

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการ
เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ปริญญานิพนธ์
ของ
พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

334.683
พ.๒ ๖๒๓
ร.๓

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ๕.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการ
เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

บทคัดย่อ
ของ
พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์

17 ๖๖ ๖๖๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2546

๒ ๒๒๖๓

พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย. ปรินญาณินท์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สกต. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกต.ระยอง และเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างสมาชิก 2 กลุ่มคือ สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิก สกต.ระยองที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 350 คน แยกเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ 175 คน กลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ 175 คน การวิเคราะห์ ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษาปีที่ 4 และพบว่า

1. สมาชิก สกต.ระยอง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อโครงการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าทุเรียนจาก สกต.มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาด สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน แต่ไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการรวดเร็ว และไม่แน่ใจว่า สกต.จะสามารถคัดเกรดทุเรียนได้ดี มีทุเรียนหลากหลายชนิด ภาพพจน์และชื่อเสียงของ สกต.มีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกต.คัดเกรดทุเรียนได้ดี มีคุณภาพ หลากหลายชนิด สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน แต่ไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการรวดเร็ว และไม่แน่ใจว่าภาพพจน์ชื่อเสียงสกต.เป็นที่น่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า ทุเรียนสกต.มีคุณภาพดี ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขาย แต่ไม่เห็นด้วยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว และไม่แน่ใจเรื่องความสามารถในการคัดเกรดทุเรียน มีทุเรียนหลากหลายชนิด ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.มีความน่าเชื่อถือ

1.2 ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าในอนาคตสกต.จะกำหนดราคาทุเรียนนำตลาดได้ และไม่แน่ใจว่าราคาที่ขายผ่านสกต.จะดีกว่าขายเอง สมาชิกจะมีอำนาจต่อรองได้ สกต.จะตั้งราคาได้สูง ค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต.จะน้อยกว่าขายเอง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า ในอนาคตสกต.จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนนำตลาดได้ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาที่ขายผ่านสกต.ดีกว่าขายเอง การขายผ่านสกต.จะทำให้มีอำนาจต่อรอง สกต.จะตั้งราคาได้สูง และค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต.จะน้อยกว่าขายเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่สนใจธุรกิจการตลาดของสกด.ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่า สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ แต่ไม่แน่ใจในเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทางมาจตุรัสซื้อ การมีจตุรัสซื้อเพียงพอ การระบายสินค้าได้เร็ว

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ มีการระบายสินค้าได้เร็ว แต่ไม่แน่ใจเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาจตุรัสซื้อ และการมีจตุรัสซื้อเพียงพอ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ แต่ไม่เห็นด้วยว่าที่ตั้งจตุรัสซื้อมีความสะดวก และไม่แน่ใจเรื่องการใช้เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจตุรัสซื้อ การระบายสินค้าได้เร็ว มีจตุรัสซื้อเพียงพอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการฯ แต่ไม่เห็นด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์จตุรัสซื้อเพียงพอ และไม่แน่ใจเรื่องการสร้างสัมพันธ์อันดี การมีวิธีการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตได้ การประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการฯ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก สกด.มีสัมพันธ์ที่ดี มีวิธีการให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตได้ แต่ไม่เห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์จตุรัสซื้ออย่างเพียงพอ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่สนใจธุรกิจการตลาดของสกด.ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ทักษะคติของสมาชิกที่มีต่อสกด. พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติเป็นกลางต่อสกด. เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ แต่มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกด.สามารถช่วยเหลือด้านการตลาดได้และช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องจริงจัง นอกนั้นมีทัศนคติเป็นกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่อง สกด.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกด.กับสมาชิก เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ แต่มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกด.ช่วยเหลือสมาชิกด้านการตลาดได้ มีการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและจริงจัง นอกนั้นมีทัศนคติเป็นกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ และมีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกด.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ มีการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและจริงจัง และมีการชี้แจงสร้างความเข้าใจให้ทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกนั้นมีทัศนคติเป็นกลาง

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ ของสมาชิก พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเข้าร่วมโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่สกด.มากที่สุด

4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่องความสามารถในการคัดเกรดทุเรียน ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง การระบายผลผลิตได้รวดเร็วและความสะดวกในการเดินทางไปที่ตั้งจุดรับซื้อ

6. การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อ สกด. ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ เชื่อว่าสกด.จะช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำและพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สกด.ที่มีการประสานงานที่ดีกับสมาชิก มีการชี้แจงสร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสกด.จะช่วยเหลือสมาชิกได้ และไม่ค่อยมีการชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ต่างๆของสมาชิก ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงาน

การที่จะส่งเสริมให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของ สกด.ระยอง เพื่อสร้างความเข้มแข็งตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้ง สกด. คือ ให้เกษตรกรมีองค์กรของตนเองในการดำเนินธุรกิจการตลาด มีอำนาจต่อรอง และได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายผลผลิต โดยการช่วยเหลือ ฟังพาดังกันและกัน สกด.จำเป็นต้องประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต การบริหารการตลาด การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และจุดรับซื้อ และสิ่งสำคัญคือจะต้องสร้างศรัทธา ความเชื่อมั่นในกระบวนการสหกรณ์ สร้างทัศนคติที่ดีแก่สมาชิกที่มีต่อองค์การ สกด.ว่า สหกรณ์เป็นของสมาชิก เพื่อสมาชิก การร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

**MARKETING MIX AND ATTITUDE OF THE AGRICULTURAL MARKETING
COOPERATIVES (AMC) 'S MEMBERS IN RAYONG PROVINCE TO
DURIAN SELLING PROJECT PARTICIPATION**

**AN ABSTRACT
BY
PUNTIP PITAKSAWAD**

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2003**

Puntip Pitaksawad. (2003). *Marketing Mix and Attitude of The Agricultural Marketing Cooperatives (AMC)'s Members in Rayong Province to Durian Selling Project Participation*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang, Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research is to study the opinion of the Agricultural Marketing Cooperatives (AMC)'s members in marketing mix, the member's attitude toward AMC, the advertising and public relations on media by some organization and demographic factors that they should affect to "Durian selling Project Participation of AMC's Members". There are 2 comparable groups which are participant group and non-participant group. The data collecting is done by questionnaire with 350 sample size and 175 sample size for each group. The statistical techniques applied in analyzing the data are percentage, mean, Independent sample t-test, One-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient.

The study finds that the sample group are most male, 41-50 years old, most are marriage, average income per year is lower than 100,000 Bath and graduated only primary level. The finding of this study can conclude as follows :

1. The opinion of the Agricultural Marketing Cooperatives (AMC)'s members in marketing mix :

1.1 Product All sample groups agree that durians from AMC has high quality and are demanded, AMC officers give the useful advice in selling but disagree on fast service and are not sure in durians grading, various types and operate image.

For the participant group, they agree with durians grading, quality, various types and AMC officers give the useful advice in selling but disagree on fast service and are not sure in operate image.

The non-participant group agree with quality, AMC officers give the useful advice in selling but disagree on fast service and are not sure in durians grading, various types and operate image.

1.2 Price All sample groups agree that AMC can offer their own price, price in the future but are not sure that they can get more money from this project or bargaining, pricing and take a few cost.

The non-participant group are not sure in marketing mix on price.

1.3 Place or Distribution All sample groups agree that AMC help them in marketing distribution but are not sure in spending time and cost, a convenience route or enough durian selling point and stock clearing.

For the participant group, they agree that AMC help them in marketing distribution but are not sure in spending time and cost, a convenience route or enough durian selling point.

The non-participant group agree that AMC help them in marketing distribution but disagree that the route is convenient and are not sure in spending time and cost, stock clearing and enough durian selling point.

1.4 Promotion All sample groups agree with the advertisement of this project but disagree that durian selling point's advertisement is enough and they are not sure in human relationship of AMC officers, buyers motivation and telling members about benefits.

For the participant group, they agree with the advertisement of this project, human relationship of AMC officers, buyers motivation but disagree that durian selling point's advertisement is enough.

The non-participant group are not sure in marketing mix on promotion.

2. All members's attitude toward AMC is moderate. For details we find that all sample group's attitude is positive in willingly application to be memberships but the negativity in marketing help and ensure continuity of help.

The participant group's attitude is positive that AMC can help them when products have low price, co-ordination between members and AMC officers, the willingly application to be memberships. The attitude is negative in marketing help and ensure continuity of help.

The non-participant group's attitude is positive in the willingly application to be memberships. The attitude is negative in marketing help and ensure continuity of help and telling members about their benefits.

3. Project's advertising is related to project participation. The participant group took the most information from local radio and AMC officers.

4. Demographic factors ; sex, age, status, income and education are not affected to project participation.

5. There is the different opinion between 2 groups in marketing mix about durians grading ability, getting more money from this project, stock clearing and a convenient route.

6. There is the different attitude toward AMC between 2 groups. The participant group believes that AMC can help them when products have low price. They satisfy in officers's operation, co-ordination, giving them the information about benefits. For the non-participant group, they are not sure in AMC's helping, giving them the information about benefits and they don't know about the information of AMC.

Therefore, from the objective of AMC in helping groups of farmer in marketing, bargaining power and a fair trade, it will be accomplished by the participation of members to help each other. The participation will be taken place by the helpfulness from everyone who is directly concerned with AMC. The first is to adjust their product's quality and then is marketing management, marketing distribution and the advertisement in project. And the most importance is to make the members believe and trust in co-operatives process. They have to feel that they are the owner of

co-operatives and their achievement comes from helping each other and participation in member's activities so that they can honestly take benefits and sustainable growth.

ปริญญานิพนธ์

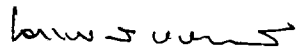
เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการ
เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ของ

นาง พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

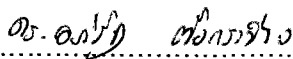


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

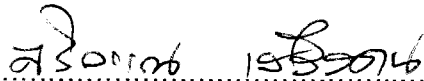
วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



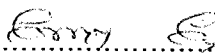
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)



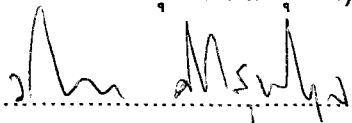
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจาก
มูลนิธิศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ประจำปีการศึกษา 2545
ซึ่งได้จัดสรรทุนเพื่อสนับสนุนนิสิตในการทำปริญญานิพนธ์
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบ และได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนสามารถทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล คุณสกุล สิงหนาท คุณเฉลย แสงอุส่าห์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณจตุรงค์ ทองยี่สุน คุณอดุลย์ กาญจนวัฒน์ คุณบรรจง เฉลียวเกรียงไกร ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาในงาน ที่ได้ให้โอกาส ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และเป็นกำลังใจเสมอมาไม่ว่าจะเป็นด้านหน้าที่การงานและจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณพงษ์ศักดิ์ เฉลิมชุตติเดช คุณมาลี จันทร์วัชรังกุล คุณราไพพิณ สุจิรัตนวิมล คุณชัยสิทธิ์ เจริญผล ที่กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ทั้งทางด้านเทคนิคและวิชาการ

ขอขอบพระคุณพนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดระยอง ธ.ก.ส.สาขาแกลง ธ.ก.ส.สาขาวังจันทร์ และ พนักงาน สกต.จังหวัดระยอง ที่ได้อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ธ.ก.ส.ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สรรหาทรัพยากรทางวิชาการต่าง ๆ มาสนับสนุน

ขอขอบพระคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณอรรถสิทธิ์ พิทักษ์สวัสดิ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทั้งเป็นแรงกาย และแรงใจ จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้

คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดมา ครู อาจารย์ ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา

พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	พื้นที่ในการวิจัย.....	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม.....	9
	ทฤษฎีการตลาด.....	13
	ทฤษฎีทัศนคติ.....	16
	ทฤษฎีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	20
	แนวคิดเกี่ยวกับหลักการสหกรณ์.....	24
	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.(สกต.).....	29
	โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	35
	ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดระยอง.....	36
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียน.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
	แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	50
	สถานที่ทำการวิจัย.....	50
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
	ประชากรที่ศึกษา.....	50
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
	วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติพื้นฐาน.....	55
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	56
สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิก สกต.ระยองด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	64
ตอนที่ 3 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ร.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง).....	77
ตอนที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อ จำหน่ายของ สกต.ระยองโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	83
ตอนที่ 5 การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สมาชิก สกต.ระยอง.....	85
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	86
สมมติฐานข้อที่ 1.....	86
สมมติฐานข้อที่ 2.....	93
สมมติฐานข้อที่ 3.....	97
สมมติฐานข้อที่ 4.....	100
สมมติฐานข้อที่ 5.....	103
สมมติฐานข้อที่ 6.....	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	123
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	124

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	131
ภาคผนวก ข.....	137
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงประเภทธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	2
2	แสดงจำนวนสมาชิกสกต.จังหวัดระยองที่ปลูกทุเรียนและเข้าโครงการ รวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สกต.	36
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4	แสดงการรับทราบถึงโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
5	ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	64
6	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	66
7	ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ต่อ โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	68
8	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	69
9	ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	71
10	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย... ..	72
11	ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย.....	74
12	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย... ..	75
13	ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด.....	77
14	การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง).....	80
15	แสดงการรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก สกต.เกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่าย.....	83
16	เปรียบเทียบการรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก สกต.เกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่าย.....	84
17	แสดงการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกต.ระยอง....	85
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมโครงการ รวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบรายข้อ กับ การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก.....	88
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกต่อ สกต. กับการเข้าร่วม โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก.....	93
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกต่อ สกต.แบบรายข้อ กับ การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก.....	94
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก.....	97
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบบรายข้อ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก..	98
24 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....	100
25 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด จำแนกตามอายุ...	100
26 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	101
27 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด จำแนกตาม รายได้.....	102
28 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	102
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสมาชิกที่ เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ.....	103
30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อ สกต.ระยอง ระหว่างสมาชิกที่ เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ.....	104
31 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด	7
2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	15
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	18
5 แสดงโครงสร้างของระบบสหกรณ์ในประเทศไทย.....	27
6 แผนผังแสดงโครงสร้าง สกต.และองค์กรแวดล้อม.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยแต่ดั้งเดิม เป็นสังคมที่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ถึงแม้ว่าในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลจะมีนโยบายเน้นการเป็นสังคมอุตสาหกรรมและส่งเสริมธุรกิจภาคเอกชนจนแทบจะล้มภาคเกษตร ประกอบกับปัญหาในการประกอบอาชีพการเกษตรที่ทำให้เกษตรกรหันไปประกอบอาชีพอื่นจนทำให้ มีการอพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาหาอาชีพในเมืองมากขึ้นก็ตาม แต่อาชีพเกษตรกรรมก็ยังคงเป็นอาชีพ ของคนส่วนใหญ่ของประเทศ กล่าวคือ ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 57.7% ของประชากรไทยทั้ง ประเทศ ในปี 2543 และมีพื้นที่ถือครองทางการเกษตร คิดเป็น 40.9% ของพื้นที่ทั้งหมดในปี 2542 (ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2545) ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลเริ่มที่จะหันมาให้ความสนใจอย่าง จริงจังกับการพัฒนาชนบท ด้วยตระหนักดีว่าเป็นฐานรากอันสำคัญในการพัฒนาชุมชน ตลอดจนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อย่าง ยั่งยืน ซึ่งดำเนินการเศรษฐกิจแบบพอเพียง เศรษฐกิจชุมชน และการเกษตรทฤษฎีใหม่บนพื้นฐานทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างจำกัด อันเป็นการพัฒนา ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งให้ความ สำคัญกับภาคการเกษตร ปรากฏตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) ที่มีการปรับกระบวนการและยุทธศาสตร์ การพัฒนาให้เข้มแข็งขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนา “คน ครอบครัว ชุมชน สังคม” ปรับเศรษฐกิจตั้งแต่วัสดุถึง ระดับมหภาค และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

“สหกรณ์” เป็นกลไกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนที่ทั่วโลกยอมรับ เพราะเป็นการ รวมกลุ่มกันของบุคคลเพื่อร่วมกันตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐานทางเศรษฐกิจของ ตน ภายใต้พื้นฐานของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีได้หวังผลกำไร (พี.อี. วีราแมน. 2525 : 6) ใช้หลัก การบริหารตามการปกครองระบอบประชาธิปไตย ความสำเร็จของธุรกิจสหกรณ์ จึงหมายถึงความสำเร็จ ของสมาชิกและชุมชน ที่ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังเศรษฐกิจและสังคมใน ระดับมหภาคของประเทศ โดยนายพิทยาพล นาถธราดล ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การ เกษตร (ธ.ก.ส.) ได้กล่าวไว้ในโอกาสสัมมนาทางวิชาการ เนื่องในโอกาสครบรอบ 27 ปี คณะธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2545 เรื่อง“ปฏิรูปสหกรณ์ไทย : วิสัยทัศน์ใหม่ของการพัฒนา” ว่าสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยจะต้องมีการปฏิรูปทั้งขบวนการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ความรู้แก่ สมาชิก การจัดระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การปฏิรูปด้านบัญชีและการบริหารของสหกรณ์ เพื่อแก้ ปัญหาภาคเกษตรของประเทศทั้งด้านการผลิต การแปรรูป การบริการ และการตลาดอย่างยั่งยืน และเพื่อ ให้สินค้าเกษตรของประเทศไทยสามารถแข่งขันด้านการตลาดได้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การ เกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งเป็นธนาคารภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐบาล จึงได้ส่งเสริมให้เกษตรกรลูกค้าของ ธนาคารจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. หรือเรียกโดยย่อว่า “สกต.” ขึ้นทั่วประเทศ เพื่อ ทำหน้าที่ให้บริการสมาชิกที่เป็นลูกค้าธ.ก.ส. โดยเน้นทางด้านด้านการตลาดให้แก่สมาชิก ให้ได้รับปัจจัยการผลิต ที่มีคุณภาพ ราคาที่เป็นธรรม และสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่เป็นธรรม การดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกส่วนใหญ่ ให้ได้มากที่สุด ตลอดจนมีเงินส่วนเกิน (Surplus) เพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผลคืนให้แก่สมาชิก ในฐานะผู้ถือ หุ้น (กองกิจการสถาบันเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2541 : 10) ปัจจุบันมี

สกต. รวมทั้งสิ้น 74 แห่งทั่วประเทศทุกจังหวัดที่มีสำนักงานของธ.ก.ส.ตั้งอยู่ สกต.จะทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจซื้อ ธุรกิจขาย และธุรกิจบริการให้แก่สมาชิกเป็นหลัก ดังนี้

ตาราง 1 แสดงประเภทธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประเภทธุรกิจ	จำนวนสหกรณ์ (แห่ง)	มูลค่าทั้งสิ้น (ล้านบาท)	ร้อยละ %	เฉลี่ยต่อสหกรณ์ (ล้านบาท)
เงินรับฝาก	2	0.19	0.01	0.01
เงินให้กู้ยืม	3	1.20	0.02	0.40
จัดหาสินค้ามาจำหน่าย	71	4,174.52	78.32	58.80
รวบรวมผลผลิตเพื่อขาย	53	1,146.64	21.51	21.63
บริการและส่งเสริมฯ	10	7.65	0.14	0.77
รวม		5,330.20	100.00	75.07

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2544). สารสนเทศเพื่อการบริหารการเงิน.

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ประจำปี 2544 : 8.

จากตาราง พบว่า ในการดำเนินธุรกิจของสกต.มีมูลค่ารวมธุรกิจทุกด้านเท่ากับ 5,330.20 ล้านบาท สมาชิกสกต.เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับธุรกิจด้านการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 78.32 เฉลี่ยมูลค่าจัดจำหน่ายแห่งละ 58.80 ล้านบาท ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ปุ๋ย มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,097.75 ล้านบาท หรือร้อยละ 50.25 ของสินค้าที่จัดจำหน่ายทั้งหมด ส่วนธุรกิจรวบรวมผลผลิตของสมาชิกเพื่อขายมีมูลค่าทั้งสิ้น 1,146.64 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.51 ประเภทผลผลิตที่มีการรวบรวมเพื่อจำหน่ายที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ ข้าวเปลือก คิดเป็นร้อยละ 67.32 ของผลผลิตที่รวบรวมจำหน่ายทั้งหมด (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. 2544 : 11)

จากข้อมูลการดำเนินงานของสกต.ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สกต.ส่วนใหญ่ได้ดำเนินการแล้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ได้สินค้าราคาถูก แต่ธุรกิจรวบรวมผลผลิตเพื่อขายมีการดำเนินงานเพียง 53 แห่งจาก 74 สหกรณ์ ทั้งที่เป็นธุรกิจสำคัญในการเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการตลาดให้แก่เกษตรกรลูกค้า และเป็นหนทางที่สำคัญในการยกระดับฐานะและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในระดับรากหญ้าหรือระดับฐานรากของประเทศซึ่งจะส่งผลถึงระดับมหภาคของประเทศและระดับโลก และในจำนวน 53 สหกรณ์ที่รวบรวมผลผลิตเพื่อขายนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิตทุเรียนที่จ.ระยอง เนื่องจากทุเรียนเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการผลิตสูง จากรายงานผลการศึกษาคู่มือการศึกษาวิจัยอุตสาหกรรมแปรรูปทุเรียน โดยสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542) ระบุว่า ไทยเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ของโลก สามารถส่งออกผลผลิตทั้งในรูปผลสดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่งของโลก นำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่าหนึ่งพันล้านบาท ทุเรียนมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในภาคตะวันออกและภาคใต้

ประมาณร้อยละ 70 และ 30 ของผลผลิตทั้งหมดตามลำดับ จังหวัดที่ผลิตมากที่สุด คือ จังหวัดจันทบุรี รองลงมาได้แก่ ระยอง ชุมพร ตราด พันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ หมอนทอง ชะนี ก้านยาว และกระดุม แต่ปัญหาเกี่ยวกับการตลาดผลผลิตของทุเรียนก็เกิดกับเกษตรกรผู้ปลูกเป็นประจำทุกปี เนื่องจากผลผลิตทุเรียนจะออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมากจนล้นตลาด ซึ่งจะทำให้ราคาทุเรียนที่เกษตรกรชาวสวนจะขายได้มีแนวโน้มราคาต่ำลง ประกอบกับการขาดความรู้ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดที่จะนำมาเชื่อมโยงกระบวนการผลิตให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสมาชิกสกกต.ระยองเพื่อจำหน่าย จึงเป็นโครงการนำร่อง (Pilot project) ที่ธ.ก.ส.พยายามผลักดันให้สกกต.ระยองมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตทุเรียนให้กับสมาชิก เนื่องจากในเขตดำเนินงานของสกกต.ระยองมีความพร้อมในด้านของทำเล พื้นที่ สมาชิกสกกต.เจ้าหน้าที่สกกต. รวมทั้งพนักงานธ.ก.ส.ที่พร้อมจะให้ความร่วมมือ และจึงจะขยายผลโครงการต่อไปยังจังหวัดอื่น เช่น จันทบุรี ชุมพร เป็นต้น โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสมาชิกเพื่อจำหน่ายของสกกต.ระยอง มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์จากการเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อ เงื่อนไขการจำหน่ายที่เป็นธรรม ตลอดจนการตกลงจำหน่ายกับผู้รับซื้อทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมไปถึงการนำไปสู่ธุรกิจการส่งออกทุเรียนไปยังต่างประเทศ อันจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดตั้งสกกต.ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด แต่ในความเป็นจริงแล้ว ปรากฏว่ามีสมาชิกเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ดำเนินธุรกิจขายผลผลิตทุเรียนผ่านสกกต.ระยอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงเหตุผลของสมาชิกในการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของ สกกต.ระยอง โดยจะทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างสมาชิก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายผ่าน สกกต.ระยอง และกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายผ่าน สกกต.ระยอง ในหัวข้อเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกกต.ระยอง) ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสกกต.และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจของสกกต. เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสกกต. อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกกต.ระยอง) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกกต.ระยอง) ที่มีต่อ สกกต.
3. เพื่อให้ทราบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สกกต.ระยอง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการหรือไม่
4. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการหรือไม่

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อ สกต. ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ ฯ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สกต. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสมาชิก สกต.ระยอง และเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างสมาชิก 2 กลุ่มคือ สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการและสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสกต.ระยอง เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของสมาชิกในการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสกต.ระยอง และจะทำให้ทราบถึงบทบาทของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.ระยอง) ในการเป็นตัวแทนของสมาชิกดำเนินธุรกิจด้านการตลาดสำหรับการขายผลผลิตผลการเกษตร โดยคาดว่าผลของการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อการบริหารงานการตลาดของ สกต. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือ ปรับปรุงการทำงานของสกต.เพื่อให้ สกต.เป็นตัวแทนของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สมาชิกส่วนใหญ่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการใช้บริการทางธุรกิจของสหกรณ์ร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก ซึ่งจะนำไปสู่การมีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสร้างองค์กรให้เกิดความเข้มแข็ง บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสกต. จนถึงเชื่อมโยงการตลาดและการแปรรูปเพื่อการส่งออก อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ สังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) โดยการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิก สกต. ที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ในปีพ.ศ.2545

1. พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยใช้พื้นที่ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นสถานที่ดำเนินงานของ สกต.ระยอง และเป็นเขตพื้นที่ที่มีสมาชิกสกต.ปลูกทุเรียนเพื่อขายมากที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ คือ จำนวน 1,512 ราย (สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด , 2545.)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสกต.ระยอง ที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายในปีพ.ศ.2545 ซึ่งมีจำนวน 210 ราย และสมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน ซึ่งมีจำนวน 1,302 ราย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สมาชิกสกต.ระยอง ซึ่งมีการปลูกทุเรียนเพื่อขายเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ที่อำเภอแกลง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 1,512 ราย โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane) ได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 ตัวอย่าง โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 158 ตัวอย่าง เพิ่มประมาณ 10% เพื่อการสูญเสีย เป็นกลุ่มละ 175 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่างดังนี้

3.1 สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีจำนวน 210 รายในปีพ.ศ.2545 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random sampling)

3.2 สมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ มีจำนวน 1,302 รายในปีพ.ศ.2545 การสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling)

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

4.1.1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1.2 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อสกด.

4.1.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

4.1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา

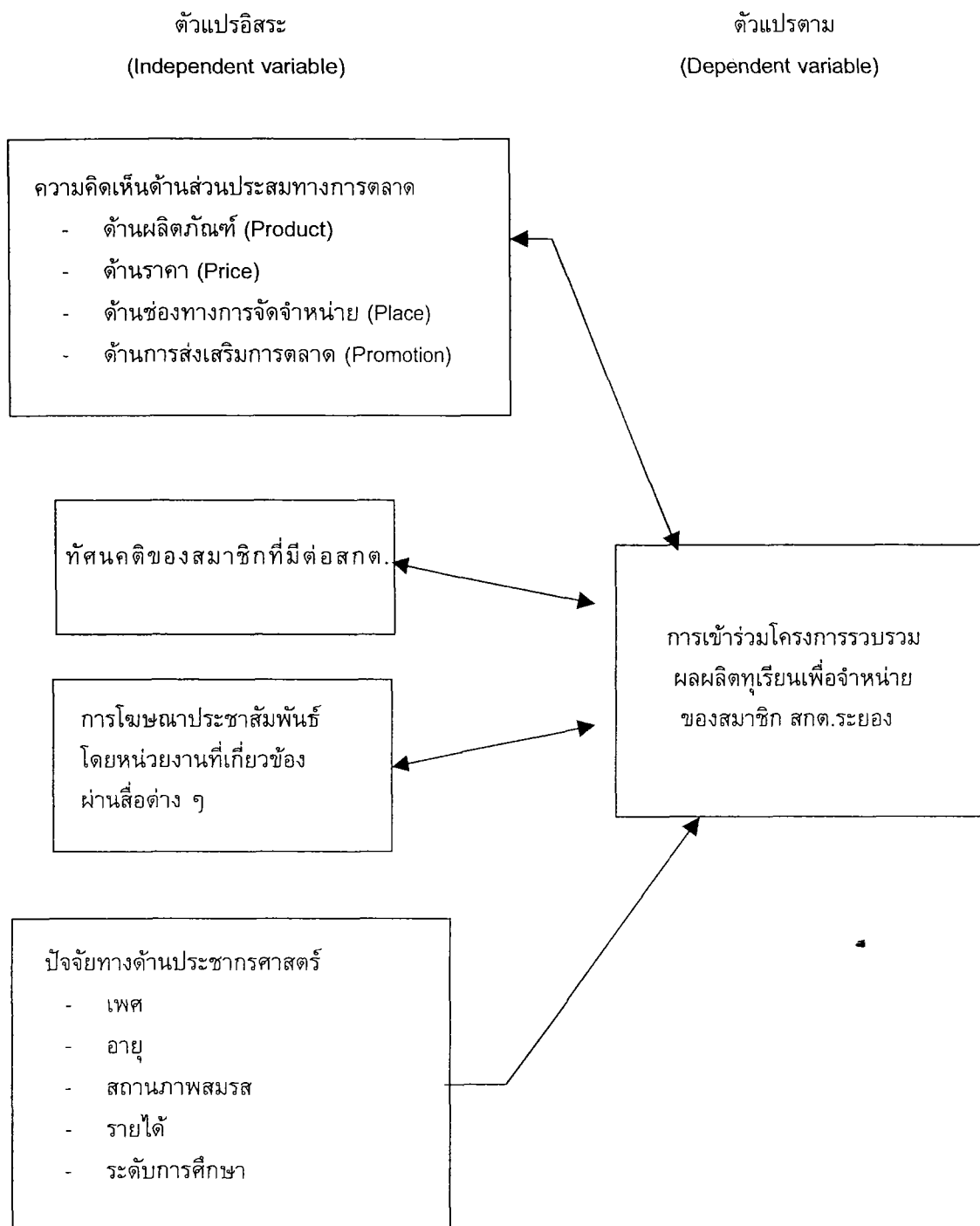
4.2 ตัวแปรตาม คือ การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกด.ระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สกด.ระยอง หมายถึง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด
2. สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกด.ระยอง) หมายถึง สมาชิก สกด.ระยองที่ปลูกทุเรียนเพื่อจำหน่าย
3. ธ.ก.ส. หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
4. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ทศนคติที่มีต่อสกด. หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของสมาชิกที่มีต่อ สกด.ในด้านต่าง ๆ
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การที่ สกด.ระยอง ธ.ก.ส. หรือกรมส่งเสริมสหกรณ์ ทำการเผยแพร่ข่าวสารการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ขายทราบข่าวสาร และมาพบกัน ณ จุดขายผลิตผล
7. สื่อต่าง ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วิทยุ เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ
8. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา
9. การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย หมายถึง การที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนซึ่งเป็นสมาชิกของสกด.ระยอง นำผลิตผลของตนมาขายให้หรือส่งมอบให้สกด.เป็นผู้ดำเนินการรวบรวมผลผลิตและดำเนินการทางด้านการตลาดแทนสมาชิก ในที่นี้จะใช้คำย่อว่า "การเข้าร่วมโครงการ"

10. โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน หมายถึง การที่ สกต.ระยองทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตทุเรียนของสมาชิก การคัดเกรด การตั้งราคาขาย การจัดจำหน่าย โดยการจัดตั้งจุดรับซื้อทุเรียนจากสมาชิกแล้วขายให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้ส่งออกเพื่อไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิก สกต.ระยอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
2. ทักษะของสมาชิกต่อสกต.มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกแตกต่างกัน
5. สมาชิก สกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. สมาชิก สกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อ สกต.แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.(สกต.)จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
2. ทฤษฎีการตลาด
3. ทฤษฎีทัศนคติ
4. ทฤษฎีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการสหกรณ์
6. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส. (สกต.)
7. โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ของสกต.จังหวัดระยอง
8. ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดระยอง
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ความหมายของการมีส่วนร่วม (Participation)

ได้มีผู้ให้ความหมายของ “การมีส่วนร่วม (Participation)” ไว้หลากหลายทรรศนะ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะเน้นเฉพาะตามความสนใจของแต่ละบุคคล สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

องค์การสหประชาชาติ (1978) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การสร้างโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมกิจกรรมเพื่อได้รับประโยชน์โดยเท่าเทียมกัน บนพื้นฐานความสมัครใจ การตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย นโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานโครงการพัฒนา (ไพรัช เคนวิเศษ. 2538 : 52 ; อ้างอิงจาก องค์การสหประชาชาติ. 1978. ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้าร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ (กรรณิกา ชมดี. 2524 : 11)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน (ไพรัตน์ เตชะรินทร์. 2527 : 7)

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ชาวบ้านทั้งในรูปของส่วนบุคคล และกลุ่มคนต่าง ๆ ให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม โดยจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิใช่เข้ามาร่วมเพราะการหวังรางวัลตอบแทน ประการสำคัญคือ กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องสอดคล้องกับชีวิต ความจำเป็น ความต้องการและวัฒนธรรมของชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนด้วย (วิรัช วิรัชนิการวรรณ. 2530 : 61)

การมีส่วนร่วม คือ กระบวนการที่สมาชิกของชุมชนมีการกระทำออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกันในการที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม และดำเนินการร่วมกันที่จะบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง นอกจากนี้ Castillo ในนำชัย ทนุผล (2528 : 8) ให้ทรรศนะว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาของประชาชนนั้น จะต้องเป็นการมีส่วนร่วมที่ประชาชนมีอิสรภาพและความเต็มใจในการเข้าร่วม มิใช่เข้ามามีส่วนร่วมเพราะความเกรงใจหรือการถูกขอร้องจากเจ้าหน้าที่หรือผู้มีอำนาจ ซึ่งมีใช้รูปแบบของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างแท้จริง (นำชัย ทนุผล และสุนิลา ทนุผล. 2531 : 178)

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการให้โอกาสประชาชนเข้าร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการเบื้องต้น จนถึงกระบวนการสิ้นสุด โดยที่การเข้าร่วมอาจจะร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือครบวงจรก็ได้ การเข้าร่วมมีทั้งรายบุคคล กลุ่มหรือองค์กร ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ โดยการกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ (ดุขฎิ อายุวัฒน์ และคณะ. 2535 : 7)

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาร่วมคิด ตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นให้มีความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชน เพื่อแก้ปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม โดยการสนับสนุนติดตามผลจากองค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2535 : 230)

แนวคิดของการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 182) กล่าวถึงแนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งซีกโลกตะวันออกและซีกโลกตะวันตก ดังจะเห็นได้จากประเพณี “ลงแขก” (Cooperative work) ซึ่งมีการปฏิบัติในหมู่เกษตรกรทั่วโลก การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาครอบครัวและกลุ่มละแวกบ้าน ชุมชน หมู่บ้าน ตลอดจนสังคมนั้น ได้พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในครอบครัวและในสังคมให้เจริญก้าวหน้าและผาสุกเรื่อยมา การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวความคิดสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำการร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมยังอาจเกิดจากแนวความคิดอื่น ๆ เช่น

1. ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์ การสร้างโบสถ์วิหาร
2. ความเกรงใจ ที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้ง ๆ ยังไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะทำ
3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำการต่าง ๆ

นอกจากนี้ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนยังมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

องค์การสหประชาชาติ (ไพรัช เคนวิเศษ. 2538 : 54 ; อ้างอิงจาก องค์การสหประชาชาติ. 1981)

ได้รวบรวมรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง (Spontaneous) เป็นการอาสาสมัครหรือรวมตัวกันเอง
2. การมีส่วนร่วมแบบชักนำ (Induced) เป็นการเข้าร่วมโดยความต้องการความเห็นชอบหรือการสนับสนุนโดยรัฐบาล
3. การมีส่วนร่วมแบบบังคับ (Coercived) เป็นการเข้าร่วมภายใต้การจัดการของเจ้าหน้าที่รัฐหรือโดยการบังคับโดยตรง

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

กรณีศึกษา ชมดี (2524 : 21) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่

1. เกียรติ
2. ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนสมาชิก
3. ความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่
4. การได้รับการชักจูงจากเพื่อนสมาชิก
5. ความต้องการที่จะได้รับประโยชน์จากกลุ่ม ได้แก่ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ และความช่วยเหลือในการจำหน่ายผลผลิต

6. ความต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือ และบริการจากรัฐบาล ได้แก่ ความรู้ในการประกอบอาชีพ

7. การได้รับการชักจูงจากผู้นำในท้องถิ่น โดยแบ่งผู้นำออกเป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล พัฒนาการ คณะกรรมการสภาตำบล ครูประชาบาล คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่โครงการสารภี เจ้าหน้าที่เกษตร เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ และอื่น ๆ

สุจินต์ ดาววิระกุล (2527 : 33) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล
 - 1.1 อายุ
 - 1.2 เพศ
 - 1.3 การศึกษา
 - 1.4 ตำแหน่งทางสังคม เช่น การเป็นผู้นำท้องถิ่น
 - 1.5 ขนาดของครอบครัว
 - 1.6 แรงจูงใจต่าง ๆ
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
 - 2.1 ลักษณะอาชีพ
 - 2.2 ฐานะทางเศรษฐกิจ

- 2.3 ความคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น
- 2.4 ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพในหมู่บ้าน
- 3. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่
 - 3.1 ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ
 - 3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์
 - 3.3 ความศรัทธา เกรงใจ ที่มีต่อบุคคล
 - 3.4 อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคล
 - 3.5 การจูงใจจากเพื่อนบ้าน
 - 3.6 วิธีการติดต่อสื่อความหมาย เช่น วิธีการที่เจ้าหน้าที่ใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย
 - 3.7 การเคยเป็นสมาชิกกลุ่มอื่นมาก่อน
 - 3.8 ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง
 - 3.9 ความต้องการความสำเร็จแห่งตน
 - 3.10 ความต้องการความปลอดภัยของชีวิต
 - 3.11 ความต้องการได้รับการยกย่อง

นิรันดร์ วงวุฒิเวทย์ (2527 : 194) ได้สรุปว่าความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคของการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ต้องเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วม มีความตั้งใจ มีเวลาเพียงพอ และมีความเข้าใจแนวความคิดและวิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. ระบบการทำงาน ต้องเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน มีงบประมาณทรัพยากรที่จะสนับสนุน สร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
3. เงื่อนไขอื่น ๆ เช่น บรรยากาศ สถานการณ์ โอกาส คุณลักษณะของประชาชนที่จะมีความพร้อม

ประพนธ์ ปิยะรัตน์(วิจักขณ์ อัสวเลิศพานิช. 2542 : 26; อ้างอิงจาก ประพนธ์ ปิยะรัตน์. 2534 : 20) ได้สรุปว่าสิ่งสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีหุ้นส่วนในการพัฒนา มีดังนี้

1. รัฐยอมรับและกำหนดนโยบายและออกกฎหมายให้การมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมการพัฒนาทั้งมวล
2. สร้างองค์กรในระดับชุมชนที่มีประสิทธิภาพ
3. ให้มีความสมดุลระหว่างการตัดสินใจของส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การปฏิบัติของประชาชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสนองต่อความต้องการของชุมชน
4. อบรมผู้นำชุมชนและบุคลากรของรัฐให้มีทักษะในการมีส่วนร่วมและมีหุ้นส่วนในการพัฒนา ตลอดจนการบริหารจัดการองค์กรต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดตั้งขึ้น
5. สนับสนุนชุมชนในกิจกรรมที่จะเพิ่มรายได้ ตลอดจนด้านวัสดุ อุปกรณ์ การเงินและเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่จะทำให้กิจกรรมของการพัฒนายั่งยืนอยู่ได้
6. ความรู้ วิทยาการ และเทคโนโลยี ตลอดจนข้อมูลข่าวสารจะต้องจัดให้สนองตรงต่อความต้องการ และนำไปสู่การจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม

7. การมีส่วนร่วมและการมีหุ้นส่วนเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการแก้ปัญหา หรือการพัฒนาเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในทุกระดับ รวมทั้งทุกองค์กรที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมและการมีหุ้นส่วนจะต้องมีอยู่ในแผนการพัฒนาส่วนรวมที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืนของคุณภาพชีวิตประชาชน

จากแนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม จึงเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของประชาชน ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็จะได้ยกปัจจัยบางประการมาทำการศึกษาถึงสาเหตุของการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย หรือการไม่เข้าร่วมโครงการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด จังหวัดระยอง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมให้มากขึ้น และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ

2. ทฤษฎีการตลาด

ความหมายของการตลาด (definition of marketing)

คำว่า “การตลาด” (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง

คอตเลอร์ (Kotler, 1988 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาด” ไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

ดังนั้น องค์ประกอบของการตลาด จึงประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความจำเป็น (Need) ความอยากได้ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands)
2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) คำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ

(Satisfaction) ให้ลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction)

5. การสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างเครือข่าย(Marketing network)

นักการตลาด มีหน้าที่ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้านี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing

Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสิ่งที่มีตัวตน ที่เรียกว่าสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงบริการที่ไม่มีตัวตนอีกด้วย ผลิตภัณฑ์

ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สินค้าที่สนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน และมีลักษณะถาวร เป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้ บุคลิกภาพของสินค้าจะต้องมีลักษณะเด่น (Identity) ที่ชัดเจนว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) สีลา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน ถ้าหากสินค้ามีบุคลิกภาพที่แน่ชัด ผู้บริโภคก็就会有ความมั่นใจและรู้ว่าเขาจะคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าได้บ้าง
3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
4. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
6. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
7. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ดีต้องบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี น่าสนใจ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เชิญชวนให้เสริมสร้างบุคลิกสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลาก (Label) ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) ซึ่งโลโก้ที่ใช้ก็ควรเป็นโลโก้ที่ทันสมัย ออกแบบสวยงาม
8. การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate Image) ภาพพจน์บริษัทที่ดี การประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ดี มีผลต่อความสำเร็จของบริษัท
9. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ในกรณีภาพพจน์ตราสินค้า ควรจะสื่อสารว่าสินค้าคันคว้ามักปี ลงทุนเท่าใด ใครเป็นผู้ออกแบบ สินค้ามีอัตราการเจริญเติบโตเท่าใด สินค้าเมื่อจำหน่ายในต่างประเทศแล้วเป็นผู้นำในตลาดใดบ้าง สิ่งเหล่านี้เป็นภาพพจน์ตราสินค้าที่ดี

ราคา (Price)

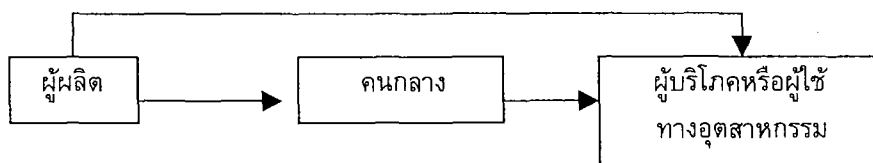
หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 36)

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ช้คู่มือ แลกซื้อ

จากทฤษฎีการตลาดนั้น จึงเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด จังหวัดระยอง จะเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายหรือไม่นั้น จึงน่าจะเกิดจากการที่สกต.สามารถดำเนินธุรกิจทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ทำให้สมาชิกได้ประโยชน์จากการขายผลผลิต และบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสกต. จึงได้กำหนดให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสกต.ระยองเป็นตัวแปรต้น ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก

3. ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมาย

คำว่า "ทัศนคติ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกัน เช่น "เจตคติ" หรือ "เจตณคติ" ซึ่งมีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาให้นิยามหรือคำจำกัดความมากมายทั้งในอดีตและปัจจุบัน พอสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวบรวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการที่ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที (ธงชัย สันติวงษ์. 2517 : 157-163)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางใดทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุน หรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้ ระเบียบวิธีของสังคม (Socialization) ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้น

เป็นสิ่งเร้าทางสังคม ทศนคติ เป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองในการที่จะชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นต่าง ๆ ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากพฤติกรรมหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ (เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์. 2520 : 38)

ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของจิตใจแบบหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมสนองต่อวัตถุ สถานที่ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ (ประวีณ รอดเขียว. 2523 : 13)

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (สุชา จันทรเฒ. 2535 : 242)

ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 1)

ทศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 1 ; อ้างอิงจาก Thurstone. 1946. *Comment.* : p.39)

ทศนคติ เป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 2 ; อ้างอิงจาก Allport. 1935. *Attitudes.* : p. 810)

ทศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย (พนา ทองมีอาคม. 2533 : 632)

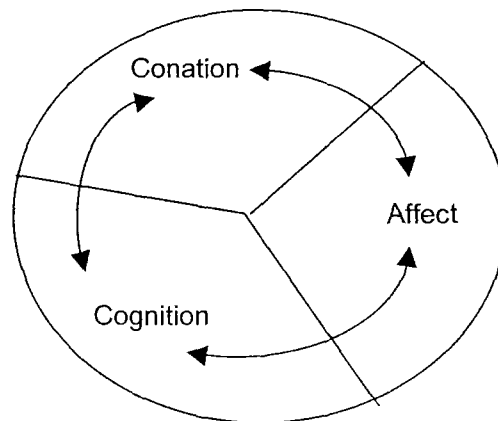
องค์ประกอบของทศนคติ

การที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมนั้น นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติที่จะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้ รูปแบบหนึ่งก็คือ องค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ (Tricomponent attitude model) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อ (Beliefs) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

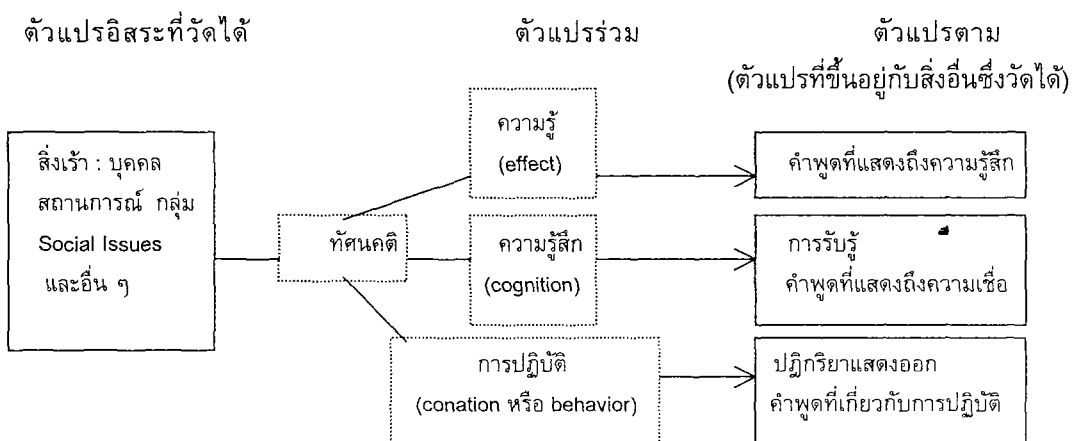
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective component หรือ Feeling component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้เป็นส่วนที่เริ่มมีการประเมิน โดยอาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใด สิ่งใด ก็จะทำให้มีทศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (The Conative component หรือ Action tendency component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้น หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ นั้นเอง



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

(.Schiffman & Kanuk. 2000. p.203)



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

(Triandis. 1971 : 3)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 แบบ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพ

จิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

2. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์เป็นต้น

ทศนคติและความคิดเห็น¹

สองคำนี้ส่วนใหญ่มักจะใช้ควบกัน เพราะคิดว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน แท้จริงแล้วแตกต่างกันมาก ออสแคมป์ (Oskamp, 1977 : 12-13) เสนอว่า ความคิดเห็น น่าจะใกล้เคียงกับความเชื่อมากกว่า ในด้านความเฉพาะเจาะจงของขอบเขตและเนื้อหา และทั้งสองสิ่งนี้มีองค์ประกอบของความรู้ (Cognitive) มากกว่าองค์ประกอบของความรู้สึก (Affective) แต่ทศนคติจะมีองค์ประกอบของความรู้สึกมากกว่า หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความเป็นไปได้ของเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่ทศนคติเกี่ยวข้องกับความปรารถนาและความต้องการ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งก็คือ เราสามารถสืบเสาะหาเหตุผลข้อเท็จจริง (Verifiable) จากความคิดเห็นได้ แต่ทศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความพอใจ บางครั้งไม่สามารถหาเหตุผลได้ (unverifiable) นักวิชาการบางท่าน เช่น ไชลส์ (Childs, 1965) ได้เสนอว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก (Overt expression) ของทศนคติ (Overt attitude) ที่มีอยู่ภายใน โดยการพูดหรือการเขียน ซึ่งความจริงไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น เพราะบุคคลสามารถมีความคิดเห็นในใจได้ โดยไม่ต้องแสดงออก และบุคคลก็อาจแสดงทศนคติออกมาเป็นคำพูดได้เช่นกัน

อคติ²

เรื่องอคติก็รวมอยู่ในขอบข่ายของทศนคติด้วย ยิ่งกว่านั้นยังกล่าวได้ว่า เป็นตัวอย่างหนึ่งของทศนคติที่รุนแรง

โดยทฤษฎีแล้ว คนเรามีทั้งอคติในทางบวกและในทางต่อต้านคนบางคนหรือกลุ่มคนได้ นอกจากนั้นอคติอาจมีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สิ่งที่ชอบมากที่สุดจนพฤติกรรมถึงไม่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ อคติอาจมีความหมายในทางลบ มีขอบข่ายอย่างกว้างขวาง และมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกกลุ่มชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชนกลุ่มใหญ่มีอคติต่อชนกลุ่มน้อย หรือชนกลุ่มน้อยมีอคติต่อชนกลุ่มใหญ่

บ่อเกิดของอคติ

1. ภาพพจน์ (Stereotype) กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์บุคคลต่าง ๆ ในสังคมซึ่งเป็นมโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้และกำหนดลักษณะที่แน่นอนให้กับกลุ่มบุคคลกลุ่มใด ๆ

¹จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. หน้า 9

²วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. (2534). *จิตวิทยาทศนคติ*. หน้า 84.

2. จินตนาการเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image) เป็นวิธีการที่สร้างให้เกิดอคติ คือ การที่บุคคลมีจินตนาการเกี่ยวกับตนเอง หรือรับรู้ตนเองในทางที่ดีมาก หรือคิดว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญมากเกินไป จะทำให้บุคคลนั้นรับรู้บุคคลอื่นผิดพลาดจากความเป็นจริงมาก และอาจแสดงอาการต่อต้านความคิดผู้อื่นมากกว่าปกติ

3. แพะรับบาป (Scapegoat) “ทฤษฎีแพะรับบาป” มีความเชื่อว่า “ความคับข้องใจจะนำไปสู่ความก้าวร้าว” และสิ่งที่ปรารถนาจะก้าวร้าวก็คือ ตัวที่ทำให้เกิดความคับข้องใจ แต่เมื่อบุคคลไม่สามารถจะทำการก้าวร้าวต่อสิ่งนี้ได้ ความก้าวร้าวก็จะเบนสู่เป้าหมายอื่นที่ให้ผลตอบแทนได้ ทั้งนี้เพื่อความเครียดบรรเทาไปได้โดยชั่วคราว และยังจัดการตำหนิตัวเองโดยตรงด้วย

4. การคล้อยตาม (Conformity) อย่างไรก็ดีตาม ในสภาพที่เป็นจริง บุคคลที่มีอคติในเรื่องเดียวกันจะรวมกลุ่มกันโดยแสดงปฏิกิริยาต่อคนนอกกลุ่ม ดังนั้นการคล้อยตามเพื่อให้เข้ากับมาตรฐานกลุ่มจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องอคติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ จึงทำให้ผู้วิจัยกำหนดให้ทัศนคติของสมาชิกเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรเหตุที่มีผลต่อตัวแปรตามในการวิจัย คือ การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกต.จังหวัดระยอง เนื่องจากเห็นว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองในทางที่สอดคล้องกัน คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสกต.ก็มักจะเข้าร่วมโครงการฯ และถ้าหากทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ จริง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขอคติหรือการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรได้

4. ทฤษฎีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 1)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานหรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เพราะความรู้ในด้านนี้ไม่หยุดนิ่งเพียงแค่นี้ ดังนั้น เครื่องมือใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน อาจสรุปเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ ใบปลิว เป็นต้น
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการเผยแพร่กิจกรรม
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่บริษัทนั้นมีกิจการอยู่ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก

4. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หรือสาธารณกิจ เป็นการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เช่นการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน เป็นต้น

7. การพัฒนาบุคลากร (Human resource development) เป็นการปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กรให้มีจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์องค์กร

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) เน้นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) เป็นการแก้ปัญหาในกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อรักษาภาพพจน์ของบริษัทในระยะยาวไว้ได้

10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบด้วย

1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ยังมีข้อดีและข้อเสียหรือปัญหา ดังนี้

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์

1. ภาพและเสียงช่วยในการขาย
2. กระจายได้ทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน
3. เลือกเข้าเฉพาะบางรายการได้
4. สร้างการจดจำชื่อสินค้าได้รวดเร็ว
5. ต้นทุนต่ำต่อผู้รับข่าวสารหนึ่งราย

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. ต้นทุนสูง
2. ให้ข้อมูลได้จำกัด เลือกสรรผู้ฟังได้ต่ำ
3. ข่าวสารอายุสั้น
4. เปลี่ยนข้อความได้ยาก

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กรณีเป็นการโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network advertising) เป็นการโฆษณาที่ติดต่อซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นศูนย์กลาง (Main station) และมีสถานีในเครือข่าย (Network) รับสัญญาณและนำสัญญาณเผยแพร่ออกอากาศพร้อมกัน การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วประเทศ เช่น รถยนต์ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้า ถือว่าเป็นผู้โฆษณาระดับชาติ (National advertiser) และถือเป็นการโฆษณาระดับชาติ (Nation advertising) ผู้โฆษณาหนึ่งรายอาจซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่งสำหรับสินค้าของเขาทั้งหมด หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่รายการได้

ส่วนการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot advertising) เป็นการโฆษณาจากสถานีที่มีการออกอากาศแบบสถานีเดี่ยว กล่าวคือ ผู้โฆษณาระดับชาติซื้อเวลาจากสถานีเดี่ยว (Spot) เพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงอาจเรียกว่าเป็นการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยวระดับชาติ (National spot advertising) การซื้อเวลาอาจจะทำในรูปซื้อเวลาทั้งหมดโดยการจตุรายการใดรายการหนึ่ง หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่ภาพก็ได้

การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการในช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 ขอนแก่น ช่อง 11 หาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M. ดังนี้

1.21 สถานีวิทยุภาค A.M. (Amplitude modulation) เป็นสถานีวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความถี่ของคลื่น สถานีวิทยุภาค A.M. ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีของส่วนราชการ ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) กระจายทั่วประเทศ ดังนั้นสินค้าที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้เป็นการโฆษณาในภาค A.M. จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ และสินค้าที่มีเป้าหมายที่เกษตรกร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง รถไถนา ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอยู่ตามชนบทที่ห่างไกลส่วนใหญ่ยังไม่มีโทรทัศน์ ไม่มีอำนาจซื้อนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์หรือส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำจึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิทยุภาค A.M.O

1.2.2 สถานีวิทยุภาค F.M. (Frequency modulation) เป็นวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความถี่ของคลื่นเป็นสถานีวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง สถานีวิทยุ F.M. มีมากในแต่ละท้องถิ่น (ในแต่ละจังหวัด) ดังนั้น การโฆษณาสินค้า เช่น ภัตตาคาร ร้านค้า โรงแรม ฯลฯ มีแนวโน้มจะทำการโฆษณาภาค F.M. เจ้าของผลิตภัณฑ์มักนิยมใช้มาก เช่น น้ำอัดลม บ้านจัดสรร โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ร้านขายทอง ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม ฯลฯ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่โฆษณาในสถานีวิทยุภาค F.M. ของแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะที่มีเป้าหมายที่คนในท้องถิ่น (ชนบท) นั้น เช่น การโฆษณาสินค้าของร้านขายไม้ วัสดุก่อสร้าง ร้านขายจักรยาน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายทอง โรงแรมในจังหวัดนั้น แหล่งบันเทิงในท้องถิ่น ฯลฯ ผู้โฆษณาเหล่านี้ถือว่าเป็นเจ้าของธุรกิจในท้องถิ่นนั้น และการโฆษณาภาค F.M. ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising)

ข้อดีการใช้สื่อวิทยุ

1. เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม
2. เป็นสื่อที่ยืดหยุ่น
3. เป็นสื่อสนับสนุนที่ดี
4. เข้าถึงผู้ขับขีรถยนต์
5. เปลี่ยนข้อความได้ง่าย
6. เลือกเจาะเฉพาะบางเขตได้

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุ

1. มีสถานีจำนวนมาก

2. กลุ่มผู้ฟังเฉลี่ยต่อสถานีไม่มาก
3. อายุสั้น
4. ใช้งบประมาณสูงหากต้องการครอบคลุมทั่วประเทศ

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ กรณีการโฆษณาวิทยุเครือข่าย (Network radio advertising) และการโฆษณาวิทยุแบบสถานีเดียว (Spot radio advertising) ทำนองเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น (Local radio advertising) เป็นสถานีวิทยุที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตทางภูมิศาสตร์หรือจังหวัด เป็นที่นิยมใช้กันมาก ข้อดีที่เด่นชัดคือเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังได้ถูกต้อง

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ประกอบด้วย สื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปต้องการความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่มีข้อมูลการโฆษณาที่มีความสลับซับซ้อนสูง ข้อมูลมีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก ได้แก่

2.1 สื่อนิตยสาร มีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์

(Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมากและเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

ข้อดีของการใช้สื่อ นิตยสาร

1. เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม
2. กระจายทั่วประเทศ
3. พิมพ์สีสวยงาม
4. อายุของสื่อ นาน
5. จำนวนคนอ่านต่อเล่มมีมาก

ข้อเสียของการใช้สื่อ นิตยสาร

1. ต้นทุนสูง
2. การเข้าถึงและความถี่มีจำกัด
3. ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
4. มีนิตยสารจำนวนมากในตลาด

2.2 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาในระดับชาติเช่นกัน

หนังสือพิมพ์มีการจัดจำหน่ายคล้ายกับนิตยสารจะแตกต่างกันที่ลักษณะและบทบาทของสื่อโฆษณากล่าวคือบทบาทของหนังสือพิมพ์ในอดีตทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารได้รวดเร็ว ครอบคลุมและให้รายละเอียดข้อมูลได้ชัดเจนรวมทั้งสามารถจูงใจผู้อ่านได้ แต่ปัจจุบันบทบาทของหนังสือพิมพ์จะให้บริการชุมชนในท้องถิ่นมากขึ้น มีหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่ามีคุณค่ากับผู้โฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์มี

การจัดประเภทเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ ระดับชาติ เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน และหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ

ข้อดีของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. ข้อความเปลี่ยนได้ง่าย
3. เลือกเข้าเฉพาะกลุ่มได้
4. ให้รายละเอียดได้มาก
5. คุณค่าความเป็นข่าว

ข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1. ใช้งบประมาณสูง
2. คุณภาพสีซีดๆ พอใช้ได้
3. วันต่อวัน (ยกเว้นรายสัปดาห์)
4. จำนวนคนอ่านต่อฉบับไม่มาก

3. การตลาดทางตรงและสื่อต่าง ๆ (Direct marketing and other media) ได้แก่ เอกสาร แผ่นพับ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ทั้งภายในและภายนอกยานพาหนะ สื่อลอยฟ้า) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase media) รวมทั้งสื่อเฉพาะ (Specialty advertising) ต่าง ๆ

จากทฤษฎีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้ในการศึกษาว่ามีผลต่อตัวแปรตาม คือ การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกกต.จังหวัดระยองหรือไม่

5. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการสหกรณ์

“สหกรณ์” เป็นสมาคมหรือองค์การทางธุรกิจที่มีลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของตนเองที่แตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ สหกรณ์มีลักษณะเฉพาะคือ มี “ค่านิยม” และ “หลักการ” เป็นของตนเอง

คำว่า “สหกรณ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Co-operative” หมายถึง “การทำงานร่วมกัน” หรือถ้าเป็นความหมายในเชิงวิชาการ สหกรณ์จะหมายถึงการร่วมกันทำงานของประชาชนในสังคมหนึ่งๆ ด้วยความสมัครใจ โดยใช้หลักความเสมอภาค เพื่อจัดการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคนกลางในด้านต่าง ๆ ยกระดับความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิตของตนและสังคมให้ดีขึ้น

องค์การสัมพันธ์ภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Co-operative Alliance) หรือ ICA ให้คำนิยามไว้ดังนี้

“สหกรณ์ คือ สมาคมอิสระของบุคคลหมู่หนึ่งซึ่งรวมกันด้วยความสมัครใจ เพื่อบรรลุความต้องการร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ด้วยการเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันและควบคุมกิจการนั้นด้วยวิถีทางประชาธิปไตย”

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ให้คำนิยามไว้ตามกฎหมายไทย ดังนี้

“สหกรณ์ คือ หน่วยธุรกิจซึ่งบุคคลผู้มีอาชีพอย่างเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในท้องถิ่นใกล้เคียงกัน รวมกันเป็นสมาชิกและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามกฎหมายว่าด้วยการสหกรณ์ เพื่อร่วมมือกันดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันจะเป็นการปรับปรุงอาชีพ และความเป็นอยู่ซึ่งแต่ละคนประสบปัญหาาร่วมกันนั้นให้ดีขึ้น โดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นแนวดำเนินงาน”

หลักการสหกรณ์

เมื่อปีค.ศ.1996 ที่ประชุม ICA ได้กำหนด “หลักสหกรณ์ (Co-operative principles) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติและปรับใช้เป็นสากลทั่วโลก มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ แต่ละข้อมีความสำคัญทัดเทียมกัน ดังนี้

- 1) การเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและไม่กีดกันการเป็นสมาชิก (Voluntary and open membership)

สหกรณ์เป็นองค์กรของความสมัครใจ เปิดโอกาสให้บุคคลทุกคนที่สามารถใช้ประโยชน์ในบริการของสหกรณ์และเต็มใจที่จะรับผิดชอบในฐานะที่เป็นสมาชิก ได้มีโอกาสเข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากข้อกีดกันใด ๆ ทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมืองหรือศาสนา

- 2) สมาชิกควบคุมกันตามหลักประชาธิปไตย (Democratic member control)

สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตย ที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการควบคุม กำหนดนโยบาย และตัดสินใจอย่างแข็งขัน ไม่ว่าหญิงหรือชายที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ขั้นปฐม สมาชิกจะมีสิทธิในการออกเสียงลงความเห็นเท่าเทียมกัน คือ หนึ่งคนหนึ่งเสียง (One man one vote) สำหรับในสหกรณ์ระดับอื่นๆ ก็ต้องดำเนินการในลักษณะที่เป็นประชาธิปไตยเช่นกัน

- 3) การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member economic participation)

สมาชิกทุกคนควรมีส่วนอุดหนุนด้านเงินทุนในสหกรณ์อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งอย่างน้อยส่วนหนึ่งของเงินทุนนี้ก็จะเป็นส่วนกลางของสหกรณ์ สมาชิกมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย โดยทั่วไปสมาชิกจะได้รับเงินตอบแทนที่จำกัดในส่วนของเงินลงทุนที่จ่ายไปเพื่อการเป็นสมาชิก และเมื่อสหกรณ์มีส่วนเกินจะจัดสรรเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดในเรื่องต่อไปนี้

- (3.1) เพื่อการพัฒนาสหกรณ์
- (3.2) เก็บเป็นทุนสำรอง
- (3.3) จัดสรรคืนให้กับสมาชิกตามสัดส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์
- (3.4) สนับสนุนกิจกรรมหรือเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกและสังคมตามที่สมาชิกเห็นชอบ

- 4) เป็นอิสระและเป็นกลาง (Autonomy and independence)

สหกรณ์เป็นองค์กรอิสระ พึ่งพาตนเอง อยู่ภายใต้การควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์เข้าร่วมในข้อตกลงกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นใดรวมทั้งรัฐบาล หรือให้เงินทุนจากแหล่งภายนอก จะต้องแน่ใจว่าสมาชิกให้ความเห็นชอบและควบคุมได้ และจะต้องดำรงไว้ซึ่งความเป็นอิสระและเป็นกลาง

- 5) การให้การศึกษา ฝึกอบรมและข้อมูลข่าวสาร (Education, training and information)

สหกรณ์ควรจัดให้มีการศึกษาและฝึกอบรมแก่สมาชิก ตัวแทนสมาชิก ผู้จัดการและพนักงานสหกรณ์ เพื่อที่เขาเหล่านั้นจะมีประสิทธิภาพในการพัฒนาสหกรณ์ ทั้งนี้ รวมรวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบสหกรณ์ ให้กับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและผู้นำแนวคิด

- 6) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Co-operation among co-operation)

เพื่อให้บริการแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเพื่อความเข้มแข็งของขบวนการสหกรณ์

ทั้งปวงควรให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจัง ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับประเทศ

7) ใส่ใจต่อชุมชน (Concern for community)

ในขณะที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของสมาชิก สหกรณ์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนของตนให้เกิดความยั่งยืน ด้วยนโยบายต่าง ๆ ที่สมาชิกเห็นชอบ

ประเภทของสหกรณ์

ในประเทศไทย พรบ.สหกรณ์พ.ศ.2511 โดยกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แบ่งประเภทสหกรณ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) สหกรณ์การเกษตร (Agricultural co-operatives) เป็นสหกรณ์ที่มีสมาชิกประกอบด้วยเกษตรกร ลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบอเนกประสงค์ ดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตร ได้แก่ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์การเกษตร การตลาด การส่งเสริมการเกษตร และยังมีบริการส่งเสริมการศึกษาอบรมทางสหกรณ์ เป็นต้น โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตรแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ สหกรณ์ขั้นปฐม (เป็นสหกรณ์ระดับท้องถิ่น ครอบคลุมอาณาเขตทั้งอำเภอ) ชุมชุมสหกรณ์ระดับจังหวัดและชุมนุมสหกรณ์ระดับชาติ

(2) สหกรณ์ประมง (Fishery co-operatives) เป็นสหกรณ์ของผู้ประกอบอาชีพประมงทั้งในน้ำจืดและในน้ำเค็ม รวมทั้งการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา มีลักษณะเหมือนกับสหกรณ์การเกษตร คือ ดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประมง เช่น การให้บริการสินเชื่อการประมง การตลาด ผลิตภัณฑ์ประมง การจัดหาวัสดุอุปกรณ์การประมง เป็นต้น ในปัจจุบันสหกรณ์ประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบจังหวัดชายทะเล เช่น จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร สมุทรปราการ สตูล ปัตตานี เป็นต้น

(3) สหกรณ์นิคม (Land Settlement co-operatives) เป็นสหกรณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือสมาชิกให้มีที่ดินทำกินของตนเอง โดยจัดหาที่ดินผืนใหญ่มาปรับปรุงแล้วจัดสรรให้สมาชิกที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง หรือมีไม่เพียงพอได้เข้าครอบครองทำประโยชน์ เช่น สหกรณ์นิคมกสิกรรมหุบกระพง สหกรณ์นิคมประมงพันท้ายนรสิงห์ ในปัจจุบันนอกจากจะทำหน้าที่จัดสรรที่ดินดังกล่าวแล้ว ยังดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ เช่น การให้บริการสินเชื่อ การตลาด การจัดหาวัสดุอุปกรณ์การเกษตรเช่นเดียวกับสหกรณ์การเกษตรอีกด้วย

(4) สหกรณ์ร้านค้า (Consumers' co-operatives) สหกรณ์ร้านค้าหรือสหกรณ์การซื้อของผู้บริโภค เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้สมาชิก เพื่อช่วยเหลือไม่ให้สมาชิกถูกเอาเปรียบจากพ่อค้า สหกรณ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น มีทั้งที่จัดขึ้นในหมู่ประชาชนทั่วไป ในสถาบันการศึกษา และในหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ

(5) สหกรณ์บริการ (Service co-operatives) เป็นสหกรณ์ที่จัดขึ้นในกลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพในการให้บริการ หรือให้บริการสาธารณูปโภค หรือประกอบอาชีพอิสระอื่น ๆ เช่น สหกรณ์เดินรถรับจ้าง สหกรณ์นักเขียน สหกรณ์ทอผ้า สหกรณ์การภาพยนตร์ สหกรณ์ผู้จัดหางาน ฯลฯ เป็นต้น การดำเนินงานของสหกรณ์จะมุ่งให้บริการแก่สมาชิกตามประเภทของบริการนั้น ๆ เช่น จัดหาเครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการที่จำเป็นในการให้บริการตามความมุ่งหมาย

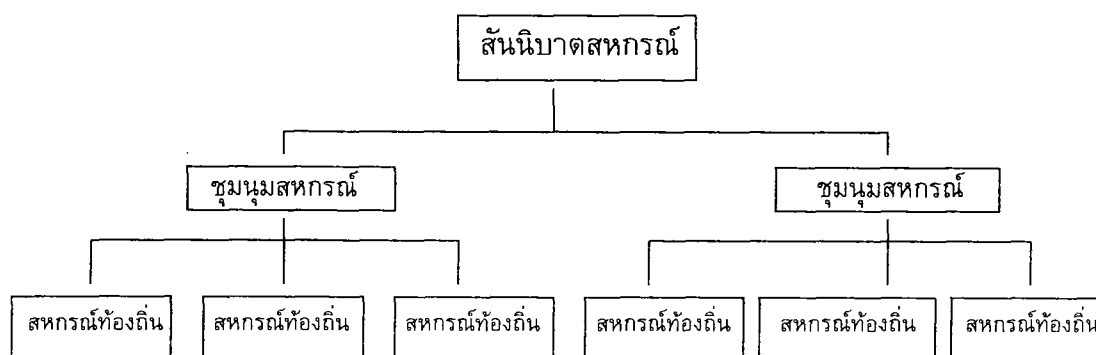
(6) สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน (Thrift and credit co-operatives) เป็นสหกรณ์

ที่มุ่งส่งเสริมการออมทรัพย์โดยการรับฝากเงิน และการให้บริการกู้ยืมเงินแก่สมาชิกเมื่อมีความจำเป็น มักตั้งขึ้นให้บริการแก่ประชาชนในที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ประจำเป็นรายเดือน ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู ตำรวจ ข้าราชการ ฯลฯ เป็นต้น

ระดับของสหกรณ์

พิจารณาตามระเบียบสหกรณ์ ระดับของสหกรณ์จะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) สหกรณ์ขั้นปฐมหรือสหกรณ์ท้องถิ่น เป็นสหกรณ์ที่มีเขตดำเนินงานครอบคลุมหนึ่งอำเภอ
- 2) สหกรณ์ขั้นมัธยมหรือชุมนุมสหกรณ์จังหวัด เป็นชุมนุมสหกรณ์ที่ตั้งขึ้นโดยการรวมตัวกันของสหกรณ์ขั้นปฐมอย่างน้อย 3 สหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน ธุรกิจการขาย การซื้อ การแปรรูป เป็นต้น
- 3) สหกรณ์ขั้นยอดหรือชุมนุมสหกรณ์ระดับชาติ เป็นองค์การสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่สำคัญซึ่งทำหน้าที่ทางด้านการให้ความช่วยเหลือส่งเสริมสหกรณ์ทั้งหมด และกำหนดนโยบายพัฒนาสหกรณ์รวมทั้งการร่วมทางวิชาการและอื่น ๆ กับสหกรณ์ในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างของระบบสหกรณ์ในประเทศไทย

(สุเทพ พันประสิทธิ์. 2544 : 63)

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ณ วันที่ 1 มกราคม 2543 มีปริมาณสหกรณ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สหกรณ์การเกษตร	3,376 สหกรณ์	สมาชิก	4,789,493 คน
2. สหกรณ์ประมง	76 สหกรณ์	สมาชิก	13,859 คน
3. สหกรณ์นิคม	100 สหกรณ์	สมาชิก	147,382 คน
4. สหกรณ์ร้านค้า	369 สหกรณ์	สมาชิก	819,021 คน
5. สหกรณ์บริการ	460 สหกรณ์	สมาชิก	146,569 คน
6. สหกรณ์ออมทรัพย์	1,295 สหกรณ์	สมาชิก	2,169,819 คน

บทบาทสหกรณ์ในการสร้างตลาดกลางผลิตผลเกษตร

ปัญหาการค้าพืชผลทางเกษตรตกต่ำอันเนื่องมาจากเกษตรกรต้องเร่งเก็บเกี่ยวและส่งผลผลิตจำหน่ายในตลาดพร้อมๆกัน ทำให้ปริมาณสินค้ามีมากเกินไปความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันกันทางด้านราคา อย่างเช่น กรณีราคาข้าวตกต่ำในช่วงต้นฤดูการเก็บเกี่ยว ซึ่งมีสาเหตุจากการที่เกษตรกรไม่มียุ้งฉาง สำหรับเก็บข้าวเปลือกไว้รอราคาให้สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องรีบขาย เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว

สหกรณ์จึงสร้างตลาดกลางผลผลิตการเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ ซึ่งอำนวยความสะดวกโดยให้บริการแก่สมาชิก ในการเก็บผลผลิต ลานค้า ลานข้าวเปลือก เครื่องชั่ง ตวง วัด ตรวจสอบคุณภาพ เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก สหกรณ์และเกษตรกรทั่วไป นอกจากนั้นสหกรณ์ยังเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร และพยายามบริหารตลาดเพื่อให้เกษตรกรขายพืชผลได้ในราคาที่สูงขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย ทั้งของผู้ขายและผู้ซื้อ

บทบาทในการเชื่อมโยงสินค้าการผลิตและการบริการตลาดข้าวของสหกรณ์

เป็นวิธีการที่สหกรณ์ให้บริการสินเชื่อเพื่อการผลิตกับสมาชิกไปทำการผลิตข้าวและสหกรณ์สามารถนำผลผลิตของสมาชิมาจัดการด้านการตลาด เพื่อลดความเดือดร้อนเนื่องจากราคาข้าวเปลือกตกต่ำ จึงมีการเชื่อมโยงสินค้าการผลิตและการตลาดให้อยู่ในขอบข่ายการจัดการของสหกรณ์แบบครบวงจร

กลยุทธ์เฉพาะด้านการตลาดของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้กำหนดแผนทิศทางของกรมส่งเสริมสหกรณ์ระหว่างพ.ศ.2537 – พ.ศ.2546 เพื่อพัฒนาสหกรณ์ให้เป็นสถาบันเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มแข็ง มั่นคง พึ่งตนเองได้ ที่จะช่วยยกระดับรายได้ และคุณภาพชีวิตของมวลสมาชิก โดยเฉพาะเกษตรกรในชนบทให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประชาธิปไตย สำหรับกลยุทธ์ในการทำงานตามวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการตลาดมีดังนี้

1. สร้างพลังอุปสงค์และเครือข่ายการตลาด
 - 1.1 ขอความร่วมมือหน่วยงานให้เลือกใช้สินค้าและบริการของสหกรณ์
 - 1.2 พัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์โฆษณาสินค้า
 - 1.3 ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ
 - 1.4 ศึกษาเพื่อพัฒนาวิธีการรวมกันขายให้มีรูปแบบต่าง ๆ
 - 1.5 จัดให้มีตัวแทนจำหน่าย และศูนย์กลางขนส่งสินค้าและบริการของสหกรณ์
 - 1.6 พัฒนารูปแบบการซื้อขายกันเอง ระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์
 - 1.7 สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
2. ให้มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการตลาด เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ถูกต้อง
 - 2.1 ให้ความรู้ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารการตลาดแก่สหกรณ์และสมาชิกอย่างทั่วถึง
 - 2.2 จัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายของสหกรณ์
 - 2.3 ส่งเสริมให้สหกรณ์ทุกแห่งมีอุปกรณ์การรับและเผยแพร่ข่าวสารการตลาดที่ทันสมัย
3. การผลิตและการบริการ ตรงตามความต้องการของตลาด
 - 3.1 แนะนำให้มีการสร้างและควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ
 - 3.2 พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด
 - 3.3 ลดการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด
 - 3.4 พัฒนาการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ
 - 3.5 จัดระบบการขนส่งที่รวดเร็ว
 - 3.6 พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
 - 3.7 จัดให้มีการรวบรวม การจัดชั้นคุณภาพและขนาด การแปรรูป การบรรจุหีบห่อและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ
4. ให้สหกรณ์มีส่วนในการกำหนดราคาสินค้าและบริการในตลาด

- 4.1 แนะนำให้สหกรณ์รักษาดันทุนการผลิตเฉลี่ยให้คงที่ ไม่ให้เปลี่ยนแปลงมาก
- 4.2 กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ
- 4.3 จัดตั้งกองทุนรักษาระดับราคาผลผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์
- 4.4 ให้สหกรณ์เข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา
- 4.5 ส่งเสริมให้สินค้าของสหกรณ์มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น
- 4.6 ส่งเสริมให้มีการทำสัญญาตกลงราคาซื้อขายก่อนการผลิต
- 4.7 ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้น
- 4.8 แนะนำการวางแผนการผลิตในกลุ่มสมาชิก ให้มีผลผลิตเป็นประจำและสอดคล้องกับแผนการผลิตของสหกรณ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับชาติ
- 4.9 สร้างระบบราคาขั้นต้นหรือราคาประกันขั้นต่ำ และราคาขั้นสุดท้ายในระบบสหกรณ์
- 4.10 พัฒนาคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้นในกลุ่มสมาชิก
5. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและการตลาดให้สอดคล้องกัน
 - 5.1 ให้สินค้าเพื่อการรวบรวมผลิตผล
 - 5.2 จัดตั้งกองทุนรักษาระดับราคาสินค้าและบริการของสหกรณ์
 - 5.3 นำระบบการให้สินค้ามาใช้สนับสนุนการขายสินค้าของสหกรณ์
 - 5.4 นำเงินทุนนอกภาคเกษตรมาใช้สนับสนุนการตลาดในภาคเกษตร
 - 5.5 จัดระบบการให้สินค้าแบบกำกับ แนะนำ ให้มีประสิทธิภาพ
 - 5.6 ให้เงินทดแทนสำหรับผู้เลิกหรือลดการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด
 - 5.7 ให้สินค้าในการแปรรูปสินค้าการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรม

จากแนวคิดหลักการสหกรณ์ จึงเห็นได้ว่าสหกรณ์เป็นการรวมกลุ่มกันของสมาชิกเพื่อการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะเกษตรกรในชนบท เป็นการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการแก้ปัญหา ดังนั้นสมาชิกของสหกรณ์จะต้องมีความเข้าใจในหลักการของสหกรณ์และบทบาทที่จะต้องให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เป็นสำคัญ ส่วนการที่ฝ่ายต่าง ๆ เข้าช่วยเหลือสนับสนุนเป็นเพียงปัจจัยประกอบที่จะช่วยให้โอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

6. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.(สกต.)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่งใน 6 ประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งจัดตั้งขึ้นในหมู่สมาชิกที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น และลักษณะการประกอบอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวม โดยใช้หลักคุณธรรมพื้นฐานของมนุษย์และจริยธรรมอันดีงาม อันมีการประหยัดเป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวม ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จนสามารถอยู่ดีกินดี มีสันติสุข รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ แก่สมาชิก ได้แก่ การให้เงินกู้ การรับฝากเงิน การจัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่าย การรวบรวมผลผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของสมาชิกรวมมาจัดจำหน่ายหรือแปรรูปออกจำหน่าย การจัดระบบส่งน้ำ ระบายน้ำ การใช้น้ำ การส่งเสริมและเผยแพร่วิชาการเกษตร และอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการให้บริการอื่นๆ แก่สมาชิก

สหกรณ์การเกษตร มีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาการเกษตรและการพัฒนาชนบท เพราะสหกรณ์การเกษตรได้จัดหาเงินทุนให้สมาชิก กู้ยืมเงินไปลงทุนในการประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต ต้องทำการวางแผนการผลิตว่า จะทำการผลิตเมื่อไร ในปริมาณเท่าใดและคุณภาพอย่างไร จะเก็บเกี่ยวเมื่อใด และจะนำมาแปรรูปในโรงงานอย่างไร จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปส่งออกสู่ตลาด ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เกิดรายได้แก่ชนบทและเกษตรกร แต่ในประเทศไทยนั้น สหกรณ์การเกษตรยังไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะเข้ามาควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เพราะต่างคนต่างทำการผลิต บางครั้งจึงผลิตได้มากเกินไปเกินความต้องการของตลาด บางครั้งผลิตได้ไม่เพียงพอแก่ความต้องการของตลาด นอกจากนี้คุณภาพของผลิตผลก็ยังไม่ดีพอ จึงทำให้สหกรณ์ไม่สามารถควบคุมตลาดและราคาได้

หน้าที่ทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตร คือการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก และการรวบรวมผลิตผลของสมาชิกเพื่อจำหน่ายให้ได้รับราคาดี เนื่องจากปรากฏว่าเกษตรกรหรือสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มักจะประสบปัญหาการจำหน่ายผลิตผลได้ในราคาต่ำ เพราะถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ฉะนั้นทางออกที่ดีที่สุดก็คือให้สหกรณ์เป็นผู้ดำเนินการตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการแปรรูปผลิตผล และเป็นแหล่งกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านเกษตรศาสตร์ ด้านการอนามัย ด้านการวางแผนครอบครัวและอื่นๆ

นอกจากนี้ สหกรณ์การเกษตรยังทำหน้าที่ในการให้การศึกษาอบรม ด้านการเกษตรหรือประกอบอาชีพการเกษตร การจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่สมาชิก ความเข้าใจในหลักและวิธีดำเนินงานสหกรณ์ ตลอดจนสอนและฝึกอบรมให้สมาชิกมีความรู้เรื่องธุรกิจการค้าและอื่นๆอีกด้วย

สำหรับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) นั้น เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตรที่ลูกค้าของธ.ก.ส.ร่วมกันจัดตั้งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรของลูกค้า ธ.ก.ส.เป็นหลัก

ประวัติความเป็นมาของสกต.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เริ่มดำเนินงานในปีพ.ศ.2509 เป็นธนาคารที่มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ในระยะแรกเน้นการให้บริการในรูปของเงินสดเพียงอย่างเดียว ซึ่งช่วยให้เกษตรกรได้รับสินเชื่อเพื่อการผลิตทางการเกษตรอย่างพอเพียงในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีเงื่อนไขการกู้ยืมที่เป็นธรรม ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเงินกู้ของระบบที่เกษตรกรเคยใช้อยู่เดิม จำนวนเงินกู้ดังกล่าวเกษตรกรนำไปซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ตลอดจนสิ่งจำเป็นอื่นได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค ทำรายได้ให้แก่พ่อค้าเป็นจำนวนเงินมหาศาล ผลิตผลที่ผลิตได้ในแต่ละปีก็มีมูลค่าหลายแสนล้านบาทเช่นกัน ทำให้เป็นปัญหาของเกษตรกรมาโดยตลอด คือ การถูกเอารัดเอาเปรียบอำนาจในการกำหนดราคาตกอยู่ในมือพ่อค้าคนกลาง ต้องซื้อปัจจัยการผลิตในราคาสูงและต้องขายผลิตผลที่ผลิตได้ในราคาที่ต่ำ แม้ว่าจะมีสถาบันเกษตรกรจำนวนมาก ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกร แต่ก็ไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรองได้มากนัก เนื่องจากแต่ละสถาบันเกษตรกรดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่ได้รวมกันทำ ทำให้ไม่เป็นขบวนการที่เข้มแข็งพอ

ในปีพ.ศ.2523 ธ.ก.ส.ได้เข้าช่วยเหลือเกษตรกรจากการที่ต้องซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตรในราคาสูง คุณภาพต่ำ และการจำหน่ายผลผลิตก็ได้ในราคาต่ำ จึงช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการจัดหาวัสดุอุปกรณ์การเกษตร โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้เกษตรกรลูกค้าได้ซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตรจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายโดยตรง ในราคาที่เป็นธรรม สำหรับการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ธ.ก.ส.ได้สนับสนุนให้เกษตรกร

ลูกค้ารวบรวมผลผลิตโดยการติดต่อผู้รับซื้อรายใหญ่ให้ไปรับซื้อตลอดจนช่วยเหลือในการต่อรองราคา ซึ่งก็ปรากฏผลเป็นที่น่าพอใจของเกษตรกรลูกค้าโดยทั่วไป

อย่างไรก็ตาม การช่วยเหลือของธ.ก.ส.ดังกล่าว แม้ว่าจะช่วยแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่ก่อให้เกิดจิตสำนึกในการร่วมมือร่วมใจผนึกกำลังให้เป็นปึกแผ่นในการสร้างอำนาจต่อรองที่แท้จริง ซึ่งเป็นพื้นฐานในการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ธ.ก.ส.จึงเห็นว่าเกษตรกรลูกค้าจำเป็นต้องมีสถาบันเป็นของตนเอง “สหกรณ์การเกษตร” เป็นองค์กรที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. สหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรที่ ธ.ก.ส.สามารถเข้าไปสนับสนุนทางการเงินได้อย่างเต็มที่ และควรเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ในระดับจังหวัด เพื่อให้มีปริมาณธุรกิจมากพอที่จะสามารถเลี้ยงตัวเองได้ โดยดำเนินธุรกิจซื้อและขายเป็นหลัก ส่วนด้านสินเชื่อให้เกษตรกรลูกค้ารับบริการจากธ.ก.ส.โดยตรง

ในปีพ.ศ. 2534 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) กรมส่งเสริมสหกรณ์ (กสส.) และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (กตส.) จึงได้สนับสนุนและช่วยเหลือให้เกษตรกรลูกค้าจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรขึ้นในทุกจังหวัดที่มีสำนักงานของธ.ก.ส.ระดับจังหวัดตั้งอยู่ เพื่อทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจด้านการซื้อ การขายแทนเกษตรกรลูกค้าธ.ก.ส. และเกิดอำนาจต่อรองในทางการค้า เรียกว่า สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส. หรือเรียกโดยย่อว่า “สกต.” โดยในระยะ 5 ปีแรก สกต.ตกลงให้ธ.ก.ส.เข้าไปช่วยเหลือในด้านการบริหารงานและการจัดการเพื่อวางรากฐานการดำเนินงานให้สกต. ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ด้วยตนเองในภายหลัง

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) ทำหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด โดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้กระบวนการผลิตและการตลาดเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงการสร้างควมมั่นใจ และภาพพจน์ของระบบสหกรณ์การเกษตรในทางที่ดีแก่เกษตรกรสมาชิกว่า จะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ดังนั้นในการพัฒนาสถาบันสกต.จึงมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งจะสามารถสร้างความพอใจให้กับสมาชิกสกต. และหากสกต.สามารถทำธุรกิจซื้อ ธุรกิจขาย ธุรกิจรวบรวม และธุรกิจการให้บริการไปพร้อมกัน ก็จะสามารถเชื่อมโยงธุรกิจดังกล่าวให้เอื้ออำนวยเกิดประโยชน์แก่สมาชิกมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถขยายธุรกิจของสกต. และส่งผลให้สกต.สามารถสร้างอำนาจต่อรองราคาในท้องตลาดได้ ปัจจุบันมีสกต.รวมทั้งสิ้น 74 แห่งทั่วประเทศทุกจังหวัดที่มีสำนักงานธ.ก.ส.ตั้งอยู่

ลักษณะของสกต.ที่ต่างจากสหกรณ์การเกษตรทั่วไป

1. สกต.จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์พ.ศ.2511 เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร
 2. สมาชิกสกต.จำกัดไว้เฉพาะเกษตรกรที่เป็นลูกค้าธ.ก.ส. เพื่อให้สะดวกในการบริหารและจัดการโดยอาศัยข้อมูลจากธ.ก.ส.
 3. สกต.เป็นสหกรณ์การเกษตรมีเขตดำเนินงานครอบคลุมทั้งจังหวัด จึงเป็นสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่
 4. สกต.ไม่ดำเนินธุรกิจสินเชื่อ แต่เน้นที่ธุรกิจด้านการตลาด ผลิตผลและปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกรสมาชิก
 5. องค์กรสูงสุดของบรรดาสกต.ทั่วประเทศได้จดทะเบียนและดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัด
- วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง สกต.
1. เพื่อให้เกษตรกรลูกค้ามีองค์กรของตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจด้านการตลาด
 2. เพื่อให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองอย่างแท้จริงในการทำธุรกิจกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้ซื้อผลิตผลทางการเกษตร

3. เพื่อให้เกษตรกรได้รับความเป็นธรรมในการซื้อปัจจัยการผลิตและการขายผลิตผลทางการเกษตร
4. เพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสเรียนรู้ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการค้า สามารถตามทันวิธีการและกลไกทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจที่ใช้การตลาดเป็นตัวนำ
5. เพื่อให้เกษตรกรลูกค้า มีศูนย์รวมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และได้รับข้อมูลความต้องการทางการตลาด เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตให้ได้ผลผลิตตรงตามที่ต้องการ

โครงสร้างของสกต.

สกต. เป็นสหกรณ์การเกษตรในระดับจังหวัด ดำเนินธุรกิจทุกประเภทตามที่กฎหมายกำหนด ยกเว้นธุรกิจการให้สินเชื่อ ซึ่งสมาชิกบริการโดยตรงจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สกต. อาจจะแบ่งออกเป็นเขต และสาขา ซึ่งตั้งอยู่ในระดับอำเภอ นอกจากนั้นยังมีหน่วยบริการระดับตำบล/หมู่บ้าน และร้านค้าย่อย ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางที่สะดวกแก่การติดต่อของสมาชิก

ในกระบวนการของสกต. จำเป็นต้องมีองค์กรกลางเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนสกต.ในการทำธุรกิจกับบุคคลภายนอกรวมทั้งทำหน้าที่จัดหาบริการที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจให้แก่ สกต. ธ.ก.ส.และสกต. จึงได้ตกลงทำสัญญาร่วมทุนจัดตั้งบริษัทขึ้น เมื่อปีพ.ศ.2535 มีชื่อว่า บริษัทไทยธุรกิจเกษตร จำกัด (Thai Agri-Business Company Limited) มีชื่อย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า TABCO บริษัท ไทยธุรกิจเกษตร จำกัด มีผู้ถือหุ้นประกอบด้วยธ.ก.ส. 10% และ สกต. 90% ต่อไปอาจจะเปิดให้สหกรณ์การเกษตรทั่วไปและเอกชนเข้าถือหุ้นร่วมด้วยโดยเข้าถือในสัดส่วนของสกต. บริษัทไทยธุรกิจเกษตรหรือ TABCO จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ สกต.ในการจัดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ทั้งในรูปของวัสดุอุปกรณ์การเกษตร บริการทางการเกษตร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในครัวเรือนของเกษตรกร การจัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายและส่งออกสินค้าการเกษตรที่สมาชิกของสกต.ผลิตได้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแนะนำ จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ให้แก่สกต. จัดสวัสดิการและหลักประกันทางสังคมให้แก่เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสกต. การดำเนินงานของบริษัทอยู่บนพื้นฐานของระบบสหกรณ์ คือ การรวมกันซื้อ รวมกันขาย ทั้งในระดับประเทศ เพื่อประโยชน์ของสมาชิกหรือผู้ถือหุ้น โดยถือหลักการมีส่วนร่วมและมีความโปร่งใส ผลประโยชน์ที่ขบวนการแสวงหาได้จากการทำธุรกิจร่วมกันจะจัดสรรคืน

ในปีพ.ศ.2537 ประธานสกต.ทั่วประเทศได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรกลางของสกต. เรียกชื่อว่า "คณะกรรมการกลางสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. แห่งประเทศไทย" (คก.สกต.) จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จัดตั้งขึ้นตามพรบ.สหกรณ์ พ.ศ.2511 ทำหน้าที่ดูแลสกต.ทั่วประเทศ ดูแล TABCO ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสกต.กับธ.ก.ส. และดูแลผลประโยชน์ของสกต.ต่างๆที่ไปร่วมทุนกับบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทสหประกันชีวิต และบริษัทอื่นๆที่สกต.อาจจะเข้าไปร่วมทุนในอนาคตต่อไป และเป็นการรวมตัวกันเป็นองค์กรกลาง สำหรับประสานงานกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ประสานงานให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกและสหกรณ์โดยรวม

นอกจากนี้ ก็ยังมีองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนการดำเนินงานของสกต. คือ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ในส่วนของสกต.เองนั้น เป็นสหกรณ์ระดับจังหวัด จึงมีพื้นที่การดำเนินงานกว้างกว่าสหกรณ์การเกษตรที่มีอยู่เดิม สกต.ทำธุรกิจเฉพาะการซื้อและการขายกับสมาชิกโดยตรง โดยมีหน่วยบริการ/ร้านค้าย่อย ระดับตำบล และหมู่บ้านเป็นจุดให้บริการ ทำให้สมาชิกมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและขายผลิตผลให้แก่สกต.

การไถดิน ฯลฯ เป็นต้น

การตลาดกับงานสกต.

หน้าที่ของฝ่ายจัดการ (ผู้จัดการกับพนักงานระดับสูง) เกี่ยวกับการตลาด

1. หาความต้องการของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต
2. วิเคราะห์สินค้า / การบริการ / โดยแยกกลุ่มเป้าหมายตามประเภทการผลิต
3. วางแผนการตลาดโดยใช้หลัก 4Ps
 - 3.1 การเลือกสินค้า
 - 3.2 ช่องทางการตลาด / การคลังสินค้า / การขนส่ง / ตัวแทนขาย
 - 3.3 การบริการก่อนขาย – หลังขาย
 - 3.4 การเลือกราคาสินค้า
4. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการวางแผน / จัดสนใจสินค้า

เป้าหมายในการดำเนินงานของสกต.

สกต.จะทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรลูกค้าได้รับปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ราคาที่เป็นธรรม และสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่เป็นธรรม โดยสกต.ควรจะดำเนินการได้ด้วยศักยภาพของตนเอง ซึ่งหมายถึงสกต.จะต้องดำเนินการได้โดยบุคลากรของสกต. และสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกส่วนใหญ่ให้ได้มากที่สุด ตลอดจนควรมีกำไรเพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผลคืนให้แก่สมาชิกในฐานะผู้ถือหุ้น

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานของสกต. นอกจากจะต้องตอบสนองความต้องการของสมาชิก และการมีกำไรเพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผลคืนให้แก่สมาชิกแล้ว สมาชิกเองก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จเพราะเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของสหกรณ์ สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของสกต.ให้มากที่สุด ต้องสามารถเลือกบุคคลที่มีความสามารถเข้าเป็นคณะกรรมการในการดำเนินการ สมาชิกจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์และการทำธุรกิจ การใช้อำนาจของตนเองเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจการตลาดได้ด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามหลักการของสหกรณ์ คือ “ช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน”

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสกต.¹

1. ด้านการจัดการ สกต.ยังไม่สามารถหาตลาดได้เพียงพอเพื่อรองรับผลผลิตผลการเกษตรในราคาที่เหมาะสม ต้องการ ยังขาดความรู้ในการเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตรให้คงสภาพตามที่ตลาดต้องการ และยังขาดข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

2. ด้านบุคลากร สกต.ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลผลิตผลการเกษตร พนักงานขาดความศรัทธาและเชื่อมั่นในการดำเนินงานสหกรณ์ ทำให้ต้องสรรหาบุคลากรอยู่เสมอ

2. ด้านอุดมการณ์ สมาชิกสกต.ยังขาดความยึดมั่นในอุดมการณ์สหกรณ์ ทำให้ขาดพลังในการต่อสู้และกำหนดราคา

¹ แผนกศึกษาวิจัยและรายงาน กองกิจการสถาบันเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2540?). สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.), หน้า 10.

4. ด้านอื่น ๆ เช่น TABCO จะต้องทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมในการทำธุรกิจให้แก่สกต.ได้

ดังนั้น หน้าที่หลักของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) คือการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด แทนสมาชิก แต่โดยหลักการของสหกรณ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่สำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จก็คือ การที่สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์เพื่อความเข้มแข็งขององค์กรซึ่งมีสมาชิกเป็นเจ้าของร่วมกัน

7. โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ของสกต.จังหวัดระยอง

เนื่องจากในแต่ละปี ปริมาณผลผลิตทุเรียนในเขตจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด จะมีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมากจนล้นตลาด ซึ่งจะทำให้ราคาทุเรียนที่เกษตรกรชาวสวนจะขายได้มีแนวโน้มราคาต่ำลง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรที่คาดว่าจะได้รับลดน้อยลงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ธ.ก.ส. ร่วมกับสกต. และ บริษัทไทยธุรกิจเกษตร จำกัด (TABCO) จึงได้จัดทำโครงการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาราคาทุเรียน เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกร โดยมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ทุเรียนกระจายไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านเครือข่าย สกต. และ ธ.ก.ส. ทั่วประเทศ เพื่อรักษาระดับราคาทุเรียนไม่ให้ตกต่ำมาก และพัฒนาคุณภาพผลผลิตทุเรียนจนเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเริ่มโครงการนำร่อง (Pilot project) ที่จังหวัดระยอง เนื่องจากมีความเหมาะสมในด้านของทำเล พื้นที่ สมาชิกสกต. เจ้าหน้าที่สกต. รวมทั้งพนักงาน ธ.ก.ส.ที่พร้อมจะให้ความร่วมมือ และจึงจะขยายผลโครงการ ฯ ต่อไปยังจังหวัดอื่น เช่น จันทบุรี ชุมพร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ส่งเสริมการตลาดให้มีการจำหน่ายทุเรียนทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทุเรียนให้แก่เกษตรกร ผ่านทางเครือข่ายและผู้ส่งออก
2. สร้างระบบเครือข่ายใน สกต.ให้มีความเข้มแข็ง เป็นการสร้างพื้นฐานให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันจำหน่ายทุเรียน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านราคาในอนาคต
3. เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรชาวสวนทุเรียนพัฒนาคุณภาพทุเรียนให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการส่งออก นำเข้าสู่ประเทศ เป็นการยกระดับมาตรฐานผลผลิตการเกษตรของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ

การปฏิบัติงานรวบรวมผลผลิตทุเรียน

1. สกต.จังหวัดระยอง ร่วมกับ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดระยอง ร่วมกันกำหนดวิธีการรวบรวมผลผลิตและสถานที่ดำเนินการ โดยได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายสนับสนุนการตลาด ธ.ก.ส. ในการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ ติดต่อผู้รับซื้อ เจริญเพื่อทราบเงื่อนไขการรับซื้อเบื้องต้น เช่น คุณภาพสินค้า ปริมาณ ความต้องการซื้อสินค้า การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการส่งมอบสินค้า ราคาสินค้า การชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้เบื้องต้น

2. สกต. จังหวัดระยองจะทำหน้าที่จัดประชุมชี้แจงโครงการแก่เกษตรกรที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการรวบรวมทุเรียนของสกต. และมีการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ผ่านแกนนำกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น โดยสกต.จะเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการรวบรวมทุเรียนจากการสร้างระบบเครือข่าย มีหัวหน้าสายแต่ละสายทำหน้าที่รับผิดชอบไปสำรวจเครือข่ายของตนเอง พร้อมทั้งเสนอปริมาณผลผลิตและเวลาออกสู่ตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้ สกต. นำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจบริหารจัดการ

3. สกต.กำหนดจุดรวบรวมที่ ต.วังห้ว อ.แก่ง จ.ระยอง พร้อมเตรียมการด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ขั้นตอนดำเนินงาน ณ จุดรับซื้อ เมื่อเปิดจุดรับซื้อ เกษตรกรนำทุเรียนมาขาย จะทำการตรวจสอบคุณภาพโดยใช้มืออาชีพเจาะทุเรียนทุกลูก ซึ่งจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อไม่ให้มีทุเรียนประเภทเน่า/หอน/ อ่อน/ เสีย ในระหว่างตรวจสอบคุณภาพ หากตรวจผ่านในเรื่องของคุณภาพแล้ว คนคัดก็จะคัดแยกเกรดทุเรียนไปด้วย โดยแยกทุเรียนใส่ช่องเกรด A/ B/ C

4. เมื่อสกต.รับซื้อทุเรียนจากสมาชิกแล้วก็จะดำเนินการจำหน่ายต่อให้แก่พ่อค้าคนกลาง ประสานกับผู้ส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ขายผ่านสกต.จังหวัดอื่นโดยการเชื่อมโยงกับสกต.ทั่วประเทศ ตลอดจนการจัดให้ลูกค้าเดินทางไปขาย ณ จุดขายในกรุงเทพฯ

ตาราง 2 แสดงจำนวนสมาชิกสกต.จังหวัดระยองที่ปลูกทุเรียนและเข้าโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่ายของสกต.

อำเภอ	จำนวนสมาชิกสกต. ระยอง ทั้งหมด (ราย)	สมาชิกที่ปลูก ทุเรียน (ราย)	สมาชิกที่เข้าโครง การ ปี 2545 (ราย)	สมาชิกที่ไม่ได้ เข้าโครงการ ปี 2545 (ราย)
1. เมืองระยอง	1,435	428	4	424
2. แก่ง	4,336	1,512	210	1,302
3. บ้านค่าย	2,359	480	-	480
4. ปลวกแดง	1,516	10	-	10
5. บ้านฉาง	590	8	-	8
6. วังจันทร์	1,196	359	47	312
7. เขาชะเมา	1,422	552	62	490
8. นิคมพัฒนา	796	15	-	15
รวม	13,650	3,364	323	3,041

ที่มา : เฉลย แสงอุส่าห์. 2545. สัมภาษณ์.

8. ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดระยอง

ระยองเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ติดกับจังหวัดชลบุรี และจันทบุรี มีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากชายฝั่งทะเลที่ยาวเหยียดแล้ว ยังประกอบไปด้วยเกาะเล็กเกาะน้อยอีกมากมายหลายเกาะ นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยอาหารทะเลและผลไม้ ระยองจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับผู้รักทะเลและธรรมชาติ ขณะเดียวกันบทบาทอีกด้านหนึ่งของระยองในปัจจุบันก็คือเมืองอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศซึ่งกำลังเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นที่ราบสลับดอน มีทิวเขาสามแนวทอดตัวจากทิศเหนือลงมาทางใต้ ได้แก่ เขาชะเมา อยู่ด้านตะวันออกติดกับจันทบุรี ถัดมาเป็นทิวเขาเตี้ย ๆ ในอำเภอบ้านค่ายและอำเภอเมือง ทิศตะวันตกมีทิวเขาสัน ๆ คือ เขาน้ำย่องและเขาจอมแห ในอำเภอบ้านฉาง พื้นที่ตอน

ได้เป็นที่ราบลุ่มติดชายทะเล สภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย จึงปลูกพืชไร่และผลไม้ต่าง ๆ ได้ดี สำหรับแม่น้ำสำคัญมีสองสายคือ แม่น้ำระยองและแม่น้ำประแสซึ่งไหลลงสู่อ่าวไทย

ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและทำการประมง พืชที่ปลูกมากได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อย สับปะรด และผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด เงาะ ส่วนการประมงมีทั้งการทำประมงน้ำเค็มในน่านน้ำอ่าวไทย และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำตามชายฝั่ง เช่น เลี้ยงกุ้งกุลาดำ ปลาเก๋า ปลากะพง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงปศุสัตว์และประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ

เดิมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่อิงกับผลิตผลทางการเกษตรเป็นสำคัญ ต่อมารัฐบาลได้สนับสนุนให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยให้ระยองอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนและให้เป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ทำให้มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ โรงงานแยกก๊าซธรรมชาติ กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี ต่อมา มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง

เมื่ออุตสาหกรรมขยายตัวขึ้น จึงมีการก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกซึ่งสามารถรองรับเรือสินค้าขนาดใหญ่ที่มาบรรเทา ระยองจึงกลายเป็นศูนย์กลางการส่งออกทางทะเลแห่งใหม่แทนกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีสนามบินพาณิชย์ที่อู่ตะเภา อ.บ้านฉาง ให้บริการขนส่งสินค้าทางเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำอีกด้วย นับว่าระยองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านคมนาคมและการลงทุนสูงแห่งหนึ่งในประเทศไทย

หลังจากมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งก็มีแรงงานจากจังหวัดต่าง ๆ หลั่งไหลเข้าไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก มีการตั้งหลักแหล่งเป็นชุมชนที่หนาแน่น โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรม โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของระยองจึงแปรเปลี่ยนเป็นเมืองอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมมากขึ้น แต่ก็ยังดำรงสถานะของเมืองเกษตรกรรมที่เป็นแหล่งผลิตผลไม้รสดี และเป็นเมืองท่องเที่ยวควบคู่กันไป

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด

ที่ตั้ง	อยู่ทางภาคตะวันออก ริมฝั่งอ่าวไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 179 กม.
พื้นที่	3,552 ตร.กม. หรือ 2,220,000 ไร่
อาณาเขต	ทิศเหนือ - อ.หนองใหญ่ อ.บ่อทอง อ.บ้านบึง และอ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศใต้ - อ่าวไทย มีชายฝั่งยาวประมาณ 100 กม. ทิศตะวันออก - อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี ทิศตะวันตก - อ.สัตหีบ และอ.บางละมุง จ.ชลบุรี
แม่น้ำ	แม่น้ำสำคัญมีอยู่สองสาย คือ - แม่น้ำระยอง มีความยาวประมาณ 50 กม. ไหลผ่านท้องที่ อ.ปลวกแดง อ.บ้านค่าย อ.เมือง และไหลลงสู่ทะเลที่ต.ปากน้ำ อ.เมืองระยอง - แม่น้ำประแส มีต้นกำเนิดมาจากทิวเขาในจังหวัดจันทบุรี มีความยาวในช่วงที่ไหลผ่านจังหวัดระยอง ประมาณ 26 กม. ไหลผ่านท้องที่ในอ.แกลง และไหลลงสู่ทะเลที่ต.ปากน้ำกระแส
ภูมิอากาศ	สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบมรสุมเขตร้อน คือจะมีฝนตกชุกช่วงเดือนพ.ค. ถึงเดือนต.ค.ของทุกปี และระหว่างเดือนมี.ค. ถึงเดือนเม.ย.จะมีอากาศร้อนเดือนอื่น ๆ นอกจากนี้มีอากาศเย็นสบาย อุณหภูมิเฉลี่ย 28.9°C.
การปกครอง	แบ่งออกเป็น 6 อำเภอและสองกิ่งอำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.แกลง อ.บ้านค่าย

อ.บ้านฉาง อ.ปลวกแดง อ.วังจันทร์ กิ่งอ.เขาชะเมา และกิ่งอ.นิคมพัฒนา
ระยะทางจาก อ.เมืองระยอง ไปยังอำเภออื่นๆ มีดังนี้

อ.เมือง – อ.บ้านค่าย	12 กม.
อ.เมือง – อ.บ้านฉาง	28 กม.
อ.เมือง – อ.ปลวกแดง	47 กม.
อ.เมือง – อ.แกลง	48 กม.
อ.เมือง – อ.วังจันทร์	75 กม.
อ.เมือง – กิ่งอ.เขาชะเมา	71 กม.
อ.เมือง – กิ่งอ.นิคมพัฒนา	65 กม.

คำขวัญประจำจังหวัด ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด
เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก

เมืองแห่งผลไม้

ระยองได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งผลไม้มาช้านาน มีการจัดงานเทศกาลผลไม้ขึ้นทุกปี เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลไม้และการท่องเที่ยว ส่วนมากจัดขึ้นในเดือน พ.ค. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผลไม้ต่าง ๆ กำลังให้ผลตก แต่ก่อนจะจัดงานหมุนเวียนกันไประหว่าง อ.เมือง อ.บ้านค่าย และอ.แกลง แต่ปัจจุบันย้ายไปจัดที่ตลาดเพื่อการเกษตรและผลไม้ตะพงแทน

เนื่องจากระยองตั้งอยู่ในภาคตะวันออกติดชายฝั่งทะเล จึงได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงเหนือ สภาพอากาศร้อนชื้น ฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนและแล้งมากจนเกินไป ฤดูฝนมีฝนตกชุกคล้ายกับภาคใต้ พืชพันธุ์หลายอย่างจึงมีลักษณะคล้ายกันมาก เช่น ยางพารา ทุเรียน เงาะ มังคุด เป็นต้น ประกอบกับสภาพดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย สามารถระบายน้ำได้ดี จึงเหมาะแก่การปลูกผลไม้

ระยองมีพื้นที่สำหรับทำการเกษตรกรรมจำนวน 1,313,104 ไร่ ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ราบลุ่มจะใช้ทำนา ทำสวน และเลี้ยงสัตว์ พื้นที่สูงถัดขึ้นมาปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น ยางพารา ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้จังหวัดในแต่ละปี ภายหลังจากนี้รัฐบาลส่งเสริมให้ปลูกพืชอื่น ๆ มากขึ้น และลดจำนวนการปลูกมันสำปะหลังลง เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชที่ต้องการแร่ธาตุสูง ทำให้ดินจืดและเสื่อมสภาพเร็ว นอกจากนี้โรงงานแปรรูปมันสำปะหลังในระยองก็อิ่มตัวแล้ว จึงมีการปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นจากเดิมมาก

ผลไม้ที่เกษตรกรนิยมปลูก ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด สับปะรด มะม่วง ขนุน มะพร้าว ลางสาด ลองกอง ระกำ ฝรั่ง และชมพู ผลไม้บางอย่างนอกจากจะจำหน่ายสดแล้ว ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแห้งและอาหารกระป๋องได้ด้วย

สำหรับผลไม้ที่สร้างรายได้มากที่สุดและมีชื่อเสียงมากที่สุดในปัจจุบันได้แก่ทุเรียน พันธุ์ทุเรียนที่ชาวสวนในจ.ระยองนิยมปลูก ก็คือ ชะนี หมอนทอง และก้านยาว อำเภอที่ปลูกทุเรียนมาก คือ อ.แกลง อ.เมือง และอ.บ้านค่าย ตามลำดับ ทุเรียนรุ่นแรกจะออกสู่ตลาดราว ๆ เดือน มี.ค. – เม.ย. หลังจากนั้นไม่กี่วันทุเรียนรุ่นต่อๆ มาก็จะออกสู่ตลาด โดยเฉพาะช่วงเดือนพ.ค. จะเห็นทุเรียนแทบทุกพันธุ์กองขายในตลาด เพราะเป็นช่วงที่ทุเรียนออกผลให้ตัดขายได้พร้อมกันทั้งที่จ.ระยองและจากทั่วประเทศ

ส่วนเงาะซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของระยองเช่นกัน ปลูกกันมากในอ.แกลง รองลงมาคือ.บ้านค่าย และอ.เมือง เงาะระยองมีผลใหญ่ หวาน ร้อน และเนื้อกรอบ ที่นิยมกันคือพันธุ์เงาะโรงเรียน ซึ่งเกษตรกรชาวระยองได้สายพันธุ์มาจาก จ.สุราษฎร์ธานี เงาะเริ่มออกผลในเดือน เม.ย. และจะมีมากในช่วงเดือน พ.ค.

ทั้งทุเรียนและเงาะเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ทำรายได้เข้าประเทศหลายพันล้านบาทต่อปี ในหน้าผลไม้ กรมการบันพาณิชย์ได้อนุญาตให้เที่ยวบินเช่าเหมาลำมาขนส่งผลไม้จากสนามบินอู่ตะเภา อ.บ้านฉาง ไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นประจำทุกปี

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียน

ทุเรียน จัดว่าเป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศไทย ในแต่ละปีจะมีการส่งทุเรียนจากแหล่งผลิตไปขายยังตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่าปีละนับพันล้านบาท โดยเฉพาะทุเรียนจากประเทศไทยสามารถครองตลาดต่างประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มักประสบปัญหาการซื้อทุเรียนที่ด้อยคุณภาพมารับประทาน ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง ไม่คำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของผลผลิตที่จะออกจำหน่าย มีการให้ราคาตามความพอใจของพ่อค้า ซึ่งมักจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมของระบบการตลาด รวมทั้งมีผลกระทบไปถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งจะไม่มีความสม่ำเสมอ หรือไม่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต่างประเทศบางกลุ่มต้องการ ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าการกำหนดมาตรฐานคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรีบดำเนินการ นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว ยังก่อให้เกิดความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งเสริมการผลิต การส่งออก ลดการสูญเสียคุณภาพผลผลิต และอื่น ๆ

ทุเรียน เป็นไม้ผลเขตร้อนชื้น มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตอนใต้ทางหมู่เกาะอินเดีย บอร์เนียว มาเลเซีย และหมู่เกาะฟิลิปปินส์ โดยมีเกาะการิมันตันเป็นศูนย์กลางของการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติ

ชื่อพันธุ์ไม้	ทุเรียน
ชื่อพื้นเมือง	ตือแย (มลายู ภาคใต้) ทุเรียน (ทั่วไป) เรียน (ภาคใต้)
ชื่ออังกฤษ	Durian
ชื่อวิทยาศาสตร์	Durio zibethinus Linn.
ชื่อวงศ์	Bombacaceae

ประโยชน์ของทุเรียน

ทุเรียนเป็นไม้ผลที่มีความแปลกทั้งรูปร่าง สีกลิ่น และรสชาติ เปลือกผลทุเรียนมีหนามแหลมคม ภายในมีเนื้อสีเหลืองซีด มีรสชาติอร่อย หอมหวาน และมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื้อของทุเรียนส่วนใหญ่จะใช้รับประทานสด นอกจากนั้นแล้วยังสามารถทำเป็นผลไม้แปรรูปที่ขึ้นชื่อมากคือ ทุเรียนกวน ในประเทศไทยนิยมทำทุเรียนกวนกันมากแถบบริเวณปลูกทุเรียนในภาคใต้ จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี

นอกจากนี้ผลผลิตทุเรียนยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศในรูปแบบของผลสด และแช่แข็ง เนื้อไม้ของทุเรียนเป็นไม้เนื้ออ่อน แต่พอกได้ง่ายจึงเหมาะสมที่จะใช้ในการทำไม้บางหรือเลื่อยเพื่อใช้ตกแต่งภายใน ปัจจุบันเป็นไม้ที่ถูกตัดมากโดยมีสภาพเป็นไม้ในที่ดินกรรมสิทธิ์

ปัญหาด้านการผลิตทุเรียน

ในการทำสวนทุเรียนนั้นหากมองเฉพาะผลผลิตและราคาของผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้ในแต่ละปี

แล้ว จะเห็นว่าเกษตรกรชาวสวนทุเรียนมีรายได้ที่สูงมาก แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่ การทำสวนทุเรียนให้ได้ผลดีนั้นมีปัญหาอุปสรรคอย่างมาก ปัญหาอันดับสำคัญยิ่งได้แก่สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ลม ทุเรียนเป็นไม้ที่กลัวลมแรงจัดมากที่สุดเนื่องจากเป็นไม้เนื้ออ่อนและมีรากตื้น ถ้าลมแรงจัดอาจทำให้ต้นฉีกโคนล้มได้ง่าย ยิ่งกว่านั้นหากมีลมโกรกอยู่เสมอ ใบทุเรียนจะคายน้ำอย่างรวดเร็ว การดูดน้ำที่รากขึ้นไปไม่ทันก็ทำให้ใบร่วง กิ่งจะแห้ง ดอกและผลร่วงเสียหาย ดังนั้นจึงต้องเตรียมการป้องกันลมให้ดีโดยการปลูกไม้กำบังลม เพื่อลดความแรงของลมให้อ่อนตัวลง

2. น้ำ สภาพการปลูกสวนทุเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วมีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในระยะเริ่มแรกนั้นอาจไม่มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำใช้สวนทุเรียน แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมผิดไป ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล และมักจะประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงที่ทุเรียนกำลังให้ดอกออกผลจนถึงกับต้องหาซื้อน้ำมารด ทุเรียนเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และในบางครั้งจำเป็นต้องตัดผลทิ้งเพื่อให้ต้นทุเรียนมีชีวิตอยู่ได้ แต่ปัจจุบันทางราชการได้พยายามสนับสนุนให้มีการสร้างฝายน้ำล้นและทำนบ เพื่อกักน้ำไว้ใช้ในช่วงฤดูแล้ง

3. พันธุ์ทุเรียน เนื่องจากปัจจุบันพันธุ์ทุเรียนมีมากมายนัก ยากแก่การตัดสินใจว่าจะเลือกพันธุ์ใดปลูก การทำสวนทุเรียนโดยปลูกพันธุ์ต่าง ๆ มากมายนั้นไม่เป็นการดีนัก เพราะบางพันธุ์อาจให้ผลผลิตราคาถูก ฉะนั้นผู้ที่ทำสวนทุเรียนควรเลือกปลูกเพียง 4-5 พันธุ์ก็เป็นการเพียงพอแล้ว เช่น พันธุ์ก้านยาว หมอนทอง กบเล็บเหยี่ยวหรือกบแม่เฒ่า ชะนี ลวง และศรีชมพู เป็นต้น ซึ่งเป็นพันธุ์ขายได้ราคาดี ส่วนพันธุ์ลวงและศรีชมพูเป็นพันธุ์ให้ผลดกและออกผลได้เร็วไม่ค่อยพลาด แม้ราคาจะย่อมเยาแต่เมื่อเฉลี่ยต่อต้นก็ทำรายได้ให้ดีพอสมควร ชาวสวนมักปลูกกันทั่วไปเพื่อไม่เป็นการเสี่ยง แม้พันธุ์ใดออกผลน้อยก็ยังมีพันธุ์อื่นชดเชยกันได้

4. โรค โรคพืชที่สำคัญของทุเรียน ได้แก่ โรคโคนเน่า-รากเน่า โรคราใบติด โรคแอนแทรคโนส โรคราแป้ง และโรคใบจุดสนิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคโคนเน่า-รากเน่าของทุเรียนอันเกิดจากการระบาดของเชื้อราไฟทอปทอรา (Phytophthera palmivora) นั้นมีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และทำความเสียหายแก่ต้นทุเรียนอย่างมาก นอกจากจะเป็นที่รากและบริเวณโคนต้นแล้วยังพบโรคนี้บริเวณกิ่งก้านและลำต้นของทุเรียนที่ถูกแมลงเจาะทำลายอีกด้วย สร้างความยุ่งยากในการป้องกันกำจัดอย่างยิ่ง

5. แมลง แมลงศัตรูทุเรียนที่สำคัญได้แก่ แมลงค่อมทอง กัดกินใบอ่อนและดอก ตลอดจนผลอ่อนของทุเรียนทำให้ได้รับความเสียหาย ไรแดงดูดกินน้ำเลี้ยงทำให้ใบร่วงชะงักการเจริญเติบโต มีผลกระทบต่อผลผลิตของทุเรียนอย่างมาก หนอนกินใบและดอกทุเรียนจะทำลายทุเรียนในช่วงแตกใบอ่อนและดอกเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีเพลี้ยไก่แจ้ เพลี้ยแป้ง มวนดูดน้ำเลี้ยงจากข้อผลอ่อนและดอกร่วงปักแข็งเจาะลำต้นทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการป้องกันกำจัด

6. ปัจจัยการผลิตอื่น ๆ มีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งปุ๋ยและยาเคมีปราบศัตรูพืช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกษตรกรใส่ปุ๋ยให้กับทุเรียน พืชอื่น ๆ ก็ต้องการปุ๋ยเช่นกันจึงทำให้ราคาปุ๋ยแพงมากกว่าปกติในบางครั้งยังพบปัญหาปุ๋ยปลอมปนอีกด้วย

สภาพดินฟ้าอากาศ

ทุเรียนเป็นพืชที่สามารถเจริญเติบโตได้ดีในเขตพื้นที่ค่อนข้างจะจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีฝนตกชุกและสม่ำเสมอ มีความชื้นในการอากาศสูง ทุเรียนจะเจริญเติบโตได้ดีมาก แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าบริเวณพื้นที่ที่แตกต่างกันไปจากนี้แล้วจะไม่สามารถปลูกทุเรียนได้ หากมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและปัจจัย

ต่าง ๆ ให้เหมาะสม มีการดูแลเอาใจใส่ที่ดีแล้ว ในอีกหลาย ๆ พื้นที่ของประเทศไทยก็ยังสามารรถที่จะปลูกทุเรียนได้ดีเช่นกัน

เนื่องจากการทำสวนทุเรียนเป็นการลงทุนระยะยาวและต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างจะสูง ดังนั้นความจำเป็นไปในการเลือกพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของทุเรียนจึงนับได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

สภาพภูมิอากาศ (Climate) โดยธรรมชาติแล้วทุเรียนสามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพพื้นที่ที่มีความชื้นในอากาศสูง อากาศอบอุ่น มีฝนตกชุกและสม่ำเสมอตลอดปี ปริมาณน้ำฝนที่ตกในรอบปีไม่ควรจะต่ำกว่า 2,500 มิลลิเมตร สภาพดินฟ้าอากาศเช่นนี้จึงมีสภาพเหมาะสมกับพันธุ์ไม้อื่น ๆ อีกหลายชนิด เช่น เงาะ ลำไย และมังคุด เป็นต้น ซึ่งเป็นพืชที่มีความต้องการสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน

ในสภาพอากาศร้อนและแห้งแล้งจะเป็นอันตรายต่อทุเรียนเป็นอย่างมาก เนื่องจากทุเรียนเป็นไม้ผลที่ไม่ค่อยสะสมอาหารไว้ตามกิ่งและลำต้นเหมือนกับต้นไม้ทั่วไป แต่จะเก็บไว้ตามใบแก่ ถ้าอากาศแห้งและร้อนแล้วใบทุเรียนจะไหม้ อาหารที่สะสมไว้ในใบแก่ก็ถูกทำลายไป อาหารที่เหลืออยู่ที่ลำต้นและกิ่งจะไม่เพียงพอในการติดดอกออกผล ต้นอาจจะทรุดโทรมและถึงตายได้ ฉะนั้นในท้องที่มีฝนตกชุกเป็นบางเดือนแล้วขาดหายไปก็ไม่เหมาะที่จะทำสวนทุเรียน

ดิน (Soils) หากสามารถเลือกที่ดินได้ในการทำสวนทุเรียน ควรเลือกที่ดินต้องเป็นดินปนทราย แต่ไม่เป็นทรายจัด เพราะจะทำให้การอุ้มน้ำไม่ดี ถ้าเป็นดินเหนียวซึ่งมักจะเป็นกรดจัด ก่อนที่จะปลูกทุเรียนจะต้องมีการปรับปรุงดินให้เป็นกลางเสียก่อนโดยการใส่ปูนขาว ความเป็นกรดเป็นด่างของดินที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของทุเรียนควรอยู่ในช่วง 5.5 - 6.5 และการเตรียมดินควรจะทำไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งปี นอกจากนี้อาจจะมีการปลูกพืชคลุมดินเพื่อบำรุงดินให้สมบูรณ์และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้เหมาะสมแก่การทำสวนทุเรียนอย่างยิ่ง

น้ำ (Water) ในการทำสวนไม้ผลของเมืองไทย ส่วนใหญ่แล้วยังต้องการอาศัยน้ำจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นถ้าหากสามารถเลือกได้ ควรเลือกที่ดินที่อยู่ใกล้แม่น้ำ ลำคลอง ห้วย หรือแหล่งน้ำอื่น ๆ ที่มีน้ำพอใช้ในฤดูแล้ง การเลือกพื้นที่ปลูกที่มีสายน้ำต้น ๆ ก็นับว่ามีประโยชน์อย่างมากเพราะอาจจะขุดหรือสร้างบ่อ แล้วนำมาใช้ได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ

ปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกพื้นที่สร้างสวนทุเรียนนอกจากสิ่งสำคัญต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วควรจะคำนึงถึงในด้านของปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นประกอบกันด้วย เช่น ตลาด ความสะดวกอื่น ๆ หรือการคมนาคม เป็นต้น

การเก็บเกี่ยว

การที่ชาวสวนนิยมตัดผลทุเรียนขณะที่แก่แล้วแต่ยังไม่สุกและรับประทานไม่ได้ จะทำให้ผู้ซื้อไม่นิยมซื้อทุเรียนตัดเพราะเกรงว่าผลจะอ่อน หรือเมื่อทุเรียนสุกแล้วไม่พอดีคือ เนื้อและหรือแห้งไปการเก็บผลทุเรียนขณะยังอยู่ในระหว่างผลกำลังเจริญเติบโตหรือการเจริญเติบโตเพิ่งจะสิ้นสุด โอกาสได้ผลทุเรียนอ่อนมีมาก จึงควรเก็บเกี่ยวผลเมื่ออายุแก่พอเหมาะ

เนื่องจากผลทุเรียนในต้นหนึ่ง ๆ จะแก่ไม่พร้อมกัน เพราะมีการเกิดของดอกทุเรียนออกเป็นรุ่น ๆ ตามปกติจะอยู่ในช่วงประมาณ 1 - 3 รุ่น และดอกในแต่ละรุ่นก็จะบานไม่พร้อมกัน ดังนั้นการเก็บเกี่ยวทุเรียนจึงต้องมีวิธีการสมมุติอายุการแก่ของผลทุเรียน โดยกะอายุของผลทุเรียนเป็นรุ่น ๆ ที่ยังไม่มีความชำนาญ อาจใช้เครื่องหมายผลทุเรียนแต่ละรุ่นด้วยปูนขาวชั้น ๆ หรือปูนแดงหรือสีแต้มไว้เป็นจุดที่ผลทุเรียนในแต่ละรุ่น หรือเป็นรุ่นเดียวกัน เมื่อทุเรียนเริ่มแก่สังเกตได้จากเริ่มมีทุเรียนร่วงบ้างแล้ว 1 - 2 ผล จึงจะ

เริ่มตัดผลทุเรียน แต่ชาวสวนที่มีความชำนาญอาจตัดทุเรียนจากต้นที่ยังไม่ร่วงลงมาเลยก็ได้ ยึดหลักในการพิจารณาหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ

สีของผล ทุเรียนแก้มักจะมีสีเปลี่ยนไปจากเดิมมากหรือน้อยแล้วแต่ชนิดพันธุ์และสภาพแวดล้อม เช่น พันธุ์ก้านยาว ชะนี หมอนทอง จะเปลี่ยนสีน้อยแต่ก็ยังพอสังเกตได้คือจะเปลี่ยนจากสีเขียวสดใสเป็นสีน้ำตาลหรือเขียวแกมเทา ปลายหนามแห่งบริเวณร่องหนามมักมีสีน้ำตาลเข้ม

การติดหรือโกรกพู การติด หมายถึงการใช้นิ้วมือติดบริเวณโคนหนามของทุเรียน ส่วนการโกรก หมายถึงการใช้เล็บครูดที่หนามของทุเรียน เพื่อฟังเสียงดูว่าผลแก่เก็บเกี่ยวได้แล้วหรือยังเพราะผลทุเรียนที่แก่แล้วเมื่อติดโกรกพูจะมีเสียงไม่ทึบแน่น แสดงว่ามีการหลวมของพู หรือเกิดมีช่องระหว่างเนื้อกับเปลือกของผลทุเรียน

ก้านผล ผลแก่จะมีก้านผลบริเวณที่เรียกว่า “ปลิง” จะมีลักษณะบวมโต เมื่อเอามือลูบจะรู้สึกสาก ๆ ตุ่มเม็ดที่โคนหนาม ทุเรียนอ่อนจะไม่พบตุ่มเม็ดที่โคนหนาม ส่วนทุเรียนแก่จะพบตุ่มเม็ดสีน้ำตาลขนาดเท่าหัวเข็มหมุดอยู่รอบโคนหนาม โดยเฉพาะในพันธุ์ก้านยาว ลักษณะดังกล่าวจะสังเกตได้ชัดเจนมาก

วิธีการเก็บเกี่ยว

การเก็บเกี่ยวทุเรียนจะต้องทำด้วยความระมัดระวังเพราะทุเรียนเป็นไม้ผลที่มีราคาแพง โดยทั่วไปชาวสวนทุเรียนจะมีวิธีการในการเก็บเกี่ยวหลายแบบ เช่น

1. ใช้ไม้สอย โดยใช้ไม้ยาว ๆ ผูกมัดไว้ตรงปลายและมีตะกร้ารองรับ เมื่อต้องการผลทุเรียนผลใดก็จะใช้มัดตัดขั้วผล ผลจะหล่นลงในตะกร้าพอดี จากนั้นจึงวางผลไว้ที่โคนต้น ปัจจุบันเป็นที่นิยมทำกันมากในสวนแถบจังหวัดจันทบุรี

2. ใช้คนปีนต้นแล้วตัดผล วิธีนี้คนที่ปีนขึ้นไปตัด จะโยนให้คนข้างล่าง ซึ่งถือกระสอบขึ้นรับผล ทุเรียน หนามทุเรียนจะเกาะติดกับกระสอบแล้วลงสู่ดิน เป็นวิธีที่รวดเร็วแต่ต้องอาศัยความชำนาญมาก มิฉะนั้นจะเกิดอันตรายต่อคนรับและผลทุเรียน

3. ใช้วิธีกันรั้วไว้ตามเชิงเขา อย่างเช่นสวนทุเรียนในจังหวัดอุดรติดถ้ำจะมีรั้วกันไว้เชิงเขาสุดปลายสวน เมื่อผลทุเรียนหล่นจะกลิ้งลงมาติดอยู่ที่รั้ว เป็นการประหยัดเวลาที่จะต้องคอยตามเก็บผลทุเรียนบริเวณสวนกว้าง ๆ

4. ปลอຍให้ร่วงหล่นลงมาเอง วิธีแบบนี้มักพบในสวนทุเรียนทางจังหวัดแถบภาคใต้ เนื่องจากสวนทุเรียนส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ริมฝั่งที่มีทรงต้นสูงใหญ่ การเก็บเกี่ยวจึงทำได้ยาก จึงนิยมปล่อยให้ผลทุเรียนร่วงหล่นมาเอง แล้วจึงคอยตามเก็บผลในภายหลัง

การเก็บเกี่ยวตามอายุพันธุ์

เนื่องจากทุเรียนแต่ละประเภทแต่ละพันธุ์จะมีอายุนับตั้งแต่ดอกบานไปจนถึงผลแก่ เก็บได้ไม่พร้อมกันทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เช่น ชนิดพันธุ์ทุเรียน การปลูก หรือวิธีปลูก การดูแลรักษา ตลอดจนถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาหารธาตุ ความชื้นในดิน และอุณหภูมิ เป็นต้น

หลักการเลือกซื้อทุเรียน

ชาวสวนทุเรียนส่วนใหญ่มักจะนิยมตัดผลทุเรียนในขณะที่ยังไม่สุก โดยเฉพาะในช่วงที่ทุเรียนมีออกขายในท้องตลาดน้อย หรือฤดูที่ทุเรียนมีราคาแพงมาก ๆ ชาวสวนจะยิ่งรีบตัดผลทุเรียนออกขายเลย โดยหวังเพียงว่าให้ได้กำไรมากที่สุด แต่ไม่คำนึงถึงคุณภาพของทุเรียน จนทำให้ทุเรียนที่ได้มานั้นในบางครั้งจะเป็นผลอ่อนหรือไม่แก่จัด เมื่อทุเรียนสุกจะไม่พองดีหรือสุกไม่ทั่วทั้งผล อาจจะมีเนื้อแฉะหรือแห้งมากเกินไป ทำให้ทุเรียนที่ได้มีรสชาติไม่ดี ไม่คุ้มกับคุณค่าเงินที่ยอมซื้อไปในราคาที่แพงมาก ๆ แต่อย่างไร

ก็ตามในการเลือกซื้อทุเรียนมารับประทานเพื่อให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่างับเงินที่ยอมเสียไป ก็อาจใช้หลักในการพิจารณาเลือกซื้อได้ดังนี้

ขนาดของผล ทุเรียนขนาดกลางมักมีคุณภาพดีกว่าผลขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป เช่น ทุเรียนพันธุ์หมอนทองมีขนาดใหญ่มากหนักประมาณกว่า 5 กิโลกรัม จึงมักมีเนื้อที่สุกไม่สม่ำเสมอจนตลอดทั้งผล

น้ำหนักของผล ทุเรียนที่มีขนาดเล็กเสียกัน ผลแก่เมื่อจับที่ขั้วผลแล้วยกขึ้นมาจะรู้สึกเบาว่า ทุเรียนที่อ่อน

ลักษณะก้านผล ทุเรียนที่แก่และสุกพอดีจะมีก้านแข็ง เมื่อใช้มีดคม ๆ ตัดปลายขั้วจะมีน้ำใส ๆ จากท่อน้ำยางไหลเอี่ยมออกมาและเมื่อชิมดูจะมีรสหวาน

ลักษณะหนาม ทุเรียนบางพันธุ์ เช่น พันธุ์ชะนี ถ้าหนามมีลักษณะห่างมาก และบริเวณปลายหนามแตกเป็นแฉก ๆ เนื้อภายในมักจะแกรนหรือที่เรียกว่า “เต่าเผา”

กลิ่น หากทั้งสี่ลักษณะที่กล่าวมาแล้ว แต่ยังไม่สามารถเลือกซื้อทุเรียนได้ ขั้นสุดท้ายควรใช้วิธีนี้เป็นดีที่สุด ทุเรียนที่ตัดมาแล้วและถึงจุดรับประทานได้พอดี คือจะมีเนื้อนุ่มแต่ไม่เละติดมือ ผลจะมีกลิ่นหอม เมื่อยกผลเพื่อสูดกลิ่นจะได้กลิ่นเล็กน้อยก็เพียงพอแล้ว

มาตรฐานคุณภาพทุเรียน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้กำหนดนโยบายพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบันได้ประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตร 12 ชนิด คือ ทุเรียน ลำไย ข้าวหอมมะลิ ลิ้นจี่ ยางพารา ส้มเปลิออกร่อน มะม่วง สับปะรด (สำหรับบริโภค) มังคุด เงาะ ส้มโอ และกล้วยไม้

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความเห็นต่างกันในคุณภาพของผลิตผล การกำหนดมาตรฐานของผลิตผลต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อบ่งบอกระดับคุณภาพ การให้ประโยชน์และมูลค่าของผลิตผล เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการตัดสินใจเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

องค์ประกอบของมาตรฐานผลผลิต

องค์ประกอบโดยทั่วไปของมาตรฐานผลผลิตจากพืช มีดังนี้

1. ลักษณะโดยทั่วไปของผลิตผล
2. ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพเช่น คุณภาพต่ำ การแบ่งชั้นคุณภาพ
3. ข้อกำหนดเรื่องขนาดหรือข้อกำหนดเฉพาะ
4. ข้อกำหนดเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน
5. ข้อกำหนดภาชนะการจัดเรียง เช่น ความสม่ำเสมอ การบรรจุหีบห่อ รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์
6. เครื่องหมายหรือฉลาก
7. สุขลักษณะที่ดีของผลผลิตพืชนั้น ๆ

มาตรฐานทุเรียนไทย

มาตรฐานสินค้าเกษตรแต่ละชนิดแตกต่างกันไป สำหรับตัวอย่างมาตรฐานทุเรียนสำหรับการบริโภคทั้งผลมีดังนี้

1. นิยาม (Definition)
2. ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ (Provisions concerning quality)
 - 2.1 คุณภาพขั้นต่ำ (Minimum Requirements)

2.2 การแบ่งชั้นคุณภาพ (Classification)

3. ข้อกำหนดเฉพาะ (Specification)

4. ข้อกำหนดเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน (ระดับคุณภาพที่รับได้) (Provision Concerning Tolerances)

5. ข้อกำหนดเรื่องการจัดเรียง

5.1 ความสม่ำเสมอ (Uniformity)

ทุเรียนที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุต้องเป็นชั้นและพันธุ์เดียวกันคุณภาพต้องสม่ำเสมอ

5.2 การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

ต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่สามารถเก็บรักษาทุเรียนได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องสะอาดและมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อทุเรียน การปิดฉลากต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไร้พิษ สำหรับรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ (Description of Containers) บรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ถูกอนามัย ถ่ายเทอากาศได้ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการปฏิบัติการขนส่ง และรักษาผลทุเรียนได้ บรรจุภัณฑ์ต้องปราศจากกลิ่น และวัตถุแปลกปลอม

6. เครื่องหมายหรือฉลาก (Marking or Labeling)

6.1 เครื่องหมายหรือฉลากที่ผล (Marking or Labeling on the fruit)

6.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับขายส่ง (Non-retail containers)

เอกสารกำกับสินค้าหรือฉลากติดกับภาชนะบรรจุต้องประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลผู้ขายส่ง ต้องระบุชื่อที่อยู่ของผู้ขายส่ง ผู้บรรจุ และหมายเลขรหัสสินค้า
- (2) ประเภทของผลิตผล ให้ปิดชื่อทุเรียน และชื่อพันธุ์ทุเรียน
- (3) ข้อมูลแหล่งผลิต ต้องระบุชื่อประเทศไทยและชื่อจังหวัดแหล่งผลิต
- (4) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ ให้ระบุชั้นคุณภาพ และน้ำหนัก

7. สุขอนามัย (Hygiene)

การผลิตในมาตรฐานนี้ ให้ดำเนินการไปตามหลักการทั่วไปของการปฏิบัติที่ถูกต้องทางการเกษตร (Good Agricultural Practices : GAP) ซึ่งแนวทางในการทำการเกษตรกรรมเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภคมีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร และไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตดังกล่าวจะมีคำแนะนำของทางราชการซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้เกษตรกรนำไปปฏิบัติได้ภายใต้สภาวะที่เป็นจริงเหมาะสมแก่สภาพท้องถิ่นและภูมิประเทศ

พันธุ์ทุเรียนที่สำคัญในประเทศไทย

1. กบตาข่าย
2. กบแม่เฒ่า แหล่งปลูกได้แก่ จ.นนทบุรี และ จ.จันทบุรี
3. กบรัศมี แหล่งปลูกพบที่ จ.จันทบุรี และ จ.ระยอง (สถาบันวิจัยพืชสวน, 2540)
4. กบเล็บเหยี่ยว ชาวสวนนิยมปลูกกันมากพันธุ์หนึ่ง (ฝ่ายข้อมูลวารสารเคหการเกษตร, มมป(ก))
5. กบสีนาค
6. กระดุมทอง เป็นพันธุ์ที่ตลาดผู้บริโภคจึกกว้างขวางมากที่สุดพันธุ์หนึ่ง ปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้น

7. ก้านยาว เป็นพันธุ์ทุเรียนในกลุ่ม "ก้านยาว" ที่ภาคตะวันออกเก็บเกี่ยวราว เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม ภาคใต้เก็บเกี่ยวราว สิงหาคม-ตุลาคม แหล่งปลูกสำคัญอยู่ที่ จ.จันทบุรี นนทบุรี ระยอง ตราด นราธิวาส และยะลา และการปลูกกำลังลดลง (หิรัญและคณะ, 2541)

8. ก้านยาวอารีจันทบุรี

9. แก้วลิบแล

10. ชะนี ปลูกง่าย ติดผลดก ภาคตะวันออกเก็บเกี่ยวผลราว พฤษภาคม-กรกฎาคม ภาคใต้ เก็บเกี่ยวราว สิงหาคม-ตุลาคม (ทวิศักดิ์, 2534) เป็นพันธุ์ที่ตลาดผู้บริโภคกว้างขวางมากที่สุดพันธุ์หนึ่ง และเป็นพันธุ์ที่มีพื้นที่ปลูกมากเป็นอันดับหนึ่ง จึงมีการส่งออกเป็นหลัก แหล่งปลูกสำคัญได้แก่ จ.จันทบุรี จ.ระยอง จ.นนทบุรี

11. ชะนีชาญชัยจันทบุรี

12. ทองย้อยฉัตร เป็นที่นิยมของตลาดมาก (ฝ่ายข้อมูลวารสารเกษตรการเกษตร, มาป (ก))

13. เม็ดในยายปราง

14. สาลิกา เป็นทุเรียนพื้นเมืองพันธุ์ดีของเมืองพังงา (คำนวน, 2537)

15. หมอนทอง เป็นพันธุ์เบา ติดดอกออกผลเร็วกว่าพันธุ์อื่น ๆ ภาคตะวันออกเก็บเกี่ยวราว พฤษภาคม-กรกฎาคม ภาคใต้ราว สิงหาคม-ตุลาคม เป็นพันธุ์ที่ปลูกมากเป็นอันดับสองรองจากพันธุ์ "ชะนี" ปัจจุบันมีการขยายพันธุ์ที่ปลูกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอนาคตคาดว่าจะมีพื้นที่ปลูกมากที่สุด

16. หมอนทองสันต์จันทบุรี

17. หลงลิบแล

การบรรจุหีบห่อทุเรียน

การบรรจุหีบห่อทุเรียนสด มีภาชนะบรรจุทุเรียน (ทั้งผล) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มี 2 ประเภท คือ

1. ข่งไม้ไผ่ ใช้กันแพร่หลายสำหรับการขนส่งภายในประเทศ ข่งเป็นแบบปากกว้างแล้วสอบเรียวลงไปถึงก้นข่ง ซึ่งเป็นรูปสี่เหลี่ยม โดยทั่วไปนิยมใช้ข่งขนาดใหญ่ อาทิแบบ 4 หู บรรจุทุเรียน 100 กก. เบอร์ 1 บรรจุทุเรียน 80-100 กก., เบอร์ 2 บรรจุทุเรียน 80-90 กก., เบอร์ 3 บรรจุทุเรียน 50 กก. เป็นต้น การบรรจุมักไม่พิดิพิดัน กล่าวคือ ไม่มีวัสดุอื่นใดรอบข่ง แต่อาจมีกระดาษหนังสือพิมพ์ปิดผลไม้ที่ปากข่ง และมีเชือกมัด อีกทั้งระดับในการบรรจุทุเรียนก็พูนเหนือปากข่งด้วย ในกรณีของการส่งออกมีผู้ส่งออกบางรายยังคงใช้ข่งดังกล่าวบรรจุทุเรียน เนื่องจากประเทศที่นำเข้า อาทิ ฮองกง สิงคโปร์ ยอฮันเนสเบิร์ก ภาษะนาระบบข่ง และเป็นประเทศที่มีระยะการขนส่งใกล้

ถึงแม้ข่งจะมีข้อดีตรงที่ราคาถูก หาได้ง่าย สามารถบรรจุผลผลิตได้ทีละมาก ๆ กันน้ำได้ และช่วยระบายอากาศได้ก็ตาม แต่ข่งก็มีข้อเสียหลายประการ เช่น มีโครงสร้างไม่แข็งแรง รับแรงกดเมื่อเรียงซ้อนกันได้ต่ำ รูปทรงไม่อำนวยความสะดวกต่อการขนถ่าย ไม่สามารถใช้เนื้อที่ของการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลให้ค่าขนส่งมีราคาแพง นอกจากนี้วิธีการบรรจุทุเรียนในข่งที่ขาดความพิถีพิถันดังกล่าวก็มีผลให้ทุเรียนเกิดการเสียดสีในระหว่างการขนส่ง ทำให้หนามทุเรียนเป็นหรือหักซึ่งไม่น่าดู และยังเป็นแหล่งเจริญเติบโตของเชื้อราอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นในตลาดต่างประเทศบางแห่ง เช่น ญี่ปุ่น คานาดา สหรัฐอเมริกา จะไม่ยอมรับภาชนะบรรจุที่เป็นข่ง

2. กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นภาชนะบรรจุที่นิยมใช้บรรจุผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการส่งออก เนื่องจากสามารถออกแบบให้มีขนาด โครงสร้างและความแข็งแรงตามแต่จะต้องการได้

กล่องกระดาษลูกฟูกมีผิวเรียบ แผ่นลูกฟูกช่วยป้องกันการกระทบกระแทกของทุเรียนได้ หลังใช้แล้วนำกลับเข้าขบวนการผลิตใหม่ได้ แต่ในการใช้ต้องระวังเรื่องความชื้น ซึ่งจะมีผลทำให้กล่องไม่แข็งแรงเท่าที่ควร การระบายอากาศของกล่องมีน้อย ยกเว้นบริเวณที่เจาะช่องระบายอากาศ ส่วนวิธีการบรรจุทุเรียนในกล่องดังกล่าว ก็สามารถใช้แผ่นกันซึ่งทำจากแผ่นกระดาษลูกฟูก เพื่อป้องกันความเสียหายของทุเรียนอันเนื่องจากการสั่นสะเทือนได้ คุณสมบัติที่สำคัญของกล่องกระดาษลูกฟูก อีกประการหนึ่ง คือสามารถพิมพ์ข้อความและรูปภาพให้สวยงามเพื่อบอกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่ายมีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และช่วยส่งเสริมการขายอีกด้วย

ปัญหาการจำหน่ายทุเรียน

1. การตัดทุเรียนอ่อน ในต้นฤดูการผลิตหรือในช่วงที่มีทุเรียนออกสู่ตลาดน้อย ราคาทุเรียนจะสูง ทำให้เกษตรกรหรือพ่อค้ารับเหมาอยากจะขายทุเรียนเพื่อที่จะหวังได้กำไรมาก การรับขายนี้เองที่จะทำให้เกิดตัดทุเรียนอ่อนขึ้น เมื่อทุเรียนอ่อนออกสู่ตลาดมาก ๆ เข้า จะทำให้ราคาทุเรียนลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นผลเสียสะท้อนกลับมาถึงตัวเกษตรกรในที่สุด และสิ่งจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือทุเรียนอ่อนมีน้ำหนักมากกว่าทุเรียนที่สุกแล้ว ขายได้ราคาดีกว่าเพราะน้ำหนักต่อผลมาก เกษตรกรรายที่ไม่คิดถึงปัญหาระยะยาวที่จะเกิดขึ้นก็จะรีบตัดทุเรียนที่ยังอ่อนอยู่นั้นขาย

2. ทุเรียนไส้ซึม เป็นปัญหาเนื่องจากฝนตกมากเกินไปในระยะที่ทุเรียนแก่จัด ทำให้คุณภาพของเนื้อทุเรียนเสียไป ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ขายไม่ได้ราคา

3. ระบบการตลาด เกษตรกรยังไม่เข้าใจระบบการตลาดดีพอ การรวมตัวเพื่อการจำหน่ายผลผลิตของชาวสวนทุเรียนยังไม่ได้ผล เกษตรกรไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการควบคุมคุณภาพของผลผลิตทำให้ขาดความเชื่อถือจากตลาด ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางอยู่เสมอ

4. ผู้ส่งออกต่างประเทศไม่คัดคุณภาพทำให้เสียตลาด

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิสณะ ดันเจริญ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาทางส่งเสริมการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อส่งออก จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนมากเป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 อายุเฉลี่ย 50.17 ปี มีสมาชิกภายในครอบครัวเฉลี่ย 3.31 คน แรงงานภายในครอบครัวที่ใช้ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 2.72 คน จ้างแรงงานชั่วคราวในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคม เฉลี่ย 5.12 คน พื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 54.04 ไร่ ส่วนมากเป็นพื้นที่นอกเขตชลประทาน เกษตรกรมีรายได้ยังไม่หักค่าใช้จ่ายจากสวนทุเรียนเฉลี่ยครอบครัวละ 330,176 บาทต่อปี ประสบการณ์ในการปลูกทุเรียนเฉลี่ย 13.3 ปี ส่วนมากเคยเข้ารับการอบรมเรื่องทุเรียนมาแล้ว เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้มากในเรื่องการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อส่งออก แหล่งความรู้ส่วนมากได้มาจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของรัฐ โดยการถ่ายทอดความรู้แบบรายบุคคล พื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ยครอบครัวละ 43.13 ไร่ ส่วนมากปลูกพันธุ์ชะนีและหมอนทอง ระยะปลูกทุเรียนคือ 10 x 10 เมตร เกษตรกรไม่นิยมปลูกพืชอื่นแซมระหว่างแถวทุเรียน นิยมใส่ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยสูตรเคมี 15-15-15 และสูตร 9-24-24 การให้น้ำนิยมใช้สปริงเกอร์ ส่วนมากมีการตัดแต่งกิ่ง ดอก และผลทุเรียนโดยตัดแต่งกิ่งทุเรียนปีละ 1 ครั้ง ในช่วงเก็บผลเสร็จ และตัดแต่งดอกบริเวณปลายกิ่งออก ตัดแต่งผลที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งไป เกษตรกรสังเกตระยะการเก็บเกี่ยวทุเรียนโดยการนับอายุ ดูลักษณะผล และเคาะฟังเสียงพรวนวิธีการเก็บเกี่ยวจะโยนผลทุเรียนลงจากต้นแล้วรับด้วยกระสอบ เกษตรกรส่วนมากคัดขนาดก่อนส่งจำหน่าย พ่อค้ารับซื้อส่วนมากเป็นพ่อค้าภายในท้องถิ่น เข้าไปรับซื้อทุเรียนถึงสวนและส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด เกษตรกรต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้ กรมส่งเสริมการเกษตรเรื่องการจัดตั้งกลุ่ม

เกษตรกรและถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ๆ กรมวิชาการเกษตรเรื่องวิจัยหาพันธุ์ดีและการกำหนดมาตรฐานทุเรียนส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเรื่องประสานงานกับสถาบันการเงินเพื่อให้บริการด้านสินเชื่อ และการกำหนดพื้นที่ให้เหมาะสมในการผลิตทุเรียนเพื่อส่งออก กรมส่งเสริมสหกรณ์เรื่องความรู้ในการบริหารงานกลุ่มผู้ผลิตทุเรียนเพื่อส่งออก บริษัทเอกชนต่าง ๆ เรื่องสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรับรองคุณภาพผลผลิตก่อนส่งออก เกษตรกรทั้งหมดเห็นด้วยกับการผลิตทุเรียนเพื่อส่งออก และจะให้การสนับสนุนทุเรียนเพื่อส่งออกต่อไป ส่วนความรู้ที่ต้องการมากที่สุดคือ เรื่องการบำรุงรักษาดันทุเรียน การปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยวและการจำหน่ายผลผลิต สำหรับปัญหาในการส่งเสริมการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อส่งออกของเกษตรกรนั้น ปัญหาที่สำคัญคือ โรคโคนเน่า การขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้ง สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชมีราคาแพง ผลผลิตขายได้ราคาถูก สมาชิกในกลุ่มไม่ให้ความร่วมมือและการดำเนินงานของกลุ่มขาดการจัดการที่ดี ปัญหาด้านการส่งเสริมที่สำคัญคือขาดการแพร่กระจายข่าวสารที่รวดเร็ว ความรู้ที่เกษตรกรได้รับไม่ตรงกับความต้องการ และขาดแหล่งความรู้ใหม่ ๆ ข้อเสนอแนะของเกษตรกรคือให้รัฐบาล หาทางลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตทุเรียน ขยายตลาดทุเรียนในต่างประเทศให้มากขึ้น

ถนอมศรี ตะริโย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง องค์การเพื่อเกษตรกร : กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาเชียงใหม่ จำกัด (สกต.) และสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์การทั้ง 2 มีโครงสร้างองค์การและหน้าที่คล้ายคลึงกัน สมาชิกของทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน เพียงแต่การเริ่มจัดตั้งองค์การนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นองค์การทั้งสองไม่ซ้ำซ้อนกัน แต่ละองค์การมีเป้าหมายในการดำเนินงานเหมือนกัน คือเพื่อช่วยให้เกษตรกรมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่งเสริมให้มีพลังอำนาจในการต่อรองในหมู่เกษตรกร แต่ฝ่ายจัดการของสกต. มิได้มาจากการคัดเลือกโดยตรงจากคณะกรรมการดำเนินการ ข้อเท็จจริงที่ว่าฝ่ายจัดการส่วนใหญ่ของสกต.มาจากเจ้าหน้าที่ของ ธ.ก.ส. แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นไปตามหลักสหกรณ์ตามความหมายทั่วไป การดำเนินการของทั้งสององค์การให้ความพึงพอใจในระดับกลางแก่สมาชิกที่เป็นตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างกันอย่างสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจด้านสหกรณ์และองค์การ สมาชิกสกต.ส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ดังกล่าว เนื่องจากมิได้มีส่วนร่วมโดยตรงในองค์การ (ยกเว้นสมาชิกที่เป็นคณะกรรมการซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจดีกว่า) ในประเด็นเดียวกันปรากฏว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด มีความรู้ ความเข้าใจที่ดีกว่า

พงษ์ศักดิ์ เฉลิมชุตินเดช (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) สาขาพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานของสกต. มีการระบุวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน กรรมการสกต.เข้าใจถูกต้องว่าสกต.เป็นของใครและจะมีประโยชน์ต่อเกษตรกร แต่ในด้านการจัดโครงสร้างแบ่งส่วนงานภายในสกต. ยังจัดโครงสร้างไม่สอดคล้องกับงาน คือไม่มีหน่วยงานด้านธุรการ และจำนวนเจ้าหน้าที่สกต.มีน้อยไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน ในด้านการจัดการสกต. มีการวางแผนปฏิบัติงานที่ดี มีการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการปฏิบัติงาน และกรรมการมีการประชุมทุกเดือนเพื่อติดตามผลการดำเนินงานและกำหนดนโยบายหรือแก้ปัญหาการดำเนินงาน การใช้บริการของสกต.มีสมาชิกมาซื้อสินค้าสกต.มูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับซื้อจากพ่อค้า ส่วนสมาชิกที่เคยซื้อสินค้ากับสกต.ก็ยังมีความพอใจในการซื้อสินค้ากับสกต. ด้านราคา คุณภาพ และความสะดวกในการจัดหาสินค้า ส่วนความพอใจที่คาดหวังประโยชน์ก่อนเข้าเป็นสมาชิกและหลังการเป็นสมาชิกต่ำ

สุวิทย์ ม่วงเกษม (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา สรุปได้ว่า ขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ โดยพบว่าสมาชิกที่มีเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรมากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่มีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรน้อย และสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมาก จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อย ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความรู้ ความเข้าใจในหลักวิธีการสหกรณ์ พบว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ สำหรับในด้านทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ พบว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบุคคล ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสหกรณ์ จะมีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ ส่วนทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ แต่ถ้าวิจารณาโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของสมาชิกไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน อำเภอกาหลง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 และทำสวนทุเรียนเป็นอาชีพหลัก มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 25 ไร่ ปลูกทุเรียนพันธุ์ชะนี โดยเกษตรกรมีการควบคุมการให้น้ำทุเรียนตามระยะการเจริญเติบโต ส่วนการขายผลผลิต เกษตรกรนิยมนำทุเรียนไปขายปลีกเองที่ตลาดและตลาดที่เกษตรกรนิยมขายมากที่สุด คือ ตลาดเนินสูง ตำบลเขาวัว โดยก่อนการตัดสินใจขายทุเรียน เกษตรกรนิยมใช้วิธีถามราคาขายจากเพื่อนที่เพิ่งไปขายผลผลิต และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 100,000 บาท อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงต้องการข้อมูลด้านการตลาดเป็นอย่างยิ่ง และข้อมูลที่เกษตรกรต้องการในระดับสูงได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งรับซื้อ ราคา และปริมาณทุเรียนที่ตลาดต้องการในช่วงต่าง ๆ

ปรียาพร ไจลัมคร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. เชียงใหม่ จำกัด ปีทางบัญชี 2533-2541 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงปีบัญชี 2533 - 2541 สหกรณ์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะทุนเรือนหุ้นส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือความสามารถในการดำเนินธุรกิจโดยเฉลี่ย พบว่าสหกรณ์มีความสามารถในการทำส่วนเกินกำไรสุทธิ (กำไร) ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่แสวงหาส่วนเกินสุทธิ (หรือผลตอบแทนต่อส่วนทุนของสหกรณ์) รวมทั้งความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นหรือสภาพคล่อง ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ตามรายงานของกรมส่งเสริมสหกรณ์ แต่ความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาว และความสามารถในการใช้สินทรัพย์ โดยการนำเอาสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปหารรายได้ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย สมาชิกสกต.ที่เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และทำการเกษตรโดยใช้ที่ดินในการทำนา ระยะเวลาที่เข้ามาเป็นสมาชิกสหกรณ์อยู่ระหว่าง 3 - 4 ปี โดยถือหุ้นต่ำกว่า 20 หุ้น หรือ 200 บาท สำหรับความพึงพอใจในธุรกิจ สมาชิกมีความพึงพอใจมากในธุรกิจการซื้อ ด้านการตั้งราคา ประเภทสินค้า คุณภาพ และการบริการ ธุรกิจขาย สมาชิกมีความพึงพอใจมากในด้านปริมาณผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อ และด้านราคา ขณะเดียวกันสมาชิกก็มีความพึงพอใจมากในธุรกิจบริการของสหกรณ์ด้านการคิดอัตราค่าบริการ

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าการที่จะบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานของสหกรณ์หรือ สกต.นั้น สมาชิกเองเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ เพราะเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของสหกรณ์ สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสกต.ให้มากที่สุด และจากแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของประชาชนนั้น การมีส่วนร่วมหรือการเข้าร่วมโครงการมาจากการสมัครใจเข้าเป็นสมาชิก ความต้องการร่วม ความสนใจร่วม มีความศรัทธา ซึ่งก็หมายถึง การที่มีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) หรือการมีทัศนคติที่ดี นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านบุคคลและเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การที่จะเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต.จังหวัดระยอง ไม่เพียงแต่ปัจจัยภายในดังที่กล่าว คือ ทัศนคติของสมาชิกและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แต่ยังมีปัจจัยภายนอก คือ การดำเนินธุรกิจการตลาดซึ่งเป็นหน้าที่หลักของสกต.ที่จะช่วยแก้ปัญหาการตลาดให้แก่สมาชิก และการที่หน่วยงานจะต้องเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดโครงการให้สมาชิกได้ทราบอย่างทั่วถึง ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก จึงได้กำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สกต.
2. ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สกต.
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. สถานที่ทำการวิจัย
3. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 2 เกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากตำราทางวิชาการ บทความทางวิชาการ รายงานผลการศึกษาค้นคว้า เอกสารเผยแพร่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จุลสาร วารสารที่เกี่ยวกับสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน หลักการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งค้นหาบนเครือข่าย internet ใน web-site ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสกต. ซึ่งแยกเป็นสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จำนวน 175 ราย และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 175 ราย

สถานที่ทำการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาค้นคว้าคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) เฉพาะเขตอำเภอแกลง เนื่องจากมีปริมาณการปลูกทุเรียนเพื่อขายเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่น โดยมีจำนวนสมาชิกที่ปลูกทุเรียนเพื่อขายจำนวน 1,512 ราย แยกเป็นสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนในปีพ.ศ.2545 จำนวน 210 ราย และสมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน จำนวน 1,302 ราย รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) เฉพาะเขตอำเภอแกลง ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 1,512 ราย โดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คนจะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

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

ซึ่ง n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนด 0.05

เมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นแล้วจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 158 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียประมาณ 10% เป็นกลุ่มละ 175 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีจำนวน 210 รายในปีพ.ศ.2545 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ราย การสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์และสอบถาม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำสลากเลขทะเบียนสมาชิกทั้ง 210 รายใส่ในภาชนะ แล้วหยิบสลากออกมาแบบไม่ใส่คืน จำนวน 175 รายซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่าง หากหน่วยตัวอย่างที่ถูกสุ่มขึ้นมาไม่สามารถพบตัวได้ ก็จะไม่หยิบสลากรายชื่อที่เหลือไปเรื่อย ๆ

2. สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีจำนวน 1,302 รายในปีพ.ศ.2545 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 รายเท่ากับสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เพื่อความชัดเจนในการเปรียบเทียบ การสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์และสอบถามในกลุ่มนี้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เนื่องจากสมาชิกทุกรายจะมีเลขทะเบียนประจำตัวสมาชิก โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 หาช่วงห่างของแต่ละหน่วยตัวอย่าง ในที่นี้คือ $1,302/175 = 7.44$ หรือกำหนดให้ช่วงห่างของแต่ละหน่วยตัวอย่าง = 7

2.2 นำเลขทะเบียนสมาชิกสกต.อำเภอแกลงมาเรียงเป็นวงกลม ตามลำดับ

2.3 เลือกตัวเลขสุ่ม เพื่อเป็นหน่วยแรกของตัวอย่าง โดยสุ่มได้หน่วยที่ 8

2.4 เริ่มจากสมาชิกลำดับที่ 8 ในประชากรเป็นหน่วยตัวอย่างแรก

หน่วยตัวอย่างหน่วยที่ 2 คือ หน่วยหมายเลข $8+7 = 15$ ในประชากร

หน่วยตัวอย่างหน่วยที่ 3 คือ หน่วยหมายเลข $8+2(7) = 22$ ในประชากร

หน่วยตัวอย่างหน่วยที่ 4 คือ หน่วยหมายเลข $8+3(7) = 29$ ในประชากร

ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนครบ 175 ราย

กรณีที่หน่วยตัวอย่างที่ถูกสุ่มขึ้นมาไม่สามารถพบตัวได้ จะใช้หน่วยตัวอย่างในลำดับ

ถัดไป เช่น หน่วยตัวอย่างหน่วยที่ 3 คือหน่วยหมายเลข 22 ในประชากรไม่อยู่ จะใช้ลำดับถัดไป คือหน่วยหมายเลข 23 เป็นต้น และ ถ้าหน่วยลำดับถัดไปไม่อยู่อีก ก็จะใช้ลำดับถัดไปเรื่อย ๆ แต่ถ้าไปชนกับลำดับที่เป็นหน่วยตัวอย่างแล้ว ก็จะข้ามหน่วยนั้นไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สกต.ระยอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สกต.

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกได้รับทราบข่าวสารการขยายผลผลิตทุเรียนผ่าน สกต.

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว ปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

2. นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับสมาชิก สกต.ระยอง จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง ซึ่งอยู่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้จริงต่อไป

3. หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเป็นดังนี้ คือ

3.1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สกต. ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .8618

3.2 ทัศนคติที่มีต่อ สกต. ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .8585

3.3 การรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .9629

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2546 ถึง เดือน มีนาคม 2546 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และขอความร่วมมือพนักงานร.ก.ส. ช่วยในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกด้วย โดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือขออนุญาตจากธ.ก.ส.สำนักงานใหญ่ ถึงสำนักงานธ.ก.ส.จังหวัด และสกด.เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือธ.ก.ส.ระดับจังหวัดและสกด.ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประสานงานโดยตรงกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดหมายวัน เวลาที่สะดวกและเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสกด.
3. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลาที่นัดหมายไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์หรือแจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกกลุ่มเป้าหมายให้ช่วยกรอกข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ตีความ สรุปและรายงานผลการวิจัย

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามตามแบบสอบถามกับสมาชิกสกด.ทั้ง 2 กลุ่มจะนำมาดำเนินการดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)
2. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social sciences , version/PC)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การอธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกธ.ก.ส. (สกด.) จังหวัดระยอง และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสกด. ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยมีค่าคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (อิราวัฒน์ ชมระกา. 2545 : 68)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือมีทัศนคติเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า เห็นด้วย หรือมีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า ไม่แน่ใจ หรือมีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า ไม่เห็นด้วย หรือมีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือมีทัศนคติเชิงลบมาก

กรณีเป็นคำถามเชิงลบ (Negative) การแปลผลจะเป็นไปในทางกลับกัน โดยมีข้อคำถามเชิงลบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 3 , 4 , 10 , 12 , 13 , 17 , 19

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของสมาชิกต่อ สกต. ข้อ 4 , 7 , 9 , 10

5. การอธิบายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ ของสมาชิก ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Scale ซึ่งมีค่าดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (อิราวัฒน์ ชมระกา. 2545 : 68)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญต่ำมาก

6. การอธิบายเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสมาชิก ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Scale ซึ่งมีค่าดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า สมาชิกมีวิธีการขายแบบนี้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า สมาชิกมีวิธีการขายแบบนั้นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า สมาชิกมีวิธีการขายแบบนั้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า สมาชิกมีวิธีการขายแบบนั้นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า สมาชิกมีวิธีการขายแบบนั้นน้อยมาก หรือไม่ใช้วิธีนั้นเลย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นของสมาชิกด้านส่วนประสมทางการตลาดของสกด. กับการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทศนคติของสมาชิกต่อสกด. กับการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การโฆษณาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

10. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t – test ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ในส่วนของเพศ

11. การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4

12. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือสมาชิกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t – test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 101)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน	ค่าของความถี่ของค่า X
X	แทน	ค่าคะแนนหรือข้อมูลที่รวบรวมได้
$\sum fX$	แทน	ผลรวมของค่าของความถี่คูณด้วยค่าคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน	ค่าของความถี่ของค่า X
X	แทน	ค่าคะแนนหรือข้อมูลที่รวบรวมได้
$(\sum fX)^2$	แทน	ผลรวมของค่าความถี่คูณค่าคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum fX^2$	แทน	ผลรวมของค่าความถี่คูณค่าคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบ t-test ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 173)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_B แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between- groups)

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within- groups)

df ของ $MS_B = k - 1$ เมื่อ k คือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df ของ $MS_w = N - 1$ เมื่อ N คือจำนวนคะแนนทั้งหมด

2.3 การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment

correlation coefficient) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y

n = แทนจำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษาหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

x = คะแนนของตัวแปร x

y = คะแนนของตัวแปร y

$\sum x, \sum y$ = ผลรวมของคะแนนชุด x และชุด y ตามลำดับ

$$\sum x^2 = \text{ผลรวมของคะแนน } x \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\sum y^2 = \text{ผลรวมของคะแนน } y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\sum xy = \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง } x \text{ กับ } y$$

การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ด้วยตารางค่าวิกฤตของสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $df = n - 2$

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง)
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยองจำกัด (สกต.ระยอง) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มสมาชิกสกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จำนวน 175 ราย
- กลุ่มสมาชิกสกต.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จำนวน 175 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบการพรรณนา พร้อมทั้งอธิบายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิก สกต.ระยอง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ตอนที่ 3 ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.

ตอนที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สกต.ระยอง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ของสมาชิก สกต.ระยอง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ สมาชิกสกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสกต.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง	เข้าร่วมโครงการ รวบรวมทุเรียน		ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวม ทุเรียน		รวม	
	รวมทุเรียน		รวมทุเรียน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	132	75.4	119	68.0	251	71.7
หญิง	43	24.6	56	32.0	99	28.3
รวม	175	100.0	175	100.0	350	100.0
2. อายุ						
21 – 30	8	4.6	6	3.4	14	4.0
31 – 40	35	20.0	37	21.1	72	20.6
41 – 50	64	36.6	70	40.0	134	38.3
51 – 60	49	28.0	44	25.1	93	26.6
61 ปีขึ้นไป	19	10.9	18	10.3	37	10.6
รวม	175	100.0	175	100.0	350	100.0
3. สถานภาพสมรส						
โสด	10	5.7	12	6.9	22	6.3
สมรส	155	88.6	145	82.9	300	85.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	10	5.7	18	10.3	28	8.0
รวม	175	100.0	175	100.0	350	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง	เข้าร่วมโครงการ รวบรวมทุเรียน		ไม่เข้าร่วมโครงการ รวบรวมทุเรียน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						
100,000	79	45.1	95	54.3	174	49.7
100,001 – 200,000	52	29.7	41	23.4	93	26.6
200,001 – 300,000	22	12.6	18	10.3	40	11.4
มากกว่า 300,000	22	12.6	21	12.0	43	12.3
รวม	175	100.0	175	100.0	350	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุด						
ต่ำกว่า ป. 4	11	6.3	8	4.6	19	5.4
ประถมศึกษาปีที่ 4	80	45.7	83	47.4	163	46.6
ประถมศึกษาปีที่ 6	37	21.1	37	21.1	74	21.1
มัธยมต้น	19	10.9	17	9.7	36	10.3
มัธยมปลาย	15	8.6	14	8.0	29	8.3
สูงกว่าอนุปริญญา	13	7.4	16	9.1	29	8.3
รวม	175	100.0	175	100.0	350	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จำนวน 175 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จำนวน 175 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพศ

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 75.4 และเพศหญิงจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 68 และเพศหญิงจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 32

สมาชิกสกต.ระยองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 71.7 และเพศหญิงจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3

2. อายุ

สมาชิกสภท.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือสมาชิกที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 49 คน อายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีจำนวน 35 คน อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 19 คน และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , 20.0 , 10.9 และ 4.6 ตามลำดับ

สมาชิกสภท.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือสมาชิกที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 44 คน อายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีจำนวน 37 คน อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 18 คน และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 , 21.1 , 10.3 และ 3.4 ตามลำดับ

สมาชิกสภท.ระยองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ สมาชิกที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 93 คน อายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีจำนวน 72 คน อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 37 คน และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 , 20.6 , 10.6 และ 4.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส

สมาชิกสภท.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวนเท่ากับสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 18 คน โสดมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 6.9 ตามลำดับ

สมาชิกสภท.จังหวัดระยองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 โสดจำนวน 13 คน เป็นหม้าย 4 คน หย่าร้างและแยกกันอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 62 , 26 , 8 และ 4 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อปี

สมาชิกสภท.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 52 คน รายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 200,001–300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท มีจำนวน 22 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 12.6 ตามลำดับ

สมาชิกสภท.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 41 คน มากกว่า 300,000 บาท

จำนวน 21 คน และ 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 18 คน และ คิดเป็นร้อยละ 23.4 , 12.0 และ 10.3 ตามลำดับ

สมาชิกสกต.ระยองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 93 คน มากกว่า 300,000 บาท จำนวน 43 คน และ 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 , 12.3 และ 11.4 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา

สมาชิกสกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.6) จำนวน 37 คน ระดับมัธยมต้น จำนวน 19 คน ระดับมัธยมปลายจำนวน 15 คน สูงกว่าอนุปริญาจำนวน 13 คน และต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 10.9 , 8.6 , 7.4 และ 6.3 ตามลำดับ

สมาชิกสกต.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.6) จำนวน 37 คน ระดับมัธยมต้น จำนวน 17 คน สูงกว่าอนุปริญาจำนวน 16 คน ระดับมัธยมปลายจำนวน 14 คน และต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 9.7 , 9.1 , 8.0 และ 4.6 ตามลำดับ

สมาชิกสกต.จังหวัดระยองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.6) จำนวน 74 คน ระดับมัธยมต้น จำนวน 36 คน ระดับมัธยมปลายและสูงกว่าอนุปริญามีจำนวนเท่ากัน 29 คน และต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 10.3 , 8.3 และ 5.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงการรับทราบถึงโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

การรับทราบถึงโครงการ ฯ	กลุ่มเข้าร่วมโครงการฯ		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการฯ		รวม	
	n = 175	ร้อยละ =	n = 175	ร้อยละ	n = 350	ร้อยละ
ทราบ	150	85.7	132	75.4	282	80.6
ไม่ทราบ	25	14.3	43	24.6	68	19.4

จากตาราง 4 แสดงการรับทราบถึงโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า สมาชิกสกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ทราบถึงการจัดทำโครงการฯ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และไม่ทราบโครงการฯ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

สมาชิกสกต.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ทราบถึงการจัดทำโครงการฯ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และไม่ทราบโครงการฯ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

สมาชิกสกต.ระยองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน พบว่า ทราบถึงการจัดทำโครงการฯ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ไม่ทราบโครงการฯ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิก สกต.ระยอง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) โดยมีตัวแปรคือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	ระดับของความคิดเห็น					X	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	n =		
						350		
-สกต.มีความ สามารถในการ คัดเกรดทุเรียน ได้ดี	35 (10.0%)	121 (34.6%)	156 (44.6%)	23 (6.6%)	15 (4.3%)	3.39	.91	ไม่แน่ใจ
-ทุเรียนจากสกต. มีคุณภาพดีเป็นที่ ต้องการของ ตลาด	54 (15.4%)	158 (45.1%)	133 (38.0%)	5 (1.4%)	-	3.75	.73	เห็นด้วย
-ภาพพจน์และชื่อ เสียงของสกต.มี ความน่าเชื่อถือ ถือ***	5 (1.4%)	52 (14.9%)	181 (51.7%)	93 (26.6%)	19 (5.4%)	2.80	.81	ไม่แน่ใจ
-การให้บริการ รวดเร็ว***	7 (2.0%)	43 (12.3%)	115 (32.9%)	149 (42.6%)	36 (10.3%)	2.53	.91	ไม่เห็น ด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	ระดับของความคิดเห็น					X	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
						n =		
						350		
-ให้คำแนะนำที่ เป็นประโยชน์ต่อ การซื้อขาย	40 (11.4%)	173 (49.4%)	99 (28.3%)	27 (7.7%)	11 (3.1%)	3.58	.90	เห็นด้วย
-มีทุเรียนหลากหลาย ชนิด	29 (8.3%)	141 (40.3)	131 (37.4%)	36 (10.3%)	13 (3.7%)	3.39	.91	ไม่แน่ใจ
	รวม					3.24	.48	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนโดยรวม ไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิต ทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.สกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.ทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด พบว่า สมาชิกเห็นด้วยว่าทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3.ความคิดเห็นว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

4.การให้บริการของสกด.รวดเร็ว พบว่า สมาชิกไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการของสกด.มีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

5.สกด.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน พบว่า สมาชิกเห็นด้วยว่าสกด.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

6.สกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	กลุ่มเข้าร่วมโครงการ n = 175		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการ n = 175	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
-สกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี	3.43	เห็นด้วย	3.36	ไม่แน่ใจ
-ทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด	3.84	เห็นด้วย	3.65	เห็นด้วย
-ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ***	2.93	ไม่แน่ใจ	2.67	ไม่แน่ใจ
-การให้บริการรวดเร็ว***	2.60	ไม่เห็นด้วย	2.46	ไม่เห็นด้วย
-ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ-ขาย	3.71	เห็นด้วย	3.45	เห็นด้วย
-มีทุเรียนหลากหลายชนิด	3.42	เห็นด้วย	3.37	ไม่แน่ใจ
รวม	3.32	ไม่แน่ใจ	3.16	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1. สกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
2. ทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
3. ความคิดเห็นว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
4. การให้บริการของสกด.รวดเร็ว พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการของสกด.มีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60
5. สกด.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
6. สกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด.เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.สกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2.ทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าทุเรียนจากสกด.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3.ความคิดเห็นว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

4.การให้บริการของสกด.รวดเร็ว พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการของสกด.มีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

5.สกด.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6.สกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา (price)	ระดับของความคิดเห็น					X n =	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
-ราคาที่ได้จาก การขายผ่าน สกด.ดีกว่าขาย ด้วยตนเอง	22 (6.3%)	89 (25.4%)	121 (51.7%)	45 (12.9%)	13 (3.7%)	3.18	.87	ไม่แน่ใจ
-การขายผ่าน สกด. ทำให้มี อำนาจต่อรอง ราคา	39 (11.1%)	117 (33.4%)	138 (39.4%)	38 (10.9%)	18 (5.1%)	3.35	.99	ไม่แน่ใจ
-สกด.ตั้งราคา ขายให้กับผู้รับ ซื้อได้สูงกว่า ราคาตลาด	24 (6.9%)	102 (29.1%)	177 (50.6%)	40 (11.4%)	7 (2.0%)	3.27	.83	ไม่แน่ใจ
-ต้นทุนและค่าใช้จ่าย ในการขาย ผ่านสกด.ต่ำกว่า ขายเอง***	6 (1.7%)	73 (20.9%)	194 (55.4%)	64 (18.3%)	13 (3.7%)	2.99	.78	ไม่แน่ใจ
-ในอนาคตสกด. จะกำหนดราคา ทุเรียนนำตลาด ได้	30 (8.6%)	108 (30.9%)	195 (55.7%)	15 (4.3%)	2 (0.6%)	3.43	.73	เห็นด้วย
-สกด.ใช้เงินทุน ไม่มากในการจัด ทำโครงการ***	6 (1.7%)	56 (16.0%)	212 (60.6%)	63 (18.0%)	13 (3.7%)	2.94	.75	ไม่แน่ใจ
รวม						3.19	.44	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 คน โดยรวม

ไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าราคาที่
ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

2.การขายผ่านสกด.ทำให้มีอำนาจต่อรองราคา พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าการขายผ่านสกด.ทำให้
มีอำนาจต่อรองราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3.สกด.ตั้งราคาขายให้กับผู้รับซื้อได้สูงกว่าราคาสตลาดพบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.ตั้งราคาขาย
ให้กับผู้รับซื้อได้สูงกว่าราคาสตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

4.ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่าขายเอง พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าต้นทุนและ
ค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่าขายเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

5.ในอนาคตสกด.จะกำหนดราคาทุเรียนนำตลาดได้ พบว่า สมาชิกเห็นด้วยว่าในอนาคตสกด.จะ
กำหนดราคาทุเรียนนำตลาดได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

6.สกด.ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการฯ พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.ใช้เงินทุนไม่มาก
ในการจัดทำโครงการฯโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price)
ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (price)	กลุ่มเข้าร่วมโครงการฯ n = 175		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการฯ n = 175	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
-ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง	3.29	ไม่แน่ใจ	3.07	ไม่แน่ใจ
-การขายผ่านสกด.ทำให้มีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อ	3.34	ไม่แน่ใจ	3.35	ไม่แน่ใจ
-สกด.ตั้งราคาขายให้กับผู้รับซื้อได้สูงกว่าราคาสตลาด	3.40	ไม่แน่ใจ	3.15	ไม่แน่ใจ
-ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่าขายเอง***	2.96	ไม่แน่ใจ	3.01	ไม่แน่ใจ
-ในอนาคตสกด.จะกำหนดราคาทุเรียนนำตลาดได้	3.51	เห็นด้วย	3.34	ไม่แน่ใจ
-สกด.ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการฯ***	3.03	ไม่แน่ใจ	2.85	ไม่แน่ใจ
รวม	3.25	ไม่แน่ใจ	3.13	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกต. โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ
ไม่แน่ใจว่าราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

2. การขายทุเรียนผ่านสกด. ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าการขายทุเรียนผ่านสกด. ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3.สกต.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯไม่แน่ใจว่าสกต.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

4. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต.ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต.ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

5. ในอนาคตสกต. จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนน้ำตลาดได้ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าในอนาคตสกต. จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนน้ำตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

6. สกต. ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่
แน่ใจว่า สกต. ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกต.เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ
ไม่แน่ใจว่าราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

2.การขายทุเรียนผ่านสกด.ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าการขายทุเรียนผ่านสกด.ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3. สกต.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกต.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

4. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯไม่แน่ใจว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

5. ในอนาคตสทศ. จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนนำตลาดได้ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ เห็นด้วยว่าในอนาคตสทศ. จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนนำตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

6. สกต. ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ 4 ไม่แน่นอนว่า สกต. ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย(place)	ระดับของความคิดเห็น					X n =	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
-การเดินทางมา ขายผลผลิตกับ สกต.เสียเวลา และค่าใช้จ่าย น้อยกว่าขาย เอง***	12 (3.4%)	100 (28.6%)	127 (36.3%)	90 (25.7%)	21 (6.0%)	2.98	.96	ไม่แน่ใจ
-มีการกำหนดจุด รับซื้ออย่างเพียงพอ	15 (4.3%)	120 (34.3%)	112 (32.0%)	76 (21.7%)	27 (7.7%)	3.06	1.02	ไม่แน่ใจ
- ส ก ต . ช ่วย สมาชิกหาช่อง ทางการขายผล ผลิตได้อย่างมาก	45 (12.9%)	117 (33.4%)	152 (43.4%)	29 (8.3%)	7 (2.0%)	3.47	.89	เห็นด้วย
-มีการระบายสิน ค้าได้เร็ว	26 (7.4%)	110 (31.4%)	180 (51.4%)	27 (7.7%)	7 (2.0%)	3.35	.81	ไม่แน่ใจ
-ที่ตั้งจุดรับซื้อ สะดวก***	12 (3.4%)	85 (24.3%)	96 (27.4%)	102 (29.1%)	55 (15.7%)	2.71	1.10	ไม่แน่ใจ
รวม						3.11	.59	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 คน โดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการจัดทำ

โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าการเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

2.มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่ามีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

3.สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก พบว่า สมาชิกเห็นด้วยว่าสกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4.สกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

5.ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (price)	กลุ่มเข้าร่วมโครงการฯ n = 175		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการฯ n = 175	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
-การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายเอง***	3.17	ไม่แน่ใจ	2.79	ไม่แน่ใจ
-มีการกำหนดจุดรับซื้ออย่างเพียงพอ	3.18	ไม่แน่ใจ	2.94	ไม่แน่ใจ
-สกด.ช่วยสมาชิกหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก	3.53	เห็นด้วย	3.41	เห็นด้วย
-มีการระบายสินค้าได้เร็ว	3.49	เห็นด้วย	3.21	ไม่แน่ใจ
-ที่ตั้งจุดรับซื้อสะดวก***	2.87	ไม่แน่ใจ	2.54	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.25	ไม่แน่ใจ	2.98	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.การเดินทางมาขายผลผลิตกับ สกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าการเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

2.มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่ามีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3.สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.สกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

5.ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าการเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

2.มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่ามีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

3.สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4.สกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5.ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่าที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 11 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด (promotion)	ระดับของความคิดเห็น					$\bar{X}$ N =	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
- สกต. ประชา สัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโครงการฯ	27 (7.7%)	160 (45.7%)	111 (31.7%)	42 (12.0%)	10 (2.9%)	3.43	.90	เห็นด้วย
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับจุดรับซื้อ มาก***	2 (0.6%)	39 (11.1%)	58 (16.6%)	196 (56.0%)	55 (15.7%)	2.25	.87	ไม่เห็น ด้วย
- มีสัมพันธ์อันดี กับผู้ขาย-ผู้ซื้อ ทุเรียน	31 (8.9%)	119 (34.0%)	158 (45.1%)	31 (8.9%)	11 (3.1%)	3.37	.88	ไม่แน่ใจ
- สกต. มีวิธีการ ต่าง ๆ ในการทำ ให้ผู้ซื้อมาซื้อผล ผลิตได้	21 (6.0%)	117 (33.4%)	187 (53.4%)	21 (6.0%)	4 (1.1%)	3.37	.74	ไม่แน่ใจ
- มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงผล ประโยชน์ที่เป็น สมาชิก	25 (7.1%)	164 (46.9%)	98 (28.0%)	50 (14.3%)	13 (3.7%)	3.39	.94	ไม่แน่ใจ
รวม						3.16	.56	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 คน โดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ใน

การจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.สกด.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน พบว่า สมาชิกเห็นด้วยว่าสกด.มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสกด.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อมากพอ พบว่าสมาชิกไม่เห็นด้วยว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสกด.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อมากพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

3.สกด.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

4.สกด.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสกด.ได้ พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่าสกด.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสกด.ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

5.มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกไม่แน่ใจว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	กลุ่มเข้าร่วมโครงการฯ n = 175		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการฯ n = 175	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
-สกด.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน	3.50	เห็นด้วย	3.37	ไม่แน่ใจ
-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสกด.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อมากพอ ***	2.27	ไม่เห็นด้วย	3.23	ไม่แน่ใจ
-สกด.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน	3.55	เห็นด้วย	3.18	ไม่แน่ใจ
-สกด.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสกด.ได้	3.54	เห็นด้วย	3.20	ไม่แน่ใจ
-มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก	3.51	เห็นด้วย	3.28	ไม่แน่ใจ
รวม	3.27	ไม่แน่ใจ	3.05	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสทต. โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.สทต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสทต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสทต.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อมากพอ พบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสทต.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อ มากพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

3.สทต.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สทต.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.สทต.มีวิธีการต่างๆในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสทต.ได้ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสทต.มีวิธีการต่างๆในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสทต.ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

5.มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมไม่แน่ใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในการจัดทำโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสทต. โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.สทต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสทต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสทต.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อมากพอ พบว่าสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสทต.หรือธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อ มากพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3.สทต.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สทต.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

4.สทต.มีวิธีการต่างๆในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสทต.ได้ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสทต.มีวิธีการต่างๆในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสทต.ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

5.มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 3 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ซึ่งปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)

ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สกต.ระยอง	ระดับของความคิดเห็น					X n =	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
-ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานอย่างเพียงพอ	19 (5.4%)	86 (24.6%)	130 (37.1%)	91 (26.0%)	24 (6.9%)	2.96	1.00	เป็นกลาง
-สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาต่ำ	24 (6.9%)	109 (31.1%)	154 (44.0%)	39 (11.1%)	24 (6.9%)	3.20	.97	เป็นกลาง
-มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก	19 (5.4%)	139 (39.7%)	131 (37.4%)	37 (10.6%)	24 (6.9%)	3.26	.96	เป็นกลาง
-สกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้***	7 (2.0%)	19 (5.4%)	93 (26.6%)	177 (50.6%)	54 (15.4%)	2.28	.86	เชิงลบ
-มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ	23 (6.6%)	137 (39.1%)	122 (34.9%)	50 (14.3%)	18 (5.1%)	3.28	.96	เป็นกลาง
-เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ	36 (10.3%)	195 (55.7%)	103 (29.4%)	14 (4.0%)	2 (0.6%)	3.74	.94	เชิงบวก

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติของสมาชิก ที่มีต่อ สกต.ระยอง	ระดับของความคิดเห็น					$\bar{X}$ n =	S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
-เจ้าหน้าที่ได้ชี้แจง ให้สมาชิกทราบ ประโยชน์ในการเข้า ร่วมกิจกรรม***	9 (2.6%)	60 (17.1%)	129 (36.9%)	113 (32.3%)	39 (11.1%)	2.68	.97	เป็น กลาง
-สมาชิกทุกคนได้รับ ประโยชน์อย่างเป็น ธรรม	26 (7.4%)	109 (31.1%)	167 (47.7%)	32 (9.1%)	16 (4.6%)	3.28	.90	เป็น กลาง
-สกต.ช่วยเหลือ สมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ***	7 (2.0%)	24 (6.9%)	109 (31.1%)	157 (44.9%)	53 (15.1%)	2.36	.89	เชิงลบ
-การเป็นสมาชิก สกต.ทำให้เกิด ประโยชน์และรายได้ เพิ่ม***	16 (4.6%)	74 (21.1%)	165 (47.1%)	71 (20.3%)	24 (6.9%)	2.96	.93	เป็น กลาง
	รวม					3.0	.53	เป็น กลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 แสดงทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า.ก.ส.ระยอง จำกัด(สกต.ระยอง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 คน โดยรวมมีทัศนคติเป็นกลางต่อ สกต.ระยอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ พบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

2.สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ พบว่าสมาชิกมีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องที่ สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

3.มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกด.กับสมาชิก พบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกด.กับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

4.สกด.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ พบว่า สมาชิกมีทัศนคติในเชิงลบว่าสกด.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

5.มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ เช่น ราคาซื้อขาย ความต้องการผลิตผลของลูกค้า พบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดแก่สมาชิกทราบเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

6.เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ด้วยความสมัครใจ พบว่า สมาชิกมีทัศนคติในเชิงบวกว่าเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ด้วยความสมัครใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

7.เจ้าหน้าที่สกด.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า สมาชิกมีทัศนคติเป็นกลางว่าเจ้าหน้าที่สกด.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

8.สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกด. พบว่า สมาชิกมีทัศนคติเป็นกลางว่าสมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกด. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

9.สกด.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง พบว่าสมาชิกมีทัศนคติเชิงลบว่าสกด.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

10.การเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม พบว่าสมาชิกมีทัศนคติเป็นกลางว่าการเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 14 การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.
ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)

ทัศนคติของสมาชิก ที่มีต่อ สกต.ระยอง	กลุ่มเข้าร่วมโครงการฯ n = 175		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการฯ n = 175	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่าง เพียงพอ	3.08	เป็นกลาง	2.83	เป็นกลาง
สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ	3.45	เชิงบวก	2.95	เป็นกลาง
มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก	3.51	เชิงบวก	3.02	เป็นกลาง
สกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้***	2.41	เชิงลบ	2.15	เชิงลบ
มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ	3.37	เป็นกลาง	3.18	เป็นกลาง
เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ	3.85	เชิงบวก	3.57	เชิงบวก
เจ้าหน้าที่สกต.ได้ชี้แจงให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ใน การเข้าร่วมกิจกรรม***	2.78	เป็นกลาง	2.58	เชิงลบ
สมาชิกทุกคนได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรม	3.35	เป็นกลาง	3.20	เป็นกลาง
สกต.ช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง***	2.46	เชิงลบ	2.26	เชิงลบ
การเป็นสมาชิกสกต.ทำให้เกิดประโยชน์และรายได้ เพิ่ม***	3.06	เป็นกลาง	2.86	เป็นกลาง
รวม	3.13	เป็นกลาง	2.86	เป็นกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ สกต.ระยอง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

2.สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ พบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องที่สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

3.มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

4.สกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติในเชิงลบว่าสกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

5.มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ เช่น ราคาซื้อขาย ความต้องการผลิตผลของลูกค้า พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดแก่สมาชิกทราบเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

6.เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ด้วยความสมัครใจ พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติในเชิงบวกว่าเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ด้วยความสมัครใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

7.เจ้าหน้าที่สกต.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางว่าเจ้าหน้าที่สกต.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

8.สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกต. พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางว่า สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกต. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

9.สกต.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง พบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบว่าสกต.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

10.การเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม พบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางว่าการเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมด 175 คนโดยรวมมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

1.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

2.สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ พบว่าสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องที่สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

3.มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

4.สกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติในเชิงลบว่าสกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

5.มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ เช่น ราคาซื้อขาย ความต้องการผลิตผลของลูกค้า พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดแก่สมาชิกทราบเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

6.เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ด้วยความสมัครใจ พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติในเชิงบวกว่าเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ด้วยความสมัครใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

7.เจ้าหน้าที่สกด.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบว่าเจ้าหน้าที่สกด.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

8.สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกด. พบว่า สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางว่า สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกด. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

9.สกด.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง พบว่าสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบว่าสกด.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

10.การเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม พบว่าสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางว่าการเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตอนที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สกต.ระยอง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายผลผลิตทุเรียนของสกต.จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วยสื่อวิทยุ เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกต. ป้ายโฆษณาของสกต. สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสกต.เกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระดับของการได้รับข้อมูลข่าวสาร					X n =	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย			
วิทยุท้องถิ่น	16 (4.6%)	20 (5.7%)	85 (24.3%)	123 (35.1%)	106 (30.3%)	2.19	1.07	ต่ำ
เอกสาร/แผ่นพับ/ ใบปลิวของสกต.	8 (2.3%)	25 (7.1%)	81 (23.1%)	116 (33.1%)	120 (34.3%)	2.10	1.03	ต่ำ
ป้ายโฆษณาของ สกต.	10 (2.9%)	26 (7.4%)	113 (32.3%)	121 (34.6%)	80 (22.9%)	2.33	1.00	ต่ำ
พนักงานร.ก.ส.	32 (9.1%)	75 (21.4%)	111 (31.7%)	76 (21.7%)	56 (16.0%)	2.86	1.19	ปานกลาง
ผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	17 (4.9%)	61 (17.4%)	85 (24.3%)	78 (22.3%)	109 (31.1%)	2.43	1.23	ต่ำ
เจ้าหน้าที่สกต.	16 (4.6%)	32 (9.1%)	88 (25.1%)	100 (28.6%)	114 (32.6%)	2.25	1.14	ต่ำ
สื่ออื่น ๆ	2 (0.6%)	9 (2.6%)	17 (4.9%)	21 (6.0%)	301 (86.0%)	1.26	.72	ต่ำมาก

จากตาราง 15 แสดงการรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสกต.เกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากพนักงานร.ก.ส.มากที่สุด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.43) จากป้ายโฆษณาของสกต. เจ้าหน้าที่สกต. วิทยุท้องถิ่น เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกต. และสื่ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33, 2.25, 2.19, 2.10 และ 1.26 ตามลำดับ

ตาราง 16 เปรียบเทียบการรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสกต.เกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ	กลุ่มเข้าร่วมโครงการฯ n = 175		กลุ่มไม่เข้าร่วมโครงการฯ n = 175	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
วิทยุท้องถิ่น	2.38	ต่ำ	2.01	ต่ำ
เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกต.	2.31	ต่ำ	1.89	ต่ำ
ป้ายโฆษณาของสกต.	2.50	ต่ำ	2.15	ต่ำ
พนักงานธ.ก.ส.	3.05	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
ผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	2.69	ปานกลาง	2.16	ต่ำ
เจ้าหน้าที่สกต.	2.49	ต่ำ	2.00	ต่ำ
สื่ออื่น ๆ	1.34	ต่ำมาก	1.18	ต่ำมาก

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสกต.เกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมดจำนวน 175 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากพนักงานธ.ก.ส.มากที่สุด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) จากป้ายโฆษณาของสกต. เจ้าหน้าที่สกต. วิทยุท้องถิ่น เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกต. และสื่ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50, 2.49, 2.38, 2.31 และ 1.34 ตามลำดับ

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมดจำนวน 175 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากพนักงานธ.ก.ส.มากที่สุด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.16) จากป้ายโฆษณาของสกต. วิทยุท้องถิ่น เจ้าหน้าที่สกต. เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกต. และสื่ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15, 2.01, 2.00, 1.89 และ 1.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกต.

ระยอง

ตาราง 17 แสดงการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต.ระยอง

วิธีการขาย ผลผลิตทุเรียนของ สมาชิก		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด หรือ ไม่เคย เลย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สมาชิกเข้าร่วม โครงการ N = 175		6 (3.4%)	26 (14.9%)	63 (36.0%)	59 (33.7%)	21 (12.0%)	2.64	0.99	ปาน กลาง
สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย N = 175	นำไปขายปลีก เองที่ตลาด	23 (13.1%)	28 (16.0%)	37 (21.1%)	20 (11.4%)	67 (38.3%)	2.54	1.46	ต่ำ
	นำไปขายส่ง เองที่ตลาด	37 (21.1%)	48 (27.4%)	36 (20.6%)	14 (8.0%)	40 (22.9%)	3.16	1.45	ปาน กลาง
	ขายให้พ่อค้า ซึ่งมารับซื้อถึง สวน	27 (15.4%)	40 (22.9%)	34 (19.4%)	15 (8.6%)	59 (33.7%)	2.78	1.50	ปาน กลาง
	ขายล่วงหน้า/ ตกเขียว	1 (0.6%)	-	2 (1.1%)	4 (2.3%)	168 (96.0%)	1.07	.40	ต่ำมาก
	ขายผ่านพ่อค้า ผู้รวบรวมท้องถิ่น	9 (5.1%)	10 (5.7%)	9 (5.1%)	16 (9.1%)	131 (74.9%)	1.57	1.15	ต่ำมาก
	ขายให้กลุ่ม หรือเกษตรกร	3 (1.7%)	3 (1.7%)	14 (8.0%)	11 (6.3%)	144 (82.3%)	1.34	.84	ต่ำมาก
	อื่น ๆ	3 (1.7%)	-	-	-	172 (98.3%)	1.07	.52	ต่ำมาก

หมายเหตุ : สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ในที่นี้ไม่ได้แสดงวิธีการนำไปขายโดยวิธีอื่น เช่น นำไปขายปลีกเองที่ตลาด นำไปขายส่งเองที่ตลาด เป็นต้น เนื่องจากไม่ได้เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากตาราง 17 แสดงการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกต.ระยอง พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมดจำนวน 175 คน มีการนำผลผลิตทุเรียนมาขายผ่านสกด.ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับปริมาณทุเรียนทั้งหมดที่ปลูกเพื่อขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งหมดจำนวน 175 คน มีการนำผลผลิตทุเรียนไปขายส่งเองที่ตลาดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับปริมาณทุเรียนทั้งหมดที่ปลูกเพื่อขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาเป็นการขายให้แก่พ่อค้าที่มารับซื้อถึงสวนในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับปริมาณทุเรียนทั้งหมดที่ปลูกเพื่อขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 นำไปขายปลีกเองที่ตลาดในระดับต่ำ ขายผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่น ขายให้กลุ่มหรือเกษตรกร ขายล่วงหน้า/ตกเขียว และขายโดยวิธีอื่นๆ ในระดับที่ต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54, 1.57, 1.34, 1.07 และ 1.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิก สกต.ระยอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ส่วนประสม ทางการตลาด	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.141	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านราคา	0.071	0.353	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.154*	0.042	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.230**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิก สกต.ระยอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson simple correlation coefficients) พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบรายข้อ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ส่วนประสมทางการตลาด	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สกต.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี	0.085	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ทุเรียนจากสกต.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด	0.178*	0.019	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3.ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.น่าเชื่อถือ	-0.039	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การให้บริการรวดเร็ว	0.062	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ-ขายทุเรียน	0.074	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
6.สกต.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	0.067	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
7.ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกต.ดีกว่าขายด้วยตนเอง	0.093	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
8.การขายทุเรียนผ่านสกต.ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้	0.110	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
9.สกต.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด	0.172*	0.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
10.ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต.ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง	-0.073	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ในอนาคตสกต.จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนในตลาดได้	0.017	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์
12.สกต.ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน	-0.120	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
13.การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลา และค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง	-0.009	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์
14.มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ	0.175*	0.021	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
15.สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผล ผลิตได้อย่างมาก	0.200**	0.008	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
16.สกด.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้ อย่างรวดเร็ว	0.236**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
17.ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกด.สะดวกกับ สมาชิกที่มาขาย	-0.081	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18.สกด.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวม ทุเรียน	0.103	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
19.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร.ก.ส.หรือ สกด.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อทุเรียน	0.084	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
20.สกด.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน	0.248**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
21.สกด.มีวิธีการต่างๆในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผล ผลิตจากสกด.ได้	0.198**	0.009	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
22.มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผล ประโยชน์ที่เป็นสมาชิก	0.123	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการตลาดแบบรายข้อ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson simple correlation coefficients) พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการที่สกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดีกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการที่สกด.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทุเรียนจากสกต.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทุเรียนจากสกต.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาดกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงของสกด.มีความน่าเชื่อถือ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการให้บริการที่รวดเร็ว กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการให้บริการที่รวดเร็ว กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการที่สกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ
กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.379
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับการที่สกด.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อ
จำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขายด้วยตนเอง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการขายทุเรียนผ่านสกด. ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการขายทุเรียนผ่านสกด. ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการที่สกด. สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการที่สกด. สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด. ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด. ต่ำกว่าขายด้วยตนเอง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการที่สกด. จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนนำตลาดในอนาคตได้ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการที่สกด. จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนนำตลาดในอนาคตได้ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการที่สกด. ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการที่สกด. ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด. เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด. เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวม

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

21. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการที่สกด. มีวิธีการต่างๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสกด. ได้ โดยการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการที่สกด. มีวิธีการต่างๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตจากสกด. ได้ โดยการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

22. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของสมาชิกต่อสกด. มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

H_0 : ทศนคติของสมาชิกต่อสกด. ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

H_1 : ทศนคติของสมาชิกต่อสกด. มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกต่อสกด.กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ตัวแปร	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด	0.289**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกต่อสกด.กับการเข้าร่วมโครงการฯ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson simple correlation coefficients) พบว่า ทศนคติของสมาชิกต่อสกด. โดยการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า ทศนคติของสมาชิกต่อสกกต. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกต่อสกกต.แบบรายข้อกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
1.ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกกต. อย่างเพียงพอ	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
2.สกกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ	0.162*	0.032	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
3.มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกกต.กับสมาชิก	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
4.สกกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้	0.096	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ เช่น ราคาซื้อ-ขาย ความต้องการผลิตผลของลูกค้า	0.150*	0.048	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
6.เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกกต.ด้วยความสมัคร ใจ	0.122	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.เจ้าหน้าที่สกกต.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม	0.117	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8.สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจาก สกกต.	0.196**	0.009	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
9.สกกต.ช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง	0.163*	0.032	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
10.การเข้าเป็นสมาชิกของสกกต.ทำให้ได้ประโยชน์ และรายได้เพิ่ม	0.013	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกต่อสกกต.แบบรายข้อกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson simple correlation coefficients) พบว่า

1.ทัศนคติของสมาชิกต่อการรับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกกต.อย่างเพียงพอ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการรับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกกต.อย่างเพียงพอ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2.ทัศนคติของสมาชิกต่อสกกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อสกกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.ทัศนคติของสมาชิกต่อการประสานงานที่ดีจากเจ้าหน้าที่สกกต. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการประสานงานที่ดีจากเจ้าหน้าที่สกกต. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4.ทัศนคติของสมาชิกต่อสกกต.สามารถช่วยเหลือในด้านการตลาดได้ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อสกกต.สามารถช่วยเหลือในด้านการตลาดได้ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.ทัศนคติของสมาชิกต่อการมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

6.ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่เจ้าหน้าที่สภท.ได้มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่เจ้าหน้าที่สภท.ได้มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่สมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสภท. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่สมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสภท. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

9.ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่สภท.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่สภท.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

10.ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่เข้าเป็นสมาชิกของสภท.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการที่เข้าเป็นสมาชิกของสภท.ทำให้เกิดประโยชน์หรือรายได้เพิ่ม กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

ตัวแปร	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.161*	0.033	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการฯ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson simple correlation coefficients) พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบบรายข้อ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน เพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
1.วิทยุท้องถิ่น	0.311**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
2.เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวสกด.	0.212**	0.005	"
3.ป้ายโฆษณาของสกด.	0.069	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.พนักงาน ธ.ก.ส.	-0.069	0.364	"
5.ผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	0.107	0.161	"
6.เจ้าหน้าที่สกด.	0.164*	0.030	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
7.สื่ออื่น ๆ (เพื่อนบ้านในหมู่บ้าน โทรทัศน์ ประชุมประจำปี)	-0.147	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบบรายข้อ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson simple correlation coefficients) พบว่า

1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.311 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกด. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกด. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณาของสกด. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณาของสกด. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธ.ก.ส. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธ.ก.ส. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่สกด. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่สกด. กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

7.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ คือ เพื่อนบ้านในหมู่บ้าน โทรทัศน์ การประชุมประจำปี กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ คือ เพื่อนบ้านในหมู่บ้าน โทรทัศน์ การประชุมประจำปี กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกแตกต่างกัน

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

t – test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิต	ชาย	2.58	0.90	-1.301	57.822	0.198
ทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต.	หญิง	2.84	1.21			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต. ที่มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเข้าร่วมโครงการรวบรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.926	0.481	0.486	0.746
ผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	170	168.394	0.991		
ของสมาชิกสกต.	รวม	174	170.320			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกด. มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกด. ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกสกด.ระยอง .
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกสกด.ระยอง
แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกด.ระยอง) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกด.	ระหว่างกลุ่ม	2	5.578	2.789	2.912	0.057
	ภายในกลุ่ม	172	164.742	0.958		
	รวม	174	170.320			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกด. มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกด. ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

รายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกสกด.ระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกสกด.ระยอง แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.413	1.138	1.165	0.325
ของสมาชิกสกต.	ภายในกลุ่ม	171	166.907	0.976		
	รวม	174	170.320			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต. มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต. ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกสกต.ระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกสกต.ระยอง แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8	7.840	0.980	1.001	0.437
ของสมาชิกสกต.	ภายในกลุ่ม	166	162.480	0.979		
	รวม	174	170.320			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต. มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกต. ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมาก

กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ฯ ของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด		t – test for Equality of Means				
		สมาชิก	$\bar{X}$	S.D	t	df
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	เข้าร่วมโครงการฯ	3.32	0.40	3.197*	324.68	0.002
	ไม่เข้าร่วมโครงการฯ	3.16	0.53		9	
ด้านราคา (Price)	เข้าร่วมโครงการฯ	3.25	0.45	2.699*	348	0.007
	ไม่เข้าร่วมโครงการฯ	3.13	0.42			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	เข้าร่วมโครงการฯ	3.25	0.58	4.418*	348	0.002
	ไม่เข้าร่วมโครงการฯ	2.98	0.57			
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด (Promotion)	เข้าร่วมโครงการฯ	3.27	0.55	3.784*	348	0.000
	ไม่เข้าร่วมโครงการฯ	3.05	0.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า probability (p) เท่ากับ 0.002 , 0.007 , 0.002 , 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด.ระยอง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 สมาชิกสกด.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสกด.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย มีทัศนคติต่อสกด. แตกต่างกัน

- H_0 : สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อสกด. ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อสกด. แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อสกด.ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ

ตัวแปรที่ศึกษา		t – test for Equality of Means				
		สมาชิก	$\bar{X}$	S.D	t	df
ทัศนคติของสมาชิกต่อสกด.	เข้าร่วมโครงการฯ		3.13	0.47	4.847*	338.23
	ไม่เข้าร่วมโครงการฯ		2.87	0.55		4

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อสกด. ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อสกด. ค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด.ระยอง มีทัศนคติต่อสกด.แตกต่างกัน

ตาราง 31 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน	ผลที่ได้	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1		
ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิก		Pearson correlation
สกต.ระยอง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	} Insig. หรือยอมรับ H_0 } Sig. หรือ ปฏิเสธ H_0	
- ด้านราคา (Price)		
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
สมมติฐานที่ 2		
ทัศนคติของสมาชิกต่อสกต.มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก	Sig. หรือ ปฏิเสธ H_0	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก	Sig. หรือ ปฏิเสธ H_0	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 4		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกแตกต่างกัน		
- เพศ	} Insig. หรือยอมรับ H_0	Independent sample t-test
- อายุ		One Way ANOVA
- สถานภาพสมรส		One Way ANOVA
- รายได้		One Way ANOVA
- ระดับการศึกษา		One Way ANOVA

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลที่ได้	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5		
สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน		Independent sample t-test
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - ด้านราคา (Price) - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Sig. หรือ ปฏิเสธ H_0	
สมมติฐานข้อที่ 6		
สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อสภ. แตกต่างกัน	Sig. หรือ ปฏิเสธ H_0	Independent sample t-test

จากตาราง 31 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิก สภ.ระยอง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก แยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson correlation พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson correlation พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของสมาชิกต่อสภ.มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson correlation พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson correlation พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกแตกต่าง จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One Way ANOVA พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายและสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่ามีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายและสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อ สกต.แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่ามีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ที่มีต่อ การทำธุรกิจการตลาดของสกต.โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสกต. โดยเปรียบเทียบระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายและสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการในปีพ.ศ.2545 รวมถึงการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่สกต. และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารงานการตลาดของสกต. เพื่อจะได้เป็นตัวแทนของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจการตลาดให้ได้อย่างที่สุด อันจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสกต.ระยอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
2. ทัศนคติของสมาชิกต่อสกต.มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก แตกต่างกันไป
5. สมาชิกสกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสกต.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันไป
6. สมาชิกสกต.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสกต.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติต่อสกต. แตกต่างกันไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสกต.ระยอง ที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ในปีพ.ศ.2545 ซึ่งมีจำนวน 210 ราย และสมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งมีจำนวน 1,302 ราย ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 1,512 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเพื่อการสูญเสีย เป็นกลุ่มละ 175 ตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ 175 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) ตามเลขทะเบียนประจำตัวสมาชิก สำหรับสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ 175 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สกต.ระยอง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสกต.
- ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกได้รับทราบข่าวสารการขายผลผลิตทุเรียนผ่านสกต.
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย
- ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2546 ถึงวันที่ 16 มีนาคม 2546 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบจำนวน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก นำไปลงรหัส (Coding) โดยปรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงลบ (Negative) ให้เป็นคำถามเชิงบวก (Positive) และปรับสเกล และนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For the Social Sciences , Version/PC) หรือ SPSS/PC for windows Version 10.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสกต.ระยองประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของสมาชิกต่อสภท.มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย แตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเข้าร่วมโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 5 สมาชิกสภท.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภท.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของสมาชิก 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 6 สมาชิกสภท.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภท.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติต่อสภท. แตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของสมาชิก 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อสภท.ที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสภท.ระยอง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.6 กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี , 31-40 ปี , 61 ปีขึ้นไป และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0, 20.0 , 10.9 และ 4.6 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือโสด เท่ากับหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่รายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ รายได้ต่อปี 100,001-200,000 บาท , 200,001-300,000 และมากกว่า 300,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.7, 12.6 และ 12.6 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ป.4 คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ป.6 , ม.ต้น , ม.ปลาย , สูงกว่าอนุปริญญา และ ต่ำกว่า ป.4 คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 10.9 , 8.6 , 7.4 และ 6.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี , 31-40 ปี , 61 ปีขึ้นไป และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ

25.1 , 21.1 , 10.3 และ 3.4 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย และโสด คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 6.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่รายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อปี 100,001-200,000 บาท , มากกว่า 300,000 บาท และ 200,001-300,000 คิดเป็นร้อยละ 23.4, 12.0 และ 10.3 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับ ป.4 คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ป.6 , ม.ต้น , สูงกว่าอนุปริญญา , ม.ปลาย และ ต่ำกว่า ป.4 คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 9.7 , 9.1 , 8.0 และ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสภท.ระยองทั้งหมด 350 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี , 31-40 ปี , 61 ปีขึ้นไป และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 , 20.6 , 10.6 และ 4.0 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย และโสด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่รายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ รายได้ต่อปี 100,001-200,000 บาท , มากกว่า 300,000 บาท และ 200,001-300,000 คิดเป็น ร้อยละ 26.6, 12.3 และ 11.4 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ป.4 คิดเป็น ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ป.6 , ม.ต้น , สูงกว่าอนุปริญญา , ม.ปลาย และ ต่ำกว่า ป.4 คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 10.3 , 8.3 , 8.3 และ 5.4 ตามลำดับ

การรับทราบโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่ ทราบถึงการจัดทำโครงการของสภท.ระยอง ร้อยละ 85.7 ไม่ทราบโครงการฯ ร้อยละ 14.3 ส่วนสมาชิกที่ไม่ เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่ทราบถึงการจัดทำโครงการของสภท.ระยอง ร้อยละ 75.4 ไม่ทราบโครงการฯ ร้อยละ 24.6 และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทั้งหมด 350 คนส่วนใหญ่ทราบถึงการจัดทำโครงการของสภท.ระยอง ร้อยละ 80.6 ไม่ทราบโครงการฯ ร้อยละ 19.4

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิก สภท.ระยอง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกสภท.ระยองด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อโครงการ รวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า สภท.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สภท.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สภท.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนเห็นด้วยว่า ทุเรียนจากสภท.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของ ตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า ทุเรียนจากสภท.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของ

ตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า ทุเรียนจากสกต.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนไม่แน่ใจว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนไม่เห็นด้วยว่า การให้บริการของสกต.รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่า การให้บริการของสกต.รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่า การให้บริการของสกต.รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

5. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนเห็นด้วยว่า สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ-ขายทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ-ขายทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ-ขายทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนไม่แน่ใจว่า สกต.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกต.มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกต.ดีกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกต.ดีกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกต.ดีกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า การขายทุเรียนผ่านสกต.ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า การขายทุเรียนผ่านสกด.ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อ
รองราคากับผู้รับซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า การขายทุเรียนผ่านสกด.ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อ
รองราคากับผู้รับซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า สกด.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูง
กว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกด.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูง
กว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกด.สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้าได้สูง
กว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่า
ขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่า
ขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.ต่ำกว่า
ขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

5. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน เห็นด้วยว่า ในอนาคตสกด.จะกำหนดราคาซื้อ-ขายทุเรียน
นำตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า ในอนาคตสกด.จะกำหนดราคาซื้อ-ขายทุเรียน
นำตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ในอนาคตสกด.จะกำหนดราคาซื้อ-ขายทุเรียน
นำตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

6. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า สกด.ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวม
ทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกด.ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวม
ทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกด.ใช้เงินทุนไม่มากในการจัดทำโครงการรวบรวม
ทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและ
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกด.เสียเวลาและ
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าขายด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด.ดีกว่าขาย
ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน เห็นด้วยว่า สกต.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า สกต.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกต.มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกต.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกต.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่า ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกต.สะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน เห็นด้วยว่า สกต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่เห็นด้วยว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสกต.หรือ ธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่เห็นด้วยว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสกต.หรือ ธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสกต.หรือ ธ.ก.ส.เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่า สกต.มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกต.มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่าสกต.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อ ผลผลิตจากสกต.ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกต.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อ ผลผลิตจากสกต.ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า สกต.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อมาซื้อ ผลผลิตจากสกต.ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

5. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ไม่แน่ใจว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่า มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า

ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติที่เป็นกลางเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจากสกต.อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83

2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการที่สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการที่สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางต่อการที่สกต.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต. กับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกต.กับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.41

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกต.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15

5. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องการมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องการมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องการมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

6. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติเชิงบวกเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ด้วยความสมัครใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ด้วยความสมัครใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกต.ด้วยความสมัครใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

7. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องเจ้าหน้าที่สกต.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องเจ้าหน้าที่สกต.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องเจ้าหน้าที่สกต.มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

8. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องสมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกต. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องสมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกต. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องสมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกต. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

9. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติเชิงลบต่อการที่สกต.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.36

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติเชิงลบต่อการที่สกกต.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติเชิงลบต่อการที่สกกต.มีการช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.26

10. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องการเข้าเป็นสมาชิกของสกกต.แล้วทำให้ได้ประโยชน์และรายได้เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องการเข้าเป็นสมาชิกของสกกต.แล้วทำให้ได้ประโยชน์และรายได้เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องการเข้าเป็นสมาชิกของสกกต.แล้วทำให้ได้ประโยชน์และรายได้เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86

การวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สกกต.ระยอง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของ สกกต.ระยอง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกกต.ระยอง ผ่านสื่อพนักงานธ.ก.ส.ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86 ผ่านสื่อผู้นำชุมชน , ป้ายโฆษณาของสกกต. , เจ้าหน้าที่สกกต. , วิทยุท้องถิ่น และเอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกกต. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43 , 2.33 , 2.25 , 2.19 , 2.10 ตามลำดับ และผ่านสื่ออื่นๆ เช่น คนในหมู่บ้านบอกต่อ ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.26

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ ได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกกต.ระยอง ผ่านสื่อพนักงานธ.ก.ส. และผู้นำชุมชน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.69 ตามลำดับ ผ่านสื่อป้ายโฆษณาของสกกต. , เจ้าหน้าที่สกกต. , วิทยุท้องถิ่น และเอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกกต. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 , 2.49 , 2.38 และ 2.31 และผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น คนในหมู่บ้านบอกต่อ ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.34

สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการ ได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกกต.ระยอง ผ่านสื่อพนักงานธ.ก.ส. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 ผ่านสื่อผู้นำชุมชน , ป้ายโฆษณาของสกกต. , วิทยุท้องถิ่น , เจ้าหน้าที่สกกต. และเอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกกต. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16 , 2.15 , 2.01 , 2.00 และ 1.89 และผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น คนในหมู่บ้านบอกต่อ ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.18

การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกกต.ระยอง

จากการศึกษาข้อมูลการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกกต.ระยอง พบว่า

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ นำผลผลิตทุเรียนมาจำหน่ายผ่านโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียน ของ สกกต.ระยอง ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนสมาชิกที่ไม่เข้าร่วม

โครงการฯ มีการนำผลผลิตไปขายส่งเองที่ตลาด และขายให้พ่อค้าที่มารับถึงสวน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และ 2.78 ตามลำดับ นำไปขายปลีกเองที่ตลาดในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 นอกนั้นขายผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่น , ขายให้กลุ่มหรือเกษตรกร , ขายล่วงหน้า/ตกเขียว และ อื่นๆ ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.57 , 1.34 , 1.07 และ 1.07 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสกกต.ระยอง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกกต.ระยอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กัน 0.230 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของสมาชิกต่อสกกต.มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกสกกต.ระยองกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ 0.289 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ 0.161 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย มีความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย มีทัศนคติต่อสภ. แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สมาชิกสภ.ระยองที่เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย และสมาชิกสภ.ระยองที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อสภ.แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สภ.ระยอง) ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ สภ. ในแต่ละด้านนั้น พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ เนื่องจากทุเรียนเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่เน่าเสียได้ตามเวลา จึงจำเป็นต้องเร่งระบายผลผลิต ทำให้เกษตรกรต้องการเพียงแค่ให้ผลผลิตของตนขายได้หมด ในขณะที่การทำตลาดของ สภ.จำเป็นต้องคัดทุเรียนคุณภาพดีเกรดดีจากเกษตรกรเพื่อไปจำหน่ายต่อ ทุเรียนส่วนเหลือที่ตกเกรดจึงเป็นภาระของเกษตรกรที่ต้องไปหาตลาดจำหน่ายเอง และทำให้ขายได้ยากกว่าการขายเหมาสวนทั้งหมด ดังนั้น การแก้ปัญหากรณีดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแก้ที่สาเหตุคือ การปรับปรุงคุณภาพในการผลิต ซึ่งจะทำให้ผลผลิตของเกษตรกรมีคุณภาพดี และเป็นการง่ายต่อ สภ.ในการทำตลาดให้ได้ ถึงแม้ว่าบริการอื่น ๆ ของสภ.จะดีก็ตาม แต่คุณภาพของผลผลิตก็เป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่จะนำสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ หิรัญ หิรัญประดิษฐ์ , นิลวรรณ ลีอังกูรเสถียร และสงวน จันทร์จุ (2531 : 67) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทุเรียนเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่สามารถครองตลาดต่างประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง แต่ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมักประสบปัญหาการซื้อทุเรียนที่ด้อยคุณภาพ เนื่องจากผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางไม่คำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของผลผลิตที่จะออกจำหน่าย ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานคุณภาพทุเรียนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรีบดำเนินการ

1.2 ด้านราคา (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการ ฯ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า การขายผ่านสภ.จะทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองหรือตั้งราคาได้สูงกว่าท้องตลาด แม้จะคาดหวังว่าในอนาคต สภ.จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนในตลาดได้ก็ตาม อีกทั้งค่าใช้จ่ายและราคาที่เกษตรกรนำไปขายที่จุดรับซื้อของ สภ. ไม่ค่อยมีความแตกต่างจากราคาที่พ่อค้ามารับซื้อถึงสวน ประกอบกับพ่อค้าที่มารับซื้อถึง

สวนจะเข้าไปตัดทุเรียนเอง ไม่มีการคัดเกรด หมายถึงสวน และชำระค่าทุเรียนเป็นเงินสด เป็นการง่ายและสะดวกสำหรับเกษตรกรมากกว่าที่จะไปขายผ่านสกด. ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประเมินผลโครงการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรของ ธ.ก.ส. (2541 : 64) พบว่า ในเรื่องการค้าทุเรียนและราคาทุเรียน เกษตรกรลูกค้ามีความเห็นว่ายังไม่แตกต่างจากพ่อค้าโดยทั่วไป ซึ่งหมายความว่า จุดรวบรวมของ สกต.ก็คือจุดรวบรวมหนึ่งในตลาดที่ต้องแข่งขันกับพ่อค้ารายอื่น ๆ ซึ่งยังไม่สามารถเป็นตัวนำราคาทุเรียนในตลาดได้ ทั้งนี้ยังไม่ตรงกับแนวคิดของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์ (2544 : 64) เรื่องธุรกิจชุมชน : บทบาทสหกรณ์ กล่าวไว้ว่าปัญหาการขาดผลทางการเกษตรตกต่ำอันเนื่องมาจากเกษตรกรต้องเร่งเก็บเกี่ยวและส่งผลผลิตจำหน่ายในตลาดพร้อมๆกัน ทำให้ปริมาณสินค้ามีมากเกินไปความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันกันทางด้านราคา เพื่อเป็นการแก้ปัญหาจึงได้มีการสร้างตลาดกลางผลิตผลเกษตรและเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร และพยายามบริหารจัดการเพื่อให้เกษตรกรขายพืชผลได้ในราคาที่สูงขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย ทั้งของผู้ขายและผู้ซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าการรวบรวมผลผลิตของ สกต.เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายผลผลิตของตน จึงพยายามที่จะมีส่วนร่วม ประกอบกับจุดรับซื้อไม่ไกลจากบ้านและสวนมากนัก มีความสะดวกในการเดินทาง แต่เกษตรกรก็ยังคาดหวังว่าในช่องทางนี้ อนาคตจะทำให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้ และจะได้รับการช่วยเหลือในด้านการตลาดผ่านหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากในแง่การผลิต เกษตรกรคิดว่าตนมีความชำนาญมากพอแล้ว แต่ขาดความรู้ความสามารถในการทำตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร ใจสมัคร (2543 : 105-106) พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรนำผลผลิตมาขายกับสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพราะเห็นว่าสหกรณ์รับซื้อจึงนำมาขาย และสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิธณะ ดันเจริญ (2533 : 126) เรื่องปัญหาทางส่งเสริมการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อส่งออก จังหวัดระยอง พบว่า ความรู้ที่เกษตรกรต้องการมากที่สุด คือ เรื่องการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว การจำหน่ายผลผลิต ต้องการให้รัฐบาลหาทางลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิต และขยายตลาดทุเรียนในต่างประเทศให้มากขึ้น และ กรรณิกา ชมดี (2524 : 21) ที่ได้สรุปว่าปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เพราะ ต้องการที่จะได้รับประโยชน์จากกลุ่ม ได้แก่ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ และความช่วยเหลือในการจำหน่ายผลผลิต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการ เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ค่อนข้างพอใจกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการฯ และการที่สกต.สามารถประสานกับผู้รับซื้อผลผลิตได้ดี ทำให้การระบายผลผลิตได้เร็ว แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของสกต. เมื่อผลผลิตออกมาพร้อม ๆ กัน เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนน้อยทำให้การซื้อขายล่าช้า เสียเวลามาก จนบางครั้งเกษตรกรไม่สามารถรอได้ ต้องขนสินค้ากลับไปขายให้พ่อค้าอื่น

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสกต.กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2000. : 203) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่จะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้ โดยที่ความโน้มเอียงที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ใด หรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคลนั้นๆ นั้นเอง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จะเข้าเป็นสมาชิกของ สกต.ด้วยความสมัครใจ เพราะเชื่อว่า จะได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มและความช่วยเหลือจากภาครัฐ ในขณะเดียวกันเกษตรกรเห็นว่า สกต.ยัง

ไม่ได้ช่วยเหลือด้านการตลาดได้เท่าที่ควรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามสมาชิกก็ยังคงคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกและสกด.จะช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ และเห็นว่าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จาก สกด. ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ม่วงเกษม (2540 : 71) พบว่าทัศนคติของสมาชิกเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมของสหกรณ์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอมศรี ตะริโย (2537 : 118) พบว่าความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ สกด. และเจ้าหน้าที่สกด. นั้น เนื่องจากสมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจต่างๆ กับองค์การ ทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์จากองค์การและเห็นความสำคัญของการเข้าทำธุรกิจกับองค์การ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ กับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก ซึ่งเมื่อพิจารณาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทแล้วเรียงลำดับสื่อที่มีความความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ จากมากไปน้อย คือ สื่อวิทยุท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่สกด. อย่างไรก็ตาม สมาชิกก็ยังเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จูงใจน้อยเกินไปและประชาสัมพันธ์กระชั้นชิด สมาชิกบางส่วนยังไม่ทราบถึงจุดรับซื้อ แต่ที่มาขายผลผลิตที่จุดรับซื้อเพราะตามเพื่อนบ้านหรือกลุ่มสมาชิกด้วยกันมา

จากผลการศึกษาดังกล่าว เป็นไปตามหลักทฤษฎีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่ง เสรี วงศ์มณฑา (2541 : 1) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอยู่ตามชนบทที่ห่างไกลส่วนใหญ่ยังไม่มีโทรทัศน์ หรือมีโทรทัศน์อยู่ที่บ้านแต่ตัวเกษตรกรมักจะอาศัยอยู่ตามสวนหรือกระท่อมในนามากกว่าในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต นอกจากนี้เกษตรกรมักไม่ค่อยมีอำนาจซื้อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์หรือส่วนใหญ่มีการศึกษาดำจึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ เอกสาร แผ่นพับ โบปลิ้ว ทำให้สื่อวิทยุโดยเฉพาะภาค A.M. จึงถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์ (2542 : 94) พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ส่วนใหญ่รับฟังข้อมูลข่าวสารการเกษตรทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ชมดี (2524 : 21) พบว่า การได้รับข้อมูลจากผู้นำในท้องถิ่น ซึ่งก็คือสื่อบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

4. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด.ระยอง แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ม่วงเกษม (2540 : 71) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ความเข้าใจในหลักวิธีการสหกรณ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมของสหกรณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ ดาววีระกุล (2527 : 33) พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งทางสังคม เช่น การเป็นผู้นำท้องถิ่น ขนาดของครอบครัว แรงจูงใจต่างๆ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ลักษณะอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพในหมู่บ้าน เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

5. การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการทำธุรกิจการตลาดของสกด. โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ แตกต่างกัน พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ และกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการฯ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี อายุวัฒน์ และคณะ (2535 : 7) พบว่าการเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของประชาชน ทั้งรายบุคคล กลุ่มหรือองค์กร ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ โดยการกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ และจากผลการศึกษาเป็นรายข้อสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ มีความเห็นต่างจากสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ในเรื่องของการคัดเกรดทุเรียน ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด. การระบายผลผลิตและความสะดวกในการเดินทางไปที่ตั้งของจุดรับซื้อ รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการฯ โดยสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ จะค่อนข้างเห็นด้วยกับเรื่องดังกล่าวมากกว่าสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ หรือเห็นว่าสกด.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านของการตลาดได้มากกว่า ในขณะที่สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นว่าการขายผลผลิตของตนโดยวิธีเดิมก็ไม่เดือดร้อนและพอใจอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมโครงการฯของ สกด. เพราะในการคัดเกรดของสกด.มีความเข้มงวดมาก ทำให้เป็นภาระของสมาชิกต้องนำส่วนที่ตกเกรดไปขายเอง ประกอบกับราคาที่ขายผ่าน สกด.ไม่ค่อยแตกต่างจากการขายผ่านพ่อค้าทั่วไป อีกทั้งต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ตั้งจุดรับซื้อซึ่งมีเพียงแห่งเดียว และกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ จะทราบข่าวสารโครงการฯ และที่ตั้งจุดรับซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ ทำให้ไม่แน่ใจว่าสกด.จะช่วยเหลือสมาชิกได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวถึงแนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ ของ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 182) ว่าเกิดจาก ความสนใจและห่วงกังวลร่วมกัน ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และเป็นการตกลงใจที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

6. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสกด.ของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ แตกต่างกัน พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติต่อสกด.แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ เชื่อว่าสกด.จะช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำและพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สกด.ที่มีการประสานงานที่ดีกับสมาชิก มีการชี้แจงสร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯไม่แน่ใจว่าสกด.จะช่วยเหลือสมาชิกได้และไม่ค่อยได้รับการชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสมาชิก ไม่เคยรับทราบข่าวสารการดำเนินงาน เช่น ผลการดำเนินงาน ผลกำไร เงินปันผล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา ชมดี (2524 : 21) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนสมาชิก ความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี สมาชิกส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่า สกด.ไม่สามารถช่วยเหลือด้านการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและจริงจัง แต่เนื่องจากสมาชิกสกด.เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกส่วนหนึ่ง มีผลมาจากความศรัทธาและเชื่อมั่นใน ธ.ก.ส.ที่สนับสนุนให้สมาชิกจัดตั้ง สกด.เพื่อช่วยเหลือด้านการตลาดให้แก่สมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 182) ว่าอาจเกิดจากแนวคิดอื่น ๆ อีก เช่น ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือเป็นความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะทำ หรืออาจเกิดจากอำนาจบังคับที่

เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำการต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ ดาววีระกุล (2527 : 33) พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ได้แก่ ความศรัทธา เกรงใจที่มีต่อบุคคล เป็นต้น

6. สมาชิก สกต.ระยองที่อำเภอแกลงปลูกทุเรียนเพื่อขายมีจำนวน 1,512 ราย ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารโครงการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายของ สกต. แต่มีผู้เข้าร่วมโครงการฯ ในปีพ.ศ. 2545 เพียง 210 ราย ซึ่งนับว่ายังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบสัดส่วนกับผู้ที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ แสดงว่าสมาชิกยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ สกต.น้อยมากทั้งที่โครงการฯ ต่างๆ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวสมาชิกเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ เฉลิมชุตติเดช (2537 : 105) พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นของสมาชิก สกต. ในกิจกรรมอื่น ๆ ของสกต.อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และสมาชิกที่มาทำธุรกิจกับสกต.ยังต่ำอยู่ทั้งจำนวนรายผู้มาทำธุรกิจและมูลค่าการซื้อขาย ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามหาสาเหตุที่แท้จริงว่าเป็นเพราะเหตุใด และพยายามให้การส่งเสริม สนับสนุนเพื่อให้ระบบสหกรณ์มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินต่อไปได้ในการช่วยเหลือมวลสมาชิก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ร.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตทางการเกษตรนั้น คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความได้เปรียบในเรื่องสภาพแวดล้อมทั้งภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การปลูกพืช ผัก ผลไม้ หากมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ก็จะทำให้ง่ายต่อการหาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับฐานะของเกษตรกรได้ ดังเช่นผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการรวบรวมผลผลิตของเกษตรกรเพื่อจำหน่าย ซึ่งสกต.ช่วยเหลือด้านการตลาดให้ในการนำส่งจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ต้องคัดเกรด คุณภาพดีให้ตรงตามความต้องการของตลาด จึงทำให้เกษตรกรไม่ค่อยพอใจกับการคัดเกรดของ สกต. เนื่องจากผลผลิตของตนมีคุณภาพไม่มาตรฐาน จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่จะต้องให้การช่วยเหลือและให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการผลิต เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าเกษตรกรต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือด้านการตลาด จึงเข้าร่วมโครงการฯ ของ สกต. เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการขายผลผลิต แต่ถ้าหากมีสมาชิกเพียงส่วนน้อยที่เข้าร่วมกิจกรรมก็ยากที่จะสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้ และงานสหกรณ์ก็ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้น สกต. ควรดูความต้องการของสมาชิกหรืออาจเรียกได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแข่งขันกับพ่อค้าในท้องถิ่น เช่น ให้ความสะดวกในการเพิ่มจุดรับซื้อ หรือจ้างคนตัดทุเรียนในสวน การให้บริการที่รวดเร็วในการจัดคิวขายผลผลิตที่จุดรับซื้อ เป็นต้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากการตั้งจุดรับซื้อ เช่น การติดต่อหน่วยงานหรือห้างสรรพสินค้าในการนำสินค้าออกขายเป็นช่วงฤดูกาล เป็นต้น

3. สกต. ควรช่วยเหลือสมาชิกในด้านอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากการทำธุรกิจการตลาด เช่น ทุเรียนที่ตกเกรด (ตก size) ช่วยหาช่องทางจำหน่ายอีกทางหนึ่ง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี สร้างความศรัทธาและความพึงพอใจให้แก่สมาชิกว่าได้รับการช่วยเหลืออย่างจริงจัง

4. ควรใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ และจัดรับซื้อ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่ในระดับที่เพียงพอและต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อน้อยและช้า บางครั้งนำไปขายที่ตลาดอื่นแล้วจึงทราบ นอกจากทางวิทยุและเจ้าหน้าที่ สกต. แล้ว ส่วนหนึ่งจะทราบจากคนในหมู่บ้านบอกต่อ ๆ กัน

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารโครงการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายของ สกต. แต่มีผู้เข้าร่วมโครงการฯ ในปีพ.ศ. 2545 เพียง 210 รายจากจำนวนสมาชิกอำเภอแกลงที่ปลูกทุเรียนเพื่อขายทั้งหมด 1,512 ราย นั้น ประกอบกับผลการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกส่วนใหญ่ที่ไม่แน่ใจในการทำธุรกิจตลาดของ สกต. และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ สกต. หรือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป ดังนั้น หาก สกต. จะจัดทำโครงการฯ ในปีต่อ ๆ ไป ควรทำอย่างจริงจังให้สมาชิกได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงสามารถสนองตอบความต้องการของสมาชิกได้ เพื่อสมาชิกจะได้นำไปประชาสัมพันธ์บอกต่อกัน ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งที่เรียกว่า word of mouth ที่มีอิทธิพลในการชักจูงผู้อื่นให้เชื่อถือได้ อีกทั้งเป็นการสร้างความศรัทธาในกระบวนการสหกรณ์ให้แก่สมาชิก

6. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องการคัดเกรดทุเรียน ราคาที่ได้จากการขายผลผลิต การระบายผลผลิตและความสะดวกในการเดินทางไปจุดรับซื้อนั้น สามารถนำมาทบทวนแผนการบริหารการตลาดเพื่อจูงใจให้สมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ สนใจที่จะเข้าร่วมโครงการฯ ในปีต่อไป หรือการสร้างความเข้าใจให้แก่สมาชิก

7. จากการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อ สกต. ของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสกต. จะช่วยเหลือสมาชิกได้และไม่ค่อยมีการชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสมาชิก ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงาน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ สกต. จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างศรัทธา ความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกให้สมาชิกเข้าใจว่าการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเพื่อตัวสมาชิกเองและเพื่อส่วนรวม บนพื้นฐานของหลักการสหกรณ์ที่เป็นการพึ่งพาและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสมาชิกให้ได้ รวมถึงสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ ก็ต้องสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรได้ศึกษาจาก สกต. แห่งอื่นที่ทำธุรกิจรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายทำนองเดียวกับที่ สกต. ระยอง เช่น ลำไยที่จังหวัดเชียงใหม่ ข้าวโพดที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบและอนุมานได้ว่าปัจจัยใดที่นำจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ และการไม่เข้าร่วมโครงการฯ ของสมาชิก เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข พัฒนางานด้านการตลาดของ สกต. แต่ละแห่ง เพราะถ้าหากสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของสหกรณ์เป็นจำนวนมาก ก็จะมีโอกาสทำให้สหกรณ์อยู่รอด ซึ่งหมายถึงการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกด้วย บนหลักการพื้นฐานของสหกรณ์

2. ควรมีการวิจัยในเรื่องของการดำเนินการทางด้านการตลาดของ สกต. ซึ่งประสบความสำเร็จในธุรกิจการรวบรวมผลผลิตเพื่อขาย คือ สกต. จังหวัดนครราชสีมา สกต. จังหวัดนครสวรรค์ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2544 : 13) เพื่อได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขายผลผลิตของสกต.

3. การวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรนั้น นอกเหนือจากแบบสอบถามแล้วควรได้มีโอกาสสัมภาษณ์พูดคุยด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเกษตรกรไม่ค่อยมีเวลาและไม่ค่อย

สันทัดที่จะอ่านและเขียนตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะถ้าได้ใช้วิธี Focus group หรือ Depth interview ร่วมด้วย น่าจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มาก

บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2544). สารสนเทศเพื่อการบริหารการเงิน สหกรณ์
การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2537). แผนทิศทางการส่งเสริมสหกรณ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2537-2546) และ
แผนปฏิบัติการกรมส่งเสริมสหกรณ์ (พ.ศ.2538-2540). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การ
เกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรรณิกา ชมดี. (2524). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี
โครงการสารภี ตำบลท่าช้าง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ สส.ม.
(สังคมสงเคราะห์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กองบรรณาธิการเฉพาะกิจ"ฐานเกษตรกรรม". (2530). ฐานเกษตรกรรม(เฉพาะกิจที่ 14)ทุเรียน. กรุงเทพฯ :
ฐานเกษตรกรรม.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545ก). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545ข). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะอนุกรรมการประสานงานวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าไม้และไม่โตเร็วของเนกประสงค์. (2540). ไม้เนก
ประสงค์กินได้. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยน
แปลง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภารพิมพ์.
- เจलय แสงอุสาห์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ , พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่กองสนับสนุนการตลาด
ธ.ก.ส. เมื่อ 16 ตุลาคม 2545.
- เฉลิมพร อภิชนาพงศ์. (2544, มกราคม-เมษายน). "การจัดการเพื่อความสำเร็จของสหกรณ์". สุทธิปริทัศน์.
15(45) : 67.
- เชิดศักดิ์ โฉวสินธุ์. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชคชัย สุทธาเวศ. (2543). "การปฏิรูปสหกรณ์ไทยสู่สหัสวรรษ 2000," ใน วิถีสังคมไทย สรรนิพนธ์ทางวิชา
การ เนื่องในวาระหนึ่งศตวรรษ ปรีดี พนมยงค์. หน้า 198. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเด็ก.
- ดาร์ณี เชนอลล์. (2530). เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดุษฎี อายุวัฒน์ และคณะ. (2535). การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในงานวนศาสตร์ชุมชน : กรณีชุมชนบ้าน
ห้วยม่วง. โครงการวิจัยวนศาสตร์ชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น

- ถนนอมศรี ตะริโย. (2539). องค์การเพื่อเกษตรกรรม : กรณีสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส. สาขา
เชียงใหม่ จำกัดและสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์
สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล เลิศประเสริฐ. (2528). วิสาหกิจสหกรณ์. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2527). "การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา," ใน รายงานการประชุมเรื่อง
"การมีส่วนร่วมของชุมชน. นโยบายและกลวิธี" 10-12 กพ.2527 ณ โรงแรมสวนสามพราน จังหวัด
นครปฐม. โดย ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณะสุข มหาวิทยาลัยมหิดลร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข.
กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2540?). สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.
(สกต.). กรุงเทพฯ : ธนาคารฯ.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แผนกเศรษฐกิจการเกษตร. (2544, 10 ตุลาคม). "นโยบาย
พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร : มาตรฐานทุเรียนไทย". วิชาการปริทัศน์. 9(10) : 3.
- ธวัชชัย รัตนเชลล. (2542). คู่มือเลือกพันธุ์สำหรับผู้ปลูกพันธุ์ไม้ผลการค้า ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ ลินคอร์น โปรโมชั่น.
- นายอบบู้ (นามแฝง). (2542). หนังสือชุด นักเดินทาง : ระยอง. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). "กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา
ชุมชน," ใน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท. บรรณาธิการโดย ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์.
หน้า 65-67. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณะสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นำชัย ทนุผล และสุนิลา ทนุผล. (2531). การพัฒนาชุมชน : หลักการและยุทธวิธี. เชียงใหม่ : ภาควิชาส่งเสริม
การเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้
- บุญมี จันทรวงศ์. (2543). ยุทธศาสตร์การพัฒนาสหกรณ์ในภาคการเกษตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประยงค์ สายประเสริฐ. (2535). การจัดการสหกรณ์การเกษตร. ม.ป.พ.
- ปรียาพร ใจสมัคร. (2543). การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า
ธ.ก.ส.เชียงใหม่ จำกัด ปีทางบัญชี 2533-2541. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- แผนกติดตามและประเมินผล2 กองติดตามและประเมินผล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
(2541). รายงานประเมินผลโครงการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร ศึกษากรณีการรวบรวมทุเรียน
ของ สกต.ระยองและสกต.จันทบุรี. กรุงเทพฯ : ธ.ก.ส.
- พงษ์ศักดิ์ เฉลิมชุตติเดช. (2537). การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด
(สกต.)สาขาพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิทยาพล นาถธราดล. (2545). *ปฏิรูปสหกรณ์ไทย : วิสัยทัศน์ใหม่ของการพัฒนา*. (Online). แหล่งที่มา : baacnet / market / 101 / News450124-1.htm ; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ; เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เนื่องในโอกาสครบรอบ 27 ปีคณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พี.อี.วีราแมน. (2535). *จุดมุ่งหมายและหลักสหกรณ์ต่อการปรับใช้ในประเทศกำลังพัฒนา*. วินัย คงอาจหาญ แปล. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพรัช เคนวิเศษ. (2538). *การเข้าร่วมโครงการส่งเสริมเกษตรกรปลูกป่าของเกษตรกรจังหวัดขอนแก่น*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2525). *บททวนการพัฒนาชนบทไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดีแอนด์ เอส.
- (2526). *นโยบายและแนวทางการปฏิบัติโครงการสร้างงานในชนบท*. กรุงเทพฯ : สำนักเลขาธิการสำนักนายกรัฐมนตรี.
- (2527). "นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบัน," ใน *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. บรรณาธิการโดยทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. หน้า 6-7. นครปฐม : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2535). *การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาชนบท*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยฯ.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ล้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวิริยาสาสน์.
- วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. (2534). *จิตวิทยาทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิจักขณ์ อัครเลิศพานิช. (2542) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของคณะกรรมการลานกีฬาในการบริหารจัดการ งานลานกีฬาของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการพัฒนาระบบการจัดการและศักยภาพ ของลานกีฬาด้านยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2530). *ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการพัฒนาชุมชน : ประชาชน ข้าราชการ และผู้นำรัฐบาล*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลพร สมบูรณ์ชัย. (2534). *การมีส่วนร่วมของผู้นำอาสาพัฒนาชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอส.เอ็ม.เชอร์คิตเพรส.
- (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2541ข). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร. (2544, พฤษภาคม -มิถุนายน). *จดหมายข่าว ศกอ. 1(3) : 3*.
- สถาบันคั่นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. (2542). *รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาวิจัยอุตสาหกรรมแปรรูปทุเรียน*. กรุงเทพฯ : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุจินต์ ดาววิระกุล. (2527). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านดีเด่นระดับจังหวัดนครสวรรค์ ประจำปี พ.ศ.2527*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สังคมสงเคราะห์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทรเฒ. (2535). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวิทย์ ม่วงเกษม. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์การเกษตร สันป่าตอง จำกัด . วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณา ธูโชติ. (2541). *การวิจัยทางสหกรณ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หิรัญ หิรัญประดิษฐ์, นิลวรรณ ลีอังกูรเสถียร และ สงวน จันทรจุ. (2531). "การกำหนดมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก," ใน การสัมมนาวิชาการ 25-26 กุมภาพันธ์ 2531 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและพลังงาน. หน้า 67. สถาบันฯ.
- อิระวัชร จันทรประเสริฐ. (2541). *สวัสดิการสังคมเชิงรุก*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- Assael Henry. (c1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. New york : South-Western Colledge.
- Cohen, J. and N.J.Uphoff. (1977). *Rural development participation*. Cornell University, Hhaca. 6p.
- Gordon Allport. (1935). "Attitudes" in C. Murchism (Ed.) *Handbook of Social Psychology*. Worcester, Massachusetts : Clark University Press.
- Harry C. Triandis. (1971). *Attitude and attitude change*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Koch, Eckard. (1985). *Officialisation of cooperatives in developing countries. Genesis, causes, problems*. Bonn : Friedrich Ebert Stiftung.

Leon G.Schiffman & Leslie Lazor Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Phillip, Kotler. (1999). *Marketing Management*. 10th ed. Prentice-Hall of India : Asoke K. Ghosh.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Stuart Oskamp. (1977). *Attitudes and Opinions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J., : Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introduction Analysis*. 3rd ed. Tokyo : Harper International.

แหล่งข้อมูลทาง website

<http://www.baac.or.th>

http://www.baac.or.th/th_baac/institution/amc.htm

<http://www.doae.go.th>

<http://www.moac.go.th/>

<http://www.rayong.go.th>

<http://www.rayong.doae.go.th/data/economics.htm>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า

ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสกต.ระยอง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ว่า “ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการตลาดของสกต.”

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (๕)	เห็นด้วย (๔)	ไม่แน่ใจ (๓)	ไม่เห็นด้วย (๒)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (๑)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สกต.มีความสามารถในการคัดเกรดทุเรียนได้ดี					
2. ทุเรียนจากสกต.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด					
3. ท่านคิดว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.ยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ					
4. การให้บริการของสกต.ล่าช้า					
5. สกต.ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ-ขายทุเรียน					
6. สกต. มีทุเรียนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
ด้านราคา					
7. ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกต.ดีกว่าขายด้วยตนเอง					
8. ท่านคิดว่าการขายทุเรียนผ่านสกต. ทำให้สมาชิกมีอำนาจต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้					
9. สกต. สามารถตั้งราคาขายกับผู้ซื้อหรือพ่อค้า ได้สูงกว่าราคาทุเรียนในท้องตลาด					
10. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต. สูงกว่าขายด้วยตนเอง					
11. ในอนาคตสกต.จะกำหนดราคาซื้อ-ขายทุเรียนนำตลาดได้					
12. ท่านคิดว่าสกต.ใช้เงินทุนมากเกินไปในการจัดทำโครงการรวบรวมทุเรียน					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (๕)	เห็นด้วย (๔)	ไม่แน่ใจ (๓)	ไม่เห็นด้วย (๒)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (๑)
<i>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</i>					
13. การเดินทางมาขายผลผลิตกับสกต.ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูงกว่าขายด้วยตนเอง					
14. มีการกำหนดจุดรับซื้อทุเรียนอย่างเพียงพอ					
15. สกต.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้อย่างมาก					
16. สกต. มีการระบายหรือขายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ว					
17. ที่ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตของสกต. ไม่ค่อยสะดวกสำหรับสมาชิกที่มาขาย					
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด</i>					
18. สกต.ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการรวบรวมทุเรียน					
19. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ สกต. หรือ ธ.ก.ส. เกี่ยวกับการตั้งจุดรับซื้อ ยังน้อยเกินไป					
20. สกต.มีสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและผู้ซื้อทุเรียน					
21. สกต.มีวิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ผู้ซื้อ มาซื้อผลผลิตจากสกต. ได้					
22. มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เป็นสมาชิก					

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสกด.

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ว่า " ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้ออย่างไร เกี่ยวกับการดำเนินงานของสกด."

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (๕)	เห็นด้วย (๔)	ไม่แน่ใจ (๓)	ไม่เห็นด้วย (๒)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (๑)
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริหารงานจาก สกด.อย่างเพียงพอ					
2.สกด.ช่วยเหลือได้ เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ					
3.มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกด.กับสมาชิก					
4.สกด.ยังไม่สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาด ได้เท่าที่ควร					
5.มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดให้สมาชิกทราบเสมอ เช่น ราคาซื้อ-ขาย ความต้องการผลิตผลของลูกค้า					
6.เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกของสกด.ด้วยความสมัครใจ					
7.เจ้าหน้าที่สกด.ไม่มีการชี้แจง สร้างความเข้าใจให้ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม					
8.สมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากสกด.					
9.สกด.ยังไม่ได้ช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องและจริงจัง					
10.การเข้าเป็นสมาชิกของสกด. ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือรายได้เพิ่มเติมแต่อย่างใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

"ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกด.ระยอง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ

ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด"

สื่อโฆษณา	มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย (๑)
1 วิทยุท้องถิ่น					
2. เอกสาร/แผ่นพับ/ใบปลิวของสกด.					
3. ป้ายโฆษณาของสกด.					
4. พนักงานร.ก.ส.					
5. ผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
6. เจ้าหน้าที่ สกด.					
7. สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกต.ระยอง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับวิธีการขายผลผลิตทุเรียนของท่านเพียง 1 ช่อง และระบุปริมาณที่ขายในช่วงสุดท้ายของแต่ละข้อ

"ในการขายผลผลิตทุเรียน วิธีการขายของท่านเป็นการขายลักษณะใดต่อไปนี้ เมื่อเทียบกับปริมาณทุเรียนทั้งหมดที่ปลูก"

วิธีการขายผลผลิตทุเรียนของท่าน	มากที่สุด (มากกว่า 80%)	มาก (60% -80 %)	ปานกลาง (40% - 60%)	น้อย (20% - 40%)	น้อยที่สุด หรือไม่เคยเลย (น้อยกว่า 20%)	โปรดระบุปริมาณ ที่ขายโดยเฉลี่ย ประมาณ.....ตัน/ครั้ง
1. เข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกต.ระยอง						
2. นำไปขายปลีกเองที่ตลาด						
3. นำไปขายส่งเองที่ตลาด						
4. ขายให้พ่อค้าซึ่งมารับซื้อถึงสวน						
5. ขายล่วงหน้า/ตกเรือ						
6. ขายผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่น						
7. ขายให้กลุ่มหรือเกษตรกร						
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
.....						
.....						

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส ☐ 1.โสด ☐ 2.สมรส
☐ 3.หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
4. สถานะทางเศรษฐกิจ
 - 4.1 จำนวนผู้มีรายได้ของครอบครัว รวมทั้งหมด จำนวน คน
 - 4.1.1 รายได้จากภาคการเกษตร จำนวน คน
 - 4.1.2 รายได้นอกภาคการเกษตร จำนวน คน
 - 4.2 รายได้ของครอบครัว
 - 4.2.1 รายได้จากภาคการเกษตร
 - ทำนา จำนวน บาทต่อปี (ประมาณการ)
 - ทำสวน จำนวน บาทต่อปี (ประมาณการ)
 - ทำไร่ จำนวน บาทต่อปี (ประมาณการ)
 - อื่น ๆ (ระบุ) จำนวน บาทต่อปี (ประมาณการ)
 - 4.2.2 รายได้นอกภาคการเกษตร
 - รับจ้าง จำนวน บาทต่อเดือน
 - ค้าขาย จำนวน บาทต่อเดือน
 - อื่น ๆ (ระบุ) จำนวน บาทต่อเดือน
5. จบการศึกษาสูงสุด ระดับ

☐ 1.ไม่ได้เรียนหนังสือ	☐ 2.ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนต้น (ป.4)
☐ 3.ประถมศึกษาตอนต้น (ป.4)	☐ 4.ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.6)
☐ 5.มัธยมต้น	☐ 6.มัธยมปลาย
☐ 7.อนุปริญญา	☐ 8.ปริญญาตรี
☐ 9.สูงกว่าปริญญาตรี	
6. ท่านทราบถึงโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสกต.หรือไม่

☐ 1.ทราบ	☐ 2.ไม่ทราบ
---------------------------------	------------------------------------
7. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม**

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง / สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. นายสกุล สิงหนาท	พนักงานส่งเสริมการตลาด 9 กองสนับสนุนการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
4. นายเจलय แสงอุส่าห์	พนักงานส่งเสริมการตลาด 9 กองสนับสนุนการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ทม 1012/ ๐๗๒๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๓ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการกองสนับสนุนการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) จังหวัดระยอง ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นายเฉลย แสงอุส่าห์ พนักงานส่งเสริมการตลาด 9 และ นายสกุล สิงหนาท พนักงานส่งเสริมการตลาด 9 เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) จังหวัดระยอง ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางพรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-2800180 ต่อ 2452

มือถือ 01-3463480



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๐๗๔1

วันที่ ๒3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางพรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ . ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) จังหวัดระยอง ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ์ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ อาจารย์วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) จังหวัดระยอง ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางพรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางพรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2506
สถานที่เกิด	เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	200/271 หมู่ 1 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานส่งเสริมธุรกิจสถาบัน 9
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กองส่งเสริมธุรกิจสถาบัน ฝ่ายสนับสนุนการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2522	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนช่างดาครุสคอนแวนท์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2526	ปริญญาตรี สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2546	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ