

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ : Proceeding

**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6**  
**วิทยาการจัดการวิชาการ 2017**

**การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0**

27 มกราคม 2560

ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

โดย เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

## คณะกรรมการดำเนินงาน

### กองบรรณาธิการ

1	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากรเพิ่มพูนวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตน์เสมากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กษิติศ ใจมาวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8	นางสุรรัตน์ ศรีทะแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
9	นางสาวแสงดาว วงศ์มูลแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

### คณะกรรมการจัดการประชุม

1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุวรรณ ลิ้มโป้ไพบูลย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
6	ดร.ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
7	อาจารย์นันทกัศ ธนาอภิณนธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
8	อาจารย์ปิยนุช พรหมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
9	อาจารย์สุรพงษ์ วงษ์ปาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

## คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณากลับกรองผลงานทางวิชาการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

1	รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2	รองศาสตราจารย์ ดร.กัสม่า กาซ้อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญจวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
4	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
6	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
7	รองศาสตราจารย์ ธีรศักดิ์ เสงตระกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา อะทะวงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรพรณ ไชยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรา บุตสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ชนินทุยทรวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

30	ดร.พีรญา ชื่นวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
31	ดร.สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
32	ดร.อุษณีย์ เสี่ยงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
33	ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
34	ดร.ธานินทร์ ไชยเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
35	ดร.ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
36	ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
37	ดร.พรรณนภา เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
38	ดร.วิสุทธ์ สุขบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

**คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก**

1	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรรณัจฉริยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	รองศาสตราจารย์ ดร.กल्पฤกษ์ ผิวทองงาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5	รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
6	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9	รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากรเพิ่มพูนวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10	รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
11	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาहनันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
12	รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์ พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ชันธวาร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล่ำสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ์ วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
23	ดร.อานนท์ คำวรรณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

24	ดร.วันนิวัต ปันสูงวงศ์	RMIT University Vietnam
25	ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
26	ดร.รัชพันธ์ เขยจิตร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
27	ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลสร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
28	ดร.สุเทพ นิมสาย	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
29	ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
30	ดร.ปานแพร เขาว์ประยูร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
31	ดร.ภูวนาท พิภเกตต์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
31	ดร.บงอร สวัสดิ์สุข	มหาวิทยาลัยพะเยา
32	ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
33	ดร.มานะ ตีรียาภิวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาการส่งออกสินค้าชุมชน ประเภทกล้วยหอมทอง  
ของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี  
Marketing Strategies for the Development of Gros Michel Banana Export,  
Community Goods of Tha Yang Agricultural Cooperative Limited  
Amphoe Tha Yang, Phetchaburi Province

เจนจิรา วงศ์วรรณ<sup>1</sup>  
นทีนิ อนุประเสริฐ<sup>2</sup>  
วิไลรัฐ ผึ้งไผ่งาม<sup>3</sup>  
ศิริพร เผือกผ่อง<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งออกกล้วยหอมทอง และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง ผลการวิจัยพบว่า สหกรณ์การเกษตรท่ายาง ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยนำความคิดสร้างสรรค์การติดบาร์โค้ดลงบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และตรวจสอบแหล่งที่มาของกล้วยหอมทอง รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และยังรักษาคุณภาพของกล้วยหอมทองให้เหมาะสมกับราคา อีกทั้งมีช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ดีในการดำเนินการส่งออกก็ประสบปัญหาการได้กำไรน้อยกว่าปกติ เนื่องจากอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในการส่งออกในช่วงที่ค่าเงินไทยอ่อนตัว และปริมาณสินค้าไม่พอที่จะส่งออกในช่วงเทศกาล ด้วยพ่อค้าคนกลางให้ราคาซื้อกล้วยหอมทองจากสมาชิกในราคาที่สูงกว่า อีกทั้งได้รับผลกระทบจากโรคแมลงที่ทำให้กล้วยหอมทองไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด แต่สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด ก็ยังคงพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งออก และกำลังทดลองส่งกล้วยหอมทองออกไปยังประเทศเกาหลี

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการส่งออก สินค้าชุมชนประเภทกล้วยหอมทอง สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด

### Abstract

This qualitative research was to study marketing strategies for the development of Gros Michel banana export and to study barriers on export operations of Tha Yang Agricultural Cooperative Limited Amphoe Tha Yang, Phetchaburi Province. The data was collected through in-depth interview and observation. The key informant was the Marketing Executive of Tha Yang Agricultural Cooperative Limited. This study result indicated that Tha Yang Agricultural Cooperative Limited has developed marketing strategies for exporting bananas to Japan. It has applied its creative management process in packaging management by generating a barcode on its package that can build consumer confidence, give information on the sources of products, and add value to bananas. Also, its package can maintain high quality bananas at appropriate prices. The two marketing channels it has distributed bananas are domestic marketing and export marketing. However, barriers on export operations it has encountered are fewer profits due to a value-added tax on exported goods during the devaluation of the Thai baht. Moreover, the number of Gros Michel bananas is not sufficient for export demand owing to higher prices offered by middlemen to its members. Also, fruit flies reduce banana quality. Nevertheless, the agricultural cooperative has developed its marketing strategies for exporting to other countries and it is now in the pilot phase of the banana export to Korea.

Keywords: Marketing Strategies for the Development of Export, Gros Michel Banana as Community Goods, Tha Yang Agricultural Cooperative Limited

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>4</sup> ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศส.ม.) สาขาการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2554), ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**บทนำ**

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ถือเป็นอาชีพหลักของคนไทย ทำให้มีสินค้าทางเกษตรและผลผลิตทางเกษตรที่เป็นสินค้าส่งออกอยู่หลายชนิด เช่น ยางพารา ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด และ ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจการส่งออกจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (พิชัย ชินวาทย์, 2556)

ผลไม้ เป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยในแต่ละปีมียอดการส่งออกถึง 3-4 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งในปี 2559 มียอดขายสูงถึง 40,880.97 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 17.13% ทำให้มีความได้เปรียบด้านประเภทสินค้า และมีความยืดหยุ่นด้านปริมาณการส่งออก ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติดีเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศอีกด้วย (Hopsandshops, 2014)

กล้วยหอมทอง เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นที่มีความต้องการซื้อสูง ด้วยคุณลักษณะที่มีน้ำหนักมาก ลักษณะของกล้วยแต่ละลูกที่เรียงตัวกันในหวีสวยงาม สีสวย ผลมีความสมบูรณ์ รสชาติดี มีกลิ่นหอม นำมารับประทาน อีกทั้งขั้นตอนการผลิตมีความปลอดภัยไร้สารเคมี ทำให้กล้วยหอมทองของประเทศไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจากทั้งในและนอกประเทศ (อภิสิริ นุชเนตร และสุภาพร เพชรรัตน์กุล, 2556)

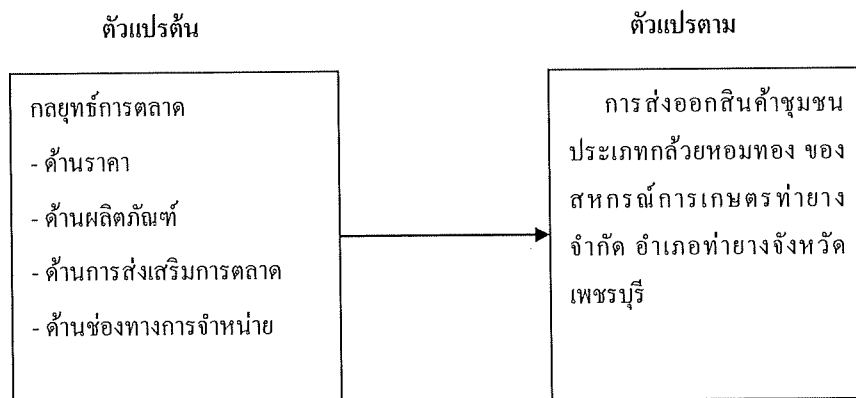
จังหวัดเพชรบูรณ์นับเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการทำการเกษตร โดยผลไม้ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ กล้วยหอมทอง เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ ทำให้กล้วยมีกลิ่นหอม รสชาติหวาน มีเนื้อละเอียดกว่าที่อื่น เพราะมีกรรมวิธีการปลูกที่แตกต่าง โดยใช้หน่อพันธุ์แท้เท่านั้น นอกจากนี้ ดินในการเพาะปลูกยังเป็นดินที่แร่ธาตุดีและมีน้ำอุดมสมบูรณ์ จึงเจริญเติบโตได้ดี ซึ่งเกษตรกรที่ปลูกกล้วยหอมทอง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) โดยสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตรเดียวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังต่างประเทศ คือประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี.ศ. 2535 และยังคงมีการส่งออกกล้วยหอมทองอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554)

ด้วยสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ เล็งเห็นคุณภาพของกล้วยหอมทอง และได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาการส่งออกกล้วยหอมทองไปประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชน(กล้วยหอมทอง) สู่อุตสาหกรรม โดยเลือกศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด ที่เป็นรายได้หลักให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการนำผลวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของตลาดให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนต่อไป

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบูรณ์

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย**

1. ประโยชน์ต่อสหกรณ์การเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 ได้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในการดำเนินการส่งออกกล้วยหอมทอง ที่บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายและทิศทางการวางไว้

1.2 ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกผลไม้อื่นๆ

2.1 ได้ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออก

**ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีสหกรณ์การเกษตร
2. รูปแบบการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าชุมชน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีสหกรณ์การเกษตร

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2548) ได้ให้ความหมายของสหกรณ์การเกษตร แนวคิดในการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรและรูปแบบของสหกรณ์การเกษตร ดังนี้

1.1 ความหมายของสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร คือ องค์กรที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรรวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

1.2 แนวคิดให้การจัดตั้งสหกรณ์การเกษตร

สาเหตุของการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรเกิดจากแนวคิดในการที่จะแก้ไขปัญหาของเกษตรกร ดังนี้

1.2.1 ขาดแคลนเงินทุน เงินทุนที่ใช้ประกอบอาชีพมีไม่เพียงพอ ต้องกู้ยืมจากพ่อค้าหรือนายทุนในท้องถิ่นซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยแพง

1.2.2 ขาดแคลนที่ดินทำกิน เกษตรกรบางรายมีที่ดินทำกินน้อย บางรายไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ต้องเช่าที่ดินผู้อื่นทำ

กินโดยเสียค่าเช่าแพง และถูกเอารัดเอาเปรียบจากการเช่า

1.2.3 ปัญหาในเรื่องการผลิต เกษตรกรขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสมัยใหม่ที่ต้อง ในเรื่องการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ทำให้ผลผลิตที่ได้รับต่ำไม่คุ้มกับการลงทุน และคุณภาพยังไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด

1.2.4 ปัญหาการตลาด เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาต่ำ ถูกเอารัดเอาเปรียบในเรื่องการชั่ง ตวง วัด ถูกกดราคาหรือซื้อ เพราะหลังฤดูเก็บเกี่ยวพืชผลปริมาณผลผลิตมาก เกษตรกรจำเป็นต้องขายผลผลิตในทันทีที่เก็บเกี่ยว เนื่องจากขาดยุ้งฉางเก็บรักษา ผลผลิตเน่าเสียง่าย ขาดเงินใช้จ่ายในครอบครัว จำเป็นต้องใช้เงินเพราะมีหนี้สินมาก

1.3 รูปแบบของสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตรประกอบธุรกิจดังนี้

1.3.1 ธุรกิจการซื้อ คือ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น ปุ๋ย เมล็ดพืช และสิ่งของที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก โดยสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อน แล้วสหกรณ์จะเป็นผู้จัดหาจำหน่ายต่อไป

1.3.2 ธุรกิจขายหรือการรวบรวมผลผลิต ให้แก่สมาชิก เพื่อที่ผลผลิตจะสามารถขายได้ในราคาสูง สมาชิกไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าในเรื่องการชั่ง ตวง วัด หรือถูกกดราคาในการรับซื้อผลผลิต

1.3.3 ธุรกิจสินเชื่อ แบ่งออกเป็น

1.3.3.1 การให้เงินกู้ สหกรณ์จะจัดหาเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำมาให้สมาชิกนำไปลงทุนเพื่อการเกษตร ซึ่งสหกรณ์จะพิจารณาจากแผนดำเนินการหรือแผนการใช้เงินกู้ของสมาชิกประกอบการให้เงินกู้

1.3.3.2 การรับฝากเงิน เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์แก่สมาชิกและระดมทุนในสหกรณ์ สหกรณ์จะรับเงินฝากจากสมาชิก 2 ประเภท คือ เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ โดยสหกรณ์จะจ่ายดอกเบี้ยในอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์

1.3.4 ธุรกิจการส่งเสริมอาชีพและบริการ สหกรณ์อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางการเกษตรคอยให้ความรู้และคำแนะนำทางการเกษตร หรืออาจขอความร่วมมือจากหน่วยราชการอื่น ในการให้คำปรึกษาแนะนำสมาชิกให้มีความรู้ ความเข้าใจในหลักวิชาการแผนใหม่

1.3.5 การศึกษาอบรม สหกรณ์จะจัดให้มีการศึกษาอบรมแก่สมาชิก คณะกรรมการสหกรณ์ ผู้จัดการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงหลักการ วิธีการสหกรณ์ สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล



จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสหกรณ์การเกษตร สรุปได้ว่า การจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรเล็งเห็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจของสมาชิก โดยมีหน้าที่ให้ความรู้และช่วยเหลือสมาชิก เพื่อให้สมาชิกประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร

## 2. รูปแบบการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด

### 2.1 ความเป็นมา

สหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ประมาณ 68 กลุ่ม ซึ่งมีคณะกรรมการในแต่ละกลุ่มให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการดูแลสินเชื่อ เงินรับฝาก และการให้กู้เงิน โครงการกล้วยหอมทองเป็นโครงการส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษของสหกรณ์การเกษตรทำยาง โดยมีสมาชิกประมาณ 400 คน ด้วยพื้นที่การปลูกกล้วยหอมทองประมาณ 1200-1500 ไร่ ทางสหกรณ์มีสวัสดิการเงินทุนให้แก่สมาชิกในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และส่งเสริมการวางแผนปลูกกล้วยหอมทองทุกเดือน ระหว่างการปลูกจะมีเจ้าหน้าที่จากสหกรณ์คอยให้คำแนะนำการปฏิบัติในการปลูกกล้วยหอมทองต่างๆ ทั้งนี้สมาชิกจะได้รับเงินประกันราคากว้างหอมทองในการรับซื้อจากสหกรณ์แต่ละครั้ง และได้รับเงินปันผลเงินเฉลี่ยของราคากว้าง ณ สิ้นปี (วิเชียร แทนธรรมโรจน์, 2557)

### 2.2 การผลิตและการจำหน่ายกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด

โครงการส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ เริ่มต้นจากปี 2534 โดยพันเอกสุรินทร์ ชลประเสริฐ อดีตอธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ ประธานชุมนุมร้านสหกรณ์แห่งประเทศไทย และมีสเตอร์อิโรยูกิ ยามาโมโต อดีตประธานกรรมการสหกรณ์ผู้บริโภคโตได้ประเทศไทยปุ๋น ได้พิจารณาเห็นว่าสหกรณ์ผู้บริโภครวมต้องมีการนำเข้ากล้วยหอมทองปลอดสารพิษ และกล้วยหอมทองของจังหวัดเพชรบุรีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงได้ร่วมมือสนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด เป็นผู้ผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษส่งขายให้สหกรณ์ผู้บริโภครวมโตได้ประเทศไทยปุ๋น โดยได้ตั้งเงื่อนไขการผลิตไว้ (ปริญญา สำราญเวทย์ และสพรั่ง สงบวงษ์, 2556) ดังนี้

#### 2.2.1 การผลิต

2.2.1.1. กล้วยหอมทองที่ส่งออก จะต้องเป็นการผลิตที่ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีและไม่ฉีดพ่นสารเคมีโดยเด็ดขาด เพื่อให้ได้กล้วยหอมทองที่ปราศจากสารพิษ

2.2.1.2. ขนาดของผลผลิตกล้วยหอมทองต้องมีขนาดลูกละไม่ต่ำกว่า 100 กรัม สีผิวของกล้วยไม่ดำ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออกของประเทศญี่ปุ่น

2.2.1.3. กล้วยหอมทองที่ส่งออกจะต้องไม่สุกก่อนที่จะส่งไปถึงประเทศญี่ปุ่น ถ้ากล้วยหอมทองสุก จะ ถูกสั่งห้ามนำเข้า และต้องนำไปทิ้ง ซึ่งเป็นมาตรการในการป้องกันศัตรูพืชของประเทศญี่ปุ่น และความแก่ของกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกควรจะต้องมีความแก่ประมาณ 70%

2.2.1.4. กล้วยหอมทองต้องปราศจากศัตรูพืชหรือโรคแมลง ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ด่านกักพืชของประเทศญี่ปุ่นตรวจพบแม้เพียงกล่องเดียว จะต้องรมควันฆ่าเชื้อทั้งหมด ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการรมควัน โดยสหกรณ์การเกษตรทำยางจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการกำจัดแต่ละครั้ง

2.2.1.5. ห้ามปลูกพืชชนิดอื่นในแปลงปลูกกล้วยหอมทอง และแปลงปลูกกล้วยหอมทองต้องมีระยะห่างจากแปลงปลูกพืชที่ใช้สารเคมีไม่น้อยกว่า 10 เมตร

#### 2.2.2 การวางแผนการผลิต

2.2.2.1 ปริมาณการส่งออกในแต่ละเดือน สหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด จะทำการตกลงปริมาณการซื้อขายกับสหกรณ์ผู้บริโภครวมล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยมีการแจ้งปริมาณความต้องการแยกย่อยเป็นรายปี และรายเดือน สหกรณ์ผู้บริโภครวมมีความต้องการกล้วยหอมทองจากสหกรณ์ประมาณปีละ 300 – 400 ตัน หรือเฉลี่ยเดือนละประมาณ 30 ตัน โดยกำหนดส่งเดือนละ 2 ครั้ง ๆ ละประมาณ 15 ตัน

2.2.2.2 การเพาะปลูกในแต่ละเดือน สหกรณ์จะวางแผนการปลูกให้สมาชิกเป็นรายเดือน โดยกล้วยหอมทอง 1 ตันจะได้ผลผลิตจริงประมาณ 70 – 80% ของปริมาณการปลูกทั้งหมด ซึ่งทางสหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด จะต้องวางแผนการปลูกให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของประเทศญี่ปุ่นในแต่ละเดือน กล้วยหอมทองมีอายุการให้ผลผลิตนับตั้งแต่การเพาะปลูกประมาณ 9 – 11 เดือน ทำให้ต้องวางแผนการเพาะปลูกล่วงหน้า ประมาณ 1 ปี

2.2.2.3 การกระจายการเพาะปลูกกล้วยหอมทองต้องอาศัยการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ และเป็นการกระจายการผลิตให้กับสมาชิกอย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นการลดความเสี่ยงจากการผลิตของสมาชิก สหกรณ์จึงได้กำหนดให้สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการสามารถปลูกกล้วยหอมทองได้ประมาณคนละ 2 – 5 ไร่

2.2.2.4 การเพาะปลูกและการดูแลรักษากล้วยหอมทอง สหกรณ์การเกษตรทำยางจะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปบันทึกข้อมูลการปลูก การใส่ปุ๋ยชีวภาพ เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก ทำให้สหกรณ์สามารถกำหนดปริมาณและควบคุมคุณภาพของผลผลิตได้ล่วงหน้า

2.2.2.5 พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่ ๆ เหมาะสมในการปลูกกล้วยหอมทองต้องเป็นพื้นที่ไม่มีลมแรง เพราะจะทำให้เกิดความเสียหายบริเวณโคนต้นกล้วยได้ และดินจะต้องมีความอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำที่สามารถนำมาใช้การได้ ในกรณีฝนทิ้งช่วง แต่ในกรณีที่ฝนตกหนักเกินไป ต้องมีทางระบายน้ำ ด้านอุณหภูมิต้องเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตไม่ควรต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส และไม่ควรรสูงกว่า 35 องศาเซลเซียส

## 2.2.3 การจำหน่าย

2.2.3.1 เป็นตลาดต่างประเทศหลักของการส่งกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด ได้แก่กล้วยหอมทองให้แก่ สหกรณ์ผู้บริโภคโตโต้ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

2.2.3.2 ตลาดภายในประเทศ เป็นตลาดรอง เนื่องจากกล้วยหอมทองที่สมาชิกสหกรณ์ผลิตได้มีขนาด และความแก่เกินกว่าความต้องการของตลาดญี่ปุ่น แต่เป็นที่นิยมของลูกค้าภายในประเทศ เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า โรงแรมดุสิตธานี และ Tops ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด สรุปได้ว่า โครงการส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด ได้รับการสนับสนุนการผลิตจากสหกรณ์ผู้บริโภคโตโต้ประเทศญี่ปุ่น โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขด้านการผลิต การวางแผนการผลิต และการจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าชุมชน

สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน เพื่อสนับสนุนในแต่ละหมู่บ้านสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการใช้เทคโนโลยีให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับจากตลาดสากล โดยมีหลักพื้นฐาน 3 ข้อ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) ดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล (Local yet global) ผลิตสินค้าและบริการโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance creativity) การทำฝืนให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การปลูกฝังประชาชนให้ใช้หลักการของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยไม่เน้นเงินสนับสนุน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าชุมชน สรุปได้ว่า การสนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดสากล จะต้องอยู่บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการปลูกฝังให้ชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งข้อมูลนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการศึกษาการพัฒนาสินค้าชุมชนประเภทกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด

### 4. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก

การดำเนินงานของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลากหลายระดับ คือ การส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ (Export) ไปจนถึงการลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) ซึ่งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกล้วนส่งผลต่อกิจการในการดำเนินงานโดยการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานของการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด เพราะเป็นเพียงการจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ไม่ต้องมีการลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตที่ต้องรอรยะเวลาเพื่อให้ได้ทุนคืน การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมี 2 วิธี คือ การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) เป็นวิธีการที่ธุรกิจมีแผนกขายระหว่างประเทศซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนการจำหน่ายระหว่างประเทศ แม้จะทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นแต่ธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการทำการตลาดในต่างประเทศ และวิธีการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นการขยายตลาดผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ (ชนกรรณ์ กุณฑลบุตร, 2547)

#### 4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก

Philip Kotler (2546) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Value) จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิต จนถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้บริโภคอาจได้รับด้วย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ สถานที่ตั้ง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติตาม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อการส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศทั้งการส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อมมีผลต่อกิจการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการดำเนินการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งออก จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณัญญา ศิริภักธธาดา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านการตลาด ในด้านคุณภาพของสินค้า รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทิวา แก้วเสริม (2551) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พบว่า ทักษะการบริหารจัดการกลุ่มและความสามารถในการดำเนินการผลิตสินค้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการส่วนมากมีปัญหาอยู่ ในระดับน้อย เนื่องจาก ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการจัดการกลุ่มและเครือข่าย ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้ด้วยดีไม่ประสบปัญหา มากนัก แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการแนะนำในเรื่องนี้โดยตรง

ปริญญ์ สำราญเวทย์ และสหรัถ สงบชนวงศ์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคนธ์ธา: การประยุกต์ ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชน พบว่า ร้านสุคนธ์ธาเป็นร้านขนมไทยที่มีรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งร้านสุคนธ์ธาใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าโดยมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยประสบปัญหาในเรื่องการลอกเลียนแบบสินค้า ผลกระทบจากเศรษฐกิจและขนมไทยเป็นที่นิยมน้อยลง

จิตพนธ์ ชุมเกต, สุภาวดี จันทร์อ่อน และจิรภา ขำเพ็ญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับสินค้าประเภทกล้วยหอมของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สหกรณ์การเกษตรท่ายาง ได้คัดเลือก สมาชิกที่มีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการกล้วยหอมทอง สหกรณ์ไม่ประสบปัญหาในการส่งออก เนื่องจาก เป็นภาระของบริษัทผู้ส่งออก ทั้งได้รับการสนับสนุนทุนจากภาครัฐ และธนาคารเพื่อการเกษตรปล่อยสินเชื่อขับเคลื่อนการผลิต และกระบวนการจัดการสร้างสรรค์มีการ ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่จะนำไปใช้อ้างอิงข้อมูลในส่วนของการอภิปรายผลที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งออก ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกทางด้าน เศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านการตลาด รวมถึงด้านคุณภาพของสินค้า และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ญาณัญญา ศิริภักธธาดา, 2549) การใช้กระบวนการจัดการเชิงสร้างสรรค์โดยมีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (จิตพนธ์ ชุมเกต, สุภาวดี จันทร์อ่อน และจิรภา ขำเพ็ญ, 2559) ตลอดจนการใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ (ปริญญ์ สำราญ เวทย์ และสหรัถ สงบชนวงศ์, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ประกอบการจะมีศักยภาพในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคง ต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ทิวา แก้วเสริม, 2551)

## ระเบียบวิธีการวิจัย

กรณีศึกษาวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการส่งออกสินค้าชุมชน (กล้วยหอมทอง) ของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการส่งออกสินค้าชุมชน (กล้วยหอมทอง) ของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด รวมทั้งการศึกษาจาก ข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตร ท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี และการสังเกต

### การเลือกพื้นที่การศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกพื้นที่ สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัด เพชรบุรี เนื่องจากสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงในเรื่องการส่งออกกล้วยหอมทองไปต่างประเทศ และเป็นแหล่ง เรียนรู้เกี่ยวกับกล้วยหอมทองที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

### การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ คุณมานะ บุญสร้าง ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัด เพชรบุรี เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นข้อมูลตรงตามที่ต้องการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบ ไม่มีโครงสร้าง (Non-structure Interview) ลักษณะของคำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งให้อิสระกับผู้ ตอบคำถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

2. อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก ปากกา เครื่องบันทึกเสียงและกล้องถ่ายภาพเพื่อเก็บบรรยากาศการสัมภาษณ์ การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบ ด้านวิธีรวบรวม ข้อมูล (Methodological triangulation) คือ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่ กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

1.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งออก

กล้วยหอมทอง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อนำไปสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งออกกล้วยหอมทอง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

1.2 ผู้วิจัยได้สร้างคำถามสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณมานะ บุญสร้าง ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตบรรยากาศ เช่น การบรรจุผลผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสังเกตขั้นตอนการทำงานสะอาดกล้วยหอมทอง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้อภิปรายผลในงานวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่นำมาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ และพิจารณาข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยมีกรวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ และจากการบันทึกการสังเกต แล้วนำไปแยกเป็นประเด็นต่างๆ และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

### ผลการศึกษา

จากการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชน (กล้วยหอมทอง) ผู้ส่งออก ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ได้ส่งออกกล้วยหอมทองออแกนิคไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยควบคุมมาตรฐานระหว่างการปลูกอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการส่งเสริมการวางแผนในการปลูก รวมถึงให้คำแนะนำกับสมาชิกสหกรณ์ที่รับปลูก ตั้งแต่กรรมวิธีการให้น้ำ ปุ๋ย การห่อถุงและเก็บเกี่ยวตลอดช่วงระยะเวลาการปลูก ซึ่งกล้วยหอมทองสำหรับการส่งออกจะเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ 80% นับจากตัดปี น้ำหนักของกล้วยไม่ต่ำกว่า 110 กรัมต่อลูก มีความยาวประมาณ 16 เซนติเมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 3 เซนติเมตร ทางสหกรณ์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยนำถุงมาบรรจุกล้วยและตุ๋นอากาศออก เพื่อป้องกันแมลงระหว่างดำเนินการส่งออก ซึ่งทางสหกรณ์ยังได้นำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ด้วยการติดบาร์โค้ดที่บรรจุภัณฑ์ของกล้วยหอมทองแต่ละลูก และติดข้างกล่องบรรจุกล้วยหอมทอง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของกล้วยหอมทองได้ว่า กล้วยหอมทองนั้นมาจากสวนของสมาชิกคนใดของสหกรณ์ เพื่อในกรณีที่เกิดปัญหาจะได้มีการตรวจสอบตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งทางสหกรณ์จะเก็บรักษากล้วยหอมทองในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 13-15 องศาเซลเซียส เพื่อคงสภาพเนื้อกล้วยให้ไม่สุกจนเกินไปเมื่อถึงประเทศญี่ปุ่น

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี กำหนดราคากว๊วยหอมทองสูงกว่าราคาตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันภายในตลาดสูง ความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้สหกรณ์ต้องปรับราคาที่สูงขึ้นตาม เพื่อลดปัญหาการที่สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี บางรายอาจเปลี่ยนใจไม่ขายผลผลิตให้กับสหกรณ์ แต่เลือกขายให้กับพ่อค้าและแม่ค้าคนกลางที่ให้ราคาที่สูงกว่า

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางภายในประเทศ และช่องทางภายนอกประเทศ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ

สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด มีสถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ ที่เป็นทางผ่านของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสามารถเดินทางมาอย่างสะดวกและพบเห็นได้ง่าย และยังมีการส่งกล้วยหอมทองไปยังห้างสรรพสินค้า Tops ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรมดุสิตธานี เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายภายนอกประเทศ

สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด มีการติดต่อผ่านบริษัทโอเทนโต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนของประเทศในการรับส่งช็อกกล้วยหอมทองจากประเทศญี่ปุ่นผ่านทางอีแมลล์ โดยบริษัทโอเทนโต (ประเทศไทย) จำกัดจะเป็นผู้ส่งรถคอนเทนเนอร์มารับกล้วยหอมทองไปส่งที่ท่าเรือคลองเตย เพื่อดำเนินการขนส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้ สหกรณ์การเกษตรท่ายางยังได้พัฒนากล้วยหอมทองเพื่อส่งออกไปยังประเทศเกาหลี โดยทางประเทศเกาหลีเป็นฝ่าย

ติดต่อมายังสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด ผ่านทางบริษัท (สงวนนาม) โดยกระบวนการขนส่งกล้วยหอมทองนั้น บริษัทตัวแทนเป็นผู้รับผิดชอบขั้นตอนการขนส่งทั้งหมด

#### 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการส่งออกกล้วยหอมทองแก่นักข่าวและผู้สื่อข่าวที่ติดต่อมาขอสัมภาษณ์ ทำให้สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี เป็นที่รู้จักผ่านทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้สหกรณ์ยังให้ความร่วมมือแก่บุคคลภายนอกที่ต้องการเข้ามาศึกษาการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ทำให้มีคนรู้จักสหกรณ์เพิ่มมากขึ้นและเกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากอีกด้วย

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการส่งออกกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง อำเภอท่ายาง ท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี

2.1 ในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการซื้อกล้วยสูง สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี บางรายอาจเปลี่ยนใจไม่ขายผลผลิตให้กับสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี แต่เลือกขายให้กับพ่อค้าและแม่ค้าคนกลางที่ให้ราคาสูงกว่า

2.2 ในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว โรคแมลงทำให้กล้วยหอมทองมีขนาดเล็ก น้ำหนักไม่ได้ตามมาตรฐานและสุกเร็วกว่ากำหนด หากกล้วยหอมทองที่ส่งออกไม่ได้ตามมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่น สหกรณ์จะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายในการกำจัดแมลง โดยทางประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ดำเนินการกำจัดเอง

2.3 ในช่วงที่ค่าเงินไทยอ่อนตัว อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในการจัดส่งกล้วยหอมทองก็จะเพิ่มขึ้นตาม ทำให้การส่งออกกล้วยหอมทองนั้นได้กำไรน้อยกว่าปกติ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี พยายามรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานทุกครั้ง โดยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าระหว่างการดำเนินงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงกระบวนการส่งออก นอกจากนี้ทางสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วยการติดบาร์โค้ดที่บรรจุภัณฑ์ของกล้วยหอมทอง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและยังสามารถใช้ตรวจสอบแหล่งที่มาของกล้วยได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชน (ปริญญา สารัญญา และสพรั่ง สงบธนะวงศ์, 2556) ที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร (ญาณัญญา ศิริภัทรธาดา, 2549) ในด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้มีอิทธิพลในการส่งออกไปยังต่างประเทศ ทางสหกรณ์ยังได้นำกลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาดเพื่อรักษาปริมาณผลผลิตจากสมาชิกของสหกรณ์ให้ได้ตามจำนวนเป้าหมายที่สหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด ต้องส่งออกสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการติดต่อผ่านบริษัทโอเทนโต (ประเทศไทย) จำกัดที่เป็นตัวแทนในการรับสั่งซื้อกล้วยหอมทองจากประเทศญี่ปุ่นผ่านทางอีเมลและเป็นผู้ส่งรถคอนเทนเนอร์มารับกล้วยหอมทองไปส่งที่ท่าเรือเพื่อทำการขนส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น และยังมีมีการจำหน่ายกล้วยหอมทองภายในประเทศตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรท่ายางอยู่ในระดับดี เนื่องจาก มีการส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ และสหกรณ์ยังให้ความสำคัญกับบุคคลภายนอกที่สนใจเข้ามาศึกษาการดำเนินงานภายในของสหกรณ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับสหกรณ์การเกษตรและผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อื่นๆ

1. ควรนำวิธีการส่งเสริมการวางแผนในการปลูก รวมถึงให้คำแนะนำกับสมาชิกสหกรณ์ที่รับปลูก ตั้งแต่กรรมวิธีการให้น้ำ ปุ๋ย การห่อถุงและเก็บเกี่ยวตลอดช่วงระยะเวลาการปลูกมาใช้ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานระหว่างการปลูกอย่างต่อเนื่อง

2. ควรนำความคิดสร้างสรรค์ในการติดบาร์โค้ดลงบนบรรจุภัณฑ์มาใช้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และยังรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองและความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อการส่งออก เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงระยะเวลาในการคืนทุนจากการดำเนินงาน

2. ควรศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์และนำไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน

## รายการอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย. (2545). *ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. เข้าถึงเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก [digital\\_collect.lib.buu.ac.th/doms/files/47931323/chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/doms/files/47931323/chapter2.pdf).
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2548). *สหกรณ์การเกษตร*. เข้าถึงเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://webhost.cpd.go.th/rlo/agriculture.html>.
- ชุมเกตุ, จิตพนธ์, จันทรอ่อน, สุภาวดี, ชำเพ็ญ, จีรภา. (2559). *การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าประเภทกล้วยหอมของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง อำเภوتاยาง จังหวัดเพชรบุรี*. เข้าถึงเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก [http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/1136\\_20160906\\_p\\_274.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/1136_20160906_p_274.pdf).
- คุณชลบุตร, ชนกรณ. (2547). *กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entr)*. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html>.
- ศิริภัทร, ธาดา, ญาณัญญา. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร (งานวิจัย)*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *ไขประโยชน์ ‘กล้วยหอมทอง’ สหกรณ์ฯ ท่ายาง สบช่องลุยตลาด*. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/536720>.
- แก้วเสริม, ทิวา. (2551). *ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ (งานวิจัย)*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สำราญเวทย์, บริบูรณ์, สงบธนาวงศ์, สหรัถ. (2556). *รูปแบบดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชน*. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2556/GB/49.pdf>.
- ชินาวางค์, พิชัย. (2556). *สินค้าส่งออกทางการเกษตรของไทย*. เข้าถึงเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.farmthailand.com/399>.
- แทนธรรมโรจน์, วิเชียร. (2557). *ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) กับการส่งออกกล้วยหอมของสหกรณ์การเกษตรไทย*. เข้าถึงเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt6/IS/IS6035.pdf>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2554). *สหกรณ์ท่ายางชุกกล้วยหอมส่งออกญี่ปุ่น*. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก [http://www.acfs.go.th/read\\_news.php?id=4499&ntype=09](http://www.acfs.go.th/read_news.php?id=4499&ntype=09).
- นุชเนตร, อธิสิทธิ์, เพชรรัตน์กุล, สุภาพร. (2556). *กล้วยหอมทองบ้านลาด: ต้นทุนการผลิตกับความคุ้มค่าในการลงทุน*. เข้าถึงเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก [http://journal.sct.ac.th/documents/journal62\\_1.pdf](http://journal.sct.ac.th/documents/journal62_1.pdf).
- Hopsandshops. 2014. *การตลาดการส่งออกผลไม้ไทย*. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.hopsandshops.com/>.
- Kotler, Philip. (2003). *ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด*. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 15, 2559, เข้าถึงได้จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.