

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์กองทุนสวนยางใน
อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

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

ศศิประภา อัครคิธยา¹ Sasiprapa Aggaitchaya

ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ² Tippawan Jantamaneechot

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท³ Sasiwonom Sukkobot

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยาง 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเดา 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 ให้ความสำคัญกับการมีส่วนเหลือมตลาดด้านราคาที่สูงกว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: pure0541@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรีนครินทร์ E-mail: tippawan.ja@psu.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

ระหว่างสหกรณ์กับร้านรับซื้อทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ตั้งของสหกรณ์ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นที่รู้จักของเกษตรกร สามารถติดต่อซื้อ – ขายน้ำยางได้อย่างสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับยางพาราแก่เกษตรกร ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการที่เกษตรกรขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) และลักษณะพื้นที่ถือครองในการเพาะปลูกของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับการที่เกษตรกรได้รับเงินสดค่าน้ำยางทุกวันที่ทำกรกรีดและมีการขายน้ำยางสดให้สหกรณ์ (ด้านการจ่ายชำระ) นอกจากนี้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการที่เกษตรกรส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรีดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก (ด้านปริมาณการซื้อ) นั่นคือ หากระดับอิทธิพลของเกษตรกรที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกส่งขายน้ำยางสดในปริมาณทั้งหมด (100%) ที่กรีดได้ให้แก่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก (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

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 male 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.

บทนำ

ยางพารา ถือเป็นอีกหนึ่งพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีผลผลิตอยู่ที่ระดับ 4.43 ล้านตัน และส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่ส่งออกทางแท่งเพื่อผลิตยางล้อ รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 11.5 ส่งออกน้ำยางข้นเพื่อผลิตถุงมือยาง และส่งออกไปญี่ปุ่น ร้อยละ 7.7 (กฤษฎิ์ พิธิรัฐสกุล, 2558) ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยตอนล่าง มีกำลังแรงงาน 5.5 ล้านคน อยู่ในภาคเกษตรร้อยละ 48.5 (สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) ประกอบกับพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนยางพาราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ประชากรไทยในภาคใต้ประกอบอาชีพเกษตรเกี่ยวกับยางพารา เช่นเดียวกับอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา นอกจากนี้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนยางพารา ยังเป็นสถานที่ตั้งของธุรกิจเกี่ยวกับน้ำยางพารา ยางแผ่นดิบอย่าง โรงงานผลิตยางรถยนต์ โรงงานน้ำยางข้น โรงงานยางคอมปาวด์ โรงงานผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ เพราะมีสภาพแวดล้อมที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขันทั้ง มีเขตแดนที่ติดต่อกับเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นช่องทางการส่งออกที่สำคัญของประเทศ คือ ด่านชายแดนจังโหลน และด่านชายแดนปาดังเบซาร์ โดยโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่

จะรับซื้อผลผลิตยางพาราทั้งในรูปแบบของ น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ซึ่งส่วนมากจะรับซื้อมาจากพ่อค้าคนกลาง หรือกลุ่มสหกรณ์ยางพารา จากการประมูลราคาหรือการซื้อ-ขายผ่านตลาดล่วงหน้า ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางประสบปัญหาการไม่มีอำนาจต่อรองจากพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้ารายใหญ่ รวมถึงไม่ได้รับผลประโยชน์หรือการช่วยเหลือเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยเองประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจซื้อ-ขายยางพาราในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นให้ทันต่อการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในอนาคต ทั้งจากการแข่งขันของพ่อค้าคนกลางด้วยกันเอง และจากการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อจัดตั้งเป็นสหกรณ์กองทุนสวนยาง เพราะในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย การคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวมถึงการมีความสัมพันธ์กันของคนในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเสมือนตัวผลักดันแรกเริ่มในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา สหกรณ์กองทุนสวนยางใน อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยศึกษาการดำเนินงานของสหกรณ์ชาวสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา พฤติกรรมการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของชาวสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสหกรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายยางพารา รวมถึงผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางด้านการตลาดที่สามารถทำได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ทบทวนวรรณกรรม

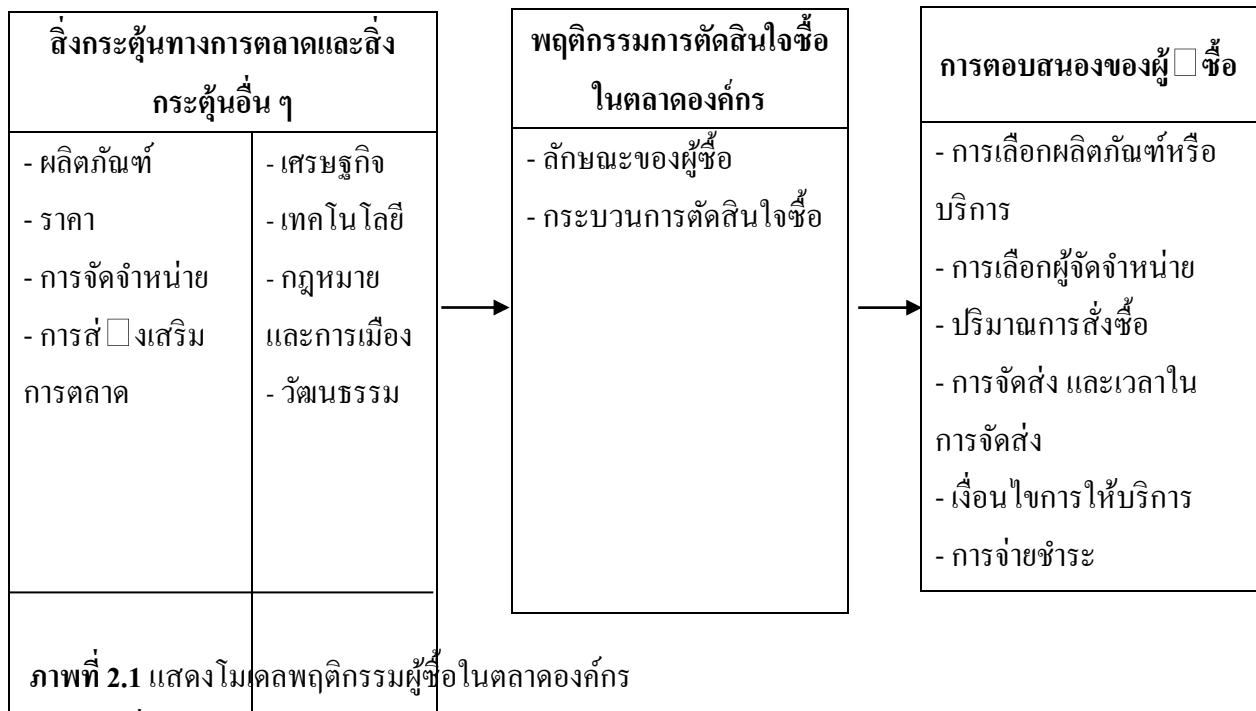
1. สหกรณ์กองทุนสวนยาง

เป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มในรูปแบบของสหกรณ์ เพื่อรวมกันผลิตผลผลิตจากยางพาราที่มีคุณภาพดีและจัดการด้านการตลาดเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง อันจะส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางพารามีรายได้เพิ่มขึ้น โดยสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นมีกรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน

ปรากฏชัดเจน ดังนั้น เมื่อเกษตรกรประสบปัญหาเกี่ยวกับราคาซื้อ-ขายผลผลิตยางพารา ภาวะอำนาจต่อรองทางการค้า เงินทุนหมุนเวียนในการทำเกษตร ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการซื้อ-ขาย ตลอดจนต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มเป็น สหกรณ์กองทุนสวนยางขึ้น เพื่อร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์จากการขายน้ำยางพาราที่สูงขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

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



ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ (2558)

□ ปัจจัยที่เป็นเสมือนสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าบริการ อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ คู่มือเรียน ด้านการจัดจำหน่าย

□ าย (Place) เช่น □ ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่ จอครด ด้านการส□งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ □ ต□าง ๆ

1. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้

พิศาล เกียรติโกะ (2551) กล่าวถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร เกี่ยวข้องกับทางปัจจัยดังนี้

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

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือ ทุกองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อได้แก่บทบาทของผู้ริเริ่มผู้ใช้ผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ควบคุมรวมถึงทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) โดยพิจารณาถึงอายุรายได้การศึกษาอาชีพบุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

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

□ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ได้ □ รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น □ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม เป็ □ นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

□ ปัจจัยที่เป็นเสมือนการตอบสนอง (Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อในตลาดองค์กร (Buyer's Response of Business market) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถแสดงออกโดยผ่านประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier Choice) ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Quantities) การจัดส่งและเวลาในการจัดส่ง (Delivery Terms and Time) เงื่อนไขการให้บริการ (Service Terms) และการชำระ (Payment)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ยางพารา อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ที่มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกอย่างน้อย 1 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 87 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์กองทุนยาง อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามต้องการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับกับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีข้อมูลเป็นอันดับภาคชั้น (Interval Scale) เช่น ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษาสหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ส่วนปัญหาและอุปสรรคใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับกับการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

เมื่อทดสอบโดยการตั้งสมมติฐานและใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า อายุ กับกับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอคูลย์ และคลยา จาตุรงกุล (2550: 36) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ขายปัจจัยการผลิตในตลาดธุรกิจ เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยกล่าวถึงเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะและทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

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

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ กองทุนสวนยาง กับการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางของเกษตรกร

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง (ด้านปริมาณการซื้อ) เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย มีผลให้เกษตรกรมีพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด เพราะได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยเกษตรกรตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง รวมถึงมีแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคต 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 เจริญ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดคือ การตีเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง และยังคงคล่องไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เหมวดี ใจยะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์

3. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านเกษตรกรพบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และด้านขั้นตอนการเข้ารับบริการ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาปัญหากระบวนการในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เถิดฉิม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดคือ การคิดเปอร์เซ็นต์นี้อย่างแข็งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ทำให้ไม่ได้รับความยุติธรรม และยังสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เหมวดี ไชยะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์

ด้านการเงิน เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาเงินทุนสวัสดิการส่วนกลางสำหรับเกษตรกร และด้านการให้ความช่วยเหลือ เกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาการขาดสวัสดิการจากสหกรณ์ตามข้อตกลงที่วางไว้ เมื่อเกษตรกรมีความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตแดงปรก (2551) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์ศรีเมืองฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการเกษตร ขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่จะให้ความรู้กับเกษตรกร และปัญหาเงินทุนสวัสดิการไม่เพียงพอ เช่นต้นทุนในการซื้อปุ๋ยสูง เพราะต้องซื้อจากท้องถิ่นอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยธรณ์ ไชยปัญญา (2551) ศึกษาการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายยางพาราในเขตตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ได้แก่ ขาดแคลนแหล่งเงินทุน ต้องการให้มีเงินทุนสำรองจากรัฐบาล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุน เพราะเงินทุนส่วนตัวของเกษตรกรมีไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้นำและผู้บริหารของสหกรณ์ยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สามารถนำผลจากการวิจัย ไปเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ไม่ว่าจะเป็น (1) การจัดสรรสวัสดิการต่าง ๆ การประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการกับผลผลิต (น้ำยางพารา) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สภาพตลาด และกลไกตลาดในปัจจุบัน (2) การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อการเกษตรจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร (3) การปรับปรุงขั้นตอนของการให้บริการเมื่อเกษตรกรนำน้ำยางสดมาขายแก่สหกรณ์ เช่นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อ-ขาย ยางพารา

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง หรือวางแผนนโยบายด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกร ภายใต้ขีดความสามารถการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการขายน้ำยางสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สูงสุด 4.12 ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับ (1) เครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องชั่งน้ำหนักยาง เครื่องมือในการวัดเปอร์เซ็นต์น้ำยาง ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว (2) การบริหารจัดการให้จู้ดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูกยางของเกษตรกร สามารถไป-มา หรือมองเห็นได้อย่างสะดวก ชัดเจน นอกจากนี้ การติดต่อกับเกษตรกรที่อาจจะอยู่ไกลออกไป ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการบริการรับน้ำยางจากสวน มายังจู้ดรับซื้อเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร (3) การทำข้อตกลงในส่วนของราคาซื้อขาย โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งในส่วนนี้ควรทำข้อตกลงให้ชัดเจนระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกร

3. เกษตรกรชาวสวนยางพารา

การทำการซื้อขาย อาจก่อให้เกิดปัญหาที่เกษตรกรได้รับแตกต่างกันไป ดังนั้น เกษตรกรควรทำความเข้าใจถึงข้อตกลงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายให้กับสหกรณ์ หรือการขายให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อรักษาผลประโยชน์ที่เกษตรกรควรได้รับ และเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง ควรมีการพุดจาเพื่อหาทางออก หรือแนวทางการแก้ไข ไม่ปล่อยให้ปัญหารุนแรงขึ้นจนแก้ไขได้ยาก

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การเก็บข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากเกษตรกรหลายท่านเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influence) เนื่องจากเกษตรกรบางท่านขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์ เพราะมีผู้ชักชวน อย่างที่ยุกส์ (Yukl, 1989 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า “อิทธิพลเป็นผลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมีผลต่อบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น” เช่นเดียวกับกับแคตซ์ และแคห์น (Katz and Kahn, 1966 : 218) ได้กล่าวถึงอิทธิพลว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งให้ กระทำการไปในทางที่ก่อให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้” ฉะนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรเพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influence) ในการศึกษาด้วย

นอกจากนี้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะของการเปรียบเทียบที่ได้ผลชัดเจนกว่า รวมถึงการแสดงทิศทางความสัมพันธ์และเปอร์เซ็นต์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

บรรณานุกรม

กฤษณี พิสิฐสุภกุล. (2558). สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. ธนาคารแห่งประเทศไทย

สำนักงานภาคใต้. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubber2014andTrend2015.pdf>

กรมส่งเสริมสหกรณ์. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก

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

ชั้นยชธรรณั์ ไชยปัญญา. (2551). *การรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายยางพาราในเขตตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พัชรา ดันติประภา. (2548). “บทที่ 6 ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร.” ใน เอก บุญเจือ และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 55-57. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิศาล เกียรติโกตะ (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ใน จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิริยะ ลิมปิ่นนันทน์, และคณะ. (2550). ระบบการผลิตยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559 จาก https://ora.kku.ac.th/db_research/db_attachments/resproject_abstract/2446-4573-abstract_file.pdf

ศรีสุดา วันชาติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). ภาคใต้. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก <http://apecthai.org/index.php>

เสาวนีย์ เฉิดฉิม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

เหมวดี ใจยะ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขาย ยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

อดุลย์ จาตุรงกุล, และคลยา จาตุรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

อุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2534). *บริบทการสื่อสารระดับบุคคล กลุ่มองค์กร และสื่อสารมวลชน*. หน้า 72.

