

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นายธีรยุทธ ชุมนวล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting the Decision to Sell Field Latex of Members
of Khuanniang Rubber Plantation Fund Cooperative Ltd.,
Suratthani Province**

Mr. Theerayut Chumnual

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives
School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อและนามสกุล นายธีรยุทธ ชุมนวล

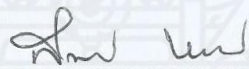
แขนงวิชา สหกรณ์

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



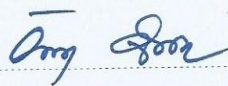
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จิตตดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นายธีรยุทธ ชุมนวล **รหัสนักศึกษา** 2555001736 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ และ (3) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ที่ขายน้ำยางพาราสดในสหกรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 1-2 คน จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา 11-20 ไร่ ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด 1-5 กิโลเมตร รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-15 ปี และตลาดที่สมาชิกขายน้ำยางพาราสดเป็นประจำคือสหกรณ์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางพาราสด ได้แก่ ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าเกินไป การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้นหรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน การกำหนดราคารับซื้อประจำวันที่ชัดเจน

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Independent Study title: Factors Affecting the Decision to Sell Field Latex of Members
of Khuanniang Rubber Plantation Fund Cooperative Ltd.,
Suratthani Province

Author: Mr. Theerayut Chumnual ; **ID:** 2559001736;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the socio-economic conditions of the members of Khuanniang Rubber Plantation Fund Cooperative, Limited; 2) factors that affected their decision to sell field latex; and 3) problems and recommendations concerning the members' sale of field latex.

The sample population consisted of 117 members of Khuanniang Rubber Plantation Fund Cooperative, Ltd., who sold field latex to the cooperative. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi square test and content analysis.

The results showed that (1) Most of the members surveyed were male, age 51 or over, and educated to primary school level. They had 1-2 household members who helped with the plantation and they grew rubber on 11-20 rai of land, located on average 1-5 kilometers from the point for selling field latex. Their average household income was more than 30,000 baht a month. Most had been members of the cooperative for 11-15 years and sold most of their latex to the cooperative. (2) Overall, the members perceived that the factors of product (latex), price, place (sales channel) and promotion had a high level of influence on their decision to sell field latex through the cooperative. The factor that was regarded as most important was price, followed by product, place, and promotion, in that order. There was a statistically significant relationship between the marketing mix factors and the socio-economic factors of distance from farm to place of sale and number of years of membership in the cooperative. There was also a statistically significant relationship between educational level and decision to sell field latex to the cooperative. However, there was no statistically significant relationship between marketing mix factors and decision to sell field latex to the cooperative. (3) The problems with field latex sales were lateness in payments and slowness in service/shortage of personnel. Recommendations for improvements were to shorten the payment period or make payments on a daily basis and to clearly specify the buying price for each day.

Keywords: factor affecting the sell decision, field latex, Khuanniang Rubber Plantation Fund Cooperative, Ltd,
Surat Thani Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย รวมทั้ง รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาแขนงวิชาสหกรณ์ เพื่อนร่วมงานสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ชีวิตและคุณธรรมที่เป็นเครื่องชี้นำทางชีวิตรวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้ขวัญ กำลังใจ และสนับสนุนผู้ศึกษาอย่างดียิ่ง คุณค่าและประโยชน์อันจะพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตา บูชาแด่บูรพาจารย์และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

ธีรยุทธ ชุมนวล

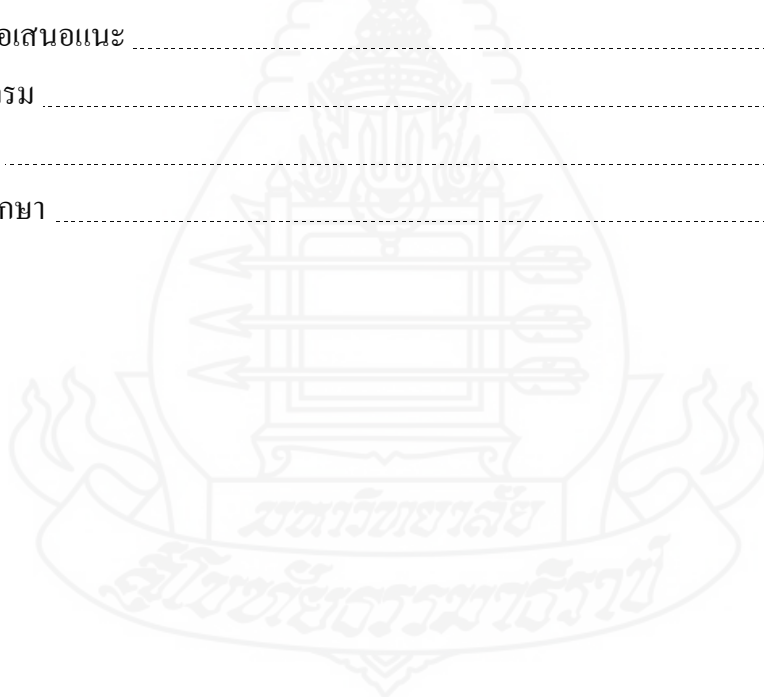
เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้เกี่ยวกับยางพารา	6
ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด	17
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์	35
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	39
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปการศึกษา	66
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้ศึกษา	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษา	36
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	37
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดจากสวนยางพาราถึงจุดรับซื้อ	37
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	38
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ตลาดที่สมาชิกขายน้ำยางพาราสดเป็นประจำ	39
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการ จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง 43
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(นํ้ายางพาราสด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายนํ้ายางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ 43
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายนํ้ายาง พาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ 44
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายนํ้ายางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ 45
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายนํ้ายางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ 46
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย นํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายนํ้ายางพาราสด ให้สหกรณ์เป็นประจำ 47
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (นํ้ายางพาราสด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายนํ้ายางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ 48
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายนํ้า ยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ 49
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายนํ้ายางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายนํ้ายาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ	51
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย นํ้ายาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายนํ้ายาราสด ให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ	52
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	53
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	53
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	54
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	54
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับปัจจัยส่วนประสม การตลาด	55
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการขนส่งนํ้ายาราสดกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	55
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	56
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	56
ตารางที่ 4.33 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	57
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดให้สหกรณ์	58
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดให้สหกรณ์	59
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายนํ้ายาราสด ให้สหกรณ์	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	60
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับการตัดสินใจขาย น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	60
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดกับการตัดสินใจ ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	61
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	61
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจ ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	62
ตารางที่ 4.42 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจ ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	62
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขาย น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์	63
ตารางที่ 4.44 ปัญหาการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก	64
ตารางที่ 4.45 ข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับเป็นเวลากว่าศตวรรษหลังจากที่ประเทศไทยนำยางพาราเข้ามาปลูก จนเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยทรงความเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 และในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยยังทรงความเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก ด้วยปริมาณการผลิต 3.57 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.48 ของปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลก มีปริมาณการส่งออก 2.95 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.42 ของปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของโลก มีพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งประเทศประมาณ 18.76 ล้านไร่ โดยภาคใต้มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคเหนือ ตามลำดับ ยางพาราจึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรชาวสวนยางกว่า 4 ล้านครัวเรือน ซึ่งเป็นเกษตรกรรายย่อยมากกว่า 6 ล้านคน (สถาบันวิจัยยาง, 2555:1-2)

ในช่วงปี พ.ศ. 2534 เกิดวิกฤตราคายางพาราดตกต่ำ รัฐบาลในขณะนั้นได้ให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สทย.) เปิดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นเพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา และส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันพัฒนาสวนยางสงเคราะห์ ร่วมกันผลิตยางแผ่นคุณภาพดี ขณะเดียวกันได้จัดสร้างโรงอบ/รมยางให้กลุ่มเกษตรกรเข้าไปดำเนินธุรกิจในระบบสหกรณ์ ซึ่ง ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2556 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสหกรณ์กองทุนสวนยาง จำนวน 53 สหกรณ์ เป็นสหกรณ์ที่ดำเนินงานได้ 39 สหกรณ์ หยุดดำเนินงาน 2 สหกรณ์ และอยู่ระหว่างชำระบัญชี 12 สหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556)

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2537 เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแก้ปัญหาความเดือดร้อนด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตตำบลคลองฉนวน อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบสหกรณ์ ยึดถืออุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 สหกรณ์มีสมาชิก จำนวน 164 คน โดยมีธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสด และธุรกิจแปรรูปน้ำยางพาราสด เป็นธุรกิจหลัก

ถึงแม้วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือสมาชิก แต่ในปัจจุบันมีสมาชิกเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ยังเชื่อมั่นในระบบสหกรณ์ โดยการนำน้ำยางพาราสดมาจำหน่ายให้กับสหกรณ์ ซึ่งในปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2556 มีสมาชิกที่นำน้ำยางพาราสดมาจำหน่ายให้กับสหกรณ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.41 ของสมาชิกทั้งหมด (สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด, 2556)

การดำเนินธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสด ปัจจุบันมีพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นจำนวนมากเข้ามาแข่งขัน ดังนั้นถ้าสหกรณ์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิก ว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้กับผู้รับซื้อ ซึ่งสหกรณ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะ ในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ ที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี
จำนวน 164 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2557

5. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์ ประกอบด้วย

5.4.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพารา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) ผลผลิตทันที หมายถึง น้ำยางพาราสด รวมถึงการรับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด การรับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด การรับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

2) ราคา หมายถึง มีป้ายแสดงราคารับซื้อที่ชัดเจน การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำยางพาราสด การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด การให้เบิกเงินค่าน้ำยางพาราสดล่วงหน้า

3) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่ตั้งใกล้สวนยางพารา จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่มีจอดรถเพียงพอ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนงคอย เป็นต้น รวมถึงมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ได้มาตรฐานเที่ยงตรง

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ การแจกของขวัญของสมคุณในโอกาสต่างๆ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และมีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น

5.5 น้ำยางพาราสด หมายถึง น้ำยางธรรมชาติที่กรี๊ดได้จากต้นยางพารา มีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวขุ่นคล้ายน้ำนม มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เนื้อยางและ ส่วนที่เป็นน้ำและสารอื่น ๆ

5.6 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา หมายถึง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราของสมาชิกสหกรณ์เฉพาะที่เปิดกรี๊ดแล้ว

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์และสหกรณ์สามารถใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสดได้อย่างเหมาะสม

6.2 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมให้สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อบริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับยางพารา
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด
3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับยางพารา

1.1 ประวัติยางพารา

คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (http://naist.cpe.ku.ac.th/~vasu/arda/rubber/?page_id=212,2556) ยางพาราชาวพื้นเมืองในอเมริกากลางและอเมริกาใต้เรียกต้นไม้ที่ให้ยางว่าคาอูท์ชุก(Caoutchouc) แปลว่าต้นไม้ร้องไห้ จนถึงปี พ.ศ. 2313 โจเซฟ ปริสตี จึงพบว่า ยางสามารถละลายด้วยดินสอพอได้โดยที่กระดาษไม่เสีย จึงเรียกยางว่า ยางลบหรือด้วลบ (Rubber) ซึ่งเป็น คำเรียกยางเฉพาะในอังกฤษและฮอลแลนด์เท่านั้น ส่วนในประเทศยุโรปอื่นๆ ในสมัยนั้น ล้วนเรียกยางว่า คาอูท์ชุก ทั้งสิ้น จนถึงสมัยที่โลกได้มีการปลูกยางกันมากในประเทศแถบอเมริกาใต้นั้น จึงได้ค้นพบว่า พันธุ์ยางที่มีคุณภาพดีที่สุดคือยางพันธุ์ Hevea Brasiliensis ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าพันธุ์ Hevea ธรรมดา มาก จึงมีการปลูกและซื้อขายยางพันธุ์ดังกล่าวกันมาก และศูนย์กลางของการซื้อขายยางก็อยู่ที่เมืองท่าชื่อ พารา (Para) บนฝั่งแม่น้ำอเมซอน ประเทศบราซิล ด้วยเหตุดังกล่าว ยางพันธุ์ Hevea Brasiliensis จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ยางพารา” และเป็นชื่อที่ใช้เรียกกันแพร่หลายจนถึงทุกวันนี้

ยางมีคุณสมบัติพิเศษหลายอย่างที่มีความสำคัญต่อมนุษย์คือ มีความยืดหยุ่น (Elastic) กันน้ำได้ เป็นฉนวนกันไฟได้ เก็บและพองลมได้ดี เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์จึงยังจะต้องพึ่งยางต่อไปอีกนาน แม้ในปัจจุบันมนุษย์สามารถผลิตยางเทียมได้แล้วก็ตาม แต่คุณสมบัติบางอย่าง

ของยางเทียมก็สู้ยางธรรมชาติไม่ได้ ในโลกนี้ยังมีพืชอีกมากมายหลายชนิดที่ให้น้ำยาง (Rubber Bearing Plant) ซึ่งอาจจะมีเป็นพันๆ ชนิดในทวีปต่างๆ ทั่วโลก แต่น้ำยางที่ได้จากต้นยางแต่ละชนิดก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป บางชนิดก็ใช้ทำอะไรไม่ได้เลย แต่ยางบางชนิด เช่น ยางกัตตาเปอร์ชา ที่ได้จากต้นกัตตา (Guttar Tree) ใช้ทำยางสำเร็จรูป เช่น ยางรถยนต์ หรือรองเท้า ไม่ได้แต่ใช้ทำสายไฟได้หรือยางเยลคอง และยางบาลาตา ที่ได้จากต้นยางชื่อเดียวกัน ถึงแม้จะมีความเหนียวของยาง (Natural Isomer of Rubber) อยู่บ้าง แต่ก็มีเพียงสูตรอณู (Meclular Formula) เท่านั้นที่เหมือนกัน แต่โดยที่มี High Rasin Content จึงเหมาะที่จะใช้ทำหมากฝรั่งมากกว่า ยางที่ได้จากต้น Achas Sapota ในอเมริกากลาง ซึ่งมีความเหนียวกว่ายางกัตตาเปอร์ชาและยางบาลาตามาก คนพื้นเมืองเรียกยางนี้ว่า ชิเคิล (Chicle) ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหมากฝรั่งที่ทำมาจากยางชนิดนี้จึงตั้งชื่อหมากฝรั่งนี้ว่า Chiclets

1.2 วิวัฒนาการของยางพารา

คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์กรมมหาชน) (http://naist.cpe.ku.ac.th/~vasu/arda/rubber/?page_id=212,2556) โลกเพิ่งจะมีโอกาสรู้จักและใช้ประโยชน์จากยางพาราเมื่อประมาณปลายคริสต์ศตวรรษที่ 15 นี้เอง ในขณะที่คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ผู้ค้นพบโลกใหม่เดินทางไปอเมริกาในครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2036 ก็พบว่ามีความชื้นในบางแห่งทั้งในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ได้รู้จักและใช้ประโยชน์จากยางพารากันบ้างแล้ว เช่น ชาวพื้นเมืองในอเมริกากลางที่ทำรองเท้าจากยางพาราโดยการใช้มีดฟันต้นยางพารา แล้วรองน้ำยางใส่ภาชนะ หลังจากนั้นจึงเอาเท้าจุ่มลงไปใต้น้ำยางหรือเอาเท้าวางไว้บนภาชนะแล้วเทน้ำยางราดลงบนเท้าก็จะได้รองเท้าที่เข้ากับเท้าพอดี หรือบางเผ่าในอเมริกาใต้ทำเสื้อกันฝนและผ้ากันน้ำจากยาง หรือเผ่ามายันในอเมริกาใต้ที่ทำลูกบอลด้วยยางแล้วนำมาเล่น โดยการให้กระเด็นขึ้นลงเพื่อเป็นการสักการะเทพเจ้า จึงทำให้คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสและคณะ มีความแปลกใจเป็นอันมากและคิดกันไปว่าในลูกกลมๆ ที่เด็นได้นั้น ต้องมีตัวอะไรอยู่ข้างในเป็นแน่ หลังจากนั้นเมื่อคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส เดินทางกลับยุโรปก็ได้นำวัตถุประหลาดนั้นกลับไปด้วย จึงถือได้ว่าคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส จึงเป็นชาวยุโรปคนแรกที่ได้มีโอกาสสัมผัสยางและนำยางเข้าไปเผยแพร่ในยุโรป

การส่งยางเข้ามาในยุโรปในระยะแรกนั้นต้องใช้เวลาานมาก จึงทำให้น้ำยางจับตัวเป็นก้อน ดังนั้นยางที่เข้ามาในยุโรปสมัยแรกๆ จึงเป็นยางที่ผลิตเป็นสินค้าแล้วเนื่องจากมนุษย์ยังไม่รู้จักวิธีที่จะทำใหยางที่จับตัวกันเป็นก้อนแล้วเปลี่ยนสภาพมาเป็นน้ำยางก่อนทำเป็นรูปทรงที่ต้องการได้อย่างไร การผลิตยางจึงต้องทำทันทีหลังจากได้น้ำยางมาก่อนที่ยางจะจับตัวกันเป็นก้อน ประเทศในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เช่น ประเทศเม็กซิโก ก็มีหลักฐานว่าได้มีการใช้ประโยชน์จากยางกันบ้างแล้ว แต่เป็นการผลิตอย่างง่ายๆ เช่น ทำผ้ายางกันน้ำ ลูกบอล และเสื้อกันฝน เป็นต้น

การค้นพบยางพารา

พ.ศ. 2143 ยังไม่มีความพยายามที่จะนำกรรมวิธีทำยางเข้ามาในยุโรป

พ.ศ. 2279 ชาลส์ มารี เดอลา คองดามี ได้ส่งตัวอย่างยางจากกลุ่มน้ำอเมซอนกลับมาที่ฝรั่งเศส และสรุปว่าไม่สามารถนำน้ำยางกลับไปยุโรปเพื่อการผลิตได้ เพราะยางจะแข็งตัวเสียก่อนที่จะถึงยุโรป

พ.ศ. 2313 เฮอริสแซน พบว่า น้ำมันสน (Terpentine) สามารถละลายยางที่จับตัวกันเป็นก้อนได้ และยังพบต่อไปอีกว่า Ether เป็นตัวละลายยางได้ดีกว่าน้ำมันสน

พ.ศ. 2313 โจเซฟ พริสตี (คนเดียวกับที่ค้นพบออกซิเจน) ค้นพบว่า ยางใช้ลบรอยคำของดินสอได้ จึงเรียกยางว่ายางลบ (Rubber) ตั้งแต่นั้น

พ.ศ. 2334 โฟร์ ครอย ค้นพบการป้องกันไม่ให้ยางจับตัวกันเป็นก้อนโดยการเติมด่างที่มีชื่อว่า Alkali ลงไปในน้ำยาง แต่การค้นพบนี้ก็ต้องเป็นหมันอยู่ถึง 125 ปีเพราะไม่มีใครสนใจ

พ.ศ. 2363 โทมัส แชนคอก (อังกฤษ) ประดิษฐ์เครื่องฉีกยางได้สำเร็จ แต่ก็ปกปิดไว้ โดยบอกคนที่ถามว่าเป็นเครื่องคองยาง (Pickle) และยังพบด้วยว่า ความร้อนทำให้ยางอ่อนตัวลงได้ และจะปั้นใหม่ให้เป็นรูปอะไรก็ได้ ตามต้องการ

พ.ศ. 2375 แชนคอกได้ปรับปรุงเครื่องฉีกยางของเขาให้ดีขึ้น และเรียกเครื่องที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ว่าดังกล่าว่า เครื่อง Masticator ซึ่งเป็นเครื่องต้นแบบของเครื่องฉีกยางที่ใช้กันถึงทุกวันนี้ โทมัส แชนคอก จึงได้รับเลือกให้เป็น “บิดาแห่งอุตสาหกรรมยาง”

พ.ศ. 2380 แชนคอกประดิษฐ์เครื่องรีดยางได้เป็นผลสำเร็จ (Spreading)

พ.ศ. 2379 ทางอเมริกาก็ประดิษฐ์เครื่องบดยางได้สำเร็จเหมือนกัน

พ.ศ. 2386 ชาลส์ กูดเยียร์ (อเมริกา) ค้นพบกรรมวิธีในการทำให้ยางคงรูป โดยการ “อบความร้อน” (Vulcanisation) และยางที่ผสมกำมะถันและตะกั่วขาว เมื่ออย่างไฟแล้ว แม้จะกระทบร้อนหรือเย็นจัด ยางจะเปลี่ยนรูปไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งที่ชาลส์ค้นพบนี้ แชนคอกก็ค้นพบในอีก 2 ปีต่อมา และนำผลงานไปจดทะเบียน (Patent) ทันที แต่ชาลส์ไปจดทะเบียนหลังแชนคอก 2 - 3 สัปดาห์ แต่โลกก็ยังให้เกียรติแก่ ชาลส์ กูดเยียร์ ว่าเป็นผู้ที่คิดกรรมวิธีนี้ได้ก่อน

พ.ศ. 2389 โทมัส แชนคอก ประดิษฐ์ยางต้นสำหรับรถม้าทรงของพระนางเจ้าวิกตอเรีย

พ.ศ. 2413 จอน คันทอป ผลิตยางอัดลมสำหรับจักรยานได้สำเร็จ

พ.ศ. 2438 มีผู้ประดิษฐ์ยางอัดลมสำหรับรถยนต์ได้สำเร็จ

1.3 ยางพาราในเอเชีย

การผลิตยางพาราในโลกในสมัยก่อนปี พ.ศ. 2443 นั้น ส่วนมากจะเป็นยางพาราที่ปลูกในประเทศแถบอเมริกาใต้ คือ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย และประเทศปานามา เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังมียางพาราที่ได้จากประเทศรัสเซียและแอฟริกาเป็นบางส่วน โดยในช่วงเวลาก่อนหน้านั้นยางพาราเริ่มมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นแล้ว โลกจึงมีความต้องการใช้ยางพาราเป็นจำนวนมาก ไร้มัส แชนคอก จึงมีความคิดว่า ถ้าโลก (หมายถึงยุโรป) ยังคงต้องพึ่งยางพาราที่มาจากแหล่งต่างๆ เหล่านั้นเพียงอย่างเดียว ในอนาคตอาจจะเกิดความขาดแคลนยางพาราขึ้นได้ จึงนำที่จะหาที่ใหม่ๆ ในส่วนอื่นของโลก เพื่อปลูกยางเอาไว้บ้าง ในปี พ.ศ. 2398 ได้มีความพยายามนำต้นยางพาราไปปลูกในประเทศอินเดีย นับเป็นครั้งแรกของการแพร่กระจายยางพาราสู่ทวีปเอเชีย

เซอร์คลีเมนส์ เป็นคนแรกที่นำยางพารามาทดลองปลูกในประเทศอินเดียแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้ทดลองปลูกยางในดินแดนต่างๆ ที่เป็นอาณานิคมของอังกฤษ ในที่สุดจึงพบว่าในดินแดนแหลมมลายูเป็นสถานที่ที่ยางพาราจะเจริญเติบโตได้ดีที่สุด และยังพบว่าพันธุ์ยางพาราที่ดีที่สุดคือยางพาราพันธุ์ *Hevea brasiliensis* หรือยางพารา ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2425 ยางพาราจึงเป็นที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายในแหลมมลายูในระยะแรกเริ่มยางพาราจะปลูกกันมากในดินแดนอาณานิคมของอังกฤษและฮอลแลนด์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นประเทศเยอรมันก็ปลูกยางพาราไว้ที่แอฟริกาบ้าง และบางส่วนเป็นยางพาราในประเทศรัสเซีย เหตุที่ยางพาราเป็นที่นิยมปลูกกันมากในเอเชีย อาจเนื่องมาจากในเอเชียมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมในการปลูก ทั้งสภาพดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ สภาพดินและปริมาณฝน รวมทั้งแรงงานที่หาได้ง่าย ผลผลิตยางสามารถขายได้ทุกคุณภาพและให้ผลผลิตที่ยาวนานและแน่นอน

1.4 ประวัติการปลูกยางพาราของประเทศไทย

ต้นยางพาราเข้ามาปลูกในประเทศไทยตั้งแต่สมัยที่ยังใช้ชื่อว่า “สยาม” ประมาณกันว่าเป็นหลัง พ.ศ. 2425 ซึ่งช่วงนั้นได้มีการขยายเมล็ดกล้ายางพาราจากพันธุ์ 22 ต้น นำไปปลูกในประเทศต่างๆ ของทวีปเอเชียและมีหลักฐานเด่นชัดว่าเมื่อปี พ.ศ. 2442 พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ได้นำต้นยางพาราต้นแรกของประเทศมาปลูกที่อำเภอกันตังจังหวัดตรัง จึงได้รับเกียรติว่าเป็น “บิดาแห่งยาง” จากนั้นพระยารัษฎานุประดิษฐ์ ได้ส่งคนไปเรียนวิธีปลูกยางพาราเพื่อมาสอนประชาชนพร้อมนำพันธุ์ยางพาราไปแจกจ่าย และส่งเสริมให้ราษฎรปลูกทั่วไป ซึ่งในยุคนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคต้นยางพาราและชาวบ้านเรียกยางพารานี้ว่า “ยางเทศา” ต่อมาราษฎรได้นำเข้ามาปลูกเป็นส่วนยางพารามากขึ้น และได้มีการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราไปในจังหวัดภาคใต้รวม 14 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไปถึงจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศมาเลเซีย

การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศได้เจริญรุดหน้าเรื่อยมาจนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกยางพาราได้มากที่สุดคนโลก

พ.ศ. 2444 พระสถลสถานพิทักษ์ ได้นำกล้ายางพารามาจากประเทศอินโดนีเซีย โดยปลูกไว้ที่บริเวณหน้าบ้านพักที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งปัจจุบันยังเหลือให้เห็นเป็นหลักฐาน เพียงต้นเดียวอยู่บริเวณหน้าสหกรณ์การเกษตรกันตัง จำกัด และจากขงรุ่นแรกนี้ พระสถลสถานพิทักษ์ ได้ขยายเนื้อที่ปลูกออกไป จนมีเนื้อที่ปลูกประมาณ 45 ไร่ นับได้ว่าพระสถลสถานพิทักษ์ คือผู้เป็นเจ้าของสวนยางคนแรกของประเทศไทย

1.5 ประวัติการปลูกยางพาราในภาคใต้ของไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2475 หลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ผู้ก่อตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมขึ้นที่ตำบลคอหงส์ หลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ได้ก่อตั้งสถานีทดลองกสิกรรมภาคใต้ขึ้นที่บ้านชะมวง ตำบลควนเนียง อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดสงขลา และในปี พ.ศ. 2476 ได้ย้ายสถานีดังกล่าวไปตั้งที่ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ พร้อมกับตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมขึ้นที่ตำบลคอหงส์ด้วย โดยหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นอาจารย์ใหญ่คนแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 หลวงสำรวจพฤกษาลัย (สมบูรณ์ ณ ถลาง) หัวหน้ากองการยางและนายรัตน์ เพชรจันทร์ ผู้ช่วยหัวหน้ากองการยางได้เสนอร่างพระราชบัญญัติปลูกแทนต่อรัฐบาล อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติดังกล่าวต้องใช้เวลาถึง 6 รัฐบาล ในเวลา 6 ปี จึงออกพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางขึ้นในปี พ.ศ. 2503 และได้มีการจัดตั้งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในปี พ.ศ. 2504 กิจกรรมปลูกแทนก้าวหน้าด้วยดีและเป็นที่พอใจของชาวสวนยางพาราในภาคใต้ หลวงสำรวจพฤกษาลัย (สมบูรณ์ ณ ถลาง) นายรัตน์ เพชรจันทร์ ผู้ริเริ่มการปลูกแทนยางพาราที่ปลูกในสมัยแรกส่วนใหญ่เป็นยางพาราพื้นเมืองที่ให้ผลผลิตต่ำ ส่งผลให้ชาวสวนยางพารามีรายได้น้อยโดยเฉพาะในช่วงที่ยางพารามีราคาตกต่ำ วิธีการแก้ไขคือการปลูกแทนยางพาราพื้นเมืองเหล่านั้นด้วยยางพาราพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง ผู้ผลิตยางพาราหลายประเทศได้เร่งการปลูกแทนยางพาราเก่าด้วยยางพาราพันธุ์ดีเพื่อเพิ่มผลผลิตยางพารา เช่น ประเทศมาเลเซียได้ออกกฎหมายสงเคราะห์ปลูกยางพาราในปี พ.ศ. 2495 และประเทศศรีลังกาได้ออกกฎหมายทำนองเดียวกันในปี พ.ศ. 2496 ต่อมาได้รับความร่วมมือจากสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ให้จัดตั้งศูนย์วิจัยการยางขึ้นที่ตำบลคอหงส์ในปี พ.ศ. 2508

ในปี พ.ศ. 2508 ดร.เสริมลาภ วสุวัต ซึ่งเป็นผู้วางรากฐานการวิจัยและพัฒนายางพารา การวิจัยและพัฒนายางพาราเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมยางพาราไทย โดยเปลี่ยนสถานะจากสถานีทดลองยางพาราตำบลคอหงส์ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานการวิจัย และพัฒนาของประเทศไทยคือ ดร.เสริมลาภ วสุวัต ผู้อำนวยการกองการยาง ซึ่งเป็นผู้ควบคุม

และดูแลศูนย์วิจัยการยางที่ต้งขึ้นใหม่ ศูนย์วิจัยการยางได้รับความช่วยเหลือจากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ และมีผู้เชี่ยวชาญยางพาราสาขาต่างๆ มาช่วยวางรากฐานในการวิจัยและพัฒนาาร่วมกับนักวิจัยของไทยในระยะเริ่มแรก มีการวิจัยทางด้านต่างๆ เช่น ด้านพันธุ์ยางพารา โรคและศัตรูยางพารา ด้านดินและปุ๋ย การดูแลรักษาสวนยางพารา การกำจัดวัชพืช การปลูกพืชคลุม การปลูกพืชแซมเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ชาวสวนยางพารา ด้านอุตสาหกรรมยางพาราและเศรษฐกิจยางพารา และมีการพัฒนายางพาราโดยเน้นการพัฒนาสวนยางพาราขนาดเล็ก เช่น การกรีดยางหน้าสูง การใช้ชาเร่งน้ำยางพารา การส่งเสริมการแปดงเพาะและขยายพันธุ์ยางพาราของภาคเอกชน การรวมกลุ่มขายยางและการปรับปรุงคุณภาพยางพารา และการใช้ประโยชน์ไม้ยางพารา มีการออกวารสารยางพาราเพื่อเผยแพร่ความรู้ไปสู่ชาวสวนยางพาราและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดหลักสูตรการฝึกอบรมและการจัดสัมมนาทางพาราเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แพร่หลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับองค์กรยางระหว่างประเทศในการวิจัยและพัฒนาอย่างกว้างขวาง ในระยะต่อมา ศูนย์วิจัยการยางได้เปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์วิจัยยางสงขลาในปี พ.ศ. 2527 และมีการก่อตั้งศูนย์วิจัยขึ้นอีกที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครราชสีมา เพื่อขยายงานวิจัย และพัฒนาทางพาราให้ครอบคลุมพื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศ การวิจัยและพัฒนาทางเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญทำให้การปลูกแทนในพื้นที่ยางประสบความสำเร็จมากขึ้น

1.6 น้ำยางพาราสด

น้ำยาง(Latex) (www.aopdr01.doae.go.th/aopdr01/latex.htm,2556) เป็นของเหลวสีขาวถึงขาวปนเหลือง ขุ่นขึ้นอยู่ในท่อน้ำยางซึ่งเรียงตัวกันอยู่ในเปลือกของต้นยาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเปลือกด้านในซึ่งอยู่กับเชื้อเจริญ การเอาน้ำยางออกจากต้นยางจะต้องทำให้ท่อน้ำยางขาดออกจากกัน ในน้ำยางจะมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนือยางและส่วนที่ไม่ใช่ยาง ตามปกติในน้ำยางจะมีเนือยางแห้งประมาณ 25-45% เนือยางแห้งนี้เองเป็นวัสดุผสมหัตถกรรมที่มนุษย์นำไปใช้ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการสำหรับชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน

น้ำยางมีความหนาแน่น 0.975-0.980กรัม/มิลลิลิตร มี pH ประมาณ 6.5-7.0 อนุภาคยางมีรูปร่างกลมหรือรูปลูกแพร์ ขนาด 0.05-5 ไมครอน มีอนุภาคต่างๆแขวนลอยอยู่ในของเหลว อนุภาคเหล่านี้มีประจุเป็นลบผลึกกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้อนุภาคเหล่านั้นแขวนลอยและคงสภาพเป็นน้ำยางอยู่ได้ จนกว่าจะมีสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ มารบกวน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะทำให้เนือยางเสียเสถียรสภาพและจับตัวกันเป็นก้อน

น้ำยางประกอบด้วย

- ปริมาณของแข็งทั้งหมด	22-48 %
- ปริมาณเนื้อยางแห้ง	20-45 %
- สารจำพวกโปรตีน	1.5 %
- สารพวกเรซิน	2.0 %
- คาร์โบไฮเดรต	1.0 %
- สารอนินทรีย์	0.5 %

ในส่วนประกอบของน้ำยางสามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญๆ 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นเนื้อยาง ประมาณ 35% ในเนื้อยางแห้ง (dry rubber content) ประกอบด้วย

- ยาง (hydrocabon)	86 %
- น้ำ (กระจายอยู่ใน hydrocabon)	10 %
- สารพวกไขมัน	3 %
- สารพวกโปรตีน	1 %

2. ส่วนที่ไม่ใช่ยาง ประมาณ 65 % ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน

- ส่วนที่เป็นน้ำ หรือที่เรียกว่า ซีรัม (serum)
- ส่วนของลูตอยด์และสารอื่น หรือที่เรียกว่าอนุภาคเฟรวิสสลิง (frey wyssling)

ส่วนที่ไม่ใช่ยางนี้ประกอบด้วย

- ส่วนที่เป็นน้ำ	ประมาณ 55 %
- ส่วนของลูตอยด์ (Lutoid) และสารอื่นๆ	ประมาณ 10 %

การเกิดน้ำยาง สารตั้งต้นของการสังเคราะห์อนุภาคยาง คือ น้ำตาลซูโครส (Sucrose) ซึ่งต้นยางเก็บไว้ที่ใบอันเปรียบได้กับโกดังอาหารดิบที่ยังไม่ได้ปรุงแต่ง ต่อเมื่อดันยางต้องการพลังงานเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ก็จะมีการเคลื่อนย้ายน้ำตาลซูโครสจากใบเข้าสู่ภายในเซลล์สังเคราะห์ยาง โดยผ่านพลาสมาเลมมา (Plasmalemma) น้ำตาลซูโครสจากใบยางที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่เซลล์สังเคราะห์ยางนั้น ต้องอาศัยการเหนี่ยวนำโปรตอน (H⁺) โดยอาศัยเอนไซม์เพื่อเปลี่ยนน้ำตาลซูโครสเป็นอินทรีย์โมเลกุลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์จนได้น้ำยางออกมา

ที่อยู่ของน้ำยาง น้ำยางอยู่ภายในท่อน้ำยาง ซึ่งเกิดจากการแบ่งตัวของเยื่อเจริญ โดยที่กลุ่มเซลล์ชนิดเดียวกันมาเชื่อมต่อกัน แล้วผนังเซลล์ห้วยสลายตัว อาจเพียงบางส่วนหรือสลายตัวหมด กลายเป็นท่อเดียวกัน แล้วแตกสาขาและยังเชื่อมต่อกับเซลล์ชนิด

เดียวกันที่อยู่ข้างเคียงโดยการสลายตัวของผนังเซลล์ด้านข้าง เกิดเป็นช่องเปิดติดต่อกันได้ ทำให้มีลักษณะคล้ายร่างแห

ลักษณะของท่อน้ำยาง เมื่อส่องดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ธรรมดาพบว่า ถ้าตัดเปลือกยางออกทางด้านตัดตามขวาง จะเห็นท่อน้ำยางตรงบริเวณหน้าตัด มีลักษณะกลมเรียงตัวกันเป็นวงรอบลำต้น ท่อน้ำยางมีเฉพาะภายในส่วนที่เป็นเปลือกของต้นยาง ซึ่งเปลือกของต้นยางนี้แบ่งออกเป็น 3 ชั้น ตามลักษณะของเนื้อเยื่อและการเกิดของ stone cell ในเปลือกยาง

1. เปลือกชั้นในสุด (soft bark zone) อยู่บริเวณที่ติดกับเนื้อเยื่อเจริญหรือใกล้กับเนื้อไม้ เป็นเนื้อเยื่อและท่อน้ำยางที่สร้างขึ้นใหม่ จึงเป็นชั้นที่มีจำนวนวงท่อน้ำยางหนาแน่นและสมบูรณ์ที่สุด เพราะฉะนั้นผลผลิตสูงสุดของต้นยางแต่ละต้นจะอยู่ที่บริเวณนี้ แต่ความหนาแน่นของเปลือกยางชั้นนี้ค่อนข้างบางคือ ประมาณ 20-30% ของความหนาของเปลือกทั้งหมดเท่านั้น และจะไม่มี stone cell เลย จึงทำให้เนื้อเยื่อชั้นนี้ค่อนข้างอ่อนนุ่ม

2. เปลือกชั้นนอก (hard bark) อยู่ถัดจากเปลือกชั้นในสุดออกมาทางด้านนอก เป็นชั้นที่เนื้อเยื่อเจริญสร้างขึ้นก่อนแล้วถูกดันออกมาด้านนอกเมื่อมีการสร้างเนื้อเยื่อเจริญใหม่ขึ้นมาแทนที่ ในชั้นนี้จะมี stone cell เกิดขึ้น ซึ่ง stone cell เหล่านี้จะทำให้เปลือกยางแข็ง ท่อน้ำยางไม่สมบูรณ์ ขาดเป็นช่วงๆ

1.7 การซื้อขายน้ำยางพาราสด

การปลูกสร้างสวนยางในอดีต เมื่อกรี๊ดได้น้ำยางแล้ว ชาวสวนยางต้องนำมาทำแผ่นจึงจะขายได้ แต่ในปัจจุบันชาวสวนยางมีทางเลือกมากขึ้นเพราะไม่ต้องทำเป็นยางแผ่นก็สามารถขายน้ำยางสดได้โดยตรง

การขายน้ำยางสดช่วยให้ชาวสวนยางสามารถลดต้นทุนและเวลาได้มาก จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ตลาดน้ำยางสดขยายตัวมากขึ้น ชาวสวนยางมีความคุ้นเคยกับการขายน้ำยางสดดี แต่ยังไม่มั่นใจในการคิดราคาของผู้ซื้อ กล่าวไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ-ขาย จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการขายน้ำยางสด การเก็บรักษา และการหาเนื้อยางแห้งเพื่อใช้คิดราคาในการขาย

น้ำยางสด คือ น้ำยางธรรมชาติที่กรี๊ดได้จากต้นยางพารามีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวขุ่นคล้ายน้ำมัน มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. เนื้อยางประมาณ 35%
2. ส่วนที่เป็นน้ำและสารอื่น ๆ ประมาณ 65%

การเก็บรักษาน้ำยางสดก่อนขาย

น้ำยางสดที่ได้จากสวนยางจะยังคงสภาพเป็นของเหลวอยู่ได้ไม่เกิน 3 ชั่วโมงหลังจากนั้นจะเริ่มจับตัวเป็นเม็ดพริก (ยางบูด) อันเนื่องจากสาเหตุหลายประการจำเป็นต้องเติมสารเคมีรักษาน้ำยางไว้ เพื่อป้องกันน้ำยางจับตัวก่อนกำหนด

ชนิดของสารเคมีเก็บรักษาน้ำยางไม่ให้จับตัว

แอมโมเนีย

เป็นของเหลวและก๊าซ ไม่มีสี กลิ่นฉุนจัด เป็นอันตรายต่อผิวหนังและประสาทตา ละลายได้ทั้งในน้ำ แอลกอฮอล์ และอีเธอร์ ในท้องตลาดมีจำหน่าย 2 แบบ เป็นก๊าซและสารละลาย มีความเข้มข้นของแอมโมเนียประมาณ 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

โซเดียมซัลไฟท์

เป็นผงหรือผลึกสีขาว รสเค็มเหมือนเกลือ มีกลิ่นกำมะถัน ละลายในน้ำ และละลายในแอลกอฮอล์ได้เล็กน้อย ในท้องตลาดมีจำหน่ายเป็นผงสีขาวบรรจุในภาชนะที่มีฝาปิด

วิธีเตรียมและใช้โซเดียมซัลไฟท์

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

นอกจากใช้สารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดให้อยู่ยาวนานแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการรักษาสภาพน้ำยาง เช่น

1. รักษาความสะอาดในแปลงยาง
2. ภาชนะต่าง ๆ เช่น ถ้วยรองรับน้ำยาง ถังเก็บน้ำยาง มีดกรีดยางจะต้องสะอาด
3. พยายามอย่าให้สิ่งแปลกปลอม เช่น เปลือกยาง ใบไม้ หรือดิน ทรายปะปนลงในน้ำยางที่จับตัวแล้ว บางส่วนไม่ควรผสมลงในน้ำยางที่อยู่ในสภาพดี
4. รวบรวมน้ำยางและเติมสารเคมีถนอมน้ำยางให้เร็วที่สุด

การหาปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้ง

ปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งในน้ำยางสดผันแปรไปตามฤดูกาลอากาศ สภาพดิน ลักษณะพันธุ์ ตัวกระตุ้น และระบบกรีด ตามปกติน้ำยางจะมีปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้ง ระหว่าง 20-40% โดยเฉลี่ย ประมาณ 35%

การหาปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งมีอยู่หลายวิธี แต่ละวิธีได้มีการประยุกต์ใช้เพื่อ ความเหมาะสมกับสภาพของงานแต่ละงาน ใช้รวดเร็ว ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายบางวิธีอาจนำมาใช้กับ จุลรวมน้ำยาง เพื่อที่จะจ่ายเงินให้กับผู้กรีดยางหรือผู้ขายในทันที ส่วนความแม่นยำและถูกต้องนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการวัดของแต่ละแบบที่ประยุกต์ใช้ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะวิธีที่นิยมใช้กันอยู่ใน ปัจจุบันมี 2 วิธี คือ

1. การหาปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งโดยการวัดจากเมโทรแลค (ไม่แนะนำให้ใช้ในการ ซื้อขายเนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนสูง)

2. การหาปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งโดยการชั่ง

การหาปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งโดยการวัดจากเมโทรแลค

1. ใช้น้ำยาง 1 ส่วน ผสมน้ำ 2 ส่วน

2. เทน้ำยางที่ผสมน้ำแล้วลงในกระบอกตวงจนน้ำยางล้นกระบอกตวงแล้วเป่าฟอง บนผิวเหนือกระบอกตวงออก

3. ค่อยๆ จุ่มเมโทรแลคลงไปจนหยุดนิ่งแล้วอ่านค่าบนก้านเมโทรแลค กดเมโทร แลค ลงไปอีกครั้งหนึ่ง จนลอยตัวขึ้นมาและหยุดนิ่งแล้วอ่านค่าซ้ำอีกครั้ง จึงใช้ค่าที่อ่านได้ครั้ง สุดท้ายคูณด้วย 3 ผลคูณที่อ่านได้เป็นปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งกรัมต่อลิตรแสดงว่าในน้ำยาง 1 ลิตร จะมี ปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งเป็นกรัมต่อลิตร ถ้าน้ำยางสดมาจากกรีดยาง เอาจำนวนน้ำยางคูณปริมาณเนื้อมะพร้าว แห้ง ก็สามารถรู้ปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งในการขายน้ำยางสดครั้งนั้นได้

ตัวอย่าง

นำน้ำยางสดมาจาก 50 ลิตร

เก็บตัวอย่างไปทดสอบหาปริมาณเนื้อมะพร้าวแห้งโดยใช้น้ำยาง 1 ส่วนผสมน้ำ 2 ส่วน

สมมติอ่านค่าตัวเลขบนก้านเมโทรแลคเฉลี่ยได้ 100

ค่าตัวเลขที่อ่านได้ มาคูณ 3 $100 \times 3 = 300$

แสดงว่าน้ำยาง 1 ลิตร มีเนื้อมะพร้าวแห้ง 300 กรัม

นำน้ำยางสดมาจาก 50 ลิตร $= 50 \times 300 = 15,000$ กรัม

หรือ $= 15$ กิโลกรัม

การหาปริมาณเนื้อยางแห้งโดยการชั่ง

1. ชั่งน้ำหนักยาง 50 กรัม โดยเครื่องชั่งชนิดละเอียด
2. เทน้ำยางที่ชั่งแล้วใส่ถ้วยอะลูมิเนียม และจับตัวด้วยกรดอะซิติก 2%
3. เมื่อยางจับตัวดีแล้วนำไปรีดให้มีความหนาไม่เกิน 2 มิลลิเมตร ล้างให้สะอาดด้วยน้ำ 2-3 ครั้ง
4. นำยางแผ่นตัวอย่างไปอบให้แห้งในตู้อบอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ประมาณ 16 ชั่วโมง
5. ปล่อยให้เย็นในโถแก้วระบบสุญญากาศที่มีการดูดความชื้น ประมาณ 15 นาที
6. นำตัวอย่างยางที่แห้งแล้วไปชั่งด้วยเครื่องชั่งชนิดละเอียด ได้เท่าไรคูณด้วย 2 ผลลัพธ์ที่ได้คือ เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง

ตัวอย่าง

ชั่งยางที่ผ่านการอบแห้งแล้วได้	15 กรัม
นำไปคูณด้วย 2	= 15×2
	= 30 %
ถ้ามีน้ำยางสดมาขาย	60 กิโลกรัม
จะมีน้ำยางแห้ง	= $\frac{60 \times 30}{100}$
	= 18 กิโลกรัม

ชาวสวนยางที่นำน้ำยางสดไปขายให้กับผู้ซื้อย่อมต้องการความถูกต้องยุติธรรม และความจริงใจ ในการคำนวณหาปริมาณเนื้อยางแห้งขณะเดียวกันผู้ซื้อย่อมต้องการน้ำยางสดที่มีคุณภาพโดยการไม่นำสารต่างๆ ที่นอกเหนือจากการแนะนำของโรงงานปะปนลงไปเพื่อผลประโยชน์อย่างอื่นโดยไม่คำนึงถึงผลเสียซึ่งจะเกิดกับน้ำยางและผลร้ายที่จะตกกับโรงงานผู้ซื้อ ถ้าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมีความจริงใจต่อกัน การขายน้ำยางสดย่อมสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี และได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

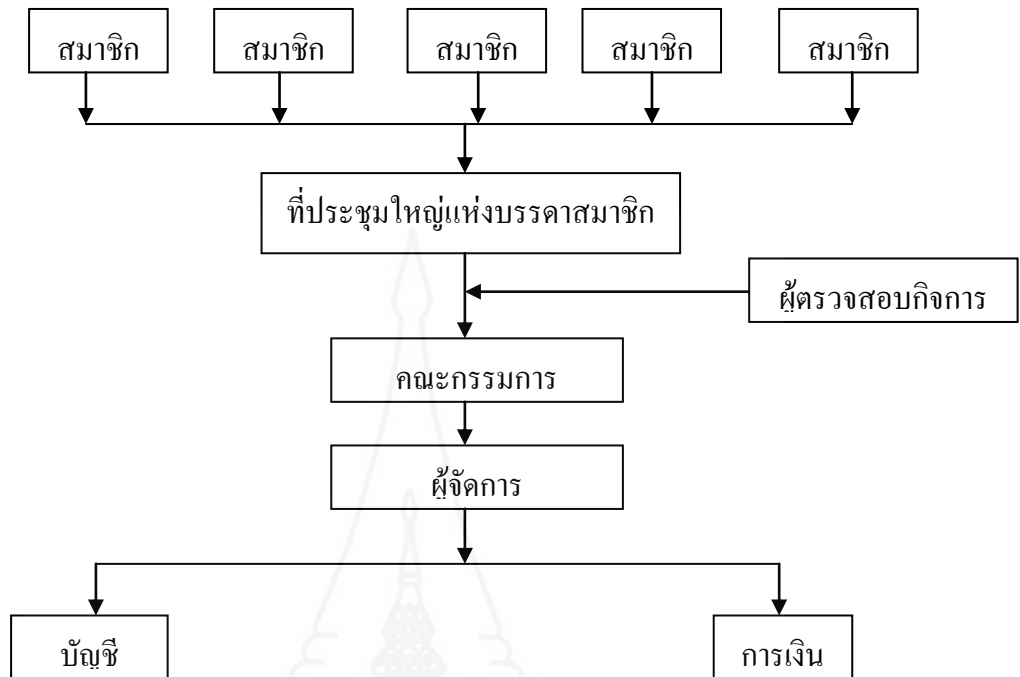
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด (รายงานประจำปี, 2556) ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2537 มีจำนวนสมาชิกแรกตั้ง 66 คน มีทุนเรือนหุ้น 6,600 บาท ที่้องที่ดำเนินงานตำบลคลองฉนวน อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สหกรณ์ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 19 ปี

2.1 ผลการดำเนินงานในรอบ 2 ปี (สิ้นสุด 31 มีนาคม) ดังนี้

	ปี 2556	ปี 2555
1. จำนวนสมาชิก	164 คน	164 คน
2. ทุนเรือนหุ้น	220,750 บาท	220,000 บาท
3. ทุนสำรอง	4,233,524.23 บาท	4,693,233.46 บาท
4. ทุนสะสมตามข้อบังคับ	957,850 บาท	963,450 บาท
5. ธุรกิจขาย		
- รวบรวมผลผลิตระหว่างปี	2,614,715.13 บาท	192,426.24 บาท
- ขายผลผลิตระหว่างปี	2,738,736.18 บาท	197,739.68 บาท
6. ธุรกิจแปรรูปผลผลิต		
- ต้นทุนการผลิตระหว่างปี	38,854,601.09 บาท	64,194,546.33 บาท
- ขายผลผลิตแปรรูปฯ	39,851,639.55 บาท	64,716,124.00 บาท
7. ทุนดำเนินงานสิ้นปี	4,530,963.59 บาท	5,416,974.23 บาท
8. กำไรสุทธิประจำปี	(881,160.64) บาท	(459,709.23) บาท

2.2 โครงสร้างการบริหารภายในสหกรณ์



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์

ที่มา : ข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด

1. กรรมการสหกรณ์

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด มีคณะกรรมการดำเนินการจำนวน 5 คน ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีเป็นผู้บริหารสหกรณ์ ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการ 1 คน ทรัพย์สิน 1 คน และกรรมการ 1 คน รวม 5 คน

2. ผู้ตรวจสอบกิจการ

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์ ได้เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการให้เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานทั้งปวงของสหกรณ์ จำนวน 2 คน

3. ฝ่ายจัดการสหกรณ์

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้จัดจ้างเจ้าหน้าที่สหกรณ์ประกอบด้วยอัตราค่าจ้าง ดังนี้

ผู้จัดการ (มอบหมายให้กรรมการปฏิบัติงาน) จำนวน 1 คน

เจ้าหน้าที่บัญชี จำนวน 1 คน

เจ้าหน้าที่การเงิน จำนวน 1 คน

3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร

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

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

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

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

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือการที่ลูกค้าหรือสมาชิกสหกรณ์ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

การกำหนดกลยุทธ์เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นต้น กลยุทธ์เป็นกรอบการดำเนินงาน (framework) ของแต่ละหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในระดับองค์กร และกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์ระดับหน้าที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาดไม่สามารถที่จะวางกลยุทธ์นอกเหนือจากกรอบที่สหกรณ์กำหนดไว้ได้ เพราะอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งด้านกลยุทธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสานงานกับหน่วยงานในระดับหน้าที่อื่น เพราะหน่วยงานในระดับหน้าที่อื่น ๆ ก็จะมีการวางแผนกลยุทธ์ในหน่วยงานของตนภายใต้กรอบที่ได้กำหนดไว้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมาก เพราะความสำเร็จของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมตรงกับตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดกลยุทธ์องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวทุกตัวให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม ประสมกลมกลืนกันพอดี องค์ประกอบทุกตัวของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่งตัวใดย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทุกตัวไม่มากก็น้อย ความสำเร็จของการตลาดจึงขึ้นอยู่กับ การประสมกลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบทุกตัวของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถควบคุมได้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจะเน้นที่กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่มีการแข่งขันกันตามปกติ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกำหนดได้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรดังนี้

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

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

ผลิตภัณฑ์บางตัวนักการตลาดอาจต้องกำหนดราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์บางตัวอาจต้องกำหนดราคาต่ำให้ตลาดเป้าหมายมีกำลังการซื้อ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะใช้เครื่องมือ 2 ประเภทในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือ 2 ประเภทดังกล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังลูกค้า หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ประสบผลสำเร็จคงจะต้องมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภค จัดจำหน่ายในเวลาที่ต้องการ คือการจัดจำหน่ายที่ทำให้สมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ด้านเวลา สามารถกระทำได้โดยการจัดการคลังสินค้าแบบทันเวลาพอดี (Just in Time หรือที่เรียกว่า JIT) ที่สามารถสนองความต้องการของสมาชิกและผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จัดจำหน่ายในจำนวนที่ถูกต้อง คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตรและลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ด้านสถานที่กระทำได้โดยการขนส่ง วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนักการตลาดสหกรณ์ในภาคการเกษตรอาจเลือกใช้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตหรือสหกรณ์ให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้ากระจายไปถึงมือสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าอย่างทั่วถึงมากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกใช้คนกลางอย่างเลือกสรรในจำนวนที่จำกัด ซึ่งใช้ในกรณีที่สหกรณ์ต้องการควบคุมการจัดจำหน่ายของคนกลาง

3.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกร้านค้าปลีกไม่กี่รายให้เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนของตลาด ใช้ในกรณีที่ต้องการควบคุมการดำเนินการของคนกลางให้เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการ

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

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

4.2 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงานขายเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์หรือลูกค้าเป้าหมายโดยตรง กลยุทธ์การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการเผชิญหน้า การใช้กลยุทธ์การขายใช้พนักงานขายต้องอาศัยความสามารถและศิลปะส่วนตัวของพนักงานขาย การจัดการงานขายต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับงานขาย 2) กำหนดกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานขาย 3) กำหนดโครงสร้างของหน่วยงานขาย 4) กำหนดจำนวนพนักงานขาย 5) กำหนดค่าตอบแทนพนักงานขาย 6) สรรหาและเลือกตัวแทนขาย 7) ฝึกอบรมพนักงานขาย 8) การอำนวยความสะดวกและการมอบหมายงาน 9) การจูงใจพนักงานขาย และ 10) การประเมินผลพนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กระตุ้นเร้าให้สมาชิกหรือลูกค้าสหกรณ์เกิดการซื้อเร็วขึ้น ซึ่งจำแนกออกเป็นการส่งเสริมการขายต่อสมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมคนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถม การจัดโฆษณา การแข่งขันการขาย และการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัสและการแข่งขันการขาย การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อความสำเร็จของการตลาดมีดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย 2) กำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย 3) จัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 4) ทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 5) ปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 6) ควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และ 7) ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ใช่เชิงการค้า มีเป้าหมายเพียงสร้างทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์

และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เพื่อกระตุ้นการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ด้วยการสร้างข่าวของสื่อต่าง ๆ โดยที่สหกรณ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) เลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ 3) ปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ 4) ประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การออกข่าวประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปสหกรณ์ภาคการเกษตรจะนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความเชื่อถือให้กับสหกรณ์ และกระตุ้นพนักงานขายตลาดจนคนกลางให้มีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ในภาคการเกษตรอาจมุ่งเน้นเฉพาะองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลาย ๆ ตัวพร้อม ๆ กันไปก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าควรจะใช้องค์ประกอบตัวใดในอัตราอย่างน้อยเท่าใด จึงจะเหมาะสมและประสมกลมกลืนกันพอดี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญดังนี้

1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งส่งเสริมให้ถึงระดับสมาชิกและผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อหรือใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ภาคการเกษตรควรใช้กลยุทธ์ดึงเพื่อผลทางการตลาดในกรณีดังต่อไปนี้คือ 1) ในกรณีไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) สหกรณ์มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียน 3) สหกรณ์มีทรัพยากรจำกัด และ 4) ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค

2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สหกรณ์ภาคการเกษตรใช้หน่วยงานขายและคนกลางผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์ผลักมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นและมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง 2) ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาสูงตามระดับคุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และ 4) ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย

3) กลยุทธ์แบบผสม (Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สหกรณ์ในภาคการเกษตรใช้ทั้งกลยุทธ์ผลักและดึงควบคู่กันไป โดยมีจุดมุ่งหมายการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นทั้งระดับสมาชิก ผู้บริโภค พนักงานขาย และระดับคนกลาง ในเวลาเดียวกันสหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผสมมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ 1) สหกรณ์มีความจำเป็นต้องมีการ

โฆษณาแนะนำ และ โน้มน้ำใจของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค 2) จำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และ 3) สหกรณ์มีขนาดใหญ่ และมีทรัพยากรเพียงพอ

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร โดยภาพรวมควรต้องดำเนินการตามขั้นตอนเป็นกระบวนการดังนี้

- 1) กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับการตลาดต่อสื่อสาร
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
- 3) ออกแบบข่าวสาร เป็นการกำหนดในความของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร และรูปแบบของข่าวสาร
- 4) เลือกช่องทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีทั้งช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้บุคคลและช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล
- 5) กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด
- 6) จัดการและประสานงานในการขบวนการส่งเสริมการตลาด
- 7) ประเมินผลการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับพนักงาน (People Strategy) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น เจ้าของและผู้บริหารมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายของสหกรณ์ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการและการปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นผู้ที่จะต้องพบปะใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กลยุทธ์ในการจัดการพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการมีดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน (Job Description) เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสหกรณ์ โครงสร้างสหกรณ์ และความซับซ้อนของฐานลูกค้า การกำหนดงานอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้บริหารสะดวกในการติดตามผลงานของพนักงาน

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ กระบวนการที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้ทันสมัยและเข้ากับสภาวะการตลาดในขณะนั้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกส่วนงานรับทราบนโยบายและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การได้ทำกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานเข้าใจกัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การฝึกอบรม การประชุมร่วมกันทำให้เกิดความสามัคคี และสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน (Job Rotation) การส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน และสามารถทำงานประสานกันได้ดี หากมีความจำเป็นที่จะต้องสลับเปลี่ยนงานกันทำเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ พนักงานสามารถจะทำงานได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการฝึกงานมาก ทำให้กิจการไม่กังวลเรื่องขาดพนักงาน

6. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy) กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ก็คือการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตวิญญาณของการบริการ (Service Mind) พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ เพื่อสร้างบรรยากาศของการบริการ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

7. กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะนำมาใช้ก็คือการสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่งตั้งไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร เป็นวิธีการใช้ตัวแปรทางการตลาดในการสนองความต้องการของสมาชิกและลูกค้า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความเหมาะสมกับภาวะการณ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจะเพิ่มองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

สมบัติ ชลายนนาวัน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร:กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษา ขนาดพื้นที่ทำกิน รางวัลที่ได้รับ การรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ ความคาดหวังประโยชน์จากสหกรณ์ และเจตคติที่มีต่อสหกรณ์ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรในตัวแปรตามได้ร้อยละ 91.85

นงลักษณ์ สืบชนะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน เอกสารสิทธิ์ถือครอง และการนำยางไปขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และระยะทางจากสวนยางถึงแหล่งรับซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัญหา อุปสรรคของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดที่สำคัญคือ การคิดเปอร์เซ็นต์อย่างแข็งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม สำหรับเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบจะประสบปัญหาการตกลงราคาขายและจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบ

อนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูพานยาว จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการลงทุนครั้งต่อไปของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว

มากกว่าเกษตรกรที่มีสภาพการถือครองที่ดินมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการออมของครอบครัวเกษตรกร พบว่าเกษตรกรที่มีภาระหนี้สินมากมีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาระหนี้สิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการดำรงชีพและซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าวมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อใช้ในการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. เกษตรกรที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมาก
2. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูง
3. เกษตรกรที่ไม่มีแหล่งเก็บผลผลิตข้าวแบบถาวร มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเก็บผลผลิตที่ถาวร

ประยูรช เป็นมูล (2550: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลในระดับสูงเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยราคา และปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ประยูรช พะมะ (2554: 68-69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยในการตัดสินใจขาย ผลิตผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ประชากร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ผลิตผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ

สหกรณ์มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพเมล็ดกาแฟสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟตามคุณภาพกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟของสมาชิกทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกราคา ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์จ่ายเงินที่ขายเมล็ดกาแฟให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์ตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์กำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของเมล็ดกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกราคา ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้รับซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกราคา ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด

วิรัตน์ บุปผาพันธุ์ และณัฐ ชาญภรตกล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ มากคือ ราคาอ้อยที่โรงงานฯ รับซื้อและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การตรวจสอบคุณภาพอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กคือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงานฯ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยคือ ระบบคิวของโรงงานฯ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ แต่มีความพึงพอใจสูงคือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงานฯ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ และเกษตรกรมีความพึงพอใจน้อยคือ ระบบคิวของโรงงานฯ 2) การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กที่มีความสำคัญตามลำดับ

คือราคาอ้อยที่โรงงานฯ สูงกว่าหรือเท่ากับราคาลานรับซื้ออื่น ระยะเวลารอคอยขนถ่าย มีการบริการตัดอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยน้อยที่สุด โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ลักษณะตรงกันข้ามคือ การส่งเสริมปานกลางและการส่งเสริมมากตามลำดับ กล่าวคือการส่งเสริมมาก การตัดสินใจส่งอ้อยน้อย ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการขาย คือ ความสัมพันธ์ชุมชนมากและปานกลางตามลำดับ

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



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ที่ขายน้ำยางพาราสดในสหกรณ์ ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 จำนวน 164 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกประชากรที่ศึกษา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน และดำเนินการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการศึกษา ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด รายได้ของครัวเรือนสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และตลาดที่สมาชิกขายน้ำยางพาราสดเป็นประจำ เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านคลองฉนวน จำกัด จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.832 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้จึงนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการนัดสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมาประชุมในลักษณะกลุ่มย่อย โดยได้ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามคืน จนครบ 117 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

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

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนคือ

1) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจขายน้ำยาราสดของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

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

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

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

f_1 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้ำยาราสดมากที่สุด

f_2 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้ำยาราสดมาก

f_3 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้ำยาราสดปานกลาง

f_4 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้ำยาราสดน้อย

f_5 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้ำยาราสดน้อยที่สุด

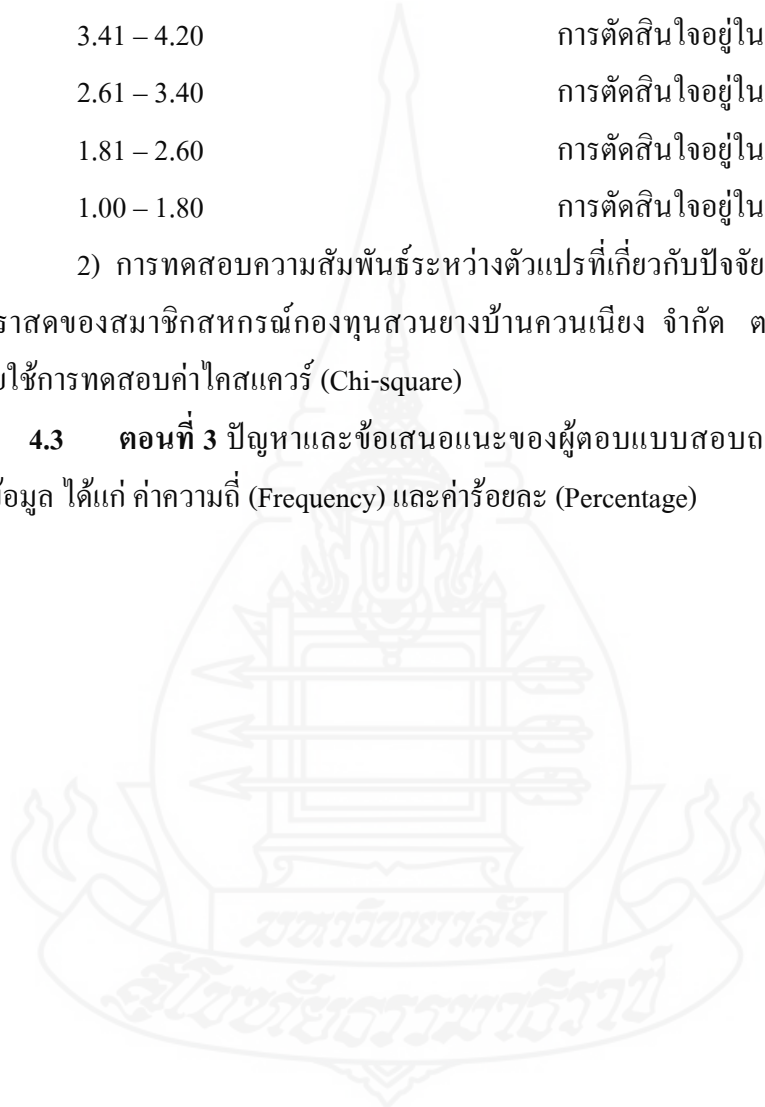
TNR = จำนวนประชากรทั้งหมด

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

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ตามตัวแปรในข้อมูลทั่วไป โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square)

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ การขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

n=117

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	65.00
หญิง	41	35.00
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 65.00 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

n=117

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	3	2.57
31 – 40 ปี	15	12.82
41 – 50 ปี	45	38.46
51 ปีขึ้นไป	54	46.15
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.15 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.46 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 12.82 และอายุต่ำกว่า 31 ปี ร้อยละ 2.57

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

n=117

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	51	43.60
มัธยมศึกษา/ปวช.	40	34.20
อนุปริญญา/ปวส.	11	9.40
ปริญญาตรีขึ้นไป	15	12.80
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 43.60 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ร้อยละ 34.20 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 12.80 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 9.40

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร

n=117

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	93	79.49
3 – 4 คน	20	17.09
5 – 6 คน	3	2.56
7 คนขึ้นไป	1	0.86
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 79.50 รองลงมาจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 17.10 จำนวน 5-6 คน ร้อยละ 2.60 และจำนวน 7 คนขึ้นไป ร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพื้นที่ปลูก
ยางพารา

n=117

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 11 ไร่	15	12.80
11 – 20 ไร่	43	36.80
21 – 30 ไร่	24	20.50
31 ไร่ขึ้นไป	35	29.90
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ปลูก
ยางพารา(เฉพาะที่กรี๊ดได้) จำนวน 11-20 ไร่ ร้อยละ 36.80 รองลงมามีพื้นที่ จำนวน 31 ไร่ขึ้นไป
ร้อยละ 29.90 จำนวน 21-30 ไร่ ร้อยละ 20.50 และจำนวน น้อยกว่า 11 ไร่ ร้อยละ 12.80

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางการขนส่ง
น้ำยางพาราสดจากสวนยางพาราถึงจุดรับซื้อ

n=117

ระยะทางการขนส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 กิโลเมตร	85	72.60
6 - 10 กิโลเมตร	26	22.20
11 - 15 กิโลเมตร	5	4.30
16 กิโลเมตรขึ้นไป	1	0.90
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระยะทางการขนส่ง
น้ำยางพาราสดจากสวนยางพาราถึงจุดรับซื้อน้ำยางพาราสด มีระยะทาง 1 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ
72.60 รองลงมามีระยะทาง 6-10 กิโลเมตร ร้อยละ 22.20 ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร ร้อยละ 4.30
และระยะทาง 16 กิโลเมตร ร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

n=117

รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	9	7.70
10,001 – 20,000 บาท	30	25.60
20,001 – 30,000 บาท	33	28.20
30,001 บาทขึ้นไป	45	38.50
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้ จำนวน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.20 จำนวน 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 25.60 และมีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 7.70

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

n=117

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ปี	12	10.30
6 – 10 ปี	28	23.90
11 – 15 ปี	52	44.40
16 ปีขึ้นไป	25	21.40
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11 - 15 ปี ร้อยละ 44.40 รองลงมา 6 - 10 ปี ร้อยละ 23.90 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.40 และ 1 - 5 ปี ร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตลาดที่สมาชิก
ขายน้ำยางพาราสดเป็นประจำ

n=117

ตลาดที่สมาชิกขายน้ำยางพาราสด เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหกรณ์	102	87.20
พ่อค้าท้องถิ่น	15	12.80
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ขายน้ำยางพาราสดกับ
สหกรณ์ ร้อยละ 87.20 และขายให้พ่อค้าท้องถิ่น ร้อยละ 12.80

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุน สวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด	3.88	0.42	มาก
2. การรับซื้อน้ำยางที่กรี๊ดได้ทั้งหมด	4.06	0.58	มาก
3. การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต	3.75	0.63	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ	3.71	0.59	มาก
5. ผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.66	0.59	มาก
โดยรวม	3.81	0.36	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยย่อยการรับซื้อน้ำยางที่กรีดได้ทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	4.14	0.64	มาก
2. การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยาง	3.60	0.66	มาก
3. การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	3.95	0.72	มาก
4. การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางเป็นเงินสด	3.67	0.64	มาก
5. การให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า	3.73	0.81	มาก
โดยรวม	3.82	0.47	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาฆ่าเชื้อของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. จุดรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีที่ตั้งใกล้สวนยาง	3.92	0.51	มาก
2. จุดรับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาฆ่าเชื้อ	3.91	0.51	มาก
3. จุดรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีจอครบเพียงพอ	3.49	0.60	มาก
4. จุดรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น	3.37	0.65	ปานกลาง
5. มีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐาน เที่ยงตรง	4.27	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	3.79	0.33	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาฆ่าเชื้อของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยย่อยมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาฆ่าเชื้อของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ จุดรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีที่ตั้งใกล้สวนยางของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จุดรับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จุดรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีจอครบเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และจุดรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย	3.77	0.66	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์	3.12	0.68	ปานกลาง
3. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	3.36	0.59	ปานกลาง
4. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	3.86	0.62	มาก
5. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น	3.22	0.66	ปานกลาง
โดยรวม	3.47	0.40	มาก

ตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.47 โดยปัจจัยย่อยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย
น้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	3.81	0.36	มาก
2. ด้านราคา	3.82	0.46	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.79	0.33	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.40	มาก
โดยรวม	3.72	0.27	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) มีค่าเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง
ที่ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด	3.89	0.40	มาก
2. การรับซื้อน้ำยางที่กรี๊ดได้ทั้งหมด	4.07	0.59	มาก
3. การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต	3.75	0.64	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ	3.70	0.58	มาก
5. ผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.65	0.59	มาก
โดยรวม	3.81	0.35	มาก

ตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยารพาสดของสมาชิกที่ขายน้ำยารพาสดให้สหกรณ์เป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยย่อยการรับซื้อน้ำยางที่กรี๊ดได้ทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยารพาสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยารพาสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้รับซื้อที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยารพาสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายน้ำยารพาสดให้สหกรณ์เป็นประจำ

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. มีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน	4.10	0.65	มาก
2. การกำหนดราคา รับซื้อ มีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยาง	3.56	0.65	มาก
3. การตั้งราคา รับซื้อ สูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	3.89	0.72	มาก
4. การจ่ายเงิน รับซื้อ น้ำยาง เป็นเงินสด	3.65	0.66	มาก
5. การให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า	3.68	0.81	มาก
โดยรวม	3.78	0.45	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยารพาสดของสมาชิกที่ขายน้ำยารพาสดให้สหกรณ์เป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยารพาสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ การตั้งราคา รับซื้อ สูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การจ่ายเงิน รับซื้อ น้ำยาง เป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการกำหนดราคา รับซื้อ มีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง
ที่ขายน้ำยาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. จุ่รับซื้อน้ำยามีที่ตั้งใกล้สวนยาง	3.91	0.53	มาก
2. จุ่รับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาง	3.89	0.53	มาก
3. จุ่รับซื้อน้ำยามีที่จอดรถเพียงพอ	3.45	0.59	มาก
4. จุ่รับซื้อน้ำยามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น	3.31	0.65	ปานกลาง
5. มีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐาน เที่ยงตรง	4.25	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	3.76	0.34	มาก

ตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 โดยปัจจัยย่อยมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ จุ่รับซื้อน้ำยามีที่ตั้งใกล้สวนยางของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จุ่รับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จุ่รับซื้อน้ำยามีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และจุ่รับซื้อน้ำยามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง
ที่ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย	3.78	0.61	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธุ์	3.10	0.71	ปานกลาง
3. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณใน โอกาสต่างๆ	3.33	0.53	ปานกลาง
4. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ	3.86	0.61	มาก
5. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น	3.17	0.65	ปานกลาง
โดยรวม	3.45	0.38	มาก

ตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำ
ยางพาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 โดยปัจจัยย่อยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการแจกของขวัญของ
สมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ใน
ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย
น้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายน้ำยางพาราสด
ให้สหกรณ์เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	3.81	0.35	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.76	0.34	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.38	มาก
โดยรวม	3.70	0.26	มาก

ตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ขาย
น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ
3.70 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของ
สมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ปัจจัยปัจจัยด้านราคา มีค่า
เท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายน้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด	3.80	0.56	มาก
2. การรับซื้อน้ำยางที่กรี๊ดได้ทั้งหมด	4.00	0.54	มาก
3. การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต	3.73	0.59	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ	3.80	0.68	มาก
5. ผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.73	0.59	มาก
โดยรวม	3.81	0.42	มาก

ตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยย่อยการรับซื้อน้ำยางที่กรี๊ดได้ทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสดและความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายนํ้ายางพาราสดให้
พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	4.40	0.51	มากที่สุด
2. การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสม กับคุณภาพนํ้ายาง	3.87	0.64	มาก
3. การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	4.33	0.61	มากที่สุด
4. การจ่ายเงินรับซื้อนํ้ายางเป็นเงินสด	3.80	0.56	มาก
5. การให้เบิกเงินค่านํ้ายางล่วงหน้า	4.07	0.70	มาก
โดยรวม	4.09	0.43	มาก

ตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกที่ขายนํ้ายางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การให้เบิกเงินค่านํ้ายางล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพนํ้ายาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการจ่ายเงินรับซื้อนํ้ายางเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาลงพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง
ที่ขายนํ้ายาลงพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการตัดสินใจ
1. จุ่รับซื้อนํ้ายาลงที่มีตั้งใกล้สวนยาง	4.00	0.38	มาก
2. จุ่รับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายนํ้ายาลง	4.00	0.38	มาก
3. จุ่รับซื้อนํ้ายาลงที่มีจอครดเพียงพอ	3.73	0.59	มาก
4. จุ่รับซื้อนํ้ายาลงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องนํ้า บริการนํ้าดื่ม ที่พักนํ้าคอย เป็นต้น	3.73	0.59	มาก
5. มีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง	4.40	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	3.97	0.18	มาก

ตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาลงพาราสดของสมาชิกที่ขายนํ้ายาลงพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยย่อยมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาลงพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ จุ่รับซื้อนํ้ายาลงที่มีตั้งใกล้สวนยางของสมาชิกและจุ่รับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายนํ้ายาลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 จุ่รับซื้อนํ้ายาลงที่มีจอครดเพียงพอ และจุ่รับซื้อนํ้ายาลงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องนํ้า บริการนํ้าดื่ม ที่พักนํ้าคอย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง
ที่ขายน้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย	3.67	0.98	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์	3.27	0.46	ปานกลาง
3. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณใน โอกาสต่างๆ	3.53	0.92	มาก
4. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ	3.87	0.64	มาก
5. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น	3.60	0.63	มาก
โดยรวม	3.59	0.52	มาก

ตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำ
ยางพาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59 โดยปัจจัยย่อยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการให้การสนับสนุนแก่
กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.27

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย
น้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ขายน้ำยางพาราสด
ให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับผลการ ตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	3.81	0.42	มาก
2. ด้านราคา	4.09	0.43	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.97	0.18	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.52	มาก
โดยรวม	3.87	0.24	มาก

ตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ขาย
น้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม
เท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับ
ที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) มีค่า
เท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูก
ยางพารา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็น
สมาชิกสหกรณ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ)	11.266	11	0.421
ด้านราคา	14.371	11	0.213
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5.729	9	0.767
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.799	11	0.065

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านพบว่า สมาชิกเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ)	24.243	22	0.335
ด้านราคา	29.602	22	0.128
ด้านช่องทางการจำหน่าย	17.744	18	0.473
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.499	22	0.790

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ)	33.607	33	0.438
ด้านราคา	55.292	33	0.009**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	36.562	27	0.104
ด้านการส่งเสริมการตลาด	34.358	33	0.403

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนอีก 3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ)	18.611	11	0.068
ด้านราคา	13.118	11	0.286
ด้านช่องทางการจำหน่าย	12.436	9	0.190
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.814	11	0.114

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	43.082	33	0.112
ด้านราคา	41.059	33	0.158
ด้านช่องทางการจำหน่าย	23.450	27	0.661
ด้านการส่งเสริมการตลาด	27.729	33	0.727

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	28.559	22	0.158
ด้านราคา	47.372	22	0.001**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	42.792	18	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.858	22	0.823

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอีก 2 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ)	41.228	33	0.154
ด้านราคา	29.028	33	0.665
ด้านช่องทางการจำหน่าย	34.381	27	0.155
ด้านการส่งเสริมการตลาด	24.902	33	0.843

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ)	48.880	33	0.037*
ด้านราคา	50.111	33	0.029*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	40.143	27	0.050*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	28.033	33	0.713

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยาฆ่าเชื้อ) ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.33 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
1. เพศ	×	×	×	×
2. อายุ	×	×	×	×
3. ระดับการศึกษา	×	✓	×	×
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ช่วยทำการเกษตร	×	×	×	×
5. จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	×	×	×	×
6. ระยะทางการขนส่งนํ้ายางพาราสด	×	✓	✓	×
7. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×
8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	✓	✓	✓	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแต่ละด้านกับตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

- 1. เพศ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2. อายุ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3. ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 5. จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระยะเวลาการขนส่งน้ำยางพาราสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ระยะเวลาการขนส่งน้ำยางพาราสด รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117						
เพศ	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด			χ^2	df	Sig
	ให้สหกรณ์ (คน)		รวม			
	ขาย	ไม่ขาย				
ชาย	66	10	76	0.22	1	0.882
หญิง	36	5	41			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

อายุ	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด		รวม	χ^2	df	Sig
	ให้สหกรณ์ (คน)					
	ขาย	ไม่ขาย				
31 – 40 ปี	16	2	18	0.59	2	0.971
41 – 50 ปี	39	6	45			
51 ปีขึ้นไป	47	7	54			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด		รวม	χ^2	df	Sig
	ให้สหกรณ์ (คน)					
	ขาย	ไม่ขาย				
ประถมศึกษา	40	11	51	9.613	3	0.022*
มัธยมศึกษา/ปวช.	39	1	40			
อนุปริญญา/ปวส.	11	0	11			
ปริญญาตรีขึ้นไป	12	3	15			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

จำนวนสมาชิกใน ครัวเรือนที่ช่วย ทำการเกษตร	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ให้สหกรณ์ (คน)		รวม	χ^2	df	Sig
	ขาย	ไม่ขาย				
1 – 2 คน	79	14	93	2.023	1	0.155
3 – 4 คน	23	1	24			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

จำนวนพื้นที่ ปลูกยางพารา	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ให้สหกรณ์ (คน)		รวม	χ^2	df	Sig
	ขาย	ไม่ขาย				
น้อยกว่า 11 ไร่	12	3	15	2.185	3	0.535
11 – 20 ไร่	39	4	43			
21 – 30 ไร่	22	2	24			
31 ไร่ขึ้นไป	29	6	35			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดกับการตัดสินใจขาย
น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

ระยะทางการขนส่ง น้ำยางพาราสด	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ให้สหกรณ์ (คน)		รวม	χ^2	df	Sig
	ขาย	ไม่ขาย				
1 - 5 กิโลเมตร	73	12	85	0.819	2	0.664
6 - 10 กิโลเมตร	24	2	26			
11 - 15 กิโลเมตร	5	1	6			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจขาย
น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

รายได้ของครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ให้สหกรณ์ (คน)		รวม	χ^2	df	Sig
	ขาย	ไม่ขาย				
น้อยกว่า 10,001 บาท	8	1	9	0.553	3	0.907
10,001 – 20,000 บาท	27	3	30			
20,001 – 30,000 บาท	29	4	33			
30,001 บาทขึ้นไป	38	7	45			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจขาย
น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

n=117

ระยะเวลาการเป็น สมาชิกสหกรณ์	การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ให้สหกรณ์ (คน)		รวม	χ^2	df	Sig
	ขาย	ไม่ขาย				
1 – 5 ปี	11	1	12	0.573	3	0.903
6 – 10 ปี	25	3	28			
11 – 15 ปี	45	7	52			
16 ปีขึ้นไป	21	4	25			
รวม	102	15	117			

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการ
ตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจขายน้ำยาง
พาราสดให้สหกรณ์

ตัวแปร	χ^2	df	Sig
1. เพศ	0.22	1	0.882
2. อายุ	0.59	2	0.971
3. ระดับการศึกษา	9.613	3	0.022*
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ช่วยทำการเกษตร	2.023	1	0.155
5. จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	2.185	3	0.535
6. ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด	0.819	2	0.664
7. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	0.553	3	0.907
8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	0.573	3	0.903

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

ตัวแปร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	11.183	11	0.428
ด้านราคา	18.935	11	0.062
ด้านช่องทางการจำหน่าย	11.030	9	0.274
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.136	11	0.283

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.44 ปัญหาการขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิก

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเงินค่านํ้ายางพาราสดช้าเกินไป	15	25.42
2. การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย	11	18.64
3. ค่าเปอร์เซ็นต์นํ้ายางพาราสดที่วัดได้ต่ำเกินไป	9	15.25
4. การตั้งราคารับซื้อที่ไม่เหมาะสม	9	15.25
5. ไม่แจ้งราคารับซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม	6	10.17
6. การบริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง	4	6.78
7. การหักค่าเปอร์เซ็นต์นํ้ายางมากเกินไป	2	3.39
8. ไม่รับซื้อนํ้ายางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด	2	3.39
9. ความไม่เสนอภาคในการให้บริการ	1	1.69
โดยรวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่าสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการขายนํ้ายางพาราสด จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.43 ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีปัญหาในการขายนํ้ายางพาราสดสูงสุด คือ ได้รับเงินค่านํ้ายางพาราสดช้าเกินไป คิดเป็นร้อยละ 25.42 การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.64 ค่าเปอร์เซ็นต์นํ้ายางพาราสดที่วัดได้ต่ำเกินไป เท่ากับการตั้งราคารับซื้อที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 ข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้น/การจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน	13	19.70
2. การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า	12	18.18
3. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ	9	13.64
4. การกำหนดราคารับซื้อให้เป็นธรรม	8	12.12
5. ให้สหกรณ์เพิ่มเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดสูงขึ้น	8	12.12
6. ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	5	5.78
7. การกำหนดราคารับซื้อประจำวันที่ชัดเจน	4	6.06
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	6.06
9. การให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่สมาชิก	1	1.52
10. การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก	1	1.52
11. การบริการข้อมูล ข่าวสาร ด้านการตลาดแก่สมาชิก	1	1.52
โดยรวม	66	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.41 ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสูงสุด คือ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้น/การจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.70 การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ และ (3) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ที่ขายน้ำยางพาราสดในสหกรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม จำนวน 117 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.15 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวน 1-2 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.49 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา 11-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดจากสวนยางพาราถึงจุดรับซื้อ 1-5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 72.60 มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.40 และตลาดที่สมาชิกขายน้ำยางพาราสดเป็นประจำคือสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 87.20

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุน

สวนยางบ้านควนเนียง จำกัด

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยการรับซื้อน้ำยางที่กรีดได้ทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับ รองลงมา คือ การตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางเป็นเงินสด และการกำหนดราคา รับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยาง ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุดรับซื้อน้ำยางมีที่ตั้งใกล้สวนยางของสมาชิก จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาง จุดรับซื้อน้ำยางมีที่จอดรถเพียงพอ และจุดรับซื้อน้ำยางมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการนำคัม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีเงินฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์เป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดให้พ่อค้าท้องถิ่นเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) มีค่าเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

1.2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปัจจัยส่วนประสม

การตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขาย

น้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย

ต่อเนื่อง และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีปัญหาในการขายน้ำยางพาราสด คือ ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าเกินไป คิดเป็นร้อยละ 25.42 การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.64 ค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดที่วัดได้ต่ำเกินไปเท่ากับการตั้งราคารับซื้อที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก คือ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้น หรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.70 การกำหนดราคารับซื้อประจำวันที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยูร พะมะ (2554: 71) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟ

ของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ตามลำดับ และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยารัตน์ เทพเลื่อน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย คือมีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยการรับซื้อน้ำยางที่กรีดได้ทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด การรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูการผลิต ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ และผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยูร พะมะ (2554: 69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพเมล็ดกาแฟชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟตามคุณภาพกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์รับซื้อเมล็ดกาแฟของสมาชิกทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ ขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีป้ายแสดงราคา รับซื้อ ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การให้เบิกเงินค่านํ้ายางล่องหน้า การจ่ายเงิน รับซื้อนํ้ายางเป็นเงินสด และการกำหนดราคา รับซื้อที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพนํ้ายาง สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ วิชรรัตน์ บุปผาพันธุ์ และณัฐ ธีรยกรสกุล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวม เกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ มากคือ ราคาอ้อยที่โรงงานฯ รับซื้อและปัจจัยที่มีผลน้อย ที่สุดคือ การตรวจสอบคุณภาพอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็ก คือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงานฯ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อย คือ ระบบคิวของโรงงานฯ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ แต่มีความ พึงพอใจสูงคือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงานฯ และปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานฯ และเกษตรกรมีความพึงพอใจน้อย คือ ระบบคิวของโรงงานฯ 2) การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กที่มีความสำคัญตามลำดับ คือราคาอ้อยที่โรงงานฯ สูงกว่าหรือเท่ากับราคาลานรับซื้ออื่น ระยะเวลารอคอยขนถ่าย มีการ บริการตัดอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยน้อยที่สุด โดยมี ทิศทางความสัมพันธ์ลักษณะตรงกันข้ามคือ การส่งเสริมปานกลางและการส่งเสริมมากตามลำดับ กล่าวคือการส่งเสริมมาก การตัดสินใจส่งอ้อยน้อย ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทาง การขาย คือ ความสัมพันธ์ชุมชนมากและปานกลางตามลำดับ

2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย ย่อยมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้า ยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุดรับซื้อนํ้ายางมีที่ตั้งใกล้สวนยาง ของสมาชิก จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายนํ้ายาง จุดรับซื้อนํ้ายางมีที่จอดรถ เพียงพอ และจุดรับซื้อนํ้ายางมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องนํ้า บริการนํ้าดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็น ต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยุทธ์ เป็นมูล (2550: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขาย ผลผลิตทางการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตใน

ระดับสูงเป็นลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยราคา และ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่นและมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษากัลยารัตน์ เทพเลื่อน (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยสหกรณ์จ่ายเงินที่ซื้อปาล์มน้ำมันให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีระบบตราชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยย่อยสหกรณ์รับซื้อปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุกฤดูผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ ระดับการศึกษา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านส่วนประสมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมบัติ ชาญนนาวิน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร : กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษา ขนาดพื้นที่ทำกิน รางวัลที่ได้รับ การรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ ความคาดหวังประโยชน์จากสหกรณ์ และเจตคติที่มีต่อสหกรณ์

2. ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนงลักษณ์ สืบชนะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน เอกสารสิทธิ์ถือครอง และการนำยางไปขายและระยะทางจากสวนยางถึงแหล่งรับซื้อ

3. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิทย์ ม่วงเกษม (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ขนาดเนื้อที่ถือครอง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ โดยพบว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมาก จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อย

2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนุกฤษณ์ ก้อนคำ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูพานยาว จังหวัดพะเยา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายข้าวเพื่อชำระหนี้ของเกษตรกรและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายข้าวเพื่อใช้ในการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ได้แก่ การรับซื้อน้ำยางที่กรีดได้ทั้งหมด การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสดและการรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต

ปัจจัยด้านราคา สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และการให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ได้แก่ การมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง จุดรับซื้อน้ำยางมีที่ตั้งใกล้สวนยางของสมาชิก และจุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมายังน้ำยาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ได้แก่ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ การมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขายและมีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ

สหกรณ์ควรนำข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ซึ่งได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้นหรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์กองทุนสวนยางในพื้นที่อื่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการดังกล่าว

3.2.2 ควรศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ต่อไป

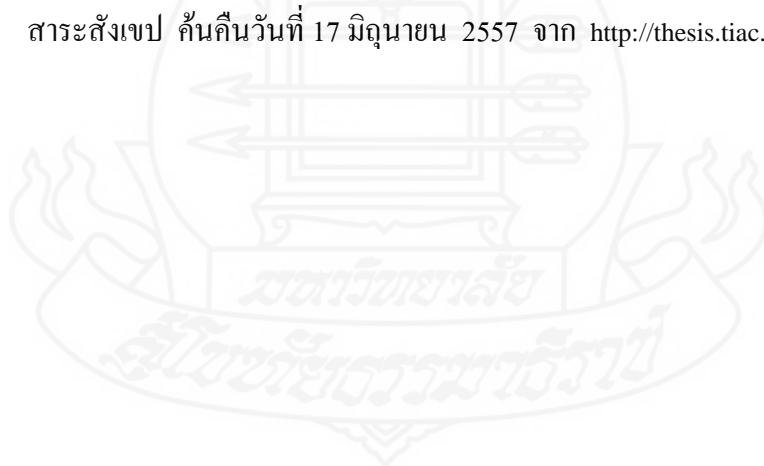
บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ เทพเลื่อน (2555) “ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์กรมมหาชน)
(2557) “ประวัติยางพารา” ออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2557 จาก
<http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/history/>
..... (2557) “น้ำยางพาราสด” ออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2557 จาก
<http://www.aopdr01.doae.go.th/aopdr01/latex.htm>
- เขาวี โรจนแสง และคณะ (2549) “กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร” ใน *ประมวล
สาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน้าที่ 10 หน้า 10-23
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- นงลักษณ์ สืบชนะ (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกร
ชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 16 มิถุนายน 2557 จาก
<http://www.economics.psu.ac.th/MAB/research/detailAbstract.asp?ID=192>
- ประยูทธ เป็นมุล (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทาง
การเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 17 มีนาคม 2557 จาก
<http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>
- ประยูร พะมะ (2554) “ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟ
ละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนง
วิชาสหกรณ์ สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิชรรัตน์ บุปผาพันธุ์ และณัฐ ธีษนทรสกล (2554) “การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขาย
ของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขา
มิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น” วารสารวิจัย มข. (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่
17 มีนาคม 2557 จาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/ab/a10_2_212.asp?vol=10](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/ab/a10_2_212.asp?vol=10)

- สถาบันวิจัยยาง (2555) “ข้อมูลวิชาการยางพาราปี 2555” ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 18 มกราคม 2557
จาก <http://www.rubberthai.com/about/data.php>
- สมบัติ ชลาชนนาวิน (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับ
สหกรณ์การเกษตร : กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ออนไลน์) สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 16 มิถุนายน 2557 จาก
<http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>
- สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด (2556) รายงานประจำปี 2556 สุราษฎร์ธานี
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด
- สุวิทย์ ม่วงเกษม (2540) “ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตร
สันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ออนไลน์)
สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 17 มิถุนายน 2557 จาก
http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=227166
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี (2556) การสอบบัญชีสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านควนเนียง จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2556 สุราษฎร์ธานี :
สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี
- อนุลักษณ์ ก้อนคำ (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอ
ภูพานยาว จังหวัดพะเยา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ออนไลน์)
สารระสังเขป ค้นคืนวันที่ 17 มิถุนายน 2557 จาก <http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดของสมาชิก
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

เป็นการศึกษาข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ในกระบวนการวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

คำชี้แจง ในการตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

1. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ความสมบูรณ์

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายาราสดของสมาชิกสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ การขายนํ้ายาราสดของสมาชิกสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 31 ปี
- 2) 31- 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. จำนวนแรงงานในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

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

5. พื้นที่ปลูกยางพารา (เฉพาะที่กรี๊ดได้)

- 1) น้อยกว่า 11 ไร่
- 2) ตั้งแต่ 11 – 20 ไร่
- 3) ตั้งแต่ 21 – 30 ไร่
- 4) 31 ไร่ขึ้นไป

6. ระยะทางจากสวนยางพาราของท่านถึงสหกรณ์ฯกิโลเมตร

7. รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน บาท

8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

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

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

9. ตลาดที่ท่านขายน้ำยางพาราสดเป็นประจำ

- 1) สหกรณ์
 2) พ่อค้าในท้องถิ่น
 3) อื่นๆ(ระบุ).....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ให้กับผู้รับซื้อ ตามข้อ 9.

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้กับผู้รับซื้อ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)					
1. การรับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด					
2. การรับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด					
3. การรับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต					
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ					
5. ผู้รับซื้อมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
ด้านราคา					
6. มีป้ายแสดงราคาซื้อขายชัดเจน					
7. การกำหนดราคาซื้อขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด					
8. การตั้งราคาซื้อขายสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น					
9. การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด					
10. การให้เบิกเงินค่าน้ำยางพาราสดล่วงหน้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้กับผู้รับซื้อ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่ตั้งใกล้สวนยางพารา					
12. จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด					
13. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่จอดรถเพียงพอ					
14. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนคอย เป็นต้น					
15. มีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย					
17. มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์					
18. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ					
19. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ					
20. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น					
ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก

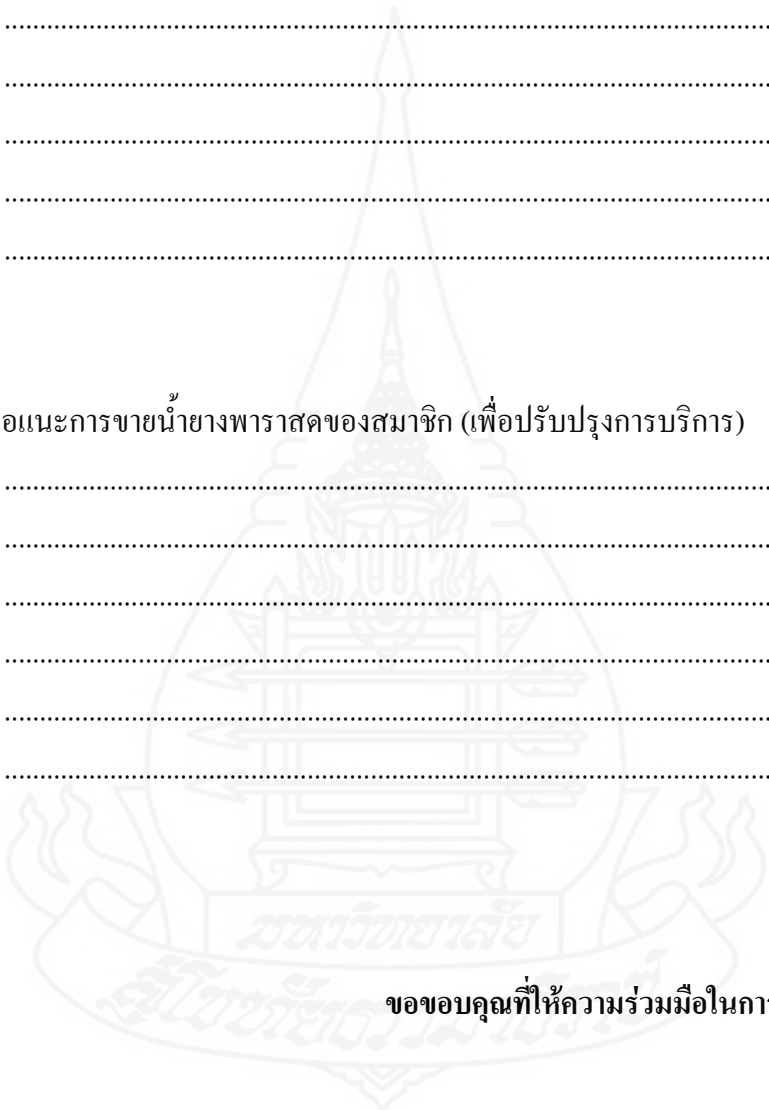
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1 ปัญหาการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก

1.
2.
3.
4.
5.
6.

3.2 ข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริการ)

1.
2.
3.
4.
5.
6.



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายธีรยุทธ ชมนวล
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

