46
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิก สหกรณ์	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิต.....	48
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิต.....	49
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายบางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิต.....	50
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิต.....	51
ตารางที่ 4.19 เพศกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	52
ตารางที่ 4.20 อายุกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	52
ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	53
ตารางที่ 4.22 จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	54
ตารางที่ 4.23 พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	55
ตารางที่ 4.24 ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของสมาชิกถึงสหกรณ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	56
ตารางที่ 4.25 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	57
ตารางที่ 4.26 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์.....	58
ตารางที่ 4.27 ปัญหาของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง.....	59
ตารางที่ 4.28 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง.....	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์	12
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยหอมทองเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพในการส่งออก โดยเฉพาะตลาดประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการสูง ด้วยคุณลักษณะของกล้วยหอมทองพันธุ์แท้ที่มีน้ำหนักมาก และลักษณะของกล้วยหอมทองแต่ละลูกที่เรียงตัวกันอยู่ในหวีอย่างสวยงาม สีสวย รสชาติดี มีกลิ่นหอม นำรับประทาน อีกทั้งผลผลิตของไทยมีความปลอดภัย ไร้สารเคมีและสารพิษตกค้างปนเปื้อน ทำให้กล้วยหอมทองของไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในญี่ปุ่น และมีการส่งออกกล้วยหอมทองกับคู่ค้าอย่างประเทศญี่ปุ่นมากกว่าสิบปี

ในช่วงปี พ.ศ. 2552 เกิดวิกฤตราคาผลไม้ราคาตกต่ำ เนื่องจากมีผลผลิตของผลไม้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเงาะ ทุเรียน มังคุด และลองกอง มีผลผลิตออกพร้อมๆ กัน ส่งผลให้เกษตรกรที่มีอาชีพปลูกผลไม้เหล่านี้ ประสบปัญหาหาราคาผลไม้ตกต่ำ ไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดูแลมีต้นทุนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ส่งผลให้สหกรณ์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีสมาชิกส่วนใหญ่มีการทำสวนผลไม้เกิดความเดือนร้อน สหกรณ์จึงได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการหาผลไม้ทดแทนที่ให้ผลตอบแทนไม่น้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น ต้นทุนในการปลูกต่ำ ให้ผลผลิตเร็ว ซึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2557 มีสหกรณ์การเกษตร จำนวน 106 สหกรณ์ สหกรณ์ที่ดำเนินงานได้ 78 สหกรณ์ หยุดดำเนินงาน 5 สหกรณ์ และอยู่ระหว่างชำระบัญชี 23 แห่ง (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557)

สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ได้รับการจัดทะเบียนเมื่อวันที่ 10 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2513 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 106/11404 จำนวนสมาชิกแรกตั้ง 150 คน จำนวนเงินทุนแรกตั้ง 7,500 บาท เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแก้ปัญหาความเดือนร้อนด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบสหกรณ์ ยึดถืออุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 สหกรณ์มีสมาชิก จำนวน 799 คน โดยมีธุรกิจให้เงินกู้แก่สมาชิก การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การรวบรวมผลผลิต และรับฝากเงิน เป็นธุรกิจหลัก

สำหรับธุรกิจรวบรวมผลผลิตของสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าที่ทำรายได้ให้แก่สหกรณ์เป็นลำดับสาม รองจากธุรกิจรับเงินฝาก และธุรกิจให้เงินกู้ยืม ซึ่งมีผลการดำเนินธุรกิจรวบรวมผลผลิต ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 จำนวน 15,059,939.92 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.73 (สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด, 2558)

การดำเนินธุรกิจรวบรวมผลผลิตกล้วยหอมทอง ปัจจุบันมีพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นจำนวนมากเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากตลาดกล้วยหอมทองได้รับความสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ดังนั้น ถ้าสหกรณ์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองแล้ว ว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับผู้รับซื้อ ซึ่งสหกรณ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมผลผลิตกล้วยหอมทองได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้แก่สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้แก่สหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้แก่สหกรณ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาได้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เฉพาะที่ปลูกกล้วยหอมทองทั้งหมด จำนวน 100 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เฉพาะที่ปลูกกล้วยหอมทอง

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.4 การขายผลผลิตกล้วยหอมทอง หมายถึง การขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ประกอบด้วยกรณี ดังนี้

5.4.1 ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิต

5.4.2 ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิต

5.4.3 ขายบางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิต

5.4.4 ขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิต

5.5 ปัจจัยในการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์ ประกอบด้วย

5.5.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง ระยะทางการขนส่งกล้วยหอมทอง รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

5.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลผลิตกล้วยหอมทอง รวมถึงการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองตามคุณภาพของกล้วยหอมทอง การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองอย่างต่อเนื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

2) **ราคา** หมายถึง มีป้ายแสดงราคารับซื้อที่ชัดเจน การกำหนดราคารับซื้อ มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมทอง การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นเงินสด การให้เบิกเงินค่าผลผลิตกล้วยหอมทองล่วงหน้า

3) **ช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ตั้งใกล้แหล่งเพาะปลูกกล้วยหอมทอง จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายผลผลิตกล้วยหอมทอง จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น รวมถึงมีระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง

4) **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น เสียงตามสาย หรือป้ายประชาสัมพันธ์ การแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และมีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น

5.6 ผลผลิตกล้วยหอมทอง หมายถึง ผลของต้นกล้วยหอมทอง โดยมีลักษณะทั่วไปจะมีก้านสูงประมาณ 3 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 20 ซม. กาบลำต้นด้านนอกมีประดับ้านในสีเขียวอ่อน มีลายเส้นสีชมพู ก้านใบมีร่องค่อนข้างกว้าง เส้นกลาง ใบสีเขียว ส่วนของดอกก้านเครือมีขน ปลีรูปไข่ค่อนข้างยาว ปลายแหลม ด้านบนมีสีแดงอมม่วงกล้วยเครือหนึ่งมี 5-6 หวี หวีหนึ่งมี 12-16 ผล ปลายผลมีจุดเห็นชัด เปลือกบาง เมื่อสุกเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง เนื้อสีเหลืองเข้ม กลิ่นหอม รสหวานนำรับประทาน

5.7 จำนวนพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง หมายถึง จำนวนพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์เฉพาะที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้ว

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์ และผู้บริหารสหกรณ์สามารถใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจรวบรวมผลผลิตกล้วยหอมทองได้อย่างเหมาะสม

6.2 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ส่งเสริม ให้ สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อบริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกล้วยหอมทอง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับกล้วยหอมทอง

1.1 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของกล้วยหอม (www.rakbankerd.com,2557) มีดังนี้

ต้น ลำต้นเทียมสูง 2.5-3.5 เมตร เส้นผ่านศูนย์กลางมากกว่า 20 เซนติเมตร ตามลำต้นด้านนอกมีประคำเล็กน้อย ด้านในสีเขียวอ่อน และมีเส้นลายสีชมพูตามลำต้นด้านนอกมีประคำด้านในสีเขียวอ่อนและมีเส้นลายสีชมพู

ก้านใบ มีร่องค่อนข้างกว้าง และมีปีก เส้นกลางใบสีเขียวก้านเครือมีขน ปลีรูปไข่ค่อนข้างยาว ปลายแหลม ด้านบนสีแดงอมม่วง มีไข ด้านในสีแดงซีด ติดผลเป็นเครือ เครือหนึ่งมี 4 - 6 หวี หวีหนึ่งมี 12 - 16 ผล กว้าง 3 - 4 เซนติเมตร ยาว 21 - 25 เซนติเมตร ปลายผลมีจุดเห็นชัดเปลือกบาง เมื่อสุกเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง แต่ที่ปลายจุดจะมีสีเขียว แล้วเปลี่ยนสีภายหลังเนื้อสีเหลืองเข้ม กลิ่นหอม รสหวาน ใบ ก้านใบมีร่องค่อนข้างกว้าง และมีปีก เส้นกลางใบสีเขียว

ดอก ก้านช่อดอกมีขน ใบประดับรูปไข่ค่อนข้างยาว ปลายแหลม ด้านบนสีแดงอมม่วง มีไข ด้านในสีแดงซีด

ผล เครือหนึ่งมี 4-6 หวี หวีละ 12-16 ผล ปลายผลมีจุดเห็นชัด เปลือกบาง เมื่อสุกเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง แต่ที่ปลายจุดจะมีสีเขียว แล้วเปลี่ยนสีภายหลัง เนื้อสีเหลืองเข้ม กลิ่นหอม รสหวาน

กล้วยหอม เป็นไม้ล้มลุกชนิดหนึ่ง มีอยู่หลากหลายสายพันธุ์ เช่น กล้วยหอมจันทร์ กล้วยหอมทอง กล้วยหอมเขียว จัดเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารครบถ้วนตามหลักทางโภชนาการ อาทิเช่น มีวิตามิน ไฟเบอร์ ที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการขับถ่าย มีสารแทนนิน ซึ่งมีส่วนช่วยในการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่มีชื่อว่า *Escherichia coli* ที่เชื่อว่าทำให้เกิดอาการท้องร่วงได้ เป็นต้น ซึ่งกล้วยหอมได้ถูกจัดว่าเป็นผลไม้ของเขตเมืองร้อน สามารถปลูกได้เกือบทุกประเทศ ที่มีภูมิอากาศร้อนชื้น สำหรับประเทศไทยสามารถปลูกกล้วยหอมได้ทั่วประเทศ โดยพบว่าภาคที่มีการปลูกกล้วยหอมมากที่สุดได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ภาคใต้ แต่ภาคใต้และภาคตะวันออก จะเน้นปลูกกล้วยหอมเพื่อการค้า (<http://th.wikipedia.org,2556>)

1.2 การปลูกกล้วยหอม (www.bloggang.com,2556) กล้วยหอมเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ปลูกง่ายขึ้นได้ทั่วไป ชอบอากาศร้อนชื้น แต่ไม่ชอบดินน้ำท่วมขัง ในบริเวณที่มีสภาพดินฟ้าอากาศคงที่ จะเจริญเติบโตได้ดี และตกเครือตลอดปี ในประเทศไทยนั้นรู้จักปลูกกล้วยหอมทองมานานแล้ว แต่ที่แพร่หลาย คือ กล้วยน้ำหว่า กล้วยหอมและกล้วยไข่ โดยปลูกกระจายทั่วทุกภาคของประเทศไทย กล้วยน้ำหว่าจะปลูกกันมากที่สุด มหาสารคาม อุตรธานี เชียงใหม่ นครราชสีมา และชลบุรี ส่วนกล้วยหอมปลูกมากที่สุดที่ปทุมธานี เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี กรุงเทพฯ เชียงราย สำหรับกล้วยไข่นั้นปลูกกันมากที่สุดที่กำแพงเพชร เพชรบุรี ราชบุรี สุโขทัย และประจวบฯ

แหล่งปลูกที่เหมาะสมในการปลูกกล้วยหอมมีสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่ที่น้ำไม่ท่วมขัง มีการระบายน้ำได้ดีมีแหล่งน้ำเพียงพอตลอดฤดูปลูก มีความอุดมสมบูรณ์ ความเป็นกรด-ด่าง 4.5-7.5 เป็นพื้นที่ที่ไม่มีลมแรง หรือเลือกพื้นที่ที่มีแนวกันลม อุณหภูมิเหมาะสมกับการเจริญเติบโต ประมาณ 25-30 องศาเซลเซียส ไม่ควรต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส และสูงกว่า 35 องศาเซลเซียส

กล้วยหอมเป็นผลไม้ที่ออกผลได้ตลอดปี ราคาอ่อนข้างจะคงที่ไม่เหมือนกับผลไม้ชนิดอื่น ซึ่งราคาขึ้นลงตามฤดูกาล หรือแล้วแต่ผลผลิตมากหรือน้อย ถ้าปลูกกล้วยหอมให้พอขายในตลาดท้องถิ่นตลอดทั้งปี จะเป็นอาชีพที่เกษตรกรมีกรรมมองข้ามไป

1.3 พันธุ์และลักษณะประจำพันธุ์ของกล้วยหอม (www.bloggang.com,2556) คำที่เรียกกันติดปากว่ากล้วยหอมทองนั้นมาจาก สีผิวของกล้วยเมื่อสุกจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง แต่มีบางชนิด เมื่อสุกแล้วสีผิวจะไม่เปลี่ยน จึงเรียกกันว่ากล้วยหอมเขียว สำหรับพันธุ์กล้วยหอมทองถ้าจะแบ่งตามลักษณะความสูงของต้น จะมีอยู่ 2 สายพันธุ์ด้วยกัน คือ

1.3.1 กล้วยหอมทองต้นสูง ต้นสูงประมาณ 2-4 เมตร ลำต้นอวบใหญ่ กาบสีดำ เป็นบางส่วน เครือใหญ่ ผลยาว เมื่อสุกมีกลิ่นหอมมาก สีผิวของเปลือกเป็นสีเหลือง เปลือกไม่ยุ่ย

1.3.2 กล้วยหอมทองค่อม ต้นสูงประมาณ 1.5-2 เมตร ลำต้นอวบใหญ่ ต้นเตี้ย ผลสั้น เครือเล็กกว่า กลิ่นหอมน้อยกว่าพันธุ์ต้นสูง

1.4 ฤดูกาลปลูกที่เหมาะสม (www.bloggang.com,2556) ปกติกล้วยหอมทองจะปลูกได้ตลอดปี ถ้ามีน้ำเพียงพอ กล้วยหอมทองมีอายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 1 ปี แต่ส่วนใหญ่เกษตรกรจะนิยมปลูกร่วมกันมาก ในช่วงต้นเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน เพราะกล้วยหอมทองจะสุกแก่ในช่วงเดียวกันกับเดือนที่ปลูก การปลูกในช่วงนี้จะไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องต้นกล้วยหัก (เพราะหนักเครือและลมแรง) ทั้งยังไม่มีปัญหาเรื่องหน่อที่จะใช้ในการปลูกอีกด้วย เพราะเป็นช่วงที่ตัดเครือกล้วยแล้ว การขุดหน่อใหม่จากต้นแม่ไปปลูกจึงไม่กระทบกระเทือนเหมือนกับการขุดหน่อในช่วงอื่น ถ้าจะปลูกกล้วยหอมทองในเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน จะมีผลต่อราคาที่สามารถขายได้ไม่ค่อยดีนัก กล้วยหอมจะมีราคาต่ำ เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีผลไม้ชนิดอื่นออกมาสู่ตลาดกันมาก นอกจากนี้ต้นกล้วยหอมยังหักล้มได้ง่ายเพราะมีลมแรง กล้วยจะหักพันคอก่อนเครือจะสุกแก่เต็มที่ ก่อนการปลูกกล้วยหอมทองจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตดังกล่าว ทั้งนี้ก็เพื่อเลี่ยงหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจทำให้เกิดภาวะขาดทุนได้

1.5 การคัดเลือกหน่อพันธุ์กล้วยหอม (www.technologychaoban.com,2556) การคัดเลือกหน่อพันธุ์ปลูก เป็นสิ่งสำคัญต่อผลผลิตที่จะได้รับในอนาคต หน่อพันธุ์ที่อ่อนหรือแก่จนเกินไปจะทำให้กล้วยตกรเครือไม่พร้อมกัน กลักรการเลือกหน่อพันธุ์ปลูก ควรพิจารณาดังนี้

1.5.1 หน่อใบแคบหรือหน่อดาบ เป็นหน่ออ่อนที่มีใบอยู่ประมาณ 3-4 ใบ จะเรียวกเล็ก หน่อลักษณะเช่นนี้มักจะเกิดอยู่กับโคนต้นเดิมและมีขนาดอวบสมบูรณ์ เหมาะสำหรับที่จะเลือกไปเป็นหน่อพันธุ์ปลูกอย่างยิ่ง

1.5.2 หน่อใบกว้างหรือหน่อตาม เป็นหน่อที่เกิดมาจากต้นกล้วยต้นแม่ที่กำลังจะตกรเครือ ส่วนใหญ่เกษตรกรจะไม่ขุดไปปลูกร่วมกัน แต่จะใช้วิธีการปาดหน่อตามออกโดยการปาดเฉียงขึ้นสัก 3-4 ครั้ง ห่างกันครั้งละ 10 วัน เพื่อให้โคนต้นกล้วยที่ปาดอวบสมบูรณ์ขึ้น มีราคามากขึ้น

1.6 การปลูกกล้วยหอม (www.technologychaoban.com,2556) การปลูกกล้วยหอมจะใช้ระยะปลูก 3 x 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะปลูกที่เหมาะสม หรือจะใช้ระยะปลูก 3.5 x 3.5 เมตรก็ได้เช่นกัน การเลือกใช้ระยะปลูกกล้วยหอมทองนั้นขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของดินในพื้นที่ แต่ถ้าใช้ระยะปลูกที่ถี่ไปกว่านี้จะทำให้ต้นกล้วยมีอาการสูงชะลูด เครือกล้วยเล็ก เมื่อโตเต็มที่ เพราะความหนาแน่นของต้นกล้วยที่มีมากเกินไปทำให้กล้วยที่ปลูกได้รับแสงแดดไม่เพียงพอ ใช้ระยะปลูก 3 x 3 เมตร จะปลูกกล้วยได้ 177 ต้นในพื้นที่ 1 ไร่ ใช้ระยะปลูก 3.5 x 3.5 เมตร จะปลูกกล้วยได้ 133 ต้นในพื้นที่ 1 ไร่

วิธีการปลูกกล้วยหอม (www.technologychaoban.com,2556) หลังจากวัดระยะปลูกและปักหลักเรียบร้อยแล้ว ขุดหลุมลึกประมาณ 40 ซม. หรือ 1 สอก กว้างประมาณ 1 สอก นำหน่อกล้วยที่ตัดรากออกกลางหลุม แล้วกลบดิน เหยียบดินให้แน่น เมื่อกลบดินได้ครึ่งหลุม เพื่อไม่ให้ต้นกล้วยโยกคลอน หลังจากนั้นกลบดินให้เต็มหลุมแต่ไม่ต้องกดดิน การตัดใบกล้วยหลังจากปลูก (www.technologychaoban.com,2558) ถ้าเป็นหน่อใบแคบหลังจากปลูกแล้วไม่จำเป็นต้องตัดใบทิ้ง แต่ถ้าเป็นหน่อใบกว้างหรือหน่อที่เคยปาดเฉียงมาก่อน ควรจะมีการปาดเฉียงลำต้นใหม่เพื่อที่กล้วยจะได้แตกใบใหม่ที่แข็งแรงขึ้น

1.7 ระยะเวลาการให้ผลผลิต (www.technologychaoban.com,2556) ประมาณ 10 เดือนหลังจากปลูก กล้วยจะเริ่มแทงปลีออกมา การที่กล้วยจะออกปลีช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของหน่อกล้วยว่ามีความ แข็งแรงสมบูรณ์ดีหรือไม่ รวมทั้งการดูแลรักษา

1.8 การดูแลรักษากล้วยหอม (kanchanapisek.or.th,2557) การกำจัดวัชพืชในแปลงกล้วย : ถ้ามีการคายน้ำและพรวนดินในแปลงกล้วยตลอดเวลา จะทำให้ได้กล้วยเครือใหญ่ และจำนวนหวีมากขึ้น สำหรับวิธีการกำจัดวัชพืชในแปลงกล้วยมี 3 วิธีด้วยกันคือ

1.8.1 การใช้แรงงานคน ปกติถ้าปลูกกล้วยเป็นจำนวนไม่มาก การใช้แรงงานคนเข้าคายน้ำในแปลงปลูกเป็นวิธีที่ดีที่สุด

1.8.2 ใช้รถไถเล็กหรือรถไถเดินตาม เกษตรกรบางรายที่มีพื้นที่ปลูกมาก การใช้รถไถเดินตามไถระหว่างร่องกล้วยไปกลับร่องละ 2 ครั้ง ระวังอย่าไถชิดโคนต้นกล้วยมากเกินไป แล้วคายน้ำรอบ โคนต้นกล้วยอัดดินบริเวณ โคนต้นกล้วยให้แน่น จะทำให้โคนต้นกล้วยไม่หักล้มได้ง่าย

1.8.3 การใช้สารเคมี สารเคมีกำจัดวัชพืชที่ใช้ควรเป็นสารเคมีประเภทสัมผัส ผสมน้ำตามอัตราที่กำหนด ฉีดพ่นอย่าให้ถูกใบกล้วย สารเคมีจำพวกนี้จะไม่มีผลกระทบต่อสภาพของดินและต้นกล้วย แต่จะมีผลทำให้ผลผลิตที่ได้จากการกำจัดวัชพืชโดยการคายน้ำไม่ได้

การให้ปุ๋ยกล้วยหอม ควรให้ทั้งปุ๋ยคอกและปุ๋ยเคมีควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ปริมาณจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของดิน สำหรับปุ๋ยเคมีสูตรที่เหมาะสมสำหรับกล้วยหอมทองคือ 21-0-0 หรือจะใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 หรือ 13-13-21

1.9 ประโยชน์จากกล้วยหอม (blog.janthai.com,2557) เป็นที่รู้จักกันดีว่าการกินกล้วยหอมจะช่วยลดอาการซึมเศร้าได้เนื่องจากในกล้วยหอมมีสารทริปโตเฟน (Tryptophan) อันเป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง ซึ่งร่างกายสามารถเปลี่ยนให้เป็นสารเซโรโทนิน (Serotonin) ที่จะทำให้อ่อนคลาย มีความสุข หายจากความกังวลทั้งปวง การกินกล้วยหอมยังลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลอดเลือดสมอง จึงช่วยป้องกันการเป็นโรคที่เกี่ยวกับสมองได้ด้วย ในกล้วยหอมยังถือเป็น

แหล่งรวมวิตามินบีที่สูงมาก ซึ่งวิตามินบีนี้จะช่วยในการทำงานของระบบประสาท และทำให้การทำงานของสมองได้สมดุล นอกจากนี้ก็กล้วยหอมยังช่วยในการกระตุ้นความตื่นตัวให้กับสมอง ช่วยให้สมองทำงานได้เต็มที่ ดังนั้นถ้าสามารถกินเป็นอาหารเข้าร่วมด้วยจะดีมาก และถ้ากินในช่วงกลางวันหรือบ่ายก็จะทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

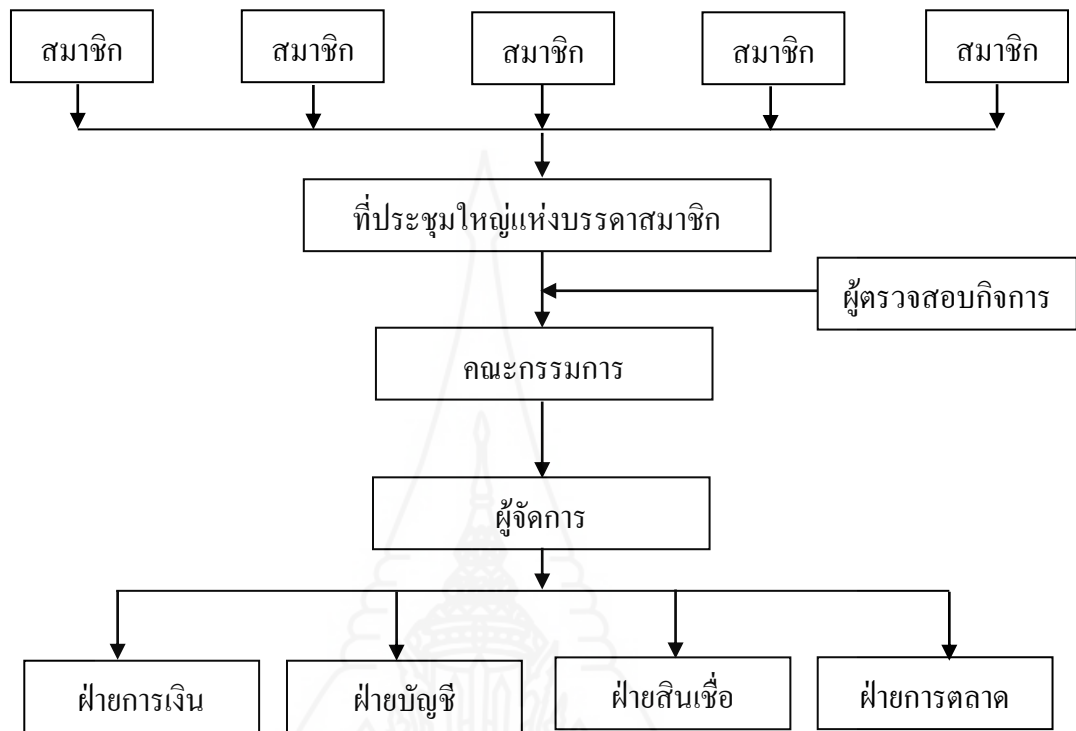
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด

สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด (รายงานประจำปี, 2558) ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 10 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2513 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 106/11404 จำนวนสมาชิกแรกตั้ง 150 คน จำนวนเงินทุนแรกตั้ง 7,500 บาท ที่ตั้งดำเนินงานอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี สหกรณ์ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 45 ปี

2.1 ผลการดำเนินงานในรอบ 2 ปี (สิ้นสุด 31 มีนาคม) ดังนี้

	ปี 2558		ปี 2557	
1. จำนวนสมาชิก	799	คน	790	คน
2. ทุนเรือนหุ้น	54,821,070.00	บาท	49,060,620.00	บาท
3. ทุนสำรอง	20,005,791.25	บาท	19,201,061.82	บาท
4. ทุนสะสมตามข้อบังคับ	11,252,660.63	บาท	9,795,074.63	บาท
5. ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (สินค้าประเภทการเกษตร และสินค้าอื่น ๆ)				
- ต้นทุนขาย	8,132,065.13	บาท	10,322,197.29	บาท
- ขายสินค้าทั้งสิ้น	8,493,610.00	บาท	10,690,602.00	บาท
6. ธุรกิจรวบรวมผลผลิตผล (เฉพาะกล้วยหอมทอง)				
- รวบรวมผลผลิตระหว่างปี	1,314,480.82	บาท	75,680.70	บาท
- ขายผลผลิตระหว่างปี	1,679,178.83	บาท	92,864.82	บาท
7. การให้เงินกู้แก่สมาชิก	122,338,493.90	บาท	106,578,226.01	บาท
8. ทุนดำเนินงานสิ้นปี	154,778,416.24	บาท	146,366,411.25	บาท
9. กำไรสุทธิประจำปี	7,735,916.89	บาท	6,077,900.76	บาท

2.2 โครงสร้างการบริหารภายในสหกรณ์



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์

ที่มา : ข้อมูลของสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด, 2558

2.2.1 คณะกรรมการสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด มีคณะกรรมการดำเนินการจำนวน 15 คน ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีเป็นผู้บริหารสหกรณ์ ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 2 คน เลขานุการ 1 คน เภรัณูญิก 1 คน และกรรมการ 10 คน รวม 15 คน

2.2.2 ผู้ตรวจสอบกิจการ ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์ ได้เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการให้เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานทั้งปวงของสหกรณ์ จำนวน 3 คน

2.2.3 ฝ่ายจัดการสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ได้จัดจ้างเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประกอบด้วยอัตรากำลัง ดังนี้

-ผู้จัดการ	จำนวน 1 คน
-เจ้าหน้าที่การเงิน	จำนวน 1 คน
-เจ้าหน้าที่บัญชี	จำนวน 1 คน
-เจ้าหน้าที่สินเชื่อ	จำนวน 2 คน
-เจ้าหน้าที่การตลาด	จำนวน 3 คน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

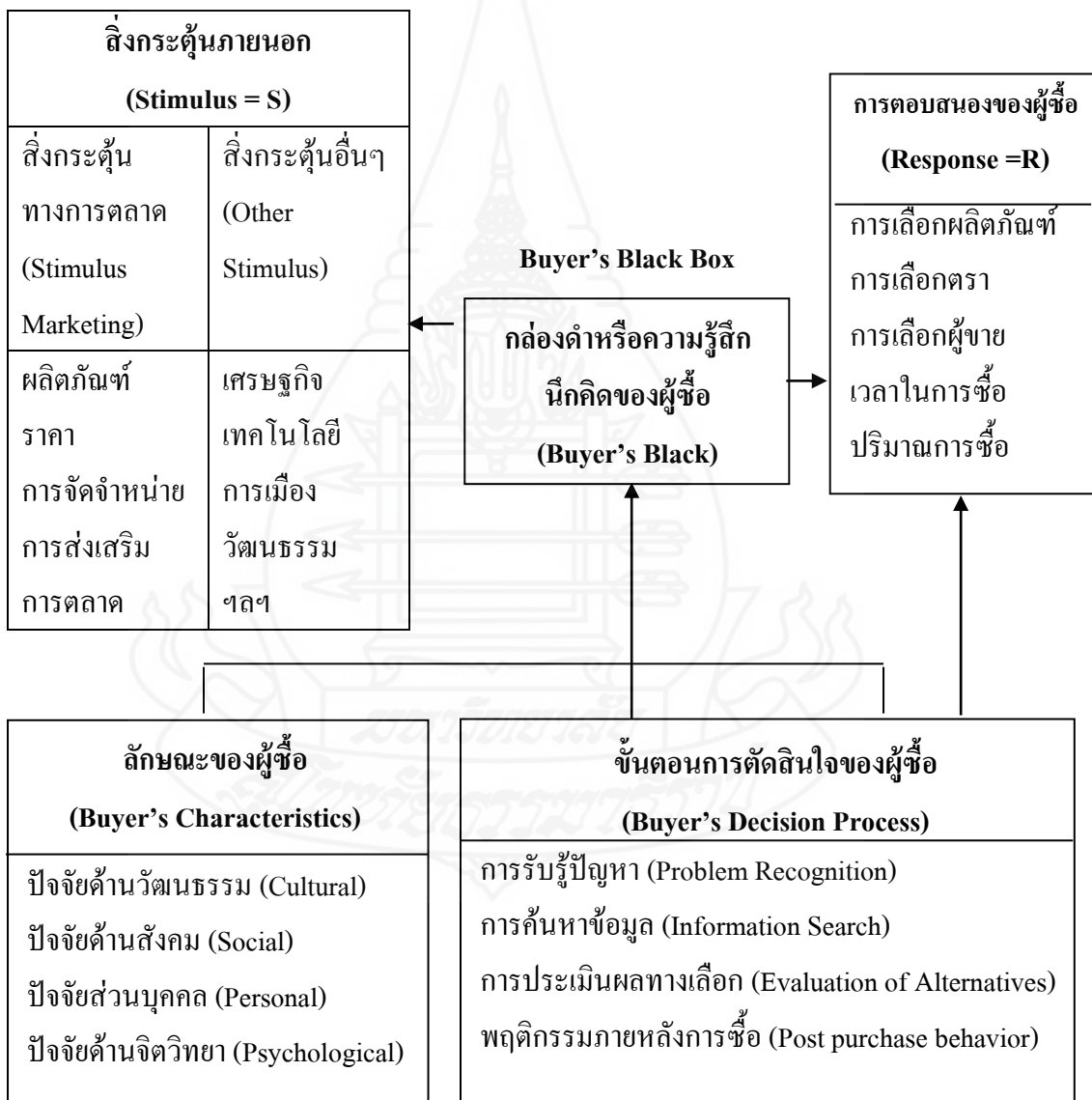
ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547: 124) หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อและพฤติกรรมการณ์ใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (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) ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ 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 โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย 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 กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ 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) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior)

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

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ และจะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้จึงจำเป็นต้องคาดการณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)* เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

3.3.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) *ครอบครัว* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) *บทบาทและสถานะ* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) *อายุ* ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่าง

2) *วงจรชีวิตครอบครัว* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป

3) *อาชีพของแต่ละบุคคล* จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4) *รายได้* มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) *รูปแบบการดำรงชีวิต* ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) *การจูงใจ* หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล 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) *ทัศนคติ* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) *แนวคิของตนเอง* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

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

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

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

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวยและฐานะมั่นคง 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 ได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของที่ราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

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

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มี การวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช่เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

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

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลักๆ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร

เชาว์ โรจนแสง และคณะ (2549 : 10-23-10-29) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) หมายถึง วิธีการในการใช้ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนคือสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัว ที่เรียกว่า 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจะต้องเพิ่มอีก 3 Ps คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพความเป็นจริงทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งการทำตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจึงมีทั้งการทำตลาดทั้งในส่วน of ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หมายถึง สินค้า และส่วน of ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน หมายถึง บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจึงมีทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งลักษณะการตลาดของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจะเน้นการบริการสมาชิกเป็นสำคัญ พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) คือการดำเนินการของสหกรณ์ภาคการเกษตร อันเป็นผลให้สมาชิกและผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การบริการรถไถ ซึ่งกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบคือจะต้องไถดินตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์หรือผู้ใช้บริการ

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

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Needs and Want) คือความจำเป็นและความปรารถนาของสมาชิกหรือลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับจากการบริการ เช่น บริการพ่นยากำจัดแมลงและเชื้อรา บริการคัดเกรดผลิตผลทางการเกษตรลงบรรจุภัณฑ์

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือการที่ลูกค้าหรือสมาชิกสหกรณ์ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ การกำหนดกลยุทธ์เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นต้น กลยุทธ์เป็นกรอบการดำเนินงาน (framework) ของแต่ละหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในระดับองค์กร และกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์ระดับหน้าที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาดไม่สามารถที่จะวางกลยุทธ์นอกเหนือจากกรอบที่สหกรณ์กำหนดไว้ได้ เพราะอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งด้านกลยุทธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสานงานกับหน่วยงานในระดับหน้าที่อื่น เพราะหน่วยงานในระดับหน้าที่อื่น ๆ ก็จะมีการวางแผนกลยุทธ์ในหน่วยงานของตนภายใต้กรอบที่ได้กำหนดไว้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมาก เพราะความสำเร็จของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมตรงกับตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดกลยุทธ์องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวทุกตัวให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม ประสมกลมกลืนกันพอดี องค์ประกอบทุกตัวของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่งตัวใดย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทุกตัวไม่มากก็น้อย ความสำเร็จของการตลาดจึงขึ้นอยู่กับการประสมกลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบทุกตัวของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถควบคุมได้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่ามกลาง

การแข่งขันที่รุนแรงจะเน้นที่กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่มีการแข่งขันกันตามปกติ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกำหนดได้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด สหกรณ์ภาคการเกษตรดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่มีความครอบคลุมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ หน้าที่ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์บางรายการอาจมีลักษณะไม่ครบทั้ง 4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จดังกล่าว แต่ที่ขาดเสียไม่ได้คือตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า คุณสมบัติที่สำคัญของลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ แบบ สี สัน ขนาด วัสดุที่ใช้และสัญลักษณ์ นักการตลาดต้องกำหนดให้ได้ว่าจะทำอย่างไรตรงไหนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดราคา ณ ระดับจำนวนเงินที่ผู้ซื้อหรือสมาชิกกลุ่มเป้าหมายมีกำลังการซื้อและยินดีที่จะจ่าย ราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรจะถูกกำหนดโดยมูลค่าของสินค้าเกษตร และราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อขาย เป็นราคาที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจ กลยุทธ์ราคาเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความยุติธรรม และต้นทุน การกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมจะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์บางตัวนักการตลาดอาจต้องกำหนดราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์บางตัวอาจต้องกำหนดราคาต่อให้ตลาดเป้าหมายมีกำลังการซื้อ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะใช้เครื่องมือ 2 ประเภทในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือ 2 ประเภทดังกล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังลูกค้า หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ประสบผลสำเร็จคงจะต้องมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภค จัดจำหน่ายในเวลาที่ถูกต้อง คือการจัดจำหน่ายที่ทำให้สมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ด้านเวลา สามารถกระทำได้โดยการจัดการคลังสินค้าแบบทันเวลาพอดี

(Just in Time หรือที่เรียกว่า JIT) ที่สามารถสนองความต้องการของสมาชิกและผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จัดจำหน่ายในจำนวนที่ถูกต้อง คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตรและลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ด้านสถานที่กระทำได้ โดยการขนส่ง วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนักการตลาดสหกรณ์ในภาคการเกษตรอาจเลือกใช้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตหรือสหกรณ์ให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้ากระจายไปถึงมือสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าอย่างทั่วถึงมากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกใช้คนกลางอย่างเลือกสรรในจำนวนที่จำกัด ซึ่งใช้ในกรณีที่สหกรณ์ต้องการควบคุมการจัดจำหน่ายของคนกลาง

3.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกร้านค้าปลีกไม่กี่รายให้เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนของตลาด ใช้ในกรณีต้องการควบคุมการดำเนินการของคนกลางให้เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การสื่อความหมายให้กับตลาดเป้าหมายได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการบอกกล่าว ชี ขวน และชักนำให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกได้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ตัว ดังนี้

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

4.2 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงานขายเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์หรือลูกค้าเป้าหมายโดยตรง กลยุทธ์การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการเผชิญหน้า การใช้กลยุทธ์การขายใช้พนักงานขายต้องอาศัยความสามารถและศิลปะส่วนตัวของพนักงานขาย การจัดการงานขายต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับงานขาย 2) กำหนดกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานขาย

3) กำหนดโครงสร้างของหน่วยงานขาย 4) กำหนดจำนวนพนักงานขาย 5) กำหนดค่าตอบแทนพนักงานขาย 6) สรรหาและเลือกตัวแทนขาย 7) ฝึกอบรมพนักงานขาย 8) การอำนวยความสะดวกและการมอบหมายงาน 9) การจูงใจพนักงานขาย และ 10) การประเมินผลพนักงานขาย

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

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย
- 2) กำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย
- 3) จัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- 4) ทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- 5) ปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- 6) ควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และ
- 7) ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ใช่เชิงการค้า มีเป้าหมายเพียงสร้างทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เพื่อกระตุ้นการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ด้วยการสร้างข่าวของสื่อต่าง ๆ โดยที่สหกรณ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 2) เลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
- 3) ปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์
- 4) ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปสหกรณ์ภาคการเกษตรจะนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความเชื่อถือให้กับสหกรณ์ และกระตุ้นพนักงานขายตลาดจนคนกลางให้มีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ในภาคการเกษตร อาจมุ่งเน้นเฉพาะองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลาย ๆ ตัวพร้อม ๆ กันไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าควรจะใช้องค์ประกอบตัวใดในอัตราส่วนน้อยเท่าใด จึงจะเหมาะสมและประสมกลมกลืนกันพอดี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ ดังนี้

4.4.1 *กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)* เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งส่งเสริมให้ถึงระดับสมาชิกและผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อหรือใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ภาคการเกษตรควรใช้ กลยุทธ์ดึงเพื่อผลทางการตลาดในกรณีดังต่อไปนี้ คือ 1) ในกรณีไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ 2) สหกรณ์มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียน 3) สหกรณ์มีทรัพยากรจำกัด และ 4) ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค

4.4.2 *กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)* เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สหกรณ์ภาคการเกษตรใช้หน่วยงานขายและคนกลางผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายไปยังสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์ผลักมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นและมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง 2) ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาสูงตามระดับคุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และ 4) ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย

4.4.3 *กลยุทธ์แบบผสม (Mix Strategy)* เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สหกรณ์ในภาคการเกษตรใช้ทั้งกลยุทธ์ผลักและดึงควบคู่กันไป โดยมีจุดมุ่งหมายการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นทั้งระดับสมาชิก ผู้บริโภค พนักงานขาย และระดับคนกลาง ในเวลาเดียวกันสหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผสมมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ 1) สหกรณ์มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาแนะนำ และ โน้มน้าวจิตใจของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค 2) จำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และ 3) สหกรณ์มีขนาดใหญ่ และมีทรัพยากรเพียงพอ การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรโดยภาพรวมควรต้องดำเนินการตามขั้นตอนเป็นกระบวนการดังนี้

1) กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับการติดต่อสื่อสาร

2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

3) ออกแบบข่าวสาร เป็นการกำหนดในความของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร และรูปแบบของข่าวสาร

4) เลือกช่องทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีทั้งช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้บุคคลและช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล

5) กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

6) *จัดการและประสานงาน* ในการขบวนการส่งเสริมการตลาด

7) *ประเมินผล* การส่งเสริมการตลาด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิง

คุณภาพ

4.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับพนักงาน (People Strategy) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น เจ้าของและผู้บริหารมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายของสหกรณ์ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการและการปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นผู้ที่จะต้องพบปะใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนดำเนินต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ กลยุทธ์ในการจัดการพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการมีดังนี้

4.5.1 *การกำหนดงานอย่างชัดเจน (Job Description)* เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริหารจะต้องกระทำ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสหกรณ์ โครงสร้างสหกรณ์ และความซับซ้อนของฐานลูกค้า การกำหนดงานอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้บริหารสะดวกในการติดตามผลงานของพนักงาน

4.5.2 *สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ* กระบวนการที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้ทันสมัยและเข้ากับสภาวะการตลาดในขณะนั้น

4.5.3 *เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน* ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกส่วนงานรับทราบนโยบาย และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4.5.4 *ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน* การได้ทำกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานเข้าใจกัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การฝึกอบรม การประชุมร่วมกันทำให้เกิดความสามัคคี และสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

4.5.5 *การสลับเปลี่ยนกันทำงาน (Job Rotation)* การส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน และสามารถทำงานประสานกันได้ดี หากมีความจำเป็นที่จะต้องสลับเปลี่ยนงานกันทำเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ พนักงานสามารถจะทำงานได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการฝึกงานมาก ทำให้กิจการไม่กังวลเรื่องขาดพนักงาน

4.6 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy) กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ก็คือ การฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตวิญญาณของการบริการ (Service Mind) พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ เพื่อสร้างบรรยากาศของการบริการ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

4.7 กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้เอทีเอ็ม เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะนำมาใช้ก็คือการสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร เป็นวิธีการใช้ตัวแปรทางการตลาดในการสนองความต้องการของสมาชิกและลูกค้า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความเหมาะสมกับภาวะการณ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจะเพิ่มองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ ม่วงเกษม (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ โดยพบว่าสมาชิกที่มีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรส่วนมากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่มีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรน้อย และสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมาก จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อย ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และความรู้ ความเข้าใจในหลักวิธีการสหกรณ์ พบว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นงลักษณ์ สืบชนะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน เอกสารสิทธิ์ถือครอง และการนำยางไปขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และระยะทางจากสวนยางถึงแหล่งรับซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัญหา อุปสรรคของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดที่สำคัญ คือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่ง น้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรมสำหรับเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบจะประสบปัญหาการตกลงราคาขายและจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบ

อนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูพานยาว จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการลงทุนครั้งต่อไปของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการออมของครอบครัวเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีภาวะหนี้สินมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาวะหนี้สิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการดำรงชีพและซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าวมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อใช้ในการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว พบว่า 1) เกษตรกรที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่า

เกษตรกรที่มีอายุมาก 2) เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูง 3) เกษตรกรที่ไม่มีแหล่งเก็บผลผลิตข้าวแบบถาวร มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเก็บผลผลิตที่ถาวร

ประยูรท์ เป็นมูล (2550: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับสูงเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยราคา และปัจจัยส่งเสริมการตลาด

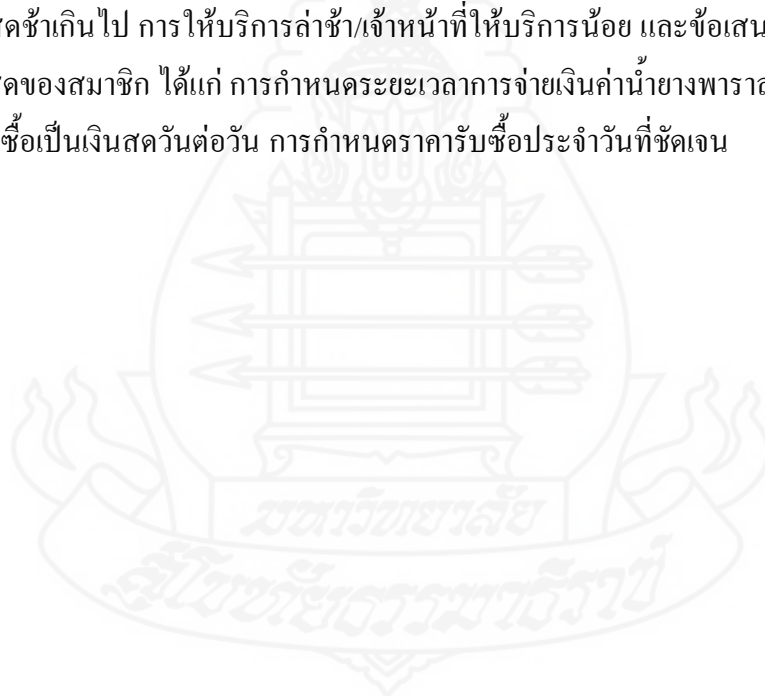
ประยูร พะมะ (2554: 68-69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ประชากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ สหกรณ์มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพเมล็ดกาแฟชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟตามคุณภาพกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟของสมาชิกทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านราคา ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์จ่ายเงินที่ขายเมล็ดกาแฟให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์ตั้งราคาซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์กำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของเมล็ดกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขาย เมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด

วิรัตน์ บุปผาพันธ์ และณัฐ รัชนภรสถล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ มากที่สุดคือ ราคาอ้อยที่โรงงานฯ รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การตรวจสอบคุณภาพอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็ก มาก คือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงานฯ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อย คือ ระบบคิวของโรงงานฯ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ แต่มีความพึงพอใจสูง คือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงานฯ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ และเกษตรกรมีความพึงพอใจน้อย คือ ระบบคิวของโรงงานฯ 2) การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กที่มีความสำคัญตามลำดับคือราคาอ้อยที่โรงงานฯ สูงกว่าหรือเท่ากับราคาลานรับซื้ออื่น ระยะเวลารอคอยขนถ่าย มีการบริการตัดอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยน้อยที่สุด โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ลักษณะตรงกันข้ามคือ การส่งเสริมปานกลางและการส่งเสริมมากตามลำดับ กล่าวคือ การส่งเสริมมาก การตัดสินใจส่งอ้อยน้อย ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการขาย คือ ความสัมพันธ์ชุมชนมากและปานกลางตามลำดับ

กัลยรัตน์ เทพเลื่อน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือมีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด

ธีรยุทธ ชูมนวล (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยาราด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาราด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ระยะทางการขนส่งน้ำยาราด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยาราดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยาราดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยาราด ได้แก่ ได้รับเงินค่าน้ำยาราดช้าเกินไป การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยาราดของสมาชิก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยาราดให้เร็วขึ้นหรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน การกำหนดราคารับซื้อประจำวันที่ชัดเจน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาเลือกประชากรเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ที่ปลูกกล้วยหอมทอง ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 จำนวนทั้งสิ้น 100 คน (สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด มีสมาชิกที่ปลูกกล้วยหอมทองทั้งหมด 100 คน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการศึกษา ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของสมาชิกถึงสหกรณ์ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ และตลาดที่สมาชิกขายผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นประจำ เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions)

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ผู้ศึกษา ได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารึหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2.2 ผู้ศึกษานำ แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.924 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้จึงนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารึนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการนัดสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมาประชุมในลักษณะกลุ่มย่อย โดยได้ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามคืน จนครบ 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง (ไม่นับซ้ำ)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

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

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

4.2.1 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ ดังนี้

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

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

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

TRN

f_1 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายมากที่สุด

f_2 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายมาก

f_3 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายปานกลาง

f_4 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้อย

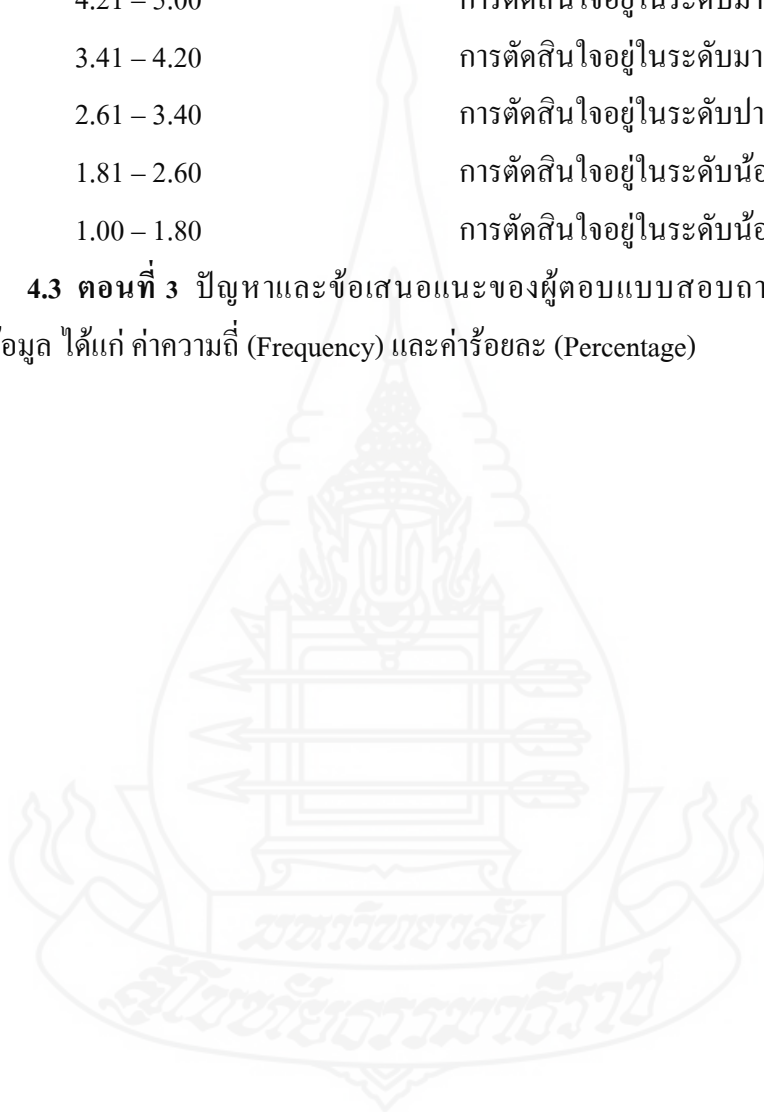
f_5 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้อยที่สุด

TRN = จำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) คือ $(5-1) / 5 = 0.8$ แบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ชั้น ทุกอันตรภาคชั้นมีความเท่ากัน 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

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ประชากร

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามเพศ

			N = 100
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ชาย	63	63.00	
หญิง	37	37.00	
รวม	100	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกสหกรณ์เป็นเพศชายร้อยละ 63.00 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามอายุ

N = 100

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 – 40 ปี	19	19.00
41 – 50 ปี	42	42.00
51 ปีขึ้นไป	39	39.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 39.00 และอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

N = 100

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	8.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	30	30.00
อนุปริญญา/ปวส.	49	49.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 30.00 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 13.00 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามจำนวนแรงงานในครอบครัวที่
ช่วยกันทำการเกษตร

N = 100

จำนวนแรงงานในครอบครัว ที่ช่วยกันทำการเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	36	36.00
3 – 4 คน	39	39.00
5 คนขึ้นไป	25	25.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานในครอบครัวที่
ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 3 – 4 คน ร้อยละ 39.00 รองลงมาจำนวน 1 – 2 คน ร้อยละ 36.00
และจำนวน 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่
เก็บผลผลิตได้)

N = 100

พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ไร่	6	6.00
5 – 10 ไร่	27	27.00
11 – 15 ไร่	38	38.00
16 ไร่ขึ้นไป	29	29.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่
เก็บผลผลิตได้) จำนวน 11 – 15 ไร่ ร้อยละ 38.00 รองลงมาพื้นที่ จำนวน 16 ไร่ขึ้นไป ร้อยละ
29.00 พื้นที่ จำนวน 5 – 10 ไร่ ร้อยละ 27.00 และพื้นที่ จำนวนน้อยกว่า 5 ไร่ ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามระยะทางจากสวนกล้วยหอมทอง
ของสมาชิกถึงสหกรณ์

N = 100

ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทอง ของสมาชิกถึงสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 – 10 กิโลเมตร	25	25.00
11 – 15 กิโลเมตร	45	45.00
16 กิโลเมตรขึ้นไป	30	30.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีระยะทางจากสวนกล้วยหอมทอง
ของสมาชิกถึงสหกรณ์ มีระยะทาง 11 – 15 กิโลเมตร ร้อยละ 45.00 รองลงมา ระยะทาง 16
กิโลเมตรขึ้นไป ร้อยละ 30.00 และระยะทาง 5 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

N = 100

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	20	20.00
20,001 – 30,000 บาท	70	70.00
30,001 บาทขึ้นไป	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน
จำนวน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 70 รองลงมามีรายได้ จำนวน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ
20.00 และจำนวน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

N = 100

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ปี	19	19.00
6 – 10 ปี	35	35.00
11 – 15 ปี	37	37.00
16 ปีขึ้นไป	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11 – 15 ปี ร้อยละ 37.00 รองลงมา 6 - 10 ปี ร้อยละ 35.00 1 – 5 ปี ร้อยละ 19.00 และ 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามตลาดที่สมาชิกขายผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นประจำ

N = 100

ตลาดที่สมาชิกขายผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิต	58	58.00
ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิต	14	14.00
ขายบางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิต	23	23.00
ขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิต	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่ขายผลผลิตให้สหกรณ์ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิต ร้อยละ 58.00 รองลงมาขายบางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิต ร้อยละ 23.00 ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิต ร้อยละ 14.00 และขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิต ร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์ การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ให้กับสหกรณ์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองตาม คุณภาพ	3.48	0.84	มาก
2. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิต ได้ทั้งหมด	3.41	0.86	มาก
3. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นไป อย่างต่อเนื่อง	3.80	0.82	มาก
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ	3.69	0.98	มาก
5. ผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.99	0.88	มาก
โดยรวม	3.67	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 โดยปัจจัยย่อยผู้รับซื้อที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองตามคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ)	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	3.95	0.92	มาก
2. การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสม กับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมทอง	3.40	0.99	ปานกลาง
3. การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	3.60	0.93	มาก
4. การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทอง เป็นเงินสด	3.78	0.81	มาก
5. การให้เบิกเงินค่าผลผลิตกล้วยหอมทอง ล่วงหน้า	3.46	0.79	มาก
โดยรวม	3.63	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การให้เบิกเงินค่าผลผลิตกล้วยหอมทองล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมทอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. จุ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่ตั้ง ใกล้สวน	3.45	0.91	มาก
2. จุ่รับซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง มาขายผลผลิตกล้วยหอมทอง	3.47	0.79	มาก
3. จุ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอด รถสะดวกเพียงพอ	3.66	0.79	มาก
4. จุ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการ น้ำดื่ม ที่พักผ่อนงคอย เป็นต้น	3.75	0.65	มาก
5. มีระบบการชั่งที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง	3.48	0.84	มาก
6. พนักงานรับซื้อมีการให้บริการที่ดี	3.33	0.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.52	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.52 โดยปัจจัยย่อย จุ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนงคอย เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ จุ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีระบบการชั่งที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จุ่รับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายผลผลิตกล้วยหอมทอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จุ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่ตั้งใกล้สวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และพนักงานรับซื้อมีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย	3.81	0.84	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เสียง ตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์	3.32	0.82	ปานกลาง
3. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณใน โอกาสต่าง ๆ	4.07	0.80	มาก
4. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจาก ผู้ใช้บริการ	3.80	0.98	มาก
5. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรม ต่าง ๆ ในท้องถิ่น	3.91	0.83	มาก
โดยรวม	3.78	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขาย
ผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยย่อยมี
การแจกของขวัญ ของสมนาคุณใน โอกาสต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วย
หอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีการให้การ
สนับสนุนแก่กิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการ
โฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)	3.67	0.71	มาก
2. ด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ)	3.63	0.70	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)	3.52	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.63	มาก
โดยรวม	3.65	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)	3.68	0.69	มาก
2. ด้านราคา (ราคาที่ได้รับซื้อ)	3.63	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)	3.51	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.65	มาก
โดยรวม	3.63	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองที่ขายผลผลิตให้สหกรณ์ที่ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิตของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่ได้รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)	3.71	0.65	มาก
2. ด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ)	3.68	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)	3.62	0.48	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.57	มาก
โดยรวม	3.74	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองที่ขายผลผลิตให้สหกรณ์ที่ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิตของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายบางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)	3.69	0.79	มาก
2. ด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ)	3.70	0.77	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)	3.49	0.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.68	มาก
โดยรวม	3.67	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองที่ขายผลผลิตให้สหกรณ์บางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิตของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ที่ขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับผล การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)	3.44	0.88	มาก
2. ด้านราคา (ราคาที่ได้รับซื้อ)	3.32	0.95	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)	3.57	0.37	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.26	มาก
โดยรวม	3.54	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองที่ขายผลผลิตให้สหกรณ์ที่ขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิตของสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และปัจจัยด้านราคา (ราคาซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

2.2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์

ตารางที่ 4.19 เพศกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

เพศ	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด	ขายทั้งหมด	ขายบางส่วน	ขายบางส่วน	
	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	
ชาย	36	9	14	4	63
หญิง	22	5	9	1	37
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ เพศชาย ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36 และเพศหญิง ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.20 อายุกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

อายุ	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด	ขายทั้งหมด	ขายบางส่วน	ขายบางส่วน	
	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	
31 – 40 ปี	11	3	5	0	19
41 – 50 ปี	25	2	12	3	42
51 ปีขึ้นไป	22	9	6	2	39
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ อายุ 31-40 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 11 อายุ 41-50 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

ระดับ การศึกษา	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด		ขายบางส่วน		
	ทุกรอบ	บางรอบ	ทุกรอบ	บางรอบ	
	การเก็บผลผลิต	การเก็บผลผลิต	การเก็บผลผลิต	การเก็บผลผลิต	
ประถมศึกษา	3	2	2	1	8
มัธยมศึกษา/ ปวช.	19	6	5	0	30
อนุปริญญา/ ปวส.	29	5	11	4	49
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ ระดับประถมศึกษา ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 19 และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 4.22 จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

จำนวน แรงงานใน ครอบครัวที่	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด	ขายทั้งหมด	ขายบางส่วน	ขายบางส่วน	
	ช่วยกันทำ การเกษตร	ช่วยกันทำ การเกษตร	ช่วยกันทำ การเกษตร	ช่วยกันทำ การเกษตร	
1 – 2 คน	18	9	7	2	36
3 – 4 คน	27	2	9	1	39
5 คนขึ้นไป	13	3	7	2	
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 – 2 คน ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวน 3-4 คน ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27 และจำนวน 5 คนขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.23 พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

พื้นที่ปลูก กล้วยหอม ทอง (เฉพาะที่ เก็บผลผลิต ได้)	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด		ขายบางส่วน		
	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	
น้อยกว่า 5 ไร่	5	0	1	0	6
5 – 10 ไร่	15	5	5	2	27
11 – 15 ไร่	20	6	12	0	38
16 ไร่ขึ้นไป	18	3	5	3	29
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ พื้นที่น้อยกว่า 5 ไร่ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 5 พื้นที่ 5-10 ไร่ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 15 พื้นที่ 11-15 ไร่ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 และพื้นที่ 16 ไร่ขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.24 ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของสมาชิกถึงสหกรณ์ กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

ระยะทาง จากสวน กล้วยหอม ทองของ สมาชิกถึง สหกรณ์	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	ขายทั้งหมด บางรอบ การเก็บผลผลิต	ขายบางส่วน ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	ขายบางส่วน บางรอบ การเก็บผลผลิต	
5 – 10 กม.	15	6	4	0	25
11 – 15 กม.	27	4	11	3	45
16 กม.ขึ้นไป	16	4	8	2	30
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของสมาชิกถึงสหกรณ์ กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ ระยะทาง 5-10 กิโลเมตร ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 15 ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27 และระยะทาง 16 กิโลเมตรขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.25 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

รายได้ของ ครอบครัว	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด		ขายบางส่วน		
	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	
เฉลี่ยต่อ เดือน					
10,001 – 20,000 บาท	10	2	7	1	20
20,001 – 30,000 บาท	41	10	15	4	70
30,001 บาท ขึ้นไป	7	2	1	0	10
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ รายได้ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.26 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์

N = 100

ระยะเวลา การเป็น สมาชิก สหกรณ์	การตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้สหกรณ์ (คน)				ร้อยละ
	ขายทั้งหมด		ขายบางส่วน		
	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	ทุกรอบ การเก็บผลผลิต	บางรอบ การเก็บผลผลิต	
1 – 5 ปี	12	2	4	1	19
6 – 10 ปี	22	2	11	1	36
11 – 15 ปี	20	8	7	1	36
16 ปีขึ้นไป	4	2	1	2	9
รวม	58	14	23	5	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12 ระยะเวลา 6-10 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22 ระยะเวลา 11-15 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 และระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับ สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.27 ปัญหาในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. การตั้งราคาซื้อขายที่ไม่เหมาะสม	4	57.14
2. การรับซื้อกล้วยหอมทองไม่เป็นไปตามคุณภาพ	3	42.86
โดยรวม	7	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่าสมาชิกมีปัญหาในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด โดยมีปัญหาในการผลผลิตกล้วยหอมทองสูงสุด คือ การตั้งราคาซื้อขายที่ไม่เหมาะสม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 และการรับซื้อกล้วยหอมทองไม่เป็นไปตามคุณภาพ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 4.28 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก	37	52.11
2. การให้ความรู้ด้านวิชาการแก่สมาชิก	24	33.80
3. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด	10	14.09
โดยรวม	71	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่าสมาชิกมีข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.00 ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด โดยมีข้อเสนอแนะในการผลผลิตกล้วยหอมทองสูงสุด คือ การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.11 รองลงมา การให้ความรู้ด้านวิชาการแก่สมาชิก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.80 และการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.09

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก (2) ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์ และ (3) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ที่ขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มสมาชิกเฉพาะที่ปลูกกล้วยหอมทอง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีจำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) 11 – 15 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของสมาชิกถึงสหกรณ์ 11 – 15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และตลาดที่สมาชิกขายผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นประจำ คือ ขายผลผลิตให้สหกรณ์ทุกรอบของการเก็บผลผลิตและขายให้ทั้งหมดที่เก็บ คิดเป็นร้อยละ 58.00

1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์

1.2.1 *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด* ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับ

1) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)* มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองตามคุณภาพ และการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด ตามลำดับ

2) *ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ)* มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นเงินสด การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การให้เบิกเงินค่าผลผลิตกล้วยหอมทองล่วงหน้า และการกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมทอง ตามลำดับ

3) *ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)* มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยจุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีระบบการชั่งที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายผลผลิตกล้วยหอมทอง จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่ตั้งใกล้สวน และพนักงานรับซื้อมีการให้บริการที่ดี ตามลำดับ

4) *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด* มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีการแจกของขวัญของสมาชิกรุ่นในโอกาสต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เลียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ที่ขายทั้งหมด* ทุกรอบการเก็บผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

6) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ที่ขายทั้งหมด* บางรอบการเก็บผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

7) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ที่ขายบางส่วน* ทุกรอบการเก็บผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

8) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ที่ขายบางส่วน* บางรอบการเก็บผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอม ทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์

1) เพศกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์
เพศชาย ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36 และเพศหญิง ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22

2) อายุกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์
อายุ 31-40 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็น ร้อยละ 11 อายุ 41-50 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22

3) ระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับ
สหกรณ์ ระดับประถมศึกษา ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 19 และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 29

4) จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตรกับการ
ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 – 2 คน ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวน 3-4 คน ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27 และจำนวน 5 คนขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 13

5) พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) กับการตัดสินใจ
ขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ พื้นที่น้อยกว่า 5 ไร่ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 5 พื้นที่ 5-10 ไร่ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 15 พื้นที่ 11-15 ไร่ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 และพื้นที่ 16 ไร่ขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 18

6) ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของสมาชิกถึงสหกรณ์ กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ ระยะทาง 5-10 กิโลเมตร ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 15 ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27 และระยะทาง 16 กิโลเมตรขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 16

7) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ รายได้ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 7

8) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12 ระยะเวลา 6-10 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22 ระยะเวลา 11-15 ปี ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 และระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทอง และทุกรอบการเก็บผลผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4

1.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีปัญหาในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง คือ การตั้งราคารับซื้อที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 57.14 การรับซื้อกล้วยหอมทองไม่เป็นไปตามคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง คือ การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 52.11 การให้ความรู้ด้านวิชาการแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 33.80 และการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 14.09 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรยุทธ ชุมนวล (2556: 63) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นระดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยารัตน์ เทพเลื่อน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยผู้รับซื้อที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองตามคุณภาพ และการรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยูร พะมะ (2554: 69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ สหกรณ์มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพเมล็ดกาแฟชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟตามคุณภาพกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟของสมาชิกทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่รับซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นเงินสด การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การให้เบิกเงินค่าผลผลิตกล้วยหอมทองล่วงหน้า และการกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมทอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชรรัตน์ ปุฒิปันธุ์ และณัฐ ธีรบุตรกุล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ มากที่สุด คือ ราคาอ้อยที่โรงงานฯ รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การตรวจสอบคุณภาพอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็ก คือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนส่งของโรงงานฯ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อย คือ ระบบคิวของโรงงานฯ 2) การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กที่มีความสำคัญตามลำดับ คือ ราคาอ้อยที่โรงงานฯ สูงกว่าหรือเท่ากับราคาลานรับซื้ออื่น ระยะเวลารอคอยขนถ่าย มีการบริการตัดอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยน้อยที่สุด โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ลักษณะตรงกันข้ามคือ

การส่งเสริมปานกลางและการส่งเสริมมากตามลำดับ กล่าวคือการส่งเสริมมาก การตัดสินใจส่ง อ้อยน้อย ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการขาย คือ ความสัมพันธ์ชุมชนมากและ ปานกลางตามลำดับ

2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของ สมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยจากรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมี สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนังคอย เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุcriรับซื้อ ผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีระบบการชั่งที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง จุcriรับซื้อ มีความสะดวกในการเดินทางมาขายผลผลิตกล้วยหอมทอง จุcriรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ตั้ง ใกล้สวน และพนักงานรับซื้อมีการให้บริการที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยุทธ์ เป็นมูล (2550: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขาย ผลผลิตทางการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตใน ระดับสูงเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยราคา และ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีการเปิดรับ ฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยารัตน์ เทพเลื่อน (2555: บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมือง สุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขาย ปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดู ผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่ สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้) ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองสมาชิกถึงสหกรณ์ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งทุกปัจจัยตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์ โดยขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมด และทุกรอบการเก็บผลผลิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูพานยาว จังหวัดพะเยา พบว่า เกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินมาก

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) ตามลำดับ ดังนั้น สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมผลผลิตกล้วยหอมทองได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง) สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ได้แก่ การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ) สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคารับซื้อที่ชัดเจน การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นเงินสด และการตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ) สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ได้แก่ จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีระบบการชั่งที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ได้แก่ มีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น และมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่อื่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการดังกล่าว

3.2.2 ควรศึกษากระบวนการการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ เทพเลื่อน. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เขาวี โจรนแสง และคณะ (2549) “กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* (หน่วยที่ 10 หน้า 10-23-10-29) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรยุทธ ชุมนวล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ประยุทธ เป็นมูล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>.
- ประยูร พะมะ. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิชรรัตน์ บุญผาพันธุ์ และณัฐ ธีรยกรสกุล. (2554). การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขา มิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข*. สืบค้นจาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/ab/a10_2_212.asp?vol=10 77](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/ab/a10_2_212.asp?vol=10 77). (วันที่สืบค้น 9 มีนาคม 2558)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา _____ . (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สุราษฎร์ธานี: สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด.

- สุวิทย์ ม่วงเกษม. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตร
สันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=227166.
(วันที่สืบค้น 13 มีนาคม 2558)
- สุวิทย์ สุตสมศรี. (2556). *เคล็ดลับง่าย ๆ ปลุกกล้วยหอมทองปลอดสาร*. สืบค้นจาก
<http://www.technologychaoban.com>. (วันที่สืบค้น 13 มีนาคม 2558)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี. (2557). *การสอบบัญชีสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร
จำกัด สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2558*. สุราษฎร์ธานี: สำนักงานตรวจบัญชี
สหกรณ์สุราษฎร์ธานี.
- อนุลักษณ์ ก้อนคำ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอ ภูพานยาว
จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก
<http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>. (วันที่สืบค้น 13 มีนาคม 2558)





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิก ให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ในกระบวนการวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

คำชี้แจง ในการตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

1. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ความสมบูรณ์

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 31 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

/3. ระดับการศึกษา...

3. ระดับการศึกษา

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

4. จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

- 1) 1 – 2 คน 2) 3 – 4 คน
 3) 5 – 6 คน 4) 7 คนขึ้นไป

5. พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง (เฉพาะที่เก็บผลผลิตได้)

- 1) น้อยกว่า 5 ไร่ 2) ตั้งแต่ 5 – 10 ไร่
 3) ตั้งแต่ 11 – 15 ไร่ 4) 16 ไร่ขึ้นไป

6. ระยะทางจากสวนกล้วยหอมทองของท่านถึงสหกรณ์ฯ กิโลเมตร

7. รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน บาท

8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

- 1) 1 – 5 ปี 2) 6 – 10 ปี
 3) 11 – 15 ปี 4) 16 ปีขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับสหกรณ์การเกษตร
บ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

9. ตลาดที่ท่านขายผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นประจำ

- 1) สหกรณ์
 ขายทั้งหมด ทุกรอบการเก็บผลผลิต
 ขายทั้งหมด บางรอบการเก็บผลผลิต
 ขายบางส่วน ทุกรอบการเก็บผลผลิต
 ขายบางส่วน บางรอบการเก็บผลผลิต
 2) พ่อค้าในท้องถิ่น
 3) อื่นๆ (ระบุ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกใน
การขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ให้กับผู้รับซื้อ ตามข้อ 9.

มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านใน การขายผลผลิตกล้วยหอมทอง <u>ให้กับสหกรณ์/พ่อค้าคนกลาง/อื่นๆ</u>	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลผลิตกล้วยหอมทอง)					
1. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองตามคุณภาพ					
2. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ทั้งหมด					
3. การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ					
5. ผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
6. อื่น ๆ					
ด้านราคา (ราคาที่รับซื้อ)					
1. มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน					
2. การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมทอง					
3. การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น					
4. การจ่ายเงินรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองเป็นเงินสด					
5. การให้เบิกเงินค่าผลผลิตกล้วยหอมทองล่วงหน้า					
6. อื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (การรับซื้อ)					
1. จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่ตั้งใกล้สวน					
2. จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายผลผลิตกล้วยหอมทอง					
3. จุดรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านใน การขายผลผลิตกล้วยหอมทองให้กับสหกรณ์/พ่อค้าคนกลาง/อื่นๆ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. จุติรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น					
5. มีระบบการชั่งที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง					
6. พนักงานรับซื้อมีการให้บริการที่ดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เสียงตามสาย ป้าย ประชาสัมพันธ์					
3. มีการแจ้งของขวัญ ของสมนาคุณใน โอกาสต่าง ๆ					
4. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ					
5. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น					
6. อื่น ๆ					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการขายผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกให้กับ
สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1 ปัญหาของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง

1.
2.

3.2 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการขายผลผลิตกล้วยหอมทอง (เพื่อปรับปรุงการบริการ)

1.
2.

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธิดารัตน์ คุ้มภัย
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศาลากลางจังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

