



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์กองทุนสวนยาง
อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

**Factors influencing on selling fresh latex towards the cooperative: case study of
Para Rubber cooperative in Sadao district, Songkhla province**

ศศิประภา อัครคิขยา

Sasiprapa Aggaitchaya

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายนํ้าอย่างสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์กองทุนสวน
ยางใน อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน: นางสาวศศิประภา อัครคิษยา

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ)

(ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

..... กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....

(ดร.ธนาวุช แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์กองทุนสวนยางใน อำเภอสระเคา จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน: นางสาวศศิประภา อัครคิษยา

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา: 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยาง 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสระเคา จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสระเคา จังหวัดสงขลา อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 87 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติอย่างง่าย ทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ซึ่งมีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง ในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านสำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจและสังคม และนโยบายของรัฐ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่เกษตรกรให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการที่เกษตรกรได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน เกี่ยวกับการซื้อ-ขายยางพาราผ่านสหกรณ์ การส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการบริหารจัดการกับผลผลิต (น้ำยางพารา) และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่าระหว่างสหกรณ์กับร้านรับซื้อทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ตั้งของสหกรณ์ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของเกษตรกร สามารถติดต่อซื้อ - ขายน้ำยางได้อย่างสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราแก่เกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการที่เกษตรกรขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับการที่เกษตรกรได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรี๊ดและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์ (ด้านการจ่ายชำระ) นอกจากนี้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ทั้ง 4

ด้าน มีความสัมพันธ์กับการที่เกษตรกรส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก (ด้านปริมาณการซื้อ) นั่นคือ หากระดับอิทธิพลของเกษตรกรที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก (ด้านปริมาณการซื้อ) ลดลงร้อยละ 93.1

ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางแยกออกเป็น 4 ด้าน พบว่า 1) ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ คือ ปัญหาเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ 2) ปัญหาด้านการเงิน คือ ปัญหาเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับเกษตรกร 3) ปัญหาด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการ คือ ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง และ 4) ปัญหาด้านการให้ความช่วยเหลือ คือ ปัญหาการจัดสรรสวัสดิการจากสหกรณ์ตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อเกษตรกรมีความต้องการ

Minor Thesis Title: Factors influencing on selling fresh latex towards the cooperative: case study of Para rubber cooperative in Sadao district, Songkhla province

Author: Sasiprapa Aggaitchaya

Minor Program: Business Administration

Academic Year: 2015

Abstract

The objective of this research is to study 1) personal factors of farmers joining the Para rubber cooperative 2) factors influencing on selling fresh latex of the cooperative in Sadao district, Songkhla province 3) problems and obstacles of farmer's fresh latex distribution to the Para rubber cooperative. Questionnaire is employed as a tool for data collection from farmers joining the Para rubber cooperative at least 1 year, total samples are 87 persons. Statistic tool applying are simple statistic, (Percentage, Mean, Standard Deviation) Chi-Square hypothesis test and Logistic Regression Analysis. The research findings are as follows:

Mostly, the farmers are meal informants aged between 41 – 60 years old owning natural farmland. For external factor analysis, two factors are socioeconomic factors and government policy factor which highly influence on farmers to sell fresh latex to the cooperative. The farmers prioritize the supporting from private sector through cooperative, helping farmers to understand the production management (Rubber) and financial supporting. For internal marketing factor analysis, four factors are product, price, place and promotion. The research result shows that all factors effect on farmers' decision. For product factor, farmers focus on reliability of cooperative. For price factor, farmers focus on marginal marketing between the cooperative and middlemen. For place factor, farmers focus on cooperative's location which is noticeable, well-known among farmers and easy to contact. For promotion factor, farmers focus on widely broadcasting information about rubber to farmers.

With Chi-square testing, the result shows that age is related to the decision making on fresh latex trading sources of the rubber farmers towards to the cooperative in everyday (delivery terms and times). Also farmers' farmland is related to daily withdrawal from cooperative (payment terms. Moreover, with Logistic Regression Analysis testing, the result shows that all internal marketing factors (4Ps) are related to the decision making on selling all fresh latex to the cooperative (order quantities). Conclude that if level of internal marketing factor (4Ps) increases 1 point, the chance of trading with cooperative will be decreased 93.1 percent.

The problems of trading fresh latex with cooperative can be classified into 4 types 1) cooperative employees' problem – focus on the way that cooperative employees service the farmers. 2) Financial

problem - focus on common welfare for member. 3) Process problem - focus on percentage calculation of dry rubber content (DRC) and 4) Assistance problem - focus on allocating welfare follow by agreements cooperative whenever members need it.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์นี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา เสนอข้อคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทาง รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ทุกขั้นตอนสำหรับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.ทิพวรรณ จันทมณี โชติ อาจารย์ในที่ปรึกษา และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการผู้ประเมิน ที่กรุณาให้คำแนะนำ สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบ รวมทั้งพิจารณาตรวจสอบสารนิพนธ์ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักงานกองทุนสวนยาง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ที่สละเวลา พுகุญและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะมีประโยชน์แก่ผู้อ่าน และผู้ที่สนใจ

ศศิประภา อัครคิซยา

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ-ขายยางพารา	4
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ สหกรณ์เกษตร และสหกรณ์กองทุนสวนยาง	7
ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขายน้ำยางสดแก่สหกรณ์	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	33
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด	35
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสด	39

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล กับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	41
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง กับการขายน้ำยางสดให้แก่ สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	25
3.2	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ	25
3.3	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สหกรณ์กองทุนสวนยาง)	26
3.4	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านราคา	26
3.5	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
3.6	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจและสังคม	33
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านนโยบายของรัฐ	34
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	35
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านราคา	36
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
4.8	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับ จากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง	39
4.9	แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง	42
4.10	แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ	43
4.11	แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ	44

4.12	แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง	45
4.13	แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ	46
4.14	แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ	47
4.15	แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจ ขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง	48
4.16	แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจ ขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ	49
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจ ขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ	50
4.18	ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทาง การตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง	51
4.19	ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทาง การตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ	21
4.20	ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทาง การตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดองค์กร Stimulus-Response Model of Business Buyer Behavior	13
2.2	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	22

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ยางพารา ถือเป็นอีกหนึ่งพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีผลผลิตอยู่ที่ระดับ 4.43 ล้านตัน และส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่ส่งออกยางแท่งเพื่อผลิตยางล้อ รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 11.5 ส่งออกน้ำยางข้นเพื่อผลิตถุงมือยาง และส่งออกไปญี่ปุ่น ร้อยละ 7.7 ซึ่งเป็นตลาดส่งออกยางแผ่นรมควันที่สำคัญของไทย (กฤษฎิ์ พิธิฐศุภกุล, 2558) ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยตอนล่าง มีกำลังแรงงาน 5.5 ล้านคน อยู่ในภาคเกษตรร้อยละ 48.5 (สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) ประกอบกับพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนยางพารา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ประชากรไทยในภาคใต้ประกอบอาชีพเกษตรเกี่ยวกับยางพารา และด้วยสถานะเศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัวโดยเฉพาะจีน ยุโรป สหรัฐอเมริกา ทำให้ความต้องการใช้ยางลดน้อยลง ส่งผลให้ราคายางตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่เกษตรกรระดับล่างเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว แต่ยังมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่อีกด้วย

อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพาะปลูกยางพารา เป็นสถานที่ตั้งของธุรกิจเกี่ยวกับน้ำยางพารา ยางแผ่นดิบ และเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขันทั้ง มีเขตแดนที่ติดต่อกับเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นช่องทางทางการส่งออกที่สำคัญของประเทศ คือ ด้านชายแดน จังโหลน และด้านชายแดนปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จึงทำให้อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เป็นสถานที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมยางหลายแห่ง เช่น โรงงานผลิตยางรถยนต์ โรงงานน้ำยางข้น โรงงานยางคอมปาวด์ โรงงานผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ เป็นต้น โดยโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตยางพาราทั้งในรูปแบบของ น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ซึ่งส่วนมากจะรับซื้อมาจากพ่อค้าคนกลาง หรือกลุ่มสหกรณ์ยางพารา จากการประมูลราคาหรือการซื้อ-ขายผ่านตลาดล่วงหน้า ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางประสบปัญหาการไม่มีอำนาจต่อรองจากพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้ารายใหญ่ รวมถึงไม่ได้รับผลประโยชน์หรือการช่วยเหลือเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยเองประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจซื้อ-ขายยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ให้ทันต่อการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในอนาคต ทั้งจากการแข่งขันของพ่อค้าคนกลางด้วยตนเอง และจากการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อจัดตั้งเป็นสหกรณ์กองทุนสวนยาง เพราะในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ง่าย การคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวมถึงการมีความสัมพันธ์กันของคนในท้องถิ่น เหล่านี้จึงเป็นเสมือนตัวผลักดันแรกเริ่มในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์กองทุนสวนยางใน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยศึกษาการดำเนินงานของสหกรณ์

ชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พุทธิกรรมการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสหกรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายยางพารา รวมถึงผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางด้านการตลาดที่สามารถทำได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ประชากร และลักษณะของข้อมูลที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. พื้นที่การเก็บข้อมูลครอบคลุมทุกสหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยมีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกอย่างน้อย 1 ปี
3. การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยด้านทางเศรษฐกิจและสังคม และนโยบายภาครัฐ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้นำและผู้บริหารของสหกรณ์ยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ รวมถึงการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกหรือผู้ร่วมกลุ่มสหกรณ์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อ-ขาย ยางพารา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือวางแผนนโยบายด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกร ภายใต้ขีดความสามารถการดำเนินงานของธุรกิจ

3. สร้างความเข้าใจเบื้องต้นแก่เกษตรกรชาวสวนยางพารา ถึงผลตอบแทนจากการขายสินค้าเกษตร (น้ำยางพารา) ไม่ว่าจะเป็นการขายให้กับกลุ่มสหกรณ์ยางพารา หรือการขายให้พ่อค้าคนกลาง

นิยามศัพท์

1. เกษตรกรชาวสวนยางพารา หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา ซึ่งรวมทั้งเจ้าของสวนและผู้รับจ้างกรีดยาง

2. การรวมกลุ่ม หมายถึง การรวมกันของเกษตรกรชาวสวนยางพารา เพื่อรวบรวมน้ำยางสดที่ได้จากการกรีดยาง

3. สหกรณ์กองทุนสวนยาง หรือ สหกรณ์ยางพารา หมายถึง แหล่งรวบรวมน้ำยางสดจากการรวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อส่งขายต่อให้กับพ่อค้าคนกลาง หรือโรงงานอุตสาหกรรมยางต่อไป

4. เกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยาง หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา ซึ่งรวมทั้งเจ้าของสวน และผู้รับจ้างกรีดยางที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างน้อย 1 ปี

5. สมาชิกผู้ใช้บริการ หมายถึง เกษตรกรที่ขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

6. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7. น้ำยางสด หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากการกรีดยาง มีลักษณะเป็นของเหลว สีขาวขุ่น ไม่มีกลิ่นเหม็น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพาราใน อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดตัวแปรที่ต้องการใช้ในการศึกษา จนกระทั่งการอภิปรายและสรุปผล ซึ่งมีแหล่งข้อมูลทั้งจาก หนังสือ วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อถือได้ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ-ขายยางพารา
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ สหกรณ์เกษตร และสหกรณ์กองทุนสวนยาง
3. ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกรชาวสวนยาง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ-ขายยางพารา

น้ำยางธรรมชาติ หรือน้ำยางสด ที่ได้จากต้นยางธรรมชาติมีเนื้อยางแห้งโดยเฉลี่ยเพียง 35 % และส่วนประกอบอื่น ๆ มีน้ำเป็นส่วนใหญ่ เป็นของเหลวสีขาวขุ่นคล้ายน้ำนม ไม่มีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้ น้ำยางสดจากต้นยางแต่ละต้น และแต่ละพื้นที่ มีคุณภาพที่แตกต่างกัน และยังเสียดสภาพได้ง่าย ดังนั้นการนำน้ำยางไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ต้องมีกระบวนการแปรรูปอย่างขั้นต้น เพื่อให้คุณภาพของยางที่นำไปใช้งานมีความสม่ำเสมอมากขึ้น เช่น การทำให้น้ำยางมีเนื้อยางแห้งเพิ่มเป็นประมาณ 60 % ที่เรียกกันว่า น้ำยางข้น (Concentrated latex) ซึ่งจะมีคุณภาพสม่ำเสมอมากกว่าน้ำยางสด ทำให้ง่ายต่อการขนส่งและประหยัดต้นทุนในการขนส่ง หรือการจับตัวด้วยกรดเพื่อรีดเป็นยางแผ่นแล้วนำไปผ่านการรมควัน ที่เรียกว่า ยางแผ่นรมควัน เป็นต้น (ที่มาของน้ำยางสด, <http://rubberdigest.com/?p=91>)

สำนักงานตลาดกลางยางพารา นครศรีธรรมราช (อ้างถึง สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร) น้ำยางสดที่กรี๊ดได้จากต้นยางธรรมชาติก่อนการนำไปขาย ควรมีการเก็บรักษาให้ยังคงสภาพ เพราะน้ำยางสดที่ได้จากสวนยางจะยังคงสภาพเป็นของเหลวอยู่ได้ไม่เกิน 3 ชั่วโมง หลังจากนั้นจะเริ่มจับตัวเป็นเม็ดพริก (ยางบูด) ซึ่งจะส่งกลิ่นเหม็นและไม่สามารถนำไปทำการขายได้ สาเหตุที่ทำให้น้ำยางสดเสียดสภาพนั้น โดยทั่วไปเกิดขึ้นได้จาก

1. ระหว่างเก็บรวบรวมน้ำยาง ขาดความระมัดระวังเรื่องความสะอาด ทำให้มีแบคทีเรียเข้าไปเจริญเติบโตในน้ำยางได้
2. เสียดสภาพจากสารเคมี เนื่องจากการใช้ฉีดประเภท หรือใช้ในปริมาณที่ไม่ถูกต้อง
3. เสียดสภาพทางกล เนื่องจากการขนย้าย หรือถ่ายเทน้ำยาง

ปัจจุบันน้ำยางสดที่ถูกเก็บจากต้นยางจะถูกเก็บรวบรวมเป็นลำดับขั้น เริ่มต้นจากชาวสวนยาง ผ่านกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือบ่อรับซื้อน้ำยางรายย่อย หลังจากนั้นอาจส่งเข้าโรงงานน้ำยางชั้น โดยตรง หรือส่งต่อให้พ่อค้าคนกลางรายใหญ่รวบรวมส่งเข้าโรงงานต่อไป การรวบรวมน้ำยางสดจากจุดเริ่มต้นจนถึงโรงงานต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง จึงจำเป็นต้องมีวิธีการเก็บรวบรวมน้ำยางที่ดี และการใช้สารเคมีในการรักษาสภาพที่ถูกต้อง

ชนิดของสารเคมีที่เติมลงไปเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสด มีดังนี้

1. แอมโมเนีย เป็นของเหลวและก๊าซ ไม่มีสี กลิ่นฉุนจัด เป็นอันตรายต่อผิวหนังและประสาทตา ละลายได้ทั้งในน้ำ แอลกอฮอล์ และอีเทอร์ ในท้องตลาดมีจำหน่าย 2 แบบ เป็นก๊าซและสารละลายมีความเข้มข้นของแอมโมเนียประมาณ 30%

วิธีเตรียมและใช้แอมโมเนีย

ใช้แอมโมเนียชนิดสารละลาย 30% จำนวน 3 กิโลกรัม ผสมน้ำ 50 ลิตร (ลดลงตามส่วนที่จำเป็นต้องใช้) จะได้แอมโมเนียเข้มข้นประมาณ 2%

ใช้แอมโมเนียเข้มข้น 2% จำนวน 10 ซี.ซี. ต่อน้ำยางสด 1 ลิตร หรือหยดในถ้วยรองรับน้ำยาง ถ้วยละ 2-3 หยด

การใช้แอมโมเนียร่วมกับสารตัวอื่น ๆ โดยทั่วไปใช้ซิงค์ออกไซด์ (ZnO) กับ เตตระเมทิลไทยูเรม ไดซัลไฟด์ (TMTD) รวมกันในอัตราส่วน 1:1 เรียกกันว่า “ยาสุกขาว” หรือ “TZ” ใช้ร่วมกับแอมโมเนีย

2. โซเดียมซัลไฟท์ เป็นผงหรือผลึกสีขาว รสเค็มเหมือนเกลือ มีกลิ่นกำมะถัน ละลายในน้ำ และละลายในแอลกอฮอล์ได้เล็กน้อย ในท้องตลาดมีจำหน่ายเป็นผงสีขาวบรรจุในภาชนะที่มีฝาปิด

วิธีเตรียมและใช้โซเดียมซัลไฟท์

เตรียมโซเดียมซัลไฟท์ 2 ซ้อนแกลง ผสมน้ำครึ่งลิตร แล้วนำโซเดียมซัลไฟท์ที่ผสมน้ำแล้วหยดลงในถ้วยรองรับน้ำยางถ้วยละ 2-3 หยด หรือใส่ในถังรวมน้ำยางโดยใช้โซเดียมซัลไฟท์ผสมน้ำแล้ว 1 ส่วน ต่อน้ำยาง 64 ส่วน โดยน้ำหนัก อย่าใส่โซเดียมซัลไฟท์ในถังที่ทำด้วยโลหะ และอย่าใส่ปริมาณมากเกินไปจะทำให้ยางเหนียวเหนอะหนะ

นอกจากใช้สารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดให้อยู่ได้นานแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการรักษาสภาพน้ำยาง เช่น

- รักษาความสะอาดในแปลงยาง
- ภาชนะต่าง ๆ เช่น ถ้วยรองรับน้ำยาง ถังเก็บน้ำยาง มีดกรีดยางจะต้องสะอาด
- พยายามอย่าให้สิ่งแปลกปลอม เช่น เปลือกยาง ใบไม้ หรือดิน ทราายปะปนลงในน้ำยางที่จับตัวแล้ว บางส่วนไม่ควรผสมลงในน้ำยางที่อยู่ในสภาพดี
- รวบรวมน้ำยางและเติมสารเคมีถนอมน้ำยางให้เร็วที่สุด

ขั้นตอนของการซื้อ-ขายน้ำยาง

1. โรงงานขนาดใหญ่เสนอราคารับซื้อในแต่ละวัน
2. บอรับซื้อ หรือกลุ่มสหกรณ์ประกาศราคาซื้อของวันดังกล่าว
3. รวบรวมน้ำยางสดจากเกษตรกร ทั้งจากเกษตรกรที่มาส่งเองและบริการรับน้ำยางสดจากสวน
4. นำน้ำยางสดจากแต่ละสวนชั่งน้ำหนัก (ซึ่งเป็นน้ำหนักที่ได้จาก น้ำยางสดและถังบรรจุ)
5. นำน้ำยางที่รวบรวมมาได้เทลงในบ่อรวม โดยกรองสิ่งสกปรกออกด้วยตะแกรง ในขณะเดียวกัน จะมีการเก็บตัวอย่างน้ำยางจากแต่ละสวน เพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการตีเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC) และหลังจากการเทน้ำยางสดลงในบ่อรวมแล้ว จะทำการชั่งน้ำหนักถังอีกครั้ง เพื่อให้ได้เฉพาะน้ำหนักน้ำยางสดที่นำมาคำนวณเงินในขั้นตอนต่อไป

6. นำตัวอย่างน้ำยางสดที่เก็บมาได้ เข้าสู่กระบวนการตีเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

6.1 โดยวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการ (อบแห้งค้างคืน) นิยมใช้ใน โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

6.2 โดยวิธีการอบแห้งด้วยไมโครเวฟ

6.3 โดยวิธีการเมโทรแลค (การวัดปรอท)

7. เมื่อได้ค่าเปอร์เซ็นต์ยางแห้งแล้ว จึงนำมาคำนวณเงินให้กับเกษตรกร โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

สมมติให้

น้ำหนักน้ำยาง	40	กิโลกรัม	น้ำหนักถังบรรจุ	5	กิโลกรัม
---------------	----	----------	-----------------	---	----------

ค่าเปอร์เซ็นต์ยาง	38%		ราคาซื้อ	50	บาท
-------------------	-----	--	----------	----	-----

คำนวณค่า DRC จากสูตร	$= (\text{น้ำหนักน้ำยาง} - \text{น้ำหนักถังบรรจุ}) \times \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ยาง}$ $= (40 - 5) \times 38\%$				
----------------------	--	--	--	--	--

	$= 13.3 \quad (\text{ค่าเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC)})$				
--	---	--	--	--	--

คำนวณเงิน จากสูตร	$= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง} \times \text{ราคาซื้อ}$				
-------------------	---	--	--	--	--

	$= 13.3 \times 50$				
--	--------------------	--	--	--	--

	$= 665 \text{ บาท}$				
--	---------------------	--	--	--	--

8. เมื่อเทน้ำยางลงในบ่อรวม จะทำการเติมสารรักษาสภาพน้ำยางลงไป ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้ น้ำยางที่รวบรวมได้คงสภาพก่อนการขนส่งไปขายแก่โรงงานอุตสาหกรรม

9. ขนส่งน้ำยางเพื่อขายแก่โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ถังบรรจุขนาด 1,500 – 2,000 ลิตร (ถังบีก) หรือถังขนาดใหญ่จุประมาณ 8,000 – 12,000 ลิตร ขึ้นอยู่กับขนาดของรถ (รถ 6 ล้อ หรือรถ 10 ล้อ หรือรถหัวลาก) ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำยางที่รวบรวมได้

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ สหกรณ์เกษตร และสหกรณ์กองทุนสวนยาง

จากหนังสือราชบัณฑิตยสถาน ที่ รด 0004/800 ลงวันที่ 21 มีนาคม 2550 ได้ให้นิยามของคำว่า สหกรณ์ ไว้ว่า สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกัน ของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับ จำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม, (กฎ) คณะบุคคลซึ่งร่วมกัน ดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

สหกรณ์มีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน สหกรณ์ร้านค้าและสหกรณ์บริการ แต่ในที่นี้จะอธิบายเกี่ยวกับ “สหกรณ์การเกษตร” เป็นหลัก

สหกรณ์การเกษตร

● ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร

การของจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์จะต้องปฏิบัติตามมาตรา 33, 34, 35, 36 และ 37 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ประกอบระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ ว่าด้วยวิธีดำเนินการของจัดตั้งสหกรณ์ พ.ศ. 2547 คือ จะต้องมิว่าวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก โดยการช่วยเหลือตนเองหรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการของสหกรณ์ การปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนอย่างถูกต้อง รวมถึงความพร้อมและความร่วมมือของสมาชิกถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยการขอจัดตั้งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการเบื้องต้น

1. รวบรวมบุคคลไม่น้อยกว่า 10 คน ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและบรรลุนิติภาวะ
2. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการจัดตั้งสหกรณ์ เพื่อให้บริการและส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก จะต้องเป็นไปตามอุดมการณ์ของสหกรณ์ เพื่อกำหนดประเภทของสหกรณ์
3. จัดทำแผนการดำเนินการฉบับร่าง เกี่ยวกับธุรกิจหรือกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ อย่างน้อย 1-3 ปี ประกอบด้วย ธุรกิจที่จะให้บริการแก่สมาชิก การจัดจ้างเจ้าหน้าที่ แหล่งที่มาของเงินทุน รายได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาและความเหมาะสมในการจัดตั้งสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 2 ประสานงาน

1. ดำเนินการประชุมและจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือนักวิชาการ หรือผู้มีประสบการณ์ด้านสหกรณ์
2. ขอคำแนะนำในการจัดทำแผนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจหรือกิจกรรมของสหกรณ์
3. กำหนดวันประชุมในแต่ละครั้ง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์เข้าร่วมประชุมเพื่อชี้แจงและแนะนำการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 จัดประชุมผู้ซึ่งประสงค์จะเป็นสมาชิกของสหกรณ์เพื่อพิจารณา

1. กำหนดชื่อสหกรณ์ที่จะขอจัดตั้งอย่างน้อย 3 ชื่อ โดยเรียงลำดับความต้องการ
2. คัดเลือกบุคคลในที่ประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน เป็นผู้แทนเพื่อดำเนินการของจดทะเบียนสหกรณ์ หรือที่เรียกว่า “คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์” แล้วให้คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์เลือกกระหว่างกันเอง สำหรับประธาน รองประธาน เลขานุการ และเหรัญญิก
3. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเภทสหกรณ์ กำหนดแผนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมของสหกรณ์ และร่างข้อบังคับ เพื่อให้คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์ใช้ประกอบการพิจารณาต่อไป
4. คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์จะต้องดำเนินการยื่นเรื่องของจองชื่อสหกรณ์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี คือ จองชื่อสหกรณ์ผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมสหกรณ์ (http://www.cpd.go.th/cpd_regisonline.html) หรือ แจ้งชื่อสหกรณ์ให้สำนักงานสหกรณ์จังหวัด เพื่อดำเนินการจองชื่อสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 4 ประชุมคณะผู้จัดตั้งสหกรณ์ เพื่อพิจารณา

1. เลือกประเภทสหกรณ์ แต่ละกำหนดวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้น
2. จัดทำแผนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมของสหกรณ์
3. จัดทำบัญชีรายชื่อผู้ซึ่งประสงค์เป็นสมาชิกสหกรณ์ตามใบสมัครที่รวบรวมได้ พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบการจัดทำทะเบียนสมาชิกและทะเบียนหุ้น
4. จัดทำร่างข้อบังคับของสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 5 ประชุมผู้ซึ่งเป็นสมาชิก เพื่อพิจารณา

1. รับทราบรายชื่อ การกำหนดประเภท และวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ที่คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์เสนอ
2. แผนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมของสหกรณ์
3. ร่างข้อบังคับของสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 6 คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์ยื่นคำขอจดทะเบียนสหกรณ์ พร้อมเอกสารที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัด หรือสำนักงานส่งเสริมสหกรณ์ พื้นที่ 1, พื้นที่ 2 แห่งท้องที่ที่จัดตั้ง ประกอบด้วย

1. คำขอจดทะเบียนสหกรณ์ จำนวน 2 ชุด
2. สำเนารายงานการประชุมผู้ซึ่งประสงค์จะเป็นสมาชิกของสหกรณ์ จำนวน 2 ชุด
3. สำเนารายงานการประชุมผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกของสหกรณ์ จำนวน 2 ชุด
4. บัญชีรายชื่อผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 2 ชุด
5. แผนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมของสหกรณ์ จำนวน 2 ชุด
6. ข้อบังคับของสหกรณ์ จำนวน 4 ชุด

(ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์. <http://webhost.cpd.go.th/ewt/rlo/knowledge.html>. 2558)

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ให้ข้อมูลว่า สหกรณ์การเกษตรจัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก่อนนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ความเป็นมา สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2459 ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นสหกรณ์ขนาดเล็กในระดับหมู่บ้านตั้งขึ้นในหมู่เกษตรกรที่มีรายได้น้อยและมีหนี้สินมากมีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 16 คน ทุนดำเนินงาน จำนวน 3,080 บาท เป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวน 80 บาท และเป็นทุนจากการกู้แบงก์สยามกัมมาจล (ธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน) จำนวน 3,000 บาท

- **วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง**

สหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวม โดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

- **บทบาทและหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตร**

กรมตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ ให้ข้อมูลว่า การดำเนินงานต่าง ๆ ของสหกรณ์การเกษตรจะเป็นไปเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้นด้วยการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ ดังนี้

1. จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
2. รวบรวมผลิตผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขาย หรือแปรรูปออกขายโดยซื้อ หรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น
3. จัดให้มีเงินกู้ หรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ
4. ส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิก
5. ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
6. ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ องค์กรชุมชนภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
7. ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพเกษตร หัตถกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อให้สมาชิกมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

- **ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ**

สหกรณ์การเกษตรจะทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จากการกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิม ทั้งในรับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การใช้ปุ๋ย การใช้ยางปราบศัตรูพืชการเก็บ

รักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพ ผลผลิต ที่ได้จึงเป็นไปตามความต้องการของตลาด ส่งผลให้สหกรณ์และบุคคล ในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย

- **สหกรณ์กองทุนสวนยาง**

เป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในรูปแบบการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นตาม นโยบายของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มในรูปของสหกรณ์ เพื่อร่วมกัน ผลิตผลผลิตจากยางพาราที่มีคุณภาพดีและจัดการด้านการตลาดเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง อันจะส่งผลให้ เกษตรกรชาวสวนยางพารามีรายได้เพิ่มขึ้น โดยสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นมีกรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน ปรากฏชัดเจน

ดังนั้น เมื่อเกษตรกรประสบปัญหาเกี่ยวกับราคาซื้อ-ขายผลผลิตยางพารา ภาวะอำนาจต่อรอง ทางการค้า เงินทุนหมุนเวียนในการทำเกษตร ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการซื้อ-ขาย ตลอดจน ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มเป็น สหกรณ์ กองทุนสวนยางขึ้น เพื่อร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์จากการขายน้ำ ยางพาราที่สูงขึ้น

- **งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยาง**

การเลือกขายน้ำยางสดแก่สหกรณ์ของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยจัดตั้งเป็นสหกรณ์กองทุนสวนยาง นั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยาง เป็นไปอย่างสะดวก ถูกต้อง และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน **แผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)** มีข้อมูลว่า ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบสหกรณ์ที่มีคุณค่าโดยการพัฒนาคน สร้างความ เข้มแข็งแก่สหกรณ์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายให้เกิดความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกสหกรณ์ ด้วย แนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ร่วมกัน

สถานะการดำเนินงานของระบบสหกรณ์ (สถานะยังเปิดให้บริการแก่สมาชิก) จะชี้ให้เห็นบริบท การดำเนินงาน และขีดความสามารถของสหกรณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งการพิจารณาสถานะการดำเนินงานของระบบ สหกรณ์ ในที่นี้จะเป็นการพิจารณาองค์ประกอบของระบบสหกรณ์ ซึ่งจะประกอบด้วยมิติ 3 ด้าน คือ มิติ ด้านคน มิติด้านองค์กร และมิติด้านเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจะชี้ให้เห็นขีดความสามารถในการดำเนินงาน ที่เป็นอยู่ ตลอดจนปัญหาข้อจำกัดของระบบสหกรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **มิติด้านคน:** “คน” คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของสหกรณ์ ทั้งนี้เพราะ เหตุที่ว่าสหกรณ์ในฐานะการเป็นองค์กรธุรกิจของสมาชิก เพื่อสมาชิก โดยสมาชิก สมาชิกจึงย่อมมีบทบาท สำคัญที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสหกรณ์ เพื่อดำเนินงานให้บริการสนองตอบความ ต้องการของสมาชิก

2. **มิติด้านองค์กร:** โดยสหกรณ์ไม่ใช่องค์กรธุรกิจที่จะแสวงหาความได้เปรียบ เพื่อให้ได้มาซึ่ง กำไร แล้วนำไปจัดสรรกันในกลุ่มผู้ลงทุน แต่เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อบริการที่ดีที่สุดสำหรับสมาชิกสหกรณ์ ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์มิได้มีเป้าหมายอยู่ที่ “เงิน” แต่มีเป้าหมายอยู่ที่ “คน” โดยแนวทางการพัฒนาให้เป็นสหกรณ์ที่มีคุณค่า ต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการเชิงคุณภาพ การสร้างให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการบรรลุเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป

3. มิติด้านเครือข่ายความร่วมมือ: เครือข่ายความร่วมมือของขบวนการสหกรณ์ที่เป็นอยู่มีทั้งเครือข่ายความร่วมมือในแนวดิ่ง (Vertical Integration) โดยการจัดตั้งองค์กรกลางในรูปชุมนุมสหกรณ์ และเครือข่ายความร่วมมือในแนวราบ (Horizontal Integration) ได้แก่ ชมรมสหกรณ์จังหวัด ชมรมผู้จัดการสหกรณ์ เครือข่ายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยระบบหักบัญชี จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และมีบทบาทต่อการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งการขยายโอกาสการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์แก่สหกรณ์สมาชิกในเชิงการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ มากขึ้น

ดังนั้น จึงมีปัจจัยที่แสดงถึงความสำเร็จของสหกรณ์ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ให้ข้อมูลอย่างสอดคล้องกันว่า

อุรพร เวยวิจิตร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ และอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร โดยหลังการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่ได้ทำการลดรูปเหลือเพียงตัวแปรแฝงเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์ คือ ตัวแปรแฝงภายนอกด้านการเงินและตัวแปรแฝงภายในคือความพึงพอใจของสมาชิก ซึ่งความพึงพอใจของสมาชิกมีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์มากกว่าปัจจัยด้านการเงิน และจากการศึกษานักวิจัยยังได้ให้ความเห็นเป็นข้อเสนอแนะจากการสำรวจความเห็นของสมาชิกว่า เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจสหกรณ์ประสบความสำเร็จ จึงควรเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับสมาชิกเป็นลำดับแรก

จิตรกร พงศดิลก (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารา ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารา ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือผู้นำและกรรมการกลุ่ม การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่ม บรรยากาศภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม และการตัดสินใจร่วมกันในกลุ่ม

สอดคล้องกับ **จันทิwa อินตา (2544)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์โคนมบ้านป่าดิ่งห้วยหม้อ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์ คือ ตำแหน่งภายในกลุ่มสหกรณ์ การพบปะกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรที่เกี่ยวข้อง ภาวะตำแหน่งผู้นำทางสังคม

วรรณพร บัณฑิตภูวนนท์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้านคือ (1) ปัจจัยด้านโครงสร้างของสหกรณ์ ประกอบด้วย สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ฝ่ายจัดการ ทุนการดำเนินการ และการสนับสนุนจากภายนอก (2) ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ประกอบด้วย การปฏิบัติตามหลักสหกรณ์ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์

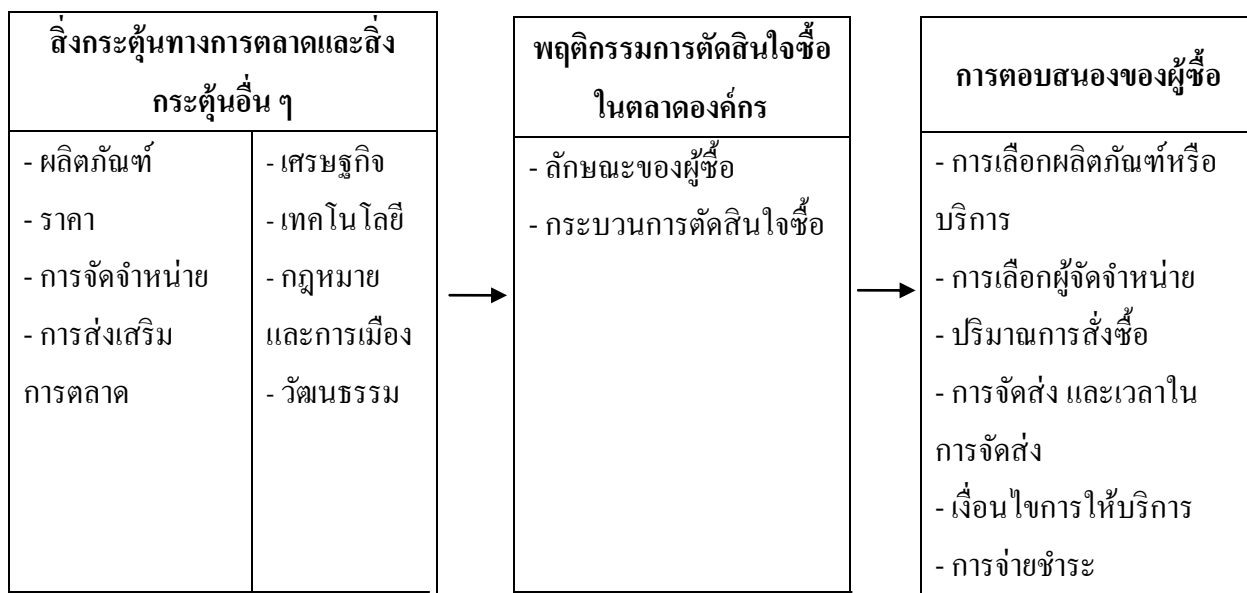
ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ ศึกษาอุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเขาย้อย จำกัด: การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตและจดบันทึก และการศึกษาเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์มี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านการสื่อสารขององค์กร เช่น การจัดประชุม การแจ้งผลการดำเนินงาน การร่วมมือของสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการส่งเสริมให้เกิดโครงการใหม่ ๆ ในสหกรณ์ (2) ปัจจัยด้านความเป็นประชาธิปไตย เช่น การออกความเห็นทั้งจากกรรมการและสมาชิกกลุ่มในที่ประชุม (3) ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การทำงานของกรรมการและเจ้าหน้าที่ที่สามารถตรวจสอบได้ โปร่งใส และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน (4) ปัจจัยด้านการจัดการดำเนินงาน เช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานให้มีความสะดวกมากขึ้น และ (5) ปัจจัยด้านความเข้มแข็งทางการเงินของสหกรณ์

ธาดา ศรีเกษ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คณะกรรมการให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จคือ การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีบุคคลที่มีคุณภาพเข้ามาบริหารจัดการสหกรณ์ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อสำรวจปัญหาที่เกิดขึ้นภายในสหกรณ์ ในส่วนของเจ้าหน้าที่ให้ความคิดเห็นว่าสหกรณ์ได้สร้างแรงจูงใจที่ทำให้เจ้าหน้าที่ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน การรับฟังความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่แล้วนำไปพัฒนา มีการสื่อสารในแต่ละระดับแต่ละฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพและทางหน่วยงานราชการเข้ามาให้ความรู้ด้านวิชาการ ให้การอบรมแก่คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่และสมาชิกสหกรณ์ และในส่วนของสมาชิกให้ความคิดเห็นภายใต้หลักการบริหารจัดการ 4 ด้าน คือ บุคคล เงินทุน การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์มีหลายปัจจัย ซึ่งหลัก ๆ ประกอบด้วย การเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ เงินสนับสนุน สิ่งเหล่านี้จะต้องดำเนินการให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งสหกรณ์ที่กำหนดไว้

3. ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขายน้ำยางสดแก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกรผู้ผลิตแนวคิดตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร

พัชรา ตันติประภา (2548) กล่าวถึงตลาดองค์กร (Organization Market) ว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อ หรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำวัน ตลาดองค์กรอาจเรียกว่า ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตลาดองค์กรอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business Marketing)

หากมองพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดองค์กร จะมีความคล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค โดยการจำลองตัวแบบ Stimulus-Response Model of Business Buyer Behavior โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดล อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดองค์กร Stimulus-Response Model of Business Buyer Behavior

ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ (2558)

ในงานวิจัยนี้ จะใช้ S-R Model of Business Buyer Behavior ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคหรือเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่มีต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ทั้งในส่วนของบริษัทที่จะกระตุ้น และปัจจัยเป็นการตอบสนองการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่เป็นเสมือนสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ คู่มือเรียน เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

มูลเหตุหรือปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ เพื่อผลิตและจำหน่าย ตลอดจนการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรนั้นประกอบขึ้นจากปัจจัยหลายด้านที่ช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อภาคธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment factors) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ค่าเงิน การขาดแคลนปัจจัยการผลิต บริษัทต่างๆ จำนวนมากยินดีที่จะซื้อและเก็บตุนวัตถุดิบหายากมากขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ นอกจากนั้นผู้ซื้อทางธุรกิจเองก็ยังสามารถได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยี การเมืองและสภาพการแข่งขัน

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organization factors) องค์กรแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กรและระบบของตน นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆเหล่านี้ให้ดี เช่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อจะมีมากเพียงใด ประกอบด้วยใครบ้าง คนที่ซื้อคือใคร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) โดยทั่วไปศูนย์กลางการซื้อจะประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากมายที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน ผู้มีส่วนร่วมอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าพวกเขาควบคุมเรื่องผลตอบแทนและบทลงโทษ พวกเขาเป็นที่ชื่นชอบ พวกเขามีความชำนาญพิเศษหรือมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคนอื่นๆ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ผู้มีส่วนร่วมแต่ละคนในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาคธุรกิจนั้น จะมีแรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้และความพึงพอใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยเฉพาะบุคคลนั้นได้รับผลกระทบจากลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพและทัศนคติต่อความเสี่ยง

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 227-245) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ ว่าประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor) คนกลางให้ความสำคัญต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ระดับการผลิต การลงทุน ปริมาณการบริโภคของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย คนกลางจะลดปริมาณการลงทุนในโรงงานเครื่องมือสินค้าคงคลัง และจะติดตามอย่างใกล้ชิดในปัจจัยเกี่ยวกับ เทคโนโลยี กฎหมายการเมืองความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยภายในองค์กร คนกลางแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับการซื้อวัตถุประสงค์ นโยบายขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้องผู้ขายควรต้องตื่นตัวเกี่ยวกับแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้านการซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ฝ่ายจัดซื้อของคนกลางมักประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วนซึ่งอาจมีความต่างกัน ในเรื่องผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ตำแหน่ง สถานะ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการจงใจเป็นการยากที่ผู้ขายจะทราบว่าแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล คนกลางแต่ละคนจะมีลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ และ ทักษะคิด ซึ่งขึ้นกับ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกส่วนตัว ทักษะคิดที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม จากลักษณะส่วนตัวของคนกลางที่ต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน เช่นแบบเรียบง่าย แบบนักวิชาการ แบบต้องการสิ่งที่ดีที่สุด แบบเข้มงวด เป็นต้น

และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พิศาล เกียรติโกชะ (2551) กล่าวถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร เกี่ยวข้องกับทางปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือ ทุกองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อได้แก่บทบาทของผู้ริเริ่มผู้ใช้ผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ควบคุมรวมถึงทรัพยากรข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) โดยพิจารณาถึงอายุรายได้การศึกษาอาชีพบุคลิกลักษณะ ทักษะคิดที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรไว้ดังนี้

อุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2534) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกลุ่ม

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ความต้องการพึ่งพาอาศัยกันและกัน และช่วยเหลือการทำงานที่อาจเกิดปัญหา เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้การติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น เทคโนโลยีสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินงานได้ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ความต้องการให้ตนเองได้รับการยอมรับในความสามารถ และมีบางส่วนที่สอดคล้องกับ **อมร สุวรรณรัตน์ (2542)** ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการศึกษาการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของเกษตรกรทำนาตะโหนด ตำบลตะโหนด อำเภอดงหลวง พบว่า ปัจจัยที่เกษตรกรเลือกขายผลผลิตให้กับกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมีหลายด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการพึ่งพาอาศัยกันและกัน ความต้องการให้มีแหล่งศูนย์กลางพบปะของชาวบ้าน ความต้องการสร้างอำนาจในการต่อรองของชาวบ้าน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ความต้องการแก้ไขปัญหาด้านราคาผลผลิตทางการเกษตร ความต้องการแก้ไขปัญหาด้านเงินทุน ความต้องการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การมีเทคโนโลยีทันสมัยในการแก้ปัญหา ความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงการพัฒนาของรัฐ เช่น โครงการสนับสนุนปัจจัยการผลิต โครงการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มของรัฐ

จากการศึกษาและการให้ความเห็นจากนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่กลุ่มผู้รวบรวมหรือสหกรณ์มีหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ โดยสนใจจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนอย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนากลยุทธ์

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยดูขนาดของประชากรควบคู่กับรายได้ แต่การดูเกณฑ์ของรายได้เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เพราะยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สำคัญเช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา โดยนักการตลาดต้องหาความเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ **อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39)** ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเชื่อมโยงกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ และบางตลาดที่หมดไป หรือลดความสำคัญลง

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร อันได้แก่

5. ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก มีความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต เพราะเกษตรกรบางรายมีลักษณะของการเป็นผู้รับจ้างทำงานจากเจ้าของพื้นที่เพาะปลูกจริง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกสถานที่ขายผลผลิตตามเจ้าของพื้นที่ หรือบางรายเป็นผู้เช่าพื้นที่มาจากผู้ที่เป็นเจ้าของ จะมีสิทธิที่จะเลือกขายผลผลิตให้กับสหกรณ์หรือพ่อค้าคนกลางได้ เป็นต้น

- **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ**

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

แม็กกรูและวิลสัน (McGraw and Wilson, 1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (an act of choice between alternatives) (ใน Williams, 2002 หน้า 44) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ในทางตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ (Williams, 2002 หน้า 44) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” (consume) สินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

- 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition)
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase)
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors)

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดก็ได้โดยไม่ผ่าน กระบวนการก่อนหน้านี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มี อิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ (อคุลย์ และดลยา, 2550 หน้า 2)

- **ปัจจัยที่เป็นเสมือนการตอบสนอง (Response)**

3. การตอบสนองของผู้ซื้อในตลาดองค์กร (Buyer's Response of Business market) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถแสดงออกโดยผ่านประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Choice)
- 3.2 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier Choice)
- 3.3 ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Quantities)
- 3.4 การจัดส่ง และเวลาในการจัดส่ง (Delivery Terms and Time)
- 3.5 เงื่อนไขการให้บริการ (Service Terms)
- 3.6 การจ่ายชำระ (Payment)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของการดำเนินงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกลุ่มสหกรณ์ ซึ่งมีหลายท่านที่ได้ศึกษาวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

ศรีสุดา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี และเป็นผู้ที่มาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป และมีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีแนวโน้มมากที่สุดในการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้ความสำคัญกับการให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเช่นยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียนเพื่อแปรรูปและจัดจำหน่าย ด้านสภาพทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การติดต่อด้วยตนเอง ด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ให้ความสำคัญกับ การมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา /มีการโฆษณาตามงานวันสำคัญต่างๆ เช่นงานจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ โดยมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง รวมถึงมีแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคต คือ ใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

พัชรภรณ์ กลัดพ่วง (2548) ศึกษาเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการรวมกลุ่มเกษตรกรปรับปรุงคุณภาพมังคุดเพื่อการส่งออก จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม 2. เพื่อศึกษาผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากการรวมกลุ่ม และ 3. เพื่อทราบวิถีทางการตลาด ส่วนเหลือการตลาด องค์กรประกอบและระดับการแข่งขันที่เป็นปัจจัยในการกำหนดศักยภาพแห่งความสำเร็จของการรวมกลุ่มเกษตรกร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มเกษตรกร พ่อค้าส่งในท้องที่ พ่อค้าตัวแทน พ่อค้าส่งตลาดไทยและสี่มุมเมือง พ่อค้าส่งออก และพ่อค้าปลีก รวม 73 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งขึ้นเองโดยชาวบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อผลิตมังคุดคุณภาพและสร้างอำนาจในการต่อรองราคา กลุ่มเกษตรกรทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมมังคุดจากสมาชิก เพื่อขายโดยวิธีการประมูล และการทำสัญญาข้อตกลงรายได้ของกลุ่ม คือ ค่าบริการทางการตลาดที่หักจากสมาชิกเฉลี่ยกิโลกรัม 0.88 บาท ส่วนผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากกลุ่มเกษตรกร พบว่า หลังเข้าร่วมกลุ่ม เกษตรกรผลิตมังคุดได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.71 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.95 และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.97 มีรายได้สุทธิเฉลี่ย 36,753.47 บาท และเกษตรกรยังได้รับเงินปันผลและสวัสดิการจากกลุ่ม ส่วนวิถีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดมังคุดพบว่า พ่อค้าส่งในท้องที่ และพ่อค้าตัวแทน ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเกษตรกร โดยเข้าไปรับซื้อมังคุดจากเกษตรกร เพื่อขายให้พ่อค้าในระดับต่าง โดยราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของมังคุด ส่วนเหลือการตลาดมังคุดพบว่า พ่อค้าส่งออกมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด เฉลี่ยกิโลกรัมละ 82.93 บาท เนื่องจากมังคุดส่งออกมีการคัดเกรดและมาตรฐานอย่างดี ทำให้มีต้นทุนสูง

จิรพร ยี่โถ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยางในกำกับของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง จำกัด 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และระดับการส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในกับประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง จำกัด 3. เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดีและสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยภายนอกในภาพรวม ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านนโยบายของรัฐ ด้านภาวะเศรษฐกิจ และด้านกฎหมาย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยภายใน ภาพรวมพบว่า ด้านโครงสร้างสหกรณ์ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านภาวะผู้นำของสหกรณ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง ในภาพรวมพบว่า บรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งสหกรณ์ในระดับปานกลาง และ 4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในกับประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง พบว่า อยู่ในระดับสูงทั้งสองความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ตัวพยากรณ์ที่ดีในการพยากรณ์ประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยางด้านการบรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งสหกรณ์ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีผลต่อการพยากรณ์ในระดับสูง

จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมการขายยาง ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางที่ตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์ของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อผู้สมัครขายยางที่ตลาดกลางยางพารา และผู้ที่ขายยางพาราให้กับแหล่งรับซื้ออื่นในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ ระหว่างมกราคม – มิถุนายน 2553 จำนวน 192 ราย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดูเฉลี่ย 2.08 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 30,000 บาท และค่าใช้จ่าย (รวมหนี้สิน) เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท ส่วนยางที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเอง โดยผลผลิตหลัก คือยางแผ่นดิบ ปริมาณยางที่นำมาขายแต่ละครั้งเฉลี่ยรายละ 600 กิโลกรัม ใช้รถยนต์บรรทุกปีค้อพีในการขนส่ง มีระยะทางจากแหล่งผลิตถึงแหล่งรับซื้อเฉลี่ย 43.50 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการขนส่ง 40 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 301 บาท ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตลาดกลางยางพารา ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตลาดกลางยางพาราในระดับสูง ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของเกษตรกรในการใช้บริการตลาดกลางยางพาราหนองคาย และบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

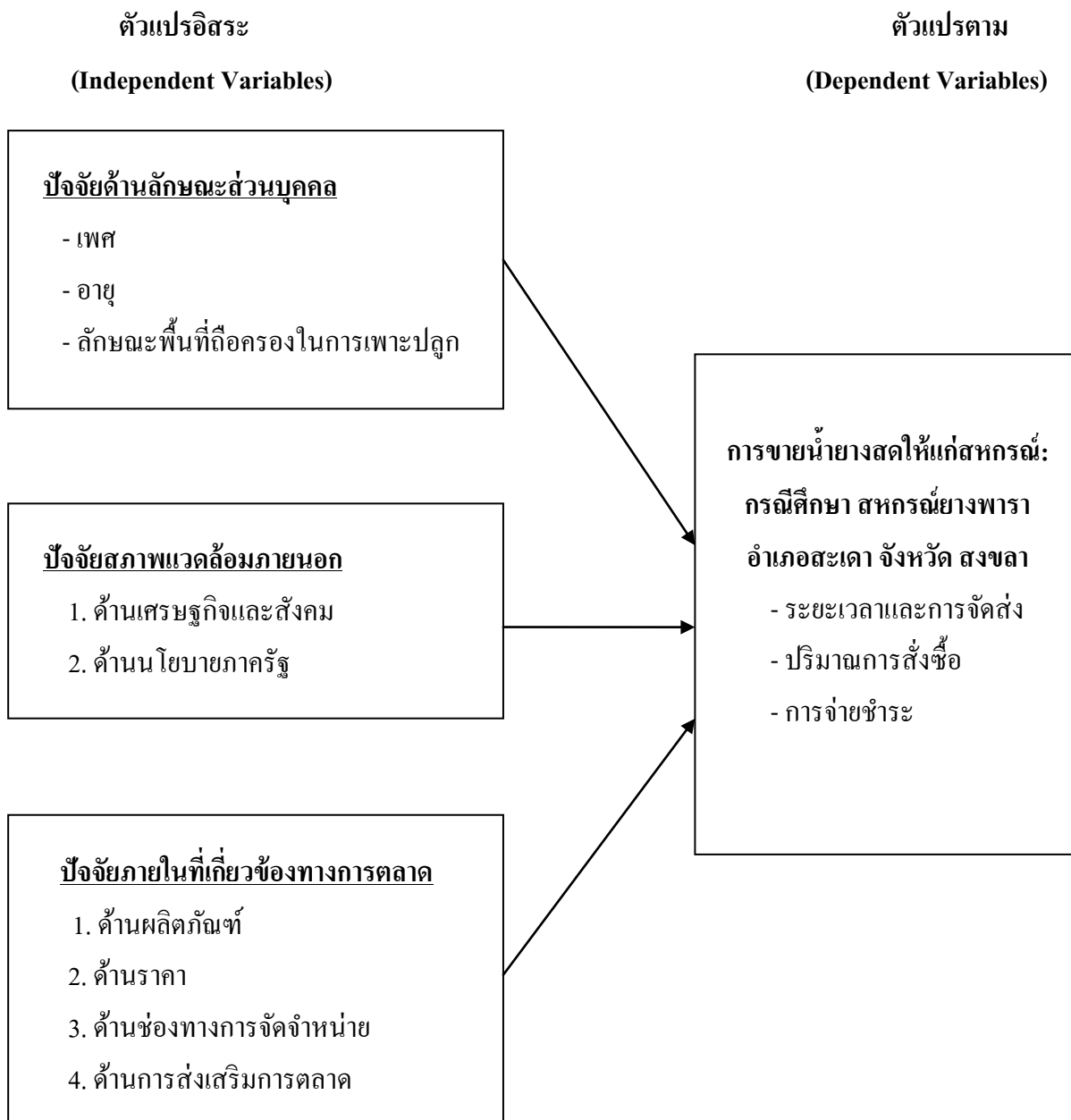
เสาวนีย์ เฉ็ดฉิม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยการสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบจำนวน 70 ราย และน้ำยางสดจำนวน 20 ราย รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยแบบสอบถามเชิง

โครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงสถิติ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส เกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบมีรายได้รวมเฉลี่ย 160,000 บาทต่อปี และเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดมีรายได้รวมเฉลี่ย 240,000 บาทต่อปี ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดคือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ทำให้ไม่ได้รับความยุติธรรม สิ่งสำคัญในการบูรณาการให้สูงขึ้น คือ การรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อขายผลผลิตน้ำยางสดในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกร แต่เนื่องจากมีสมาชิกจำนวนน้อยและขาดความรู้ในการบริหารจัดการ ทำให้การรวบรวมผลผลิตทำได้น้อยศักยภาพในการดำเนินงานต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง จัดตั้งตลาดกลางยางพาราเพื่อการส่งออกในแหล่งที่สำคัญ จัดตั้งตลาดซื้อขายล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงแก่เกษตรกร

วิฑูร อินทมณี และคณะ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขายน้ำยางสดและยางแผ่นของเกษตรกร ตำบลปรัก อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จากตัวอย่าง 200 คน เป็นเกษตรกรที่ขายน้ำยางสด 100 คน และเกษตรกรที่ขายยางแผ่น 100 คน พบว่า ปัจจัยพื้นฐาน 3 อย่างคือ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดและยางแผ่นของเกษตรกร

จากแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำอย่างสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษาสหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเตา จังหวัด สงขลา

1. กำหนดกลุ่มประชากร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 289 คน (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอสะเตา, 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ซึ่งหากจำนวนประชากรมีขนาดอยู่ในช่วงหลักร้อย (100-999) จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 15 – 30% ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 30% เพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ

$$\begin{array}{lcl} \text{การคำนวณ} & 30\% \text{ ของ จำนวนสมาชิกทั้งหมด } 289 \text{ คน} & = & 86.7 \text{ คน} \\ & \text{หรือประมาณ} & & 87 \text{ คน} \end{array}$$

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่มีผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เช่น การรวมผู้ผลิตและจำหน่ายยางพาราในเขตตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยรวบรวมมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งที่ศึกษาค้นคว้าข้อมูล คือ ห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถโกวิสุนทรและเว็บไซต์ต่าง ๆ

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเองโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณ์ศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์กองทุนยาง อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามต้องการ

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณ์ศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเตา จังหวัด สงขลา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก

ตอนที่ 2: แบบสอบถามปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านนโยบายภาครัฐ

ตอนที่ 3: แบบสอบถามปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4: ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

ตอนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางพารา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

ลักษณะของคำถามในตอนที่ 1 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 เป็นแบบคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Close-Ended Question) เช่น เพศ อายุ และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก

ลักษณะคำถามในตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนในระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ในระดับมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ในระดับน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ในระดับน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อคำถามจากนักวิชาการ ดังนี้

ตอนที่ 2

2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 3.1 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ที่มาของข้อคำถาม
1. การได้รับการช่วยเหลือเกื้อกูล หรือพึ่งพาอาศัยจากสมาชิกของสหกรณ์ ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพมากขึ้น	ประยุกต์จาก ชิต แดงปรก (2551)
2. การได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน เกี่ยวกับการซื้อ-ขายยางพาราผ่านสหกรณ์	ประยุกต์จาก จริพร ยี่โก (2550) และชิต แดงปรก (2551)
3. การมีความสามารถในการเพิ่มอำนาจต่อรองการขายน้ำยางพารา	ประยุกต์จาก ชิต แดงปรก (2551)
4. สมาชิกผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าสหกรณ์จะเติบโตและขยายตลาดได้ในอนาคต	และธันยธรณ์ ไชยปัญญา (2552)

2.2 ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ

ตารางที่ 3.2 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ	ที่มาของข้อคำถาม
1. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการผลผลิตได้อย่างเหมาะสม	ประยุกต์จาก จริพร ยี่โก (2550) และชิต แดงปรก (2551)
2. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ	
3. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ให้สหกรณ์มีองค์ความรู้ที่จะประชาสัมพันธ์ต่อท่านได้อย่างเหมาะสม	

ตอนที่ 3

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สหกรณ์กองทุนสวนยาง)

ตารางที่ 3.3 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สหกรณ์กองทุนสวนยาง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่มาของข้อคำถาม
1. สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	ศรีสุตา วันชาติ (2555)
2. การติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ทั้งกรีธาและท่าทาง ตลอดจนการบริการด้วยความรวดเร็วในทุกขั้นตอน	ศรีสุตา วันชาติ (2555) และเหมวดี ใจยะ (2553)
3. เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	ชลินญา ประพรหม (2552)
4. เครื่องมือในการวัดเปอร์เซ็นต์น้ำยางเชื่อถือได้	ชลินญา ประพรหม (2552)
5. การเบิกรับ – จ่ายเงิน สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง	เหมวดี ใจยะ (2553)

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 3.4 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ที่มาของข้อคำถาม
1. มีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่าร้านรับซื้อทั่วไป	พัชรภรณ์ กลัดพวง (2548)
2. ผลผลิตที่มากกว่าทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาที่สูงกว่า	ประยูคต์จาก ชิต แดงปรก (2551)
3. การขึ้น – ลงของราคารับซื้อสอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาด	และธนยธรณ์ ไชยปัญญา (2552)
4. สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางได้	

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3.5 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่มาของข้อคำถาม
1. สถานที่ตั้งสหกรณ์สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของสมาชิก สามารถติดต่อซื้อ – ขายน้ำยางได้อย่างสะดวก	ธนยธรณ์ ไชยปัญญา (2552) เหมวดี ใจยะ (2553)
2. สถานที่ตั้งสหกรณ์อยู่ในระยะทางที่สมาชิกผู้ใช้บริการยอมรับได้	เหมวดี ใจยะ (2553) และจากการสอบถามเกษตรกรชาวสวนยางพารา
3. สหกรณ์มีการแจ้งราคาซื้อให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการซื้อ-ขายน้ำยาง (ป้ายบอกราคาประจำวัน)	ศรีสุตา วันชาติ (2555)
4. สหกรณ์มีบริเวณที่สะอาด ไม่ส่งกลิ่นรบกวนต่อสมาชิกผู้ใช้บริการและบริเวณข้างเคียง	สอบถามเกษตรกรชาวสวนยางพารา
5. ขั้นตอนในการซื้อ – ขายน้ำยางพารา ไม่ยุ่งยาก	ชลินญา ประพรหม (2552)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3.6 แสดงที่มาของข้อความปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่มาของข้อความ
1. สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว	ประยุกต์จาก ธันยธรณ์ ไชยปัญญา (2552)
2. มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการเกษตร (ยางพารา) ให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการ	
3. สหกรณ์มีสวัสดิการเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด	จรีพร ยี่โถ (2550) และจากการสอบถามเกษตรกร ชาวสวนยางพารา
4. สหกรณ์มีการขายเชื่ออุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการ	
5. สหกรณ์มีกองทุนส่วนกลางในการช่วยเหลือสมาชิกผู้ใช้บริการในกรณีฉุกเฉินหรือโอกาสต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ งานศพ งานบวช เป็นต้น	ประยุกต์จาก จรีพร ยี่โถ (2550) ธันยธรณ์ ไชยปัญญา (2552) และจากการสอบถามเกษตรกร ชาวสวนยางพารา

ตอนที่ 4: ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง
เจ้าหน้าที่ ประยุกต์จากเหมวดี ใจยะ (2553) และศรีสุดา วันชาติ (2555)

1. การแสดงกิริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่
2. การพูดจาของเจ้าหน้าที่
3. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่

การเงิน ประยุกต์จากเหมวดี ใจยะ (2553) และศรีสุดา วันชาติ (2555)

1. การเบิก – จ่ายเงินล่วงหน้า
2. การได้รับเงินสดทันทีหลังจากการขายน้ำยางในแต่ละวัน (หากขายน้ำยางวันนี้ จะได้รับเงินสดในวันถัดไป)
3. เงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับสมาชิกที่ต้องการใช้

ขั้นตอนการเข้ารับบริการ ประยุกต์จาก ชลธิญา ประพรหม (2552) และเสาวนีย์ เติมฉิม (2557)

1. ความรวดเร็วของขั้นตอนการบริการ เช่น การรับน้ำยาง การตีเปอร์เซ็นต์ยาง การเบิก – จ่ายเงิน
2. การต่อรองราคารับซื้อระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์

3. การชั่งน้ำหนักน้ำยาง
4. ราคาซื้อ-ขายน้ำยางในแต่ละวัน
5. การตีเปอร์เซ็นต์ยาง

การให้ความช่วยเหลือ ประยุกต์จาก ชิต แดงปรก (2551) และจรีพร ยี่โถ (2550)

1. บริการรับน้ำยางจากสวนยางพารามายังสหกรณ์
2. การจัดสรรสวัสดิการตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อสมาชิกมีความต้องการ
3. การช่วยเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง เมื่อสมาชิกมีความต้องการ

3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเสนอแนะแล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยางจำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

3.3 การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล โดย การเข้าไปแจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกกลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยางในที่ต่าง ๆ ของอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้การวิเคราะห์ร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการประเมินผลข้อมูลที่รวบรวมได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสด ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และตอนที่ 3 ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามมาแปลความหมาย ซึ่งเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยการคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณ ดังนี้

5.00 - 4.21	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4.20 - 3.41	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
3.40 - 2.61	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2.60 - 1.81	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.80 - 1.00	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรมศึกษาสหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเดาะ จังหวัดสงขลา โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสำหรับการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เช่น ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรมศึกษาสหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเดาะ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ทั้งนี้จะมีการรวมตัวแปรในแต่ละปัจจัย เพื่อให้คุณสมบัติของข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าว ดังนี้

คุณสมบัติของชุดข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) จะต้องมีขนาดตัวอย่าง (n) มากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยทั่วไปจะใช้สูตรคำนวณ

$$n \geq 30p \quad \text{โดยที่ } p \text{ เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ}$$

ซึ่งในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) จะรวมตัวแปร เป็น 2 กลุ่ม คือ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านนโยบายภาครัฐ

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จะได้ $87 \geq (30 \times 2)$ สมการถูกต้องสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกได้

5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ง่ายในการสื่อความหมายต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน หรือผู้ที่สนใจใช้ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำอย่างสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษาสหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำอย่างสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำอย่างสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง สำหรับผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 87 คน โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ตอนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

ตอนที่ 4: ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำอย่างสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

ตอนที่ 5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับการเลือกขายน้ำอย่างสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 6: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำอย่างสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง กับการขายน้ำอย่างสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนข้อมูล
(\bar{x})	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Asymp. Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
P(y)	แทน	ตัวแปรตาม
(f_x)	แทน	ตัวแปรอิสระ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และลักษณะการถือครองพื้นที่สวนยางพาราในการเพาะปลูก ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 87)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	48	55.20
หญิง	39	44.80
อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21-40 ปี	38	43.70
41-60 ปี	43	49.40
มากกว่า 60 ปี	6	6.90
ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก		
เป็นของตนเอง	52	59.80
เช่า	1	1.10
เป็นของตนเองบางส่วน เช่าบางส่วน	6	6.90
รับจ้างกรีด	22	25.30
เป็นของตนเองบางส่วน รับจ้างกรีดบางส่วน	6	6.90

จากตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา โดยมีเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 87 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เพศ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 และเป็นเพศหญิงจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

อายุ เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนเกษตรกรที่อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้

ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ แบบรับจ้างกรีด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และเป็นของตนเองบางส่วน เข้าบางส่วน ซึ่งเท่ากับเป็นของตนเองบางส่วน รับจ้างกรีดบางส่วน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกแบบเช่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

สรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ซึ่งมีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ทำการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจและสังคม

การตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ฯ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจและสังคม			
1. การได้รับการช่วยเหลือเกื้อกูล หรือพึ่งพาอาศัยจากสมาชิกของสหกรณ์ ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพมากขึ้น	4.00	0.95	มาก
2. การได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน เกี่ยวกับการซื้อ-ขายยางพาราผ่านสหกรณ์	4.10	0.96	มาก
3. การมีความสามารถในการเพิ่มอำนาจต่อรองการขายน้ำยางพารา	3.76	0.90	มาก
4. สมาชิกผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าสหกรณ์จะเติบโตและขยายตลาดได้ในอนาคต	3.98	0.86	มาก
รวม	3.96	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยให้ความเห็นว่า เรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์เป็นอันดับแรก คือ การได้รับความร่วมมือจาก

ภาคเอกชน เกี่ยวกับการซื้อ-ขายยางพาราผ่านสหกรณ์ (\bar{x} เท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ การช่วยเหลือเกษตรกร หรือพึ่งพาอาศัยจากสมาชิกของสหกรณ์ (\bar{x} เท่ากับ 4.00) ความเชื่อมั่นของเกษตรกรว่าสหกรณ์จะเติบโต และขยายตลาดได้ในอนาคต (\bar{x} เท่ากับ 3.98) และการเพิ่มความสามารถในการต่อรอง (\bar{x} เท่ากับ 3.76) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจและสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านนโยบายของรัฐ

การตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ฯ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านนโยบายของรัฐ			
1. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการผลผลิตได้อย่างเหมาะสม	4.10	0.92	มาก
2. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ	4.10	0.92	มาก
3. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ให้สหกรณ์มีองค์ความรู้ที่จะประชาสัมพันธ์ต่อท่านได้อย่างเหมาะสม	3.84	1.00	มาก
รวม	4.01	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านนโยบายของรัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยให้ความเห็นว่า เรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์เป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เกษตรกรในเรื่องการบริหารจัดการผลผลิตอย่างเหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} เท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ การส่งเสริมให้สหกรณ์มีองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ให้แก่เกษตรกรอย่างถูกต้องเหมาะสม (\bar{x} เท่ากับ 3.84)

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ทำการศึกษาปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ฯ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.96	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ทั้งกรีธาและท่าทาง ตลอดจนการบริการด้วยความรวดเร็วในทุกขั้นตอน	4.00	0.79	มาก
3. เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	4.11	0.90	มาก
4. เครื่องมือในการวัดเปอร์เซ็นต์น้ำยางเชื่อถือได้	4.11	0.87	มาก
5. การเบิกรับ – จ่ายเงิน สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง	4.09	0.88	มาก
รวม	4.12	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยให้ความเห็นว่า เรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์เป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ (\bar{x} เท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวัดเปอร์เซ็นต์น้ำยาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11) การเบิกรับ – จ่ายเงิน ที่มีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องของสหกรณ์กองทุนสวนยาง (\bar{x} เท่ากับ 4.09) และการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ทั้งกรีธาและท่าทาง ตลอดจนการบริการด้วยความรวดเร็วในทุกขั้นตอน (\bar{x} เท่ากับ 4.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านราคา

การตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ฯ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. มีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่าร้านรับซื้อทั่วไป	4.16	0.91	มาก
2. ผลผลิตที่สูงกว่าทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาที่สูงกว่า	4.02	0.79	มาก
3. การขึ้น – ลงของราคารับซื้อสอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาด	4.01	0.87	มาก
4. สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางได้	3.53	1.21	มาก
รวม	3.93	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยให้ความเห็นว่า เรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์เป็นอันดับแรก คือ การที่สหกรณ์มีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่าร้านรับซื้อทั่วไป (\bar{x} เท่ากับ 4.16) รองลงมาคือ การขายน้ำยางพารา หรือผลผลิตที่จำนวนมากกว่าทำให้เกษตรกรมีอำนาจในการต่อรองราคาที่สูงขึ้น (\bar{x} เท่ากับ 4.02) การขึ้น – ลงของราคารับซื้อมีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาดปัจจุบัน (\bar{x} เท่ากับ 4.01) และเกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางกับสหกรณ์ได้ (\bar{x} เท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บั๊จจัยภายในที่เกี่ยวข้องข้องทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกขายน้ํายางสดให้แก่สหกรณ์ฯ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งสหกรณ์สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของสมาชิก สามารถต่อติดซื้อ - ขายน้ํายางได้อย่างสะดวก	4.40	0.80	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งสหกรณ์อยู่ในระยะทางที่สมาชิกใช้บริการยอมรับได้	4.37	0.67	มากที่สุด
3. สหกรณ์มีการแจ้งราคาซื้อให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการซื้อ-ขายน้ํายาง (ป้ายบอกราคาประจำวัน)	3.80	1.08	มาก
4. สหกรณ์มีบริเวณที่สะอาด ไม่ส่งกลิ่นรบกวนต่อสมาชิกใช้บริการและบริเวณข้างเคียง	4.14	0.85	มาก
5. ขั้นตอนในการซื้อ - ขายน้ํายางพารา ไม่ยุ่งยาก	4.23	0.90	มากที่สุด
รวม	4.12	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าบั๊จจัยภายในที่เกี่ยวข้องข้องทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ํายางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยให้ความเห็นว่า เรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ํายางสดให้แก่สหกรณ์เป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งสหกรณ์สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของเกษตรกร สามารถต่อติดซื้อ - ขายน้ํายางได้อย่างสะดวก (\bar{x} เท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในระยะทางที่เกษตรกรยอมรับได้ (\bar{x} เท่ากับ 4.37) ขั้นตอนในการซื้อ - ขายน้ํายางพารา ไม่ยุ่งยาก (\bar{x} เท่ากับ 4.23) สหกรณ์มีบริเวณที่สะอาด ไม่ส่งกลิ่นรบกวนต่อสมาชิกใช้บริการและบริเวณข้างเคียง (\bar{x} เท่ากับ 4.14) และการที่สหกรณ์มีการแจ้งราคาซื้อให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการซื้อ-ขายน้ํายาง หรือป้ายบอกราคาประจำวันที่ได้ชัดเจน (\bar{x} เท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบั๊จจัยภายในที่เกี่ยวข้องข้องทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บั๊จจัยภายในที่เกี่ยวข้องข้องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกขายน้ํายางสดให้แก่สหกรณ์ฯ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว	4.09	0.91	มาก
2. มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการเกษตร (ยางพารา) ให้กับสมาชิกผู้ให้บริการ	3.94	0.80	มาก
3. สหกรณ์มีสวัสดิการเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด	3.57	1.31	มาก
4. สหกรณ์มีการขายเชื่ออุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับสมาชิกผู้ให้บริการ	3.54	1.31	มาก
5. สหกรณ์มีกองทุนส่วนกลางในการช่วยเหลือสมาชิกผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน หรือ โอกาสต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ งานศพ งานบวช เป็นต้น	3.63	1.19	มาก
รวม	3.75	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าบั๊จจัยภายในที่เกี่ยวข้องข้องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ํายางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยให้ความเห็นว่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ํายางสดให้แก่สหกรณ์เป็นอันดับแรก คือ สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราแก่เกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (\bar{x} เท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ สหกรณ์มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการเกษตร (เรื่องยางพารา) ให้กับเกษตรกร (\bar{x} เท่ากับ 3.94) สหกรณ์มีกองทุนส่วนกลางในการช่วยเหลือสมาชิกผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน หรือ โอกาสต่าง ๆ (\bar{x} เท่ากับ 3.63) สหกรณ์มีการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด (\bar{x} เท่ากับ 3.57) และสหกรณ์มีการขายเชื่ออุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับสมาชิกผู้ให้บริการ (\bar{x} เท่ากับ 3.54) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบั๊จจัยภายในที่เกี่ยวข้องข้องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

นอกจากจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ แล้ว ได้มีการศึกษาในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

(n = 87)

ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสด ให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง	เป็นปัญหา		ไม่เป็นปัญหา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่				
1. การแสดงกิริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่	18	20.70	69	79.30
2. การพูดจาของเจ้าหน้าที่	19	21.80	68	78.20
3. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย	16	18.40	71	81.60
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	27	31.00	60	69.00
การเงิน				
1. การเบิก – จ่ายเงินล่วงหน้า	8	9.20	79	90.80
2. การได้รับเงินสดทันทีหลังจากการขายน้ำยางในแต่ละวัน (หากขายน้ำยางวันนี้ จะได้รับเงินสดในวันถัดไป)	11	12.60	76	87.40
3. เงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับสมาชิกที่ต้องการใช้	33	37.90	54	62.10
ขั้นตอนการเข้ารับบริการ				
1. ความรวดเร็วของขั้นตอนการบริการ เช่น การรับน้ำยาง การตีเปอร์เซ็นต์ การเบิก – จ่ายเงิน	11	12.60	76	87.40
2. การต่อรองราคารับซื้อระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์	11	12.60	76	87.40
3. การชั่งน้ำหนักน้ำยาง	13	14.90	74	85.10
4. ราคาซื้อ-ขายน้ำยางในแต่ละวัน	7	8.00	80	92.00
5. การตีเปอร์เซ็นต์ยาง	27	31.00	60	69.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

(n = 87)

ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสด ให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง	เป็นปัญหา		ไม่เป็นปัญหา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้ความช่วยเหลือ				
1. บริการรับน้ำยางจากสวนยางพารายังสหกรณ์	6	6.90	81	93.10
2. การจัดสรรสวัสดิการตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อ สมาชิกมีความต้องการ	16	18.40	71	81.60
3. การช่วยเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่าง ถูกต้อง เมื่อสมาชิกมีความต้องการ	15	17.20	72	82.80

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง โดยมีเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 87 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ปัญหาที่รองลงมาคือ การพุดจาของเจ้าหน้าที่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 การแสดงออกของด้วยท่าทางเจ้าหน้าที่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่เมื่อเกษตรกรมีข้อสงสัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ

ปัญหาด้านการเงิน เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการเงิน คือ ปัญหาเรื่องเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับเกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ปัญหาที่รองลงมาคือ การได้รับเงินสดทันทีจากการขายน้ำยางสดในแต่ละวัน หรือการได้รับเงินสดในวันถัดไป เมื่อเกษตรกรทำการขายน้ำยางสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และการเบิก - จ่ายเงินล่วงหน้าก่อนที่จะมีการซื้อ-ขายน้ำยางสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ปัญหาด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการคือ กระบวนการในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ปัญหาที่รองลงมาคือ ขั้นตอนการชั่งน้ำหนักน้ำยาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ตั้งแต่การรับน้ำยาง การตีเปอร์เซ็นต์ ตลอดจนการเบิก - จ่ายเงิน และปัญหาการต่อรองราคารับซื้อระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์ มี

จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เกษตรกรให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาน้อยที่สุดคือ ราคาซื้อ-ขายน้ำยางที่สหกรณ์เปิดรับซื้อในแต่ละวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ปัญหาด้านการให้ความช่วยเหลือ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการให้ความช่วยเหลือจากสหกรณ์คือ การจัดสรรสวัสดิการจากสหกรณ์ตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อเกษตรกรมีความต้องการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ปัญหาที่รองลงมาคือ การช่วยเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง เมื่อเกษตรกรมีความต้องการทราบหรือมีปัญหา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และการบริการรับน้ำยางจากสวนยางพาราของเกษตรกรมายังสหกรณ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ (1) ด้านเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ ได้แก่ปัญหาเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ (2) ด้านการเงิน ได้แก่ปัญหาเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับเกษตรกร (3) ด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการ ได้แก่ปัญหากระบวนการในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง และ (4) ด้านการให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ปัญหาการจัดสรรสวัสดิการจากสหกรณ์ตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อเกษตรกรมีความต้องการ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square หรือ χ^2)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของเพศและการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง

ระยะเวลา และการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็น ประจำทุกวันที่ทำกรกรีด)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ใช่	43 (49.40%)	37 (42.50%)	80 (92.00%)
ไม่ใช่	5 (5.70%)	2 (2.3%)	7 (8.00%)
รวม	48 (55.20%)	39 (44.80%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 0.81 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.37$$

จากตารางที่ 4.9 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศและการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง พบว่า เกษตรกรเพศชาย ซึ่งขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 0.81 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ (เกษตรกรส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่ กรีดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ใช่	42 (48.30%)	38 (43.70%)	80 (92.00%)
ไม่ใช่	6 (6.90%)	1 (1.10%)	7 (8.00%)
รวม	48 (55.20%)	39 (44.80%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 2.87 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.09$$

จากตารางที่ 4.10 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศและการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อพบว่า เกษตรกรเพศชาย ซึ่งส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรีดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกมากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 2.87 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ

การจ่ายชำระ (เกษตรกรได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรีดและ มีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ใช่	6 (6.90%)	2 (2.30%)	8 (9.20%)
ไม่ใช่	42 (48.80%)	37 (42.50%)	79 (90.80%)
รวม	48 (55.20%)	39 (44.80%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 1.40 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.24$$

จากตารางที่ 4.11 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ พบว่า เกษตรกรเพศชาย ซึ่งไม่ได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรีดและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์ มากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของเพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1.40 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านการจ่ายชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ เพศ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง ด้านปริมาณการซื้อและด้านการจ่ายชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง

ระยะเวลา และการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดให้แก่ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำ ทุกวันที่ทำกรกรีด)	อายุ (ปี)				รวม
	<= 20	21 - 40	41 - 60	> 60	
ใช่	0 (00.00%)	38 (43.70%)	36 (41.40%)	6 (6.90%)	80 (92.00%)
ไม่ใช่	0 (00.00%)	0 (00.00%)	7 (8.00%)	0 (00.00%)	7 (8.00%)
รวม	0 (00.00%)	39 (44.80%)	43 (49.40%)	6 (6.90%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 7.79 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตารางที่ 4.12 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง พบว่า เกษตรกรอายุ 21 – 40 ปี ซึ่งขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดมากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 7.79 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ (เกษตรกรส่งขายน้ำยางสดใน ปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ด ได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก)	อายุ (ปี)				รวม
	<= 20	21 - 40	41 - 60	> 60	
ใช่	0 (00.00%)	35 (40.20%)	39 (44.80%)	6 (6.90%)	80 (92.00%)
ไม่ใช่	0 (00.00%)	3 (3.40%)	4 (4.60%)	0 (00.00%)	7 (8.00%)
รวม	0 (00.00%)	38 (43.70%)	43 (49.40%)	6 (6.90%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 0.62 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.73$$

จากตารางที่ 4.13 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ พบว่า เกษตรกรอายุ 41 – 60 ปี ซึ่งส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ ค่าพหุคูณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 0.62 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ

การจ่ายชำระ (เกษตรกรได้รับเงินสดค่าน้ำยาง ทุกวันที่ทำการกรีดยางและมีการ ขายน้ำยางสดให้สหกรณ์)	อายุ (ปี)				รวม
	<= 20	21 - 40	41 - 60	> 60	
ใช่	0 (00.00%)	3 (3.40%)	5 (5.70%)	0 (00.00%)	8 (9.20%)
ไม่ใช่	0 (00.00%)	35 (40.20%)	38 (43.70%)	6 (6.90%)	79 (90.80%)
รวม	0 (00.00%)	38 (43.70%)	43 (49.40%)	6 (6.90%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 0.99 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.61$$

จากตารางที่ 4.14 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ พบว่า เกษตรกรอายุ 41 – 60 ปี ซึ่งไม่ได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำการกรีดยางและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์ มากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของอายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 0.99 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านการจ่ายชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ อายุ และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง มีเพียงหนึ่งด้าน คือ ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปริมาณการซื้อ และด้านการจ่ายชำระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

H_1 : ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง

ระยะเวลา และการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสด ให้แก่สหกรณ์ที่เป็น สมาชิกเป็นประจำทุก วันที่ทำการกรีด)	ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก					รวม
	ของ ตนเอง	เช่า	ของ ตนเอง, เช่า	รับจ้าง กรีด	ของ ตนเอง, รับจ้าง กรีด	
ใช่	49 (56.30%)	1 (1.10%)	4 (4.60%)	21 (24.10%)	5 (5.70%)	80 (92.00%)
ไม่ใช่	3 (3.40%)	0 (00.00%)	2 (2.30%)	1 (1.10%)	1 (1.10%)	7 (8.00%)
รวม	52 (59.80%)	1 (1.10%)	6 (6.90%)	22 (25.30%)	6 (6.90%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 6.61 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.16$$

จากตารางที่ 4.15 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง พบว่า เกษตรกรมีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง ซึ่งขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดมากที่สุดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 6.61 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ (เกษตรกรส่งขายน้ำยาง สดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก)	ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก					รวม
	ของ ตนเอง	เช่า	ของ ตนเอง, เช่า	รับจ้าง กรี๊ด	ของ ตนเอง, รับจ้าง กรี๊ด	
ใช่	49 (56.30%)	1 (1.10%)	5 (5.70%)	20 (23.00%)	5 (5.70%)	80 (92.00%)
ไม่ใช่	3 (3.40%)	0 (00.00%)	1 (1.10%)	2 (2.30%)	1 (1.10%)	7 (8.00%)
รวม	52 (59.80%)	1 (1.10%)	6 (6.90%)	22 (25.30%)	6 (6.90%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 1.69 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.79$$

จากตารางที่ 4.16 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ พบว่า เกษตรกรมีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง ซึ่งส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกมากที่สุดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อ ค่าพหุคูณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1.69 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสด ให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ

การจ่ายชำระ (เกษตรกรได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรีดและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์)	ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก					รวม
	ของตนเอง	เช่า	ของตนเอง,เช่า	รับจ้างกรีด	ของตนเอง,รับจ้างกรีด	
ใช่	1 (1.10%)	0 (00.00%)	1 (1.10%)	6 (6.90%)	0 (00.00%)	8 (9.20%)
ไม่ใช่	51 (58.60%)	1 (1.10%)	5 (5.70%)	16 (18.40%)	6 (6.90%)	79 (90.80%)
รวม	52 (59.80%)	1 (1.10%)	6 (6.90%)	22 (25.30%)	6 (6.90%)	87 (100.00%)

$$\chi^2 = 13.01 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.01$$

จากตารางที่ 4.17 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ พบว่า เกษตรกรลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง ซึ่งไม่ได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรีดและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์ มากที่สุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 13.01 โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Asymp. Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านการจ่ายชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก และการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง มีเพียงหนึ่งด้าน คือ ด้านการจ่ายชำระ ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาและการจัดส่ง และด้านปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง กับ การขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก (ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านนโยบายของรัฐ) และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (4Ps) กับ การขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง

- กำหนดให้ :**
- (y) คือ ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ใช้ค่าในการวัด (ในแบบสอบถาม) ด้วย 1 = ใช่ และ 0 = ไม่ใช่
 - (f₁) คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยภายนอก
 - (f₂) คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

โดยการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใน 3 ประเด็น ได้แก่ ระยะเวลาและการจัดส่ง, ปริมาณการซื้อ และการจ่ายชำระ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง

(n=87)

ตัวแปรในการทดสอบ	B	S.E.	P-value	Exp(B)
ปัจจัยภายนอก (f ₁)	-0.285	0.763	0.708	0.752
ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (f ₂)	-0.666	0.962	0.489	0.514
Constant	1.252	2.406	0.603	3.496
-2 Log Likelihood	Step 0 = 48.701 step 1 = 46.567			
R² (Cox & Snell)	0.024			
R² (Nagelkerke)	0.057			
Percentage correctly classified	92.00%			

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นการนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปร เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง มีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภายนอก (f₁) และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (f₂) เพื่ออธิบายโอกาสที่เกษตรกรจะเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด เมื่อทดสอบความเหมาะสมของสมการ พบว่า มีค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 46.567 ซึ่งมีค่าลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับสมการค่าคงที่ (Step 0) ที่มีค่า -2 Log Likelihood = 48.701 หมายถึง สมการมีความเหมาะสมกับการพยากรณ์ ส่วนการ

พิจารณาความกลมกลืนของสมการในแง่ของคุณภาพของสมการพบว่า ค่า R^2 (Cox & Snell) เท่ากับ 0.024 ตัวแปรอิสระต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง ได้ร้อยละ 5.7 (ค่า R^2 (Nagelkerke) เท่ากับ 0.057) และความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ (Percentage correctly classified) เมื่อนำสมการกลับไปทำนายข้อมูลตัวอย่างได้ ค่าร้อยละของการทำนายถูกประมาณ ร้อยละ 92.00

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (P-value) พบว่า ปัจจัยภายนอก มีค่า P-value เท่ากับ 0.708 และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดมีค่า P-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อขาย

(n=87)

ตัวแปรในการทดสอบ	B	S.E.	P-value	Exp(B)
ปัจจัยภายนอก (f_1)	-0.807	0.867	0.352	0.446
ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (f_2)	-2.673	1.271	0.036*	0.069
Constant	10.162	3.502	0.004	25887.958
-2 Log Likelihood	Step 0 = 48.701 step 1 = 26.459			
R^2 (Cox & Snell)	0.226			
R^2 (Nagelkerke)	0.526			
Percentage correctly classified	94.30%			

* หมายถึง ปัจจัยนั้นมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สัมประสิทธิ์ความถดถอย (P-value) ของตัวแปรสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นการนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปร เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง มีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภายนอก (f_1) และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (f_2) เพื่ออธิบายโอกาสที่เกษตรกรจะส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรีดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก เมื่อทดสอบความเหมาะสมของสมการ พบว่า มีค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 26.459 ซึ่งมีค่าลดลง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการค่าคงที่ (Step 0) ที่มีค่า -2 Log Likelihood = 48.701 หมายถึง สมการมีความเหมาะสมกับการพยากรณ์ ส่วนการพิจารณาความกลมกลืนของสมการในแง่ของคุณภาพของสมการพบว่า ค่า R^2 (Cox & Snell) เท่ากับ 0.226 ตัวแปรอิสระต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์

กองทุนสวนยาง ด้านปริมาณการซื้อได้ร้อยละ 52.6 (ค่า R^2 (Nagelkerke) เท่ากับ 0.526) และความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ (Percentage correctly classified) เมื่อนำสมการกลับไปทำนายข้อมูลตัวอย่างได้ค่าร้อยละของการทำนายถูกประมาณ ร้อยละ 94.30

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (P-value) พบว่า ปัจจัยภายนอก มีค่า P-value เท่ากับ 0.352 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดมีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) (ยูทช ไกยวรรณ 2551: 189-198) ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad ; \quad Z = ax + by + c$$

$$Z = -2.673(f_2) + 10.162$$

- กำหนดให้ค่า
1. $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม คือ โอกาสในการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง
 2. (f_2) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง
 3. 10.162 เป็นค่าคงที่
 4. e คือ ล็อกธรรมชาติ (Natural logarithms) มีค่าประมาณ 2.718

ดังนั้นจากสมการที่ได้ สามารถสรุปได้ว่า หากระดับอิทธิพลของเกษตรกรที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก (ด้านปริมาณการซื้อ) ลดลงร้อยละ 93.1 (ค่า Exp (B) เท่ากับ 0.069)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระ

(n=87)

ตัวแปรในการทดสอบ	B	S.E.	P-value	Exp(B)
ปัจจัยภายนอก (f_1)	0.809	0.757	0.285	2.246
ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (f_2)	-0.090	0.945	0.925	0.914
Constant	-0.462	2.379	0.846	0.630
-2 Log Likelihood	Step 0 = 53.424 step 1 = 51.153			
R ² (Cox & Snell)	0.026			
R ² (Nagelkerke)	0.056			
Percentage correctly classified	90.80%			

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นการนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปร เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง มีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภายนอก (f_1) และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (f_2) เพื่ออธิบายโอกาสที่เกษตรกรจะได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรีดและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์ เมื่อทดสอบความเหมาะสมของสมการ พบว่า มีค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 51.153 ซึ่งมีค่าลดลง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการค่าคงที่ (Step0) ที่มีค่า -2 Log Likelihood = 53.424 หมายถึง สมการมีความเหมาะสมกับการพยากรณ์ ส่วนการพิจารณาความกลมกลืนของสมการในแง่ของคุณภาพของสมการพบว่า ค่า R² (Cox & Snell) เท่ากับ 0.026 ตัวแปรอิสระต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกราดสินขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้านการจ่ายชำระได้ร้อยละ 5.6 (ค่า R² (Nagelkerke) เท่ากับ 0.056) และความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ (Percentage correctly classified) เมื่อนำสมการกลับไปทำนายข้อมูลตัวอย่างได้ค่าร้อยละของการทำนายถูกประมาณ ร้อยละ 90.80

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (P-value) พบว่า ปัจจัยภายนอก มีค่า P-value เท่ากับ 0.285 และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดมีค่า P-value เท่ากับ 0.925 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มสหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ที่มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกอย่างน้อย 1 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 87 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์กองทุนยาง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามต้องการ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด และปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสด นอกจากนี้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสำหรับการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เช่น ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษาสหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ดังนั้นในส่วนนี้จะกล่าวถึงเนื้อหาที่ได้หลังจากขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 87 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 และมีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก (สวนยางพารา) เป็นของตนเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านนโยบายของรัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก โดยด้านเศรษฐกิจและสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92 ส่วนด้านนโยบายของรัฐ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกรอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.88 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.10 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

จากผลการวิจัย แบ่งปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านเกษตรกรพบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ ได้แก่ปัญหาเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เกษตรกรให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ด้านการเงิน ได้แก่ปัญหาเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับเกษตรกร เกษตรกรให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการ ได้แก่ปัญหากระบวนการในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง เกษตรกรให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และด้านการให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ปัญหาการจัดสรรสวัสดิการจากสหกรณ์ตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อเกษตรกรมีความต้องการ เกษตรกรให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

จากการนำลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก มาคำนวณโดยการตั้งสมมติฐานและใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) สรุปได้ว่า อายุ กับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก กับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านการจ่ายชำระ) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางกับการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านปริมาณการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 และหากระดับอิทธิพลของเกษตรกรที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรี๊ดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก (ด้านปริมาณการซื้อ) ลดลงร้อยละ 93.1 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad ; \quad Z = ax + by + c$$

$$Z = -2.673(f_2) + 10.162$$

- กำหนดให้ค่า
1. $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม คือ โอกาสในการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง
 2. (f_2) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง
 3. 10.162 เป็นค่าคงที่
 4. e คือ ล็อกธรรมชาติ (Natural logarithms) มีค่าประมาณ 2.718

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วง 41-60 ปี และมีลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก (สวนยางพารา) เป็นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป และมีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีแนวโน้มมากที่สุดในการใช้บริการซ้ำในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดูเฉลี่ย 2.08 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

เดือนละ 30,000 บาท และค่าใช้จ่าย (รวมหนี้สิน) เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท ส่วนยงที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเอง

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ด้านสำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจและสังคม และนโยบายของรัฐ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร โดยสิ่งที่เกษตรกรให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการที่เกษตรกรได้รับการสนับสนุน หรือความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสหกรณ์ การส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการบริหารจัดการกับผลผลิต (น้ำยางพารา) และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพร ยี่โถ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์กองทุนสวนยางในกำกับของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยภายนอกทั้งด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านนโยบายของรัฐบาล และด้านสถานะ เศรษฐกิจในภาพรวมประเด็นที่มีความสำคัญที่สุดคือ หน่วยงานของภาครัฐมีการส่งเสริมให้สมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางมีความรู้ ความเข้าใจในระบบการผลิต การจัดการผลผลิตอย่างเป็นระบบ การมีนโยบายส่งเสริมให้มีความรู้ในการจัดการรูปแบบสหกรณ์ การที่สมาชิกของสหกรณ์ความต้องการอุตสาหกรรมซึ่งทำให้สามารถขายผลผลิตได้ราคาที่ดีขึ้น และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ผ่านสหกรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่าระหว่างสหกรณ์กับร้านรับซื้อทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ตั้งของสหกรณ์ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของเกษตรกร สามารถติดต่อซื้อ - ขายน้ำยางได้อย่างสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราแก่เกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้ความสำคัญกับการให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเช่นยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียนเพื่อแปรรูปและจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ด้านสภาพทางกายภาพ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย

ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การติดต่อด้วยตนเอง ด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ให้ความสำคัญกับ การมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา/มีการโฆษณาตามงานวันสำคัญต่างๆ เช่นงานจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

เมื่อทดสอบโดยการตั้งสมมติฐานและใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า อายุ กับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอคุลย์ และคลยา จาตุรงกุล (2550: 36) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ขายปัจจัยการผลิตในตลาดธุรกิจ เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยกล่าวถึงเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

นอกจากนี้ ลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก กับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านการจ่ายชำระ) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วิริยะ ลิ้มปิ่นนันทน์ และคณะ (2550) ศึกษากระบวนการผลิตยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกษตรกรรุ่นแรก (ปลูกปี 2532) ตัดสินใจปลูกยางพารา คือ ลักษณะและขนาดพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก ส่วนปัจจัยหลักที่ทำให้เกษตรกรรุ่นหลัง (ปลูกปี 2546) ปลูกยางพารา คือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เห็นเกษตรกรรุ่นแรกมีรายได้เป็นจำนวนมาก

2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง กับการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านปริมาณการซื้อ) เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย มีผลให้เกษตรกรมีพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด เพราะได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยเกษตรกรตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง รวมถึงมีแนวโน้มของการใช้บริการใน

อนาคต คือ ใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ แต่จากพื้นที่ที่ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางลบต่อเกษตรกร นั่นคือ ถ้าปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกร จะส่งผลให้เกษตรกรส่งขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกในปริมาณ 100 % ลดลง เพราะเมื่อปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยาง เกษตรกรจะคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการรับซื้อ การตีเปอร์เซ็นต์ยาง การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ราคารับซื้อ รวมถึงผู้รับซื้อรายอื่น ๆ อย่างพ่อค้าคนกลาง ยิ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลมากขึ้น เกษตรกรจะคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้มากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้เกิดช่องโหว่ที่เป็นปัญหาและทำให้เกษตรกรรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เฉิดฉิม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดคือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง และยังคงคล่องไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เหมวดี ใจยะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์

2.5 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านเกษตรกรพบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหากระบวนการในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เฉิดฉิม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดคือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ทำให้ไม่ได้รับความยุติธรรม และยังคงคล่องไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เหมวดี ใจยะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์

ด้านการเงิน เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับเกษตรกร และด้านการให้ความช่วยเหลือ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาการขาดสวัสดิการจากสหกรณ์ตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อเกษตรกรมีความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิต แดงปรก (2551) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ศรีเมืองฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการเกษตร ขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่จะให้

ความรู้กับเกษตรกร และปัญหาเงินทุนสวัสดิการไม่เพียงพอ เช่นต้นทุนในการซื้อปุ๋ยสูง เพราะต้องซื้อจากท้องถิ่นอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชรัตน์ ไชยปัญญา (2551) ศึกษาการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายยางพาราในเขตตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ได้แก่ ขาดแคลนแหล่งเงินทุน ต้องการให้มีเงินทุนสำรองจากรัฐบาล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุน เพราะเงินทุนส่วนตัวของเกษตรกรมีไม่มากนัก

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้นำและผู้บริหารของสหกรณ์ยางพาราในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านนโยบายภาครัฐ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ ไม่ว่าจะเป็น (1) การจัดสรรสวัสดิการต่าง ๆ การประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการกับผลผลิต (น้ำยางพารา) ได้อย่างมีคุณภาพ สภาพตลาด และกลไกตลาดในปัจจุบัน (2) การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อการเกษตรจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร (3) การปรับปรุงขั้นตอนของการให้บริการเมื่อเกษตรกรนำน้ำยางสดมาขายแก่สหกรณ์ เช่นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ (บริการรับน้ำยางจากสวน การชั่งน้ำหนัก การตีเปอร์เซ็นต์ยาง และการเบิกรับ – จ่ายเงิน ที่สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง) เป็นต้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งประเด็นที่เกษตรกรให้ความสนใจ คือ (1) การตีเปอร์เซ็นต์ยาง เพื่อให้เกิดความโปร่งใสมากขึ้น ควรเป็นขั้นตอนที่เจ้าหน้าที่และเกษตรกรกระทำการตีเปอร์เซ็นต์ยางด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย อาจจะเป็นการกระทำในห้องปฏิบัติการ หรือการแสดงผลผ่านจอแสดงผลที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และ (2) ควรมีการจัดสรรเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับสมาชิกอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อ-ขาย ยางพารา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือวางแผนนโยบายด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกร ภายใต้ขีดความสามารถดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการขายน้ำยางสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สูงสุด 4.12 ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับ (1) เครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องชั่งน้ำหนักยาง เครื่องมือในการวัดเปอร์เซ็นต์น้ำยาง ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว (2) การบริหารจัดการให้จุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูกยางของเกษตรกร สามารถไป-มา หรือมองเห็นได้อย่างสะดวก ชัดเจน นอกจากนี้การติดต่อกับเกษตรกรที่อาจจะอยู่ไกลออกไป ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการ

บริการรับน้ำจากสวน มายังจุดรับซื้อเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร (3) การทำข้อตกลงในส่วนของการขาย โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งในส่วนนี้ควรทำข้อตกลงให้ชัดเจนระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกร

3. เกษตรกรชาวสวนยางพารา ในการทำการซื้อ-ขาย อาจก่อให้เกิดปัญหาที่เกษตรกรได้รับแตกต่างกันไป ดังนั้น เกษตรกรควรทำความเข้าใจถึงข้อตกลงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายให้กับสหกรณ์ หรือการขายให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อรักษาผลประโยชน์ที่เกษตรกรควรได้รับ และเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง ควรมีการพุดจาเพื่อหาทางออก หรือแนวทางการแก้ไข ไม่ปล่อยให้ปัญหารุนแรงขึ้นจนแก้ไขได้ยาก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก (ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านนโยบายภาครัฐ) และปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (4Ps) ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีข้อมูลผลการวิจัยที่แตกต่างกัน และการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากเกษตรกรหลายท่านเกี่ยวกับ ปัจจัยผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influence) เนื่องจากเกษตรกรบางท่านขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ เพราะมีผู้ชักชวน อย่างที่ยุกล (Yukl, 1989 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า “อิทธิพลเป็นผลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมีผลต่อบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น” เช่นเดียวกับกับแคตซ์ และแคห์น (Katz and Kahn, 1966 : 218) ได้กล่าวถึงอิทธิพลว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งให้ กระทำการไปในทางที่ก่อให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้”

ฉะนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรเพิ่มปัจจัยผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influence) ในการศึกษาด้วย

นอกจากนี้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการประเมินผลข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูก กับตัวแปรตาม คือการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก โดยแยกเป็น 3 ด้านคือ ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง ปริมาณการซื้อ และการจ่ายชำระ โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งผลที่ได้ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์อื่น ๆ ได้ เช่น วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะของการเปรียบเทียบที่ได้ผลชัดเจนกว่า รวมถึงการแสดงทิศทางความสัมพันธ์และเปอร์เซ็นต์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี พิสิษฐสุภกุล. (2558). สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubber2014andTrend2015.pdf>
- กรมตรวจสอบบัญชีสหกรณ์. บทบาท ภารกิจ หน้าที่คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.cad.go.th/download/E_bookbasec/1.E_bookForum/1.1hat.pdf
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://webhost.cpd.go.th/ewt/rlo/knowledge.html>. 2558
- คณะทำงานการจัดการความรู้ (KM Team) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตรัง. (2552). ชุดความรู้แนวทางการเพิ่มปริมาณธุรกิจการแปรรูปยางพาราของสหกรณ์กองทุนสวนยางในจังหวัดตรัง. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตรัง กรมส่งเสริมสหกรณ์, ตรัง
- จิรพร ยี่โถ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์กองทุนสวนยางในกำกับของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์.
- จันทิwa อินตา. (2544). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์โคนมบ้านป่าตึง ห้วยหม้อ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตรกร พงศดิลก. (2544). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรการทำสวนยางพารา ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จุมพฏ สุขเกื้อ, และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร
- ชลินญา ประพรหม. (2552). *ทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมมารับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- ชั้นยชรรณั ไชยปัญญา. (2551). *การรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายยางพาราในเขตตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- จิต แดงปรก. (2551). *กระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ศรีเมืองฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ธาดา ศรีเกษ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริม การเกษตร มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. *อุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเขาย้อย จำกัด: การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก*. สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรา ดันติประภา. (2548). “บทที่ 6 ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร.” ใน เอก บุญเจือ และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 55-57. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรภรณ์ กลัดพ่วง. (2548). *ผลประโยชน์ของการรวมกลุ่มเกษตรกรปรับปรุงคุณภาพมังคุดเพื่อการส่งออก จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิศาล เกียรติโกละ (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มะแอน ราโอ. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis). ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559 จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-7.pdf>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4* กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี. หน้า 189-198 ราชบัณฑิตยสถาน ที่ รด 0004/800 ลงวันที่ 21 มีนาคม 2550. ความหมายและประเภทของสหกรณ์. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. <http://www.nhpcoop.com/know/4.pdf>
- วรรณพร บัณฑิตภูวนนท์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วิฑูร อินทมณี และคณะ. *ปัจจัยที่มีผลต่อการขายน้ำยางสดและยางแผ่นของเกษตรกร ตำบลปริก อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. ฉบับที่ 1 ปีที่ 3, ม.ค. – เม.ย. 2540. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- วิริยะ ลิมปินันท์, และคณะ. (2550). ระบบการผลิตยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559 จาก https://ora.kku.ac.th/db_research/db_attachments/resproject_abstract/2446-4573-abstract_file.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา จำกัด. หน้า 41- 42
- ศรีสุดา วันชาติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). ภาคใต้. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก <http://apecthai.org/index.php>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2520). *จิตวิทยาองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ม.ป.ท. หน้า 177-178.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2546). ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสหกรณ์. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2558, จาก <http://ab.cmcat.ac.th/main/sahakorn/r002.html>
- สำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช. การขายน้ำยางสด. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.rubberthaiforward.com/page_index.php?page=7
- เสาวนีย์ เฉิดฉิม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เหมวดี ใจยะ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ; โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 38-39.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร สุวรรณรัตน์. (2542). *ศึกษาปัจจัยการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของเกษตรกรทำนาตะ โหนด ตำบลตะ โหนด อำเภอตะ โหนด จังหวัดพัทลุง*. ม.ป.ท. หน้า 34 -47.
- อุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2534). *บริบทการสื่อสารระดับบุคคล กลุ่มองค์กร และสื่อสารมวลชน*. หน้า 72.
- อุรพร เงวิจิตร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบน*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

_____. (2014). ที่มาของน้ำยางสด. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://rubberdigest.com/?p=91>.

_____. (2014). การเก็บรักษาน้ำยางสดเพื่อทำน้ำยางข้น. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://rubberdigest.com/?p=176>

Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Page 44.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์:

กรณีศึกษา สหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานของความจริง โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระตามกรอบของแบบสอบถามในแต่ละตอน

ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ท่านได้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

โดยแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: แบบสอบถามปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านนโยบายภาครัฐ

ตอนที่ 3: แบบสอบถามปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4: ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

ตอนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงตอนที่ 1 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความและกรอกรายละเอียดในช่องว่าง

ตอนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยาง

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-40 ปี
() 3. 41-60 ปี () 4. มากกว่า 60 ปี

1.3 ลักษณะการถือครองพื้นที่สวนยางพาราในการเพาะปลูก

- () 1. เป็นของตนเอง () 2. เช่า
() 3. เป็นของตนเองบางส่วน เช่าบางส่วน () 4. รับจ้างกรีดยาง
() 5. เป็นของตนเองบางส่วน รับจ้างกรีดยางบางส่วน () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

คำชี้แจงสำหรับตอนที่ 2 และ 3: ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลอยู่ในระดับใด ต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร

คะแนนระดับ 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์สหกรณ์มาก

คะแนนระดับ 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์น้อย

คะแนนระดับ 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์น้อยที่สุด

ตอนที่ 2: แบบสอบถามปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์

2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์				
	5	4	3	2	1
1. การได้รับการช่วยเหลือเกื้อกูล หรือพึ่งพาอาศัยจากสมาชิกของสหกรณ์ ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพมากขึ้น					
2. การได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน เกี่ยวกับการซื้อ-ขายยางพาราผ่านสหกรณ์					
3. การมีความสามารถในการเพิ่มอำนาจต่อรองการขายน้ำยางพารา					
4. สมาชิกผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าสหกรณ์จะเติบโตและขยายตลาดได้ในอนาคต					

2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขาย น้ำยางสดให้แก่สหกรณ์				
	5	4	3	2	1
1. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการผลผลิตได้อย่างเหมาะสม					
2. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ					
3. มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ให้สหกรณ์มีองค์ความรู้ที่จะประชาสัมพันธ์ต่อท่านได้อย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สหกรณ์กองทุนสวนยาง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขาย น้ำยางสดให้แก่สหกรณ์				
	5	4	3	2	1
1. สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ					
2. การติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ทั้งกริยาและท่าทาง ตลอดจนการบริการด้วยความรวดเร็วในทุกขั้นตอน					
3. เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้					
4. เครื่องมือในการวัดเปอร์เซ็นต์น้ำยางเชื่อถือได้					
5. การเบิกรับ – จ่ายเงิน สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง					

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขาย น้ำยางสดให้แก่สหกรณ์				
	5	4	3	2	1
1. มีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่าร้านรับซื้อทั่วไป					
2. ผลผลิตที่สูงกว่าทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาที่สูงกว่า					
3. การขึ้น – ลงของราคารับซื้อสอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาด					
4. สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางได้					

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขายนํ้ายางสดให้แก่สหกรณ์				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ตั้งสหกรณ์สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของสมาชิก สามารถติดต่อซื้อ – ขายนํ้ายางได้อย่างสะดวก					
2. สถานที่ตั้งสหกรณ์อยู่ในระยะทางที่สมาชิกใช้บริการยอมรับได้					
3. สหกรณ์มีการแจ้งราคาซื้อให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการซื้อ-ขายนํ้ายาง (ป้ายบอกราคาประจำวัน)					
4. สหกรณ์มีบริเวณที่สะอาด ไม่ส่งกลิ่นรบกวนต่อสมาชิกใช้บริการและบริเวณข้างเคียง					
5. ขั้นตอนในการซื้อ – ขายนํ้ายางพารา ไม่ยุ่งยาก					

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มสหกรณ์				
	5	4	3	2	1
1. สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว					
2. มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการเกษตร (ยางพารา) ให้กับสมาชิกใช้บริการ					
3. สหกรณ์มีสวัสดิการเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด					
4. สหกรณ์มีการขายเชื่ออุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับสมาชิกใช้บริการ					
5. สหกรณ์มีกองทุนส่วนกลางในการช่วยเหลือสมาชิกใช้บริการในกรณีฉุกเฉินหรือโอกาสต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ งานศพ งานบวช เป็นต้น					

คำชี้แจงตอนที่ 4 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นปัญหาและอุปสรรคจากการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางจากข้อความที่กำหนด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
ตอนที่ 4: ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางเจ้าหน้าที่

- () 1. การแสดงกิริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่
- () 2. การพูดจาของเจ้าหน้าที่
- () 3. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย
- () 4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่

การเงิน

- () 1. การเบิก – จ่ายเงินล่วงหน้า
- () 2. การได้รับเงินสดทันทีหลังจากการขายน้ำยางในแต่ละวัน (หากขายน้ำยางวันนี้ จะได้รับเงินสดในวันถัดไป)
- () 3. เงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับสมาชิกที่ต้องการใช้

ขั้นตอนการเข้ารับบริการ

- () 1. ความรวดเร็วของขั้นตอนการบริการ เช่น การรับน้ำยาง การตีเปอร์เซ็นต์ การเบิก – จ่ายเงิน
- () 2. การต่อรองราคารับซื้อระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์
- () 3. การชั่งน้ำหนักน้ำยาง
- () 4. ราคาซื้อ-ขายน้ำยางในแต่ละวัน
- () 5. การตีเปอร์เซ็นต์ยาง

การให้ความช่วยเหลือ

- () 1. บริการรับน้ำยางจากสวนยางพารายังสหกรณ์
- () 2. การจัดสรรสวัสดิการตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อสมาชิกมีความต้องการ
- () 3. การช่วยเหลือแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง เมื่อสมาชิกมีความต้องการ

คำชี้แจงตอนที่ 5: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความและกรอกรายละเอียดในช่องว่าง

ตอนที่ 5: แบบสอบถามการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางพารา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

5.1 ท่านเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

5.2 ท่านเลือกขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรีดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

5.3 ท่านได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่มากรกรีดและมีการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

“ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวศศิประภา อัครคิซยา
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710522040

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2556

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
เจ้าของกิจการ	ร้านรับซื่อน้ำยางสด สุณัฐฐากรยาง