

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิก
สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นายพงษ์พัฒน์ โภชนาธาร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Affecting Members' Decisions to Sell Raw Latex to Koh Kaew Patana
Rubber Plantation Fund Cooperative, Limited,
Surat Thani Province**

Mr. Pongpat Phochanathan

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

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก
สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อและนามสกุล นายพงษ์พัฒน์ โภชนาธาร

แขนงวิชา สหกรณ์

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

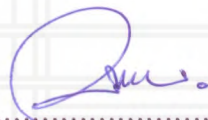
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ)



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทชาคำ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั้นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นายพงษ์พัฒน์ โภชนาธาร รหัสนักศึกษ 2569003185 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

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

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ที่ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์ทั้งหมด จำนวน 63 คน เก็บตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรจำนวน 1-2 คน จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา(ที่กรี๊ดได้) 10-20 ไร่ ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดจากสวนยางพาราถึงจุดรับซื้อ 1-5 กิโลเมตร รายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี และความถี่ในการขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์เป็นประจำคือ ขายทุกครั้งที่ยกรี๊ด ปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์ 51-100 กิโลกรัม (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางพาราสดได้แก่ การให้บริการล่าช้า/ เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย ค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดที่วัดได้ต่ำไปจากเดิมมาก และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกได้แก่ ปรับปรุงการวัดค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดให้ตรงกับความเป็นจริง ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Independent Study title: Factors Affecting Members' Decisions to Sell Raw Latex to Koh Kaew Patana Rubber Plantation Fund Cooperative, Limited, Surat Thani Province

Author: Mr. Pongpat Phochanathan; **ID:** 2569003185;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homklin, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the socio-economic factors of members of Koh Kaew Patana Rubber Plantation Fund Cooperative, Limited; (2) the factors that affect their decision to sell the raw latex they produce to the cooperative; and (3) related problems and suggestions.

The sample population consisted of 63 members of Koh Kaew Patana Rubber Plantation Fund Cooperative, Limited, in Surat Thani Province, who had sold their raw latex to the cooperative. Data were collected from all of population by using a questionnaire and statistically analyzed to find frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as by content analysis.

The results showed that (1) the majority of samples was male, in the 41-50 age range, educated to primary school level, with 1-2 family members working on the plantation. They produced rubber on 10-20 rai (1 rai = 1600 m²) (harvestable area) and their plantations were located 1-5 km from the cooperative's latex buying point. They reported income from latex sales of 5,001 – 10,000 baht a month and had been members of the cooperative for 1 – 5 years. The surveyed members sold all their latex to the cooperative every time they harvested, amounting to about 51-100 kg. (2) Marketing mix factors that had affected the members' decisions to sell their latex to the cooperative at a high level were the factors of product, place, and price, ranked in that order. The factor of promotion affected their decisions to a medium level. (3) The problems the rubber producers had were slowness in the sale process due to a lack of personnel and rubber percentage measurements that were lower than they used to be. Their suggestions were for the cooperative to speed the sales process by providing more service personnel and to improve the rubber percentage measurement instruments to make the measurements more accurate.

Keywords: Natural rubber, Pará rubber, Latex production, Hevea brasiliensis, Caoutchouc

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ส่งเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงรองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ตลอดจนอาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์อีกหลายท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา ตลอดจนให้กำลังใจนับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้รับความร่วมมืออย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษา และทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิดและมีชีวิตจนมาถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ขอขอบคุณครูบาอาจารย์ที่เคยสั่งสอนมา สุดท้ายขออัญเชิญอำนาจแห่งคุณพระศรีรัตนตรัย บารมีพ่อท่านคล้าย วาจาสิทธิ์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ท่านเคารพนับถือ จงช่วยคลบบันดาลให้ทุกท่านที่ได้กล่าวนามมาข้างต้น รวมทั้งผู้มีพระคุณท่านอื่นที่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ จงมีแต่ความสุข ความเจริญตลอดไป

พงษ์พัฒน์ โภชนาธาร

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับยางพารา.....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเกาะแก้วพัฒนา จำกัด.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์.....	42
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	48

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายน้ำยาล้างจานของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	52
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปการศึกษา.....	54
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิกสหกรณ์.....	42
ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิกสหกรณ์.....	43
ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์.....	43
ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยทำการเกษตร.....	44
ตารางที่ 4.5 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา(เฉพาะที่กรี๊ดได้).....	44
ตารางที่ 4.6 ระยะทางจากสวนยางพาราสู่สหกรณ์.....	45
ตารางที่ 4.7 รายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์.....	46
ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์เป็นประจำ.....	47
ตารางที่ 4.10 ปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์.....	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์.....	48
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์.....	49
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์.....	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์.....	50
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์.....	51
ตารางที่ 4.16 ปัญหาในการขายน้ำยางพาราสด.....	52
ตารางที่ 4.17 ข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสด.....	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์.....	16
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ เนื่องจากยางพาราเป็นไม้ยืนต้น อายุยืน ประมาณ 20-25 ปี ทำให้ยางพาราเป็นพืชที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในภาคใต้มา โดยตลอด ในช่วงปี พ.ศ.2554-2555 ยางพารามีราคาสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลผลิตกับพืชชนิด อื่นๆ จูงใจให้เกษตรกรภูมิภาคอื่นๆ หันมาปลูกยางพารามากขึ้น แต่ในปัจจุบันราคายางพาราตกต่ำ ลงมาก นักวิชาการหลายสถาบันให้ความเห็นตรงกันว่า ราคายางพาราทั่วโลกจะอยู่ในภาวะขาลง ต่อไป เนื่องจากปัจจุบันหลายประเทศหันมาปลูกยางพารากันเพิ่มมากขึ้น เช่น ลาว กัมพูชา เขตสิบสองปันนาของจีน ปากีสถาน พม่า ฯลฯ ขณะนี้หลายประเทศเริ่มมีผลผลิตออกมาแล้ว ซึ่งจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทำให้ราคายางพาราอยู่ในทิศทางขาลงไปอีกนาน แม้ไทยจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ อันดับ 1 ของโลก แต่ไทยไม่สามารถกำหนดราคายางในตลาดโลกได้ เนื่องจากมีผู้ผลิตยางหลายประเทศ นอกจากนี้ บริษัทผลิตยางล้อรถชั้นนำ ซึ่งเป็นผู้ซื้อยางรายใหญ่มีเพียงไม่กี่บริษัท จึงมีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า ที่ผ่านมายุทธศาสตร์การแปรรูปยางภายในประเทศของไทยยังขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ไทยต้องพึ่งพาดตลาดส่งออกเป็นหลัก และอยู่ในสถานะเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง ปัญหาที่น่าห่วงใยอีกประการหนึ่งก็คือ ต้นทุนการผลิตยางของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและสูงกว่าประเทศคู่แข่ง (www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/history_2557)

การปลูกสร้างสวนยางในอดีตชาวสวนยางต้องแปรรูปน้ำยางเป็นยางแผ่นจึงจะขายได้ แต่ปัจจุบันตลาดน้ำยางสดมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากน้ำยางสดสามารถแปรรูปเป็นวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมยางและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางหลายประเภท อาทิ น้ำยางข้น ยางแท่ง ยางแผ่น และยางเครพ ชั้นดี ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากน้ำยางข้น ได้แก่ ถุงมือแพทย์ ถุงยางอนามัย ลูกโป่ง หัวนมสำหรับทารก ที่นอน หมอน ตุ๊กตาฟองน้ำ ตุ๊กตายาง หุ่นการศึกษา กาวน้ำยาว กาวผสมซีเมนต์ ท่อ ยาง เป็นต้น ทำให้ชาวสวนยางมีทางเลือกในการขายผลผลิตมากขึ้น การขายน้ำยางสดช่วยชาวสวนยางในด้านการลดต้นทุนและประหยัดเวลาได้มาก โดยขายเป็นน้ำยางสดได้โดยตรง ทำให้ตลาดน้ำ

ยางสดขยายตัวมากขึ้น ก็ยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ตลาดน้ำยางสดมีการขยายตัวมากขึ้น และชาวสวนยางส่วนใหญ่ก็มีความคุ้นเคยกับการขายน้ำยางสดเป็นอย่างดี เฉพาะอย่างยิ่งชาวสวนยางในพื้นที่ปลูกยางเดิม แต่เกิดความเคลงใจและไม่มั่นใจในการคิดราคาของผู้ซื้อ กลัวไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ-ขายดังนั้นชาวสวนยางจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในการซื้อ-ขายน้ำยางสด การเก็บรักษาสภาพน้ำยาง และการหาปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC) เพื่อนำมาใช้คิดราคาในการขาย

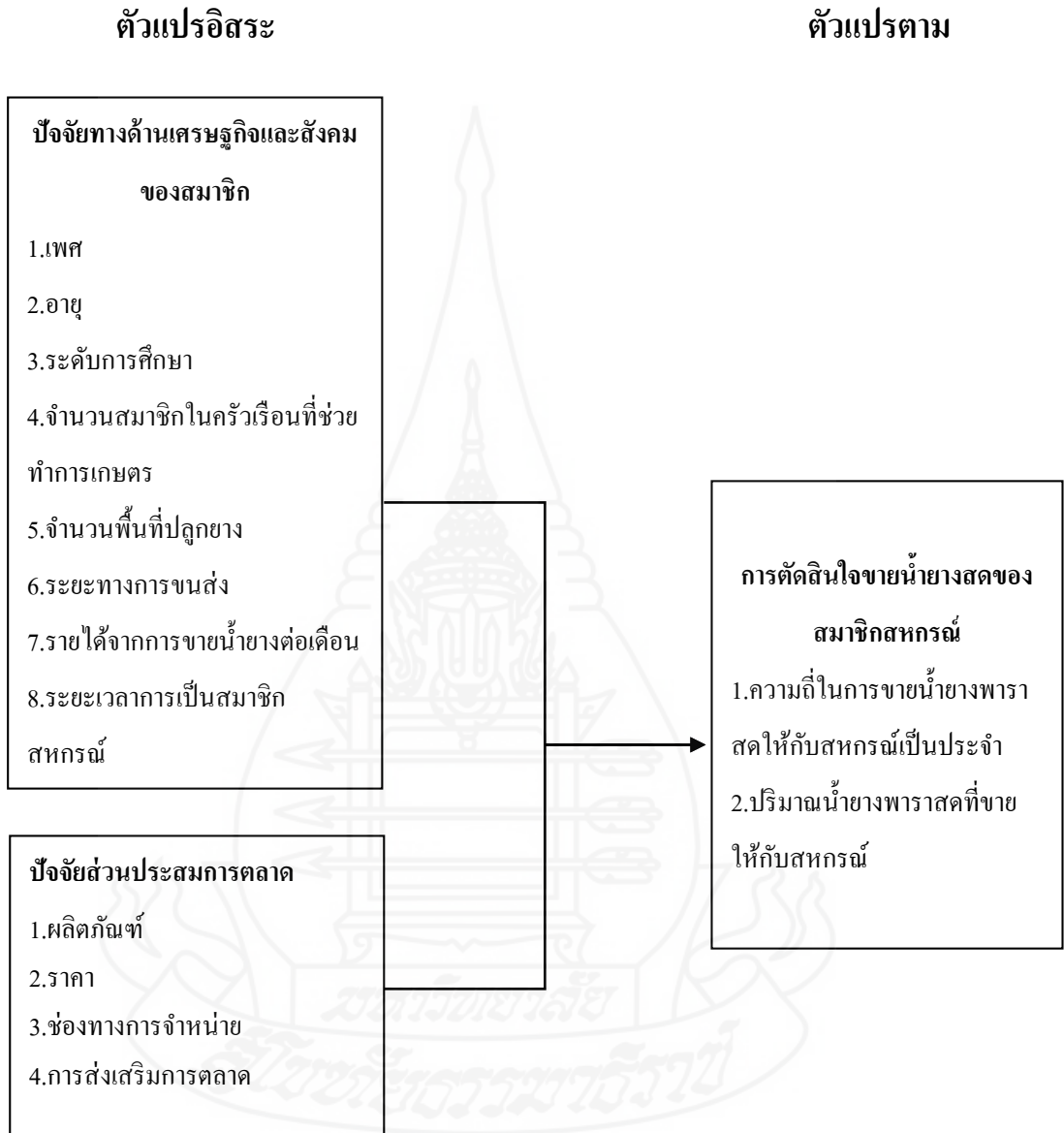
สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ได้รับการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 มี จำนวนสมาชิกแรกตั้ง 14 คน มีทุนเรือนหุ้น 14,000 บาท เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแก้ปัญหาความเดือดร้อนด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตตำบลเขาตอก อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบสหกรณ์ ยึดถืออุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์ในการดำเนินการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 สหกรณ์มีสมาชิกจำนวน 117 คน โดยมีธุรกิจรวบรวมน้ำยางสดและธุรกิจแปรรูปน้ำยางสด เป็นธุรกิจหลัก (รายงานประจำปีสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด,2557)

การดำเนินธุรกิจรวบรวมน้ำยางสด ปัจจุบันมีพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นจำนวนมากเข้ามาแข่งขัน ดังนั้นถ้าสหกรณ์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิก ว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับผู้รับซื้อ ซึ่งสหกรณ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมน้ำยางสดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเกาะแก้วพัฒนา จำกัด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิกสหกรณ์
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางสดของสมาชิกสหกรณ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิกสหกรณ์ที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจขายน้ำยางสด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้ว พัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้ว พัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์ จำนวน 63 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2558

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้ว พัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้ว พัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้ว พัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินงานสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้ว พัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิกให้กับสหกรณ์

5.4.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยาง ระยะทางการขนส่ง รายได้จากการขายน้ำยางพาราสดต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง น้ำยางพาราสดรวมถึงการรับซื้อน้ำยางสดตามคุณภาพของน้ำยางสด การรับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต ความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อและผู้รับซื้อมีภาพพจน์ที่ดี

2) **ราคา** หมายถึง มีป้ายแสดงราคารับซื้อที่ชัดเจน การกำหนดราคารับซื้อความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด ตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางสดเป็นเงินสด

3) **ช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง จุดรับซื้อน้ำยางพาราสด ที่มีที่ตั้งใกล้สวนยาง พารา จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางสด จุดรับซื้อน้ำยางพาราสด มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักผ่อนคอย รวมถึงมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ได้มาตรฐานเที่ยงตรง

4) **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การมีเงินเฉลี่ยคืนตามยอดขาย การแจกของขวัญสมคุณในโอกาสต่างๆ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และมีการให้การสนับสนุนกับกิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น

5.5 น้ำยางพารา หมายถึง น้ำยางธรรมชาติที่กรี๊ดได้จากต้นยางพารา มีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวขุ่นคล้ายน้ำมัน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เนื้อยางและส่วนที่เป็นน้ำและสารอื่นๆ

5.6 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา หมายถึง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราของสมาชิกสหกรณ์ที่เปิดกรี๊ดแล้ว

5.7 การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก หมายถึง การที่สมาชิคนำน้ำยางพาราสดมาขายให้กับสหกรณ์ ประกอบด้วย ความถี่ในการขายและปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์

6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารสหกรณ์ที่ราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิกสหกรณ์และสหกรณ์สามารถใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสดได้อย่างเหมาะสม

6.2 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้เป็นแนวทางในการแนะนำและส่งเสริมให้สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อบริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



(Elastic) กันน้ำได้ เป็นฉนวนกันไฟได้ เก็บและพองลมได้ดี เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์จึงยังต้องพึ่งยางต่อไปอีกนาน แม้อันปัจจุบันมนุษย์สามารถผลิตยางเทียมได้แล้วก็ตาม แต่คุณสมบัติบางอย่างของยางเทียมก็สู้ยางธรรมชาติไม่ได้ ในโลกนี้ยังมีพืชอีกมากมายหลายชนิดที่ให้น้ำยาง (Rubber Bearing Plant) ซึ่งอาจจะมิเป็นพันธุ์ ชนิดในทวีปต่างๆ ทั่วโลก แต่น้ำยางที่ได้จากต้นยางชนิดนี้จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป บางชนิดก็ใช้ทำอะไรไม่ได้เลย แต่ยางบางชนิด เช่น กัดตาเปอร์ชา ที่ได้จากต้นกัดตา (Guttar Tree) ใช้ทำยางสำเร็จรูป เช่น ยางรถยนต์ หรือรองไม้ได้แต่ใช้ทำสายไฟได้หรือยางเยลตง และยางบาลาตา ที่ได้จากต้นยาง ถึงแม้จะมีเหนิยของยาง (Natural Isomer of Rubber) อยู่บ้าง แต่ก็มิเพียงสูตรอนุ (Melecular Formula) เท่านั้นที่เหมือนกัน แต่โดยที่มี High Rasin Content จึงเหมาะที่จะใช้ทำมากกว่า ยางที่ได้จากต้น Achas Sapota ในอเมริกากลาง ซึ่งมีความเหนียวกว่ายางกัดตาเปอร์ชาและยางบาลาตามาก คนพื้นเมืองเรียกยางนี้ว่า ชิเคิล (Chicle) ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหมากฝรั่งที่ทำมาจากยางชนิดนี้จึงตั้งชื่อหมากฝรั่ง นั้นว่า Chiclets

1.2 วิวัฒนาการของยางพารา โลกเพิ่งจะมีโอกาสรู้จักและใช้ประโยชน์จากยางพาราเมื่อประมาณปลายคริสต์ 15 นี้เอง ในขณะที่คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ผู้ค้นพบโลกใหม่เดินทางไปอเมริกา 2 ในปี พ.ศ. 2036 ก็พบชาวพื้นเมืองบางเผ่าทั้งในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ได้รู้แล้ว เช่น ชาวพื้นเมืองในอเมริกากลางที่ทำรองเท้าจากยางพาราโดยการใช้มีดฟันต้นยางพารา แล้วรองน้ำยางใส่ภาชนะ หลังจากนั้นจึงเอาเท้าจุ่มลงไปใต้น้ำยางหรือวางเท้าไว้บนภาชนะแล้วเทน้ำยางราดลงบนเท้าก็จะได้รองเท้าที่เข้ากับเท้าพอดี หรือบางเผ่าในอเมริกาใต้ทำเสื้อกันฝนและผ้ากันน้ำจากยาง หรือเผ่ามายันในอเมริกาใต้ที่ทำลูกบอลด้วยยางแล้วนำมาเล่น โดยการให้กระเด็นขึ้นลงเพื่อเป็นการสักการะเทพเจ้า จึงทำให้ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสและคณะ มีความแปลกใจเป็นอันมากและ คิดกันไปว่าในลูกกลมๆที่เค็ง ได้นั้น ต้อง มีตัวอะไรอยู่ข้างในเป็นแน่ หลังจากนั้นเมื่อคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส เดินทางกลับยุโรปก็ได้้นำวัตถุประหลาดนั้นกลับไปด้วย จึงถือได้ว่าคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส จึงเป็นชาวยุโรปคนแรกที่ได้มีโอกาสสัมผัสยางและนำยางเข้าไปเผยแพร่ในยุโรป

การส่งยางเข้ามาในยุโรปในระยะแรกนั้นต้องใช้เวลาานานมาก จึงทำให้น้ำยางจับตัวเป็นก้อน ดังนั้นยางที่เข้ามาในยุโรปสมัยแรกๆ จึงเป็นยางที่ผลิตเป็นสินค้าแล้วเนื่องจากมนุษย์ยังไม่รู้จักวิธีที่จะทำให้น้ำยางที่จับตัวกันเป็นก้อนแล้วเปลี่ยนสภาพมาเป็นน้ำยาง ก่อนทำเป็นรูปทรงที่ต้องการได้อย่างไร การผลิตยางจึงต้องทำทันทีหลังจากได้น้ำยางมาก่อนที่ยางจะจับตัวกันเป็นก้อน ประเทศในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เช่น ประเทศเม็กซิโก ก็มีหลักฐานว่าได้มีการใช้ประโยชน์จากยางกันบ้างแล้ว แต่เป็นการผลิตอย่างง่ายๆ เช่น ทำผ้ากันน้ำ ลูกบอล และเสื้อกันฝน เป็นต้น

1.3 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 พริสลี (คนเดียวกับที่ค้นพบออกซิเจน) ค้นพบว่า ยางใช้ลบรอยคำของดินสอได้ จึงเรียกยางว่ายางลบ (Rubber) ตั้งแต่นั้น

พ.ศ. 2334 โฟร์ ครอย ค้นพบการป้องกันไม่ใหยางจับตัวกันเป็นค้างที่มีชื่อว่า Alkali ลงไปในน้ำยาง แต่การค้นพบนี้ ก็ต้องเป็นหมันอยู่ 125 ปีเพราะไม่มีใคร สนใจ

พ.ศ. 2363 โทมัส แชนคอก (อังกฤษ) ประดิษฐ์เครื่องกลียางได้สำเร็จไว้ โดยบอกคนที่ถามว่าเป็นเครื่องดองยาง (Pickle) และยังพบด้วยว่า ความร้อนทำใหยางอ่อนตัวได้ และจะปั้นใหม่ให้เป็นรูปอะไรก็ได้ ตามต้องการ

พ.ศ. 2375 แชนคอกได้ปรับปรุงเครื่องกลียางของเขาให้ดีขึ้น และเรียกเครื่องที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ดังกล่าวว่า เครื่อง Masticator ซึ่งเป็นเครื่องต้นแบบของเครื่องทุกวันนี้ โทมัส แชนคอก จึงได้รับเลือกให้เป็น “บิดาแห่งอุตสาหกรรมยาง”

พ.ศ. 2380 แชนคอกประดิษฐ์เครื่องรีดยางได้เป็นผลสำเร็จ (Spreading)

พ.ศ. 2379 ทางอเมริกาก็ประดิษฐ์เครื่องบดยางได้สำเร็จเหมือนกัน

พ.ศ. 2386 ชาลส์ กูดเยียร์ (อเมริกา) ค้นพบกรรมวิธีในการทำให้ยางคงรูปโดยการ “อบความร้อน” (Vulcanisation) และยางที่ผสมกำมะถันและตะกั่วขาว เมื่อย่างไฟแล้ว แม้จะกระทบร้อนหรือเย็นจัด ยางจะเปลี่ยนรูปไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งที่ชาลส์ค้นพบนี้ แชนคอกก็ค้นพบในอีก 2 ปีต่อมา และนำผลงานไปจดทะเบียน (Patent) ทันที แต่ชาลส์ไปจดทะเบียนหลังแชนคอก 2 - 3 สัปดาห์ แต่โลกก็ยังให้เกียรติแก่ ชาลส์ กูดเยียร์ ว่าเป็นผู้ที่คิดกรรมวิธีนี้ ได้ก่อน

พ.ศ. 2389 โทมัส แชนคอก ประดิษฐ์ยางต้นสำหรับรถม้าทรงของวิกตอเรีย

พ.ศ. 2413 จอน ดันลอป ผลิตยางอัดลมสำหรับจักรยานได้สำเร็จ

พ.ศ. 2438 มีผู้ประดิษฐ์ยางอัดลมสำหรับรถยนต์ได้สำเร็จ

1.4 ยางพาราในเอเชีย เซอร์คลีเมนต์ เป็นคนแรกที่นำยางพารามาทดลองปลูกในประเทศอินเดียแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้ทดลองปลูกยางในดินแดนต่างๆ ที่เป็นอาณานิคมของอังกฤษ ในที่สุดจึงพบว่าในดินแดนแหลมมลายูเป็นสถานที่ที่ยางพาราจะเจริญเติบโตได้ดีที่สุด และยังพบว่าพันธุ์ยางพาราที่ดีที่สุดคือยางพาราพันธุ์ *Hevea brasiliensis* หรือยางพารา ดังนั้นตั้งแต่ พ.ศ. 2425 ยางพาราจึงเป็นที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายในแหลมมลายูในระยะแรกเริ่มยางพาราปลูกกันมากในดินแดนอาณานิคมของอังกฤษและฮอลแลนด์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นประเทศเยอรมันปลูกยางพาราไว้ที่แอฟริกาบ้าง และบางส่วนเป็นยางพาราในประเทศรัสเซีย เหตุที่นิยมปลูกกันมากในเอเชีย อาจเนื่องมาจากในเอเชียมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ สภาพดินและปริมาณฝน รวมทั้งแรงงานที่หาได้ง่าย ผลผลิตยาง สามารถขายได้ทุกคุณภาพและให้ผลผลิตที่ยาวนานและแน่นอน

1.5 ประวัติการปลูกยางพาราของประเทศไทย ต้นยางพาราเข้ามาปลูกในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยที่ยังใช้ชื่อว่า “สยาม” ประมาณกันว่าเป็นหลัง พ.ศ. 2425 ซึ่งช่วงนั้น ได้มีการขยายเมล็ดกล้ายางพาราจากพันธุ์ 22 ต้น นำไปปลูกในประเทศต่างๆ ของทวีปเอเชียและมีหลักฐานเด่นชัดว่าเมื่อปี พ.ศ. 2442 พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ได้นำต้นยางพาราดั้งเดิมของประเทศ มาปลูกที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จึงได้รับเกียรติว่าเป็น “บิดาแห่งยาง” จากนั้นพระยารัษฎานุประดิษฐ์ ได้ส่งคนไปเรียนวิธีปลูกยางพาราเพื่อมาสอนประชาชนพร้อมนำพันธุ์ยางพาราไปแจกจ่าย และส่งเสริมให้ปลูกทั่วไป ซึ่งในยุคนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคตื่นยางพาราและชาวบ้านเรียกนี้ว่า “ยางเทศา” ต่อมารัฐบาลได้นำเข้ามาปลูกเป็นสวนยางพารามากขึ้น และได้มีการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราไปในจังหวัดภาคใต้รวม 14 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไปถึงจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศมาเลเซีย การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศได้เจริญรุดหน้าเรื่อยมาจนประเทศที่ผลิตและส่งออกยางพาราได้มากที่สุดในโลก

พ.ศ. 2444 พระสกลสถานพิทักษ์ ได้นำกล้ายางพารามาจากประเทศอินโดนีเซีย โดยปลูกไว้ที่บริเวณหน้าบ้านพักที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งปัจจุบันยังเหลือให้เห็นเป็นหลักฐานเพียงต้นเดียวอยู่บริเวณหน้าสหกรณ์การเกษตรกันตัง จำกัด และจากยางรุ่นแรกนี้ พระยาสกลสถานพิทักษ์ ได้ขยายเนื้อที่ปลูกออกไป จนมีเนื้อที่ปลูกประมาณ 45 ไร่ นับได้ว่าพระสกลสถานพิทักษ์ คือผู้เป็นเจ้าของสวนยางคนแรกในประเทศไทย

สถาบันวิจัยยาง (<http://www.rubberthai.com/about/data.php.2555>) ได้รวบรวมข้อมูลการปลูกยาง

1.6 ประวัติการปลูกยางพาราในภาคใต้ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2475 หลวงสุวรรณวาจกสิทิจ ผู้ก่อตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมขึ้นที่ตำบลคอหงส์ หลวงสุวรรณวาจกสิทิจ

ได้ก่อตั้งสถานียทดลองกลีกรรรมภาคใต้ขึ้นที่บ้านชะมวง ตำบลควนเนียง อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดสงขลา และในปี พ.ศ. 2476 ได้ย้ายสถานี ดังกล่าวไปตั้งที่ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ พร้อมกับตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมขึ้นที่ตำบลคอหงส์ด้วย โดยหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นอาจารย์ใหญ่คนแรกในปี พ.ศ. 2496 หลวงสำรวจพฤกษชาติ (สมบุญ ฦ ถกลาง) หัวหน้ากองการยางและนายรัตน์เพชรจันทร์ ผู้ช่วยหัวหน้ากองการยางได้เสนอร่างพระราชบัญญัติปลูกแทนต่อรัฐบาล อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติดังกล่าวต้องใช้เวลาถึง 6 รัฐบาล ในเวลา 6 ปี จึงออกพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางขึ้นในปี พ.ศ. 2503 และได้มีการจัดตั้งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในปี พ.ศ. 2504 กิจการปลูกแทนก้าวหน้าด้วยดีและเป็นที่พอใจของชาวสวนยางในภาคใต้ หลวงสำรวจพฤกษชาติ (สมบุญ ฦ ถกลาง) นายรัตน์ เพชรจันทร์ ผู้ริเริ่มการปลูกแทนยางพาราที่ปลูกในสมัยแรกส่วนใหญ่เป็นยางพาราพื้นเมืองที่ให้ผลผลิตต่ำ ส่งผลให้ชาวสวนยางพารามีรายได้น้อยโดยเฉพาะในช่วงที่ยางพารามีราคาตกต่ำ วิธีการแก้ไขคือการปลูกแทนยางพาราพื้นเมืองเหล่านั้นด้วยยางพาราพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง ผู้ผลิตยางพาราหลายประเทศได้เร่งการปลูกแทนยางพาราเก่าด้วยยางพาราพันธุ์ดีเพื่อเพิ่มผลผลิตยางพารา เช่น ประเทศมาเลเซียได้ออกกฎหมายสงเคราะห์ปลูกยางพาราในปี พ.ศ. 2495 และประเทศศรีลังกาได้ออกกฎหมายเดียวกันในปี พ.ศ. 2496 ต่อมาได้รับความร่วมมือจากสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติให้จัดตั้งศูนย์วิจัยการยางขึ้นที่ตำบลคอหงส์ในปี พ.ศ. 2508

คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์กรมมหาชน) (www.aopdr01.doae.go.th/aopdr01/latex.htm,2556) ได้รวบรวมเกี่ยวกับน้ำยางพาราสด

1.7 น้ำยางพาราสด น้ำยาง (Latex) เป็นของเหลว สีขาวถึงขาวปนเหลือง ขุ่นข้นอยู่ในท่อน้ำยางซึ่งเรียงตัวกันอยู่ในเปลือกของต้นยาง

น้ำยางประกอบด้วย

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

ใน ส่วนประกอบของน้ำยางสามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นเนื้อยาง ประมาณ 35% ในเนื้อยางแห้ง (Dry Rubber Content) ประกอบด้วย -

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

2. ส่วนที่ไม่ใช่ยาง ประมาณ 65 % ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน

- ส่วนที่เป็นน้ำ หรือที่เรียกว่าซีรัม (Serum) ประมาณ 55 %
 - ส่วนของลูตอยด์และสารอื่น หรือที่เรียกว่าอนุภาคเฟรวิสลิง (Frey Wyssling) ประมาณ 10 %

1.8 การซื้อขายน้ำยางพาราสด การปลูกสร้างสวนยางในอดีต เมื่อกรี๊ดได้น้ำยางแล้ว ชาวสวนแผ่นจึงจะขายได้ แต่ในปัจจุบันชาวสวนยางมีทางเลือกมากขึ้นเพราะไม่ต้องทำเป็นยางแผ่นก็สามารถขายน้ำยางสดได้โดยตรง

การขายน้ำยางสดช่วยให้ชาวสวนยางสามารถลดต้นทุนและเวลาได้ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ตลาดน้ำยางสดขยายตัวมากขึ้น ชาวสวนยางมีความคุ้นเคยกับการขายน้ำยางสดแต่ยังไม่มั่นใจในการคิดราคาของผู้ซื้อ กล่าวไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ-ขาย จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการขายน้ำยางสด การเก็บรักษา และการหาเนื้อยางแห้งเพื่อใช้คิดราคาในการขาย

1.8.1 การหาปริมาณเนื้อยางแห้ง ปริมาณเนื้อยางแห้งในน้ำยางสดผันแปรไปตามฤดูกาลอากาศ สภาพ ตัวกระตุ้น และระบบกรี๊ด ตามปกติน้ำยางจะมีปริมาณเนื้อยางแห้ง 20-40% โดยเฉลี่ย ประมาณ 35%

การหาปริมาณเนื้อยางแห้งมีอยู่หลายวิธี แต่ละวิธีได้มีการประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสมกับสภาพของงานแต่ละงาน ใช้รวดเร็ว ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายบางวิธีอาจนำมาใช้กับจุดรวมน้ำยาง เพื่อที่จะจ่ายเงินให้กับผู้กรี๊ดหรือผู้ขายในทันที ส่วนความแม่นยำและถูกต้องนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการวัดของแต่ละแบบที่ประยุกต์ใช้ ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะวิธีที่ปัจจุบันมี 2 วิธี คือ

1) การหาปริมาณเนื้อยางแห้งโดยการวัดจากเมโทรแลค (ไม่แนะนำให้ใช้ในการซื้อขายเนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนสูง)

2) การหาปริมาณเนื้อยางแห้งโดยการชั่ง

1.8.2 การหาปริมาณเนื้อยางแห้งโดยการวัดจากเมโทรแลค

- 1) ใช้น้ำยาง 1 ส่วน ผสมน้ำ 2 ส่วน
- 2) เทน้ำยางที่ผสมน้ำแล้วลงในกระบอกตวงจนน้ำยางล้นกระบอกตัวแล้ว เป่าฟองบนผิวเหนือกระบอกตวงออก
- 3) ค่อยๆ จุ่มเมโทรแลคลงไปจนหยุดนิ่งแล้วอ่านค่าบนก้านเมโทรแลค กดเมโทร แลคลงไปอีก ครั้งหนึ่ง จนลอยตัวขึ้นมาและหยุดนิ่งแล้วอ่านค่าซ้ำอีกครั้งจึงใช้ค่าที่อ่านได้ครั้งสุดท้ายคูณด้วย 3 ผลคูณที่อ่านได้เป็นปริมาณเนื้อยางแห้งกรัมต่อลิตรแสดงว่าในน้ำยาง 1 ลิตร จะมี ปริมาณเนื้อยางแห้งเป็นกรัมต่อลิตร ถ้าน้ำยางสดมาขายก็ลิตร เอาจำนวนน้ำยางคูณ ปริมาณเนื้อยางแห้ง ก็สามารรู้ปริมาณเนื้อยางแห้งในการขายน้ำยางสดครั้งนั้นได้

ตัวอย่าง

นำน้ำยางสดมาขาย 50 ลิตร
 เก็บตัวอย่างไปทดสอบหาปริมาณเนื้อยางแห้ง โดยใช้น้ำยาง 1 ส่วนผสมน้ำ 2 ส่วน
 สมมุติอ่านค่าตัวเลขบนก้านเมโทรแลคเฉลี่ยได้ 100
 ค่าตัวเลขที่อ่านได้ มาคูณ 3 $100 \times 3 = 300$
 แสดงว่าน้ำยาง 1 ลิตร มีเนื้อยางแห้ง 300 กรัม
 นำน้ำยางสดมาขาย 50 ลิตร $= 50 \times 300 = 15,000$ กรัม
 หรือ $= 15$ กิโลกรัม

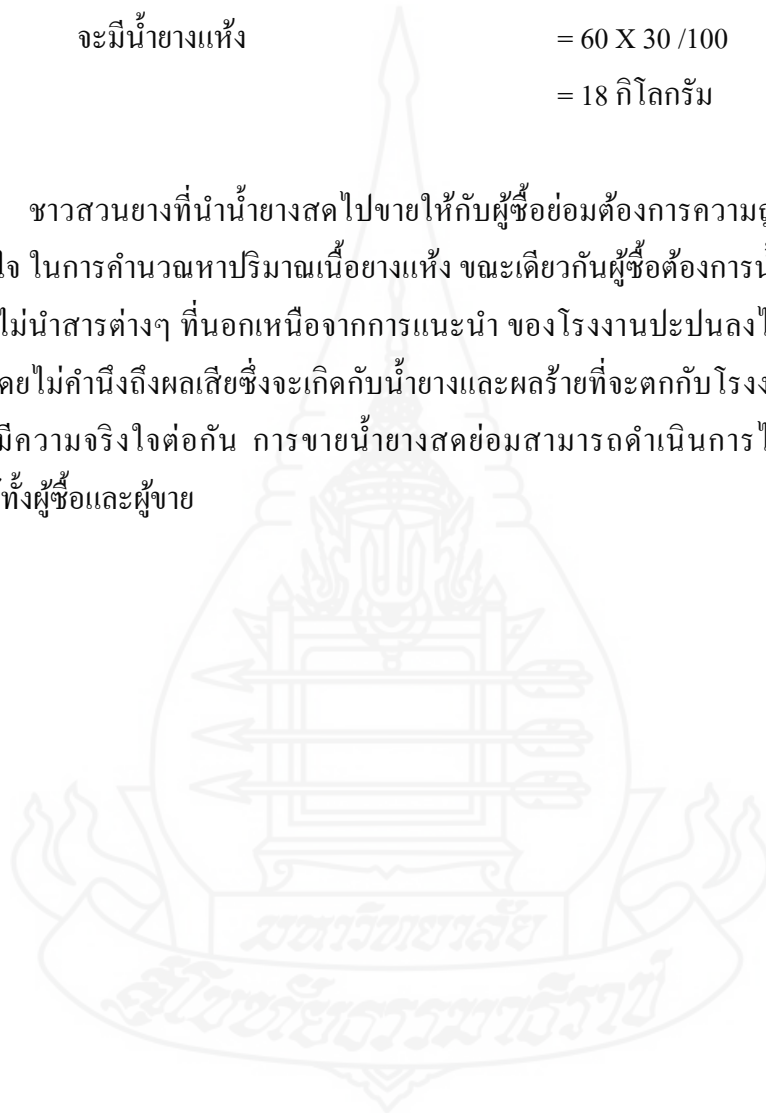
1.8.3. การหาปริมาณเนื้อยางแห้งโดยการชั่ง

- 1) ชั่งน้ำหนักยาง 50 กรัม โดยเครื่องชั่งชนิดละเอียด
- 2) เทน้ำยางที่ชั่งแล้วใส่ถ้วยอะลูมิเนียม และจับตัวด้วยกรดอะซิติก 2%
- 3) เมื่อยางจับตัวดีแล้ว นำไปปริดให้มี ความหนาไม่เกิน 2 มิลลิเมตร ล้างให้สะอาดด้วยน้ำ 2-3 ครั้ง
- 4) นำยางแผ่นตัวอย่างไปอบให้แห้งในตู้อบอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ประมาณ 16 ชั่วโมง
- 5) ปลอ่ยให้เย็นในโถแก้วระบบสุญญากาศที่มีการดูดความชื้น ประมาณ 15 นาที
- 6) นำตัวอย่างยางที่แห้งแล้วไปชั่งด้วยเครื่องชั่งชนิดละเอียด ได้เท่าไรคูณด้วย 2 ผลลัพธ์ที่ได้คือ เปอร์เซนต์เนื้อยางแห้ง

ตัวอย่าง

ซึ่งยางที่ผ่านการอบแห้งแล้วได้	15 กรัม
นำไปคูณด้วย 2	= 15 x 2
	= 30 %
ถ้ามีน้ำยางสดมาขาย	60 กิโลกรัม
จะมีน้ำยางแห้ง	= 60 X 30 /100
	= 18 กิโลกรัม

ชาวสวนยางที่นำน้ำยางสดไปขายให้กับผู้ซื้อย่อมต้องการความถูกต้องยุติธรรมและความจริงใจ ในการคำนวณหาปริมาณเนื้อยางแห้ง ขณะเดียวกันผู้ซื้อต้องการน้ำยางสดที่มีคุณภาพ โดย การไม่นำสารต่างๆ ที่นอกเหนือจากการแนะนำ ของโรงงานปะปนลงไปเพื่อผลประโยชน์อย่างอื่น โดยไม่คำนึงถึงผลเสียซึ่งจะเกิดกับน้ำยางและผลร้ายที่จะตกกับ โรงงานผู้ซื้อ ถ้าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมีความจริงใจต่อกัน การขายน้ำยางสดย่อมสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีและได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย



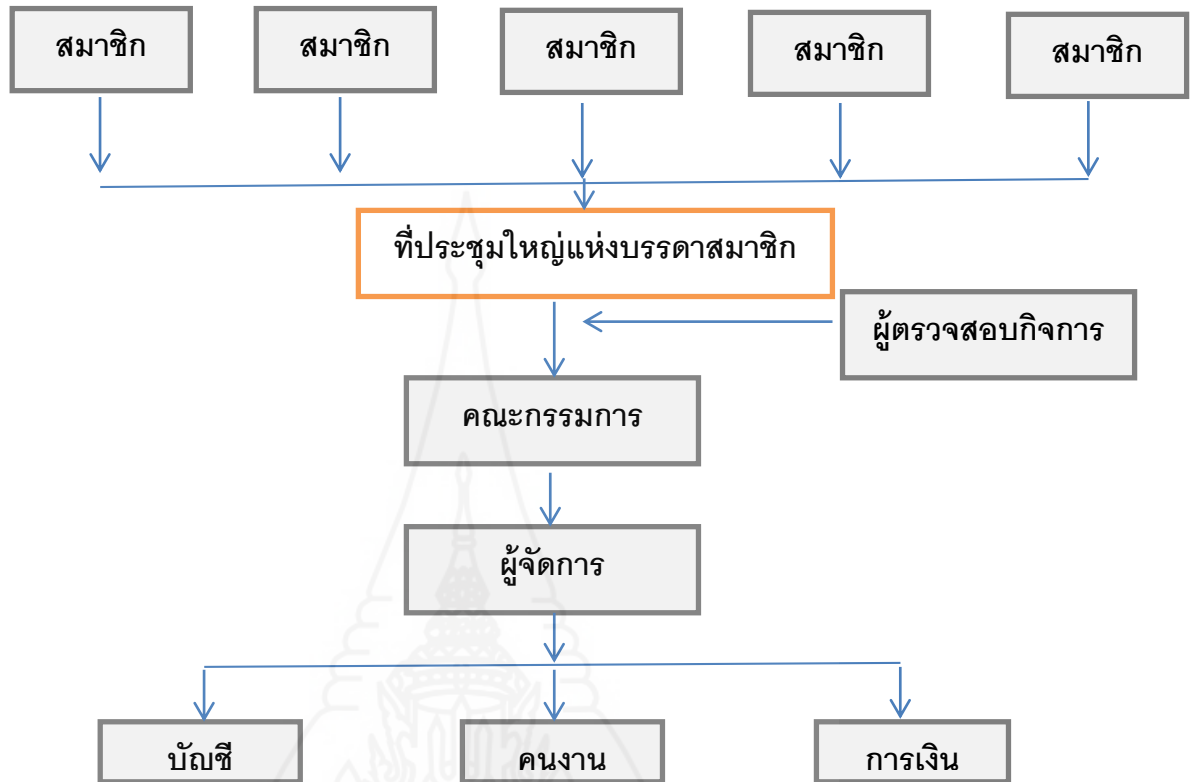
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด

สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี (รายงานประจำปี, 2557) ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 มี จำนวนสมาชิกแรกตั้ง 14 คน มีทุนเรือนหุ้น 14,000 บาท ที่้องที่ดำเนินงานตำบลเขาตอก อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สหกรณ์ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 19 ปี

2.1 ผลการดำเนินงานในรอบ 2 ปี (สิ้นสุด 31 มีนาคม) ดังนี้

	ปี 2557		ปี 2556	
1. จำนวนสมาชิก	117	คน	114	คน
2. ทุนเรือนหุ้น	354,780	บาท	275,750	บาท
3. ทุนสำรอง	1,311,861.27	บาท	1,103,293.33	บาท
4. ทุนสะสมตามข้อบังคับ	1,220,432	บาท	1,014,832	บาท
5. ธุรกิจแปรรูปผลิตผล				
- ต้นทุนการผลิตระหว่างปี	21,345,144.63	บาท	26,048,855.92	บาท
- ขายผลผลิตแปรรูปฯ	21,941,781.78	บาท	26,887,838.86	บาท
6. ทุนดำเนินงานสิ้นปี	3,483,674	บาท	3,242,858.27	บาท
7. กำไรสุทธิประจำปี	596,637.15	บาท	838,982.94	บาท

2.2 โครงสร้างการบริหารภายในสหกรณ์



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์

ที่มา : ข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด, 2557

1. กรรมการสหกรณ์ สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด มีคณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 9 คน ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีเป็นผู้บริหารสหกรณ์ ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการ 1 คน เหรัญญิก 1 คน และกรรมการ 5 คน รวม 9 คน

2. ผู้ตรวจสอบกิจการ ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์ ได้เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการผู้มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานทั้งปวงของสหกรณ์ จำนวน 2 คน

3. ฝ่ายจัดการสหกรณ์ สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ได้จัดจ้างเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประกอบด้วยอัตราค่าจ้าง ดังนี้ ผู้จัดการ (มอบหมายให้กรรมการปฏิบัติงาน) จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่บัญชี จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่การเงิน จำนวน 1 คน และคนงานจำนวน 5 คน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ชงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547: 124) หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

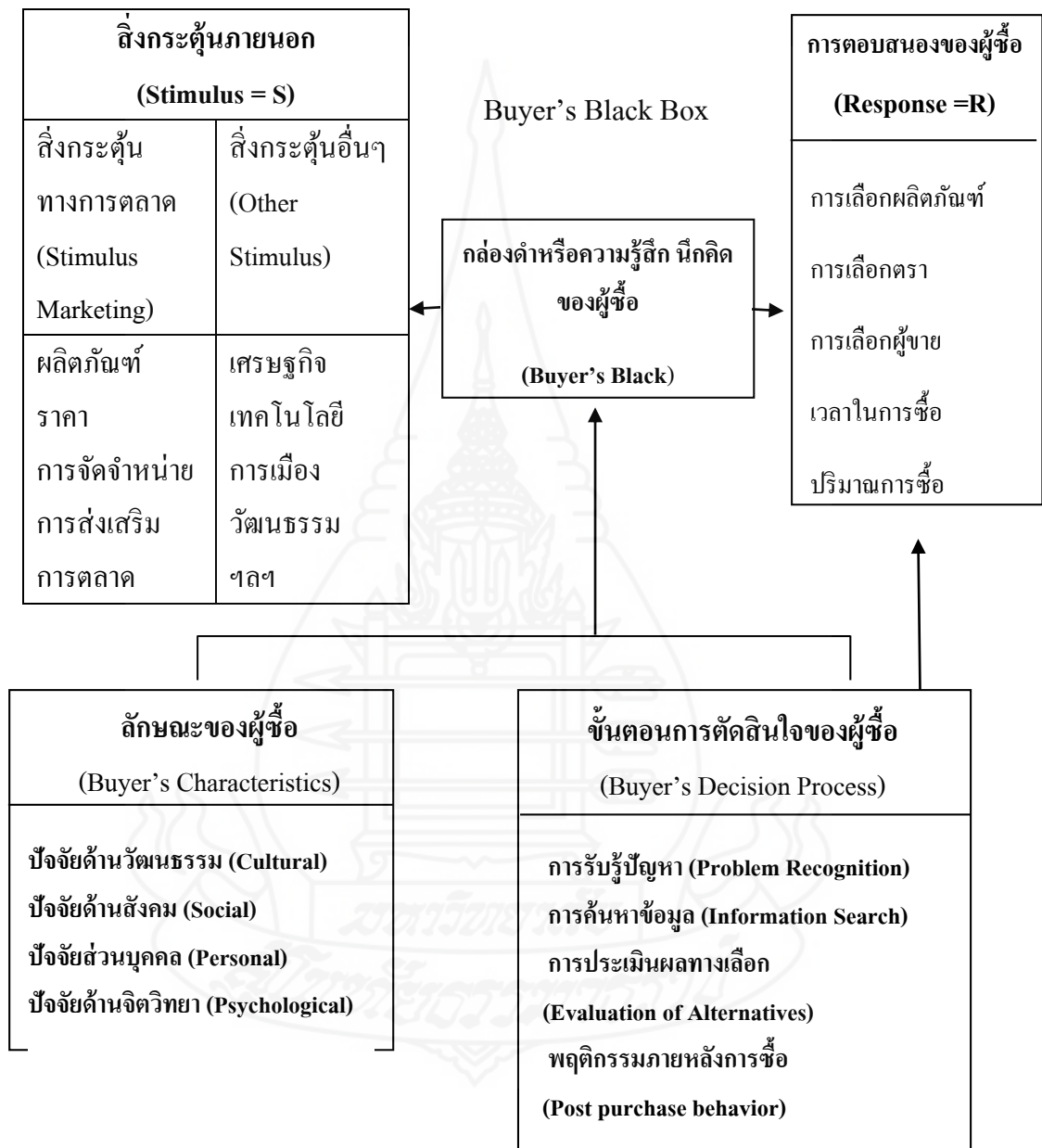
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S - R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูป (ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค))

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)* ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior)

3) *การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)* หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ และจะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้จึงจำเป็นจะต้องคาดการณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)* เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

3.3.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และ

ร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) *ครอบครัว* บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

3) *บทบาทและสถานะ* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) *อายุ* ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่าง

กัน

2) *วงจรชีวิตครอบครัว* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3) *อาชีพของแต่ละบุคคล* จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) *รายได้* มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) *รูปแบบการดำรงชีวิต* ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) *การจูงใจ* หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) *การรับรู้* เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) *การเรียนรู้* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4) *ความน่าเชื่อถือ* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) *ทัศนคติ* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) *แนวคิดของตนเอง* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคเป็น การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้านคือ

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยมีผลทำให้เลือกแบบบ้านที่ต่างกัน ท่าเลที่ตั้งแตกต่างกัน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่างๆ จะต้องมียกระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง รักรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพงๆ เป็นต้น

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

(5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช่เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลักๆ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภคผู้บริโภค จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ทำให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์



4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร

เซาว์ โรจนแสง และคณะ (2549 : 10-23 -10-28) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) หมายถึง วิธีการในการใช้ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนคือสินค้า 4 ตัว ที่เรียกว่า 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ จะต้องเพิ่ม อีก 3 Ps คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพความเป็นจริงทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งการทำตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจึงมีทั้งการทำตลาดทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์สินค้า และส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน หมายถึง บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจึงมีทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งลักษณะการตลาดของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรจะเน้นการบริการสมาชิกเป็นสำคัญพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

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

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

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

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือการที่ลูกค้าหรือสมาชิกได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

การกำหนดกลยุทธ์เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นต้น กลยุทธ์เป็นกรอบการดำเนินงาน (framework) ของแต่ละหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในระดับองค์กรและกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจธุรกิจ

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์ระดับหน้าที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาดไม่สามารถที่จะวางกลยุทธ์นอกเหนือจากกรอบที่สหกรณ์กำหนดไว้ได้ เพราะอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งด้านกลยุทธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสานงานกับหน่วยงานในระดับหน้าที่อื่น เพราะหน่วยงานในระดับหน้าที่อื่น ๆ ก็จะมีการวางแผนกลยุทธ์ในหน่วยงานของตนภายใต้กรอบที่ได้กำหนดไว้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรมาก เพราะความสำเร็จของการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตรขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมตรงกับตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดกลยุทธ์องค์ประกอบของส่วนประสม การตลาดแต่ละตัวทุกตัวให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม ประสมกลมกลืนกันพอดี องค์ประกอบทุกตัวของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่งตัวใดย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทุกตัวไม่มากก็น้อย ความสำเร็จของการตลาดจึงขึ้นอยู่กับการประสมกลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบทุกตัวของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถควบคุมได้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจะเน้นที่กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่มีการแข่งขันกันตามปกติ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดกำหนดได้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดภาคการเกษตรดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่มีความครอบคลุมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หน้าที่ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์บางรายการอาจมีลักษณะไม่ครบทั้ง 4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จดังกล่าว แต่ที่ขาดเสียไม่ได้คือตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า คุณสมบัติที่คุณภาพ แบบ สี สัน ขนาด วัสดุที่ใช้และสัญลักษณ์ นักการตลาดต้องกำหนดให้ได้ว่าจะทำอย่างไร ตรงไหนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

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

ต้องการของตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์บางตัวอาจต้องกำหนดราคาต่ำให้ตลาดเป้าหมายมีกำลังการซื้อ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะใช้เครื่องมือ 2 ประเภทในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือ 2 ประเภทดังกล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังลูกค้า หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของสมาชิกหรือผู้บริโภค จัดจำหน่ายในเวลาที่ต้องการ คือการจัดจำหน่ายที่ทำให้สมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ระยะสั้นด้านเวลา สามารถกระทำได้โดยการจัดการคลังสินค้าแบบทันเวลาพอดี (Just in Time หรือที่เรียกว่า JIT) ที่สามารถสนองความต้องการของสมาชิกและผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จัดจำหน่ายในจำนวนที่ต้องการ คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตรและลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ด้านสถานที่กระทำได้โดยการขนส่งวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนักการตลาดสหกรณ์ในภาคการเกษตรอาจเลือกใช้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตหรือสหกรณ์ให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้ากระจายไปถึงมือสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าอย่างทั่วถึงมากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกใช้คนกลางอย่างเลือกสรรในจำนวนที่จำกัด ซึ่งใช้ในกรณีที่สหกรณ์ต้องการควบคุมการจัดจำหน่ายของคนกลาง

3.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่สหกรณ์เลือกร้านค้าปลีกไม่กี่รายให้เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนของตลาดใช้ในกรณีต้องการควบคุมการดำเนินการของคนกลางให้เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการ

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

4.1 กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าเป้าหมาย โดพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ค่าใช้จ่าย ข่าวสาร การใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการ และวิธีการประเมินผล

4.2 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงานขายเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์หรือลูกค้าเป้าหมายโดยตรง กลยุทธ์การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการเผชิญหน้า การใช้การขายใช้พนักงานขายต้องอาศัยความสามารถและศิลปะส่วนตัวของพนักงานขาย การจัดการงานขายต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้ 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) เป็นกลยุทธ์ใช้กระตุ้นเร้าให้สมาชิกหรือลูกค้าสหกรณ์เกิดการซื้อเร็วขึ้น ซึ่งจำแนกออกเป็นการส่งเสริมต่อสมาชิกสหกรณ์หรือผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมคนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถม การจัดโฆษณา การแข่งขันการขาย และการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมพนักงานขายได้แก่การให้โบนัสและการแข่งขันการขาย การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อความสำเร็จของการตลาดมีดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย 2) กำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย 3) จัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 4) ทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 5) ปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 6) ควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และ 7) ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์โดยองค์ใดองค์การหนึ่งองค์การหนึ่ง เป็นการกระทำที่ไม่ใช่เชิงการค้า มีเป้าหมายเพียงสร้างทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เพื่อกระตุ้นการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ด้วยการสร้าง

ข่าวของสื่อต่าง ๆ โดยที่สหกรณ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) เลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ 3) ปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ 4) ประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การออกข่าวประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปสหกรณ์ภาคการเกษตรจะนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความเชื่อถือให้กับสหกรณ์ และกระตุ้นพนักงานขายตลาดจนคนกลางให้รับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ในภาคการเกษตรอาจมุ่งเน้นเฉพาะองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายๆตัวพร้อมๆกันไปได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าควรจะใช้องค์ประกอบตัวใดในอัตราส่วนน้อยเท่าใดจึงจะเหมาะสมและและประสมกลมกลืนกันพอดี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญดังนี้

1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งส่งเสริมให้ถึงระดับสมาชิกและใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อหรือใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค สหกรณ์ภาคการเกษตรควรใช้กลยุทธ์ดึงเพื่อผลทางการตลาดในกรณีดังต่อไปนี้ คือ 1) ในกรณีไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) สหกรณ์มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียน 3) สหกรณ์มีทรัพยากรจำกัด และ 4) ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค

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

3) กลยุทธ์แบบผสม (Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สหกรณ์ในภาคการเกษตรใช้ทั้งกลยุทธ์ผลักและดึงควบคู่กันไป โดยมีจุดมุ่งหมายการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นทั้งระดับระดับ สมาชิก ผู้บริโภค พนักงานขาย และระดับคนกลาง ในเวลาเดียวกันสหกรณ์ในภาคการเกษตรจะนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผสมมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ 1) สหกรณ์มีความจำเป็นต้องโฆษณาแนะนำ และโน้มน้าวจิตใจของสมาชิกสหกรณ์และผู้บริโภค 2) จำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และ 3) สหกรณ์มีขนาดใหญ่ และมีทรัพยากรเพียงพอ

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรโดยภาพรวมควรต้องดำเนินการตามขั้นตอนเป็นกระบวนการดังนี้

- 1) กำหนดผู้บริโภครวมเป้าหมายเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับการตลาดติดต่อสื่อสาร
- 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 ตลอดจนกระบวนการให้บริการและการปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นผู้ที่จะต้องพบปะใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กลยุทธ์ในการจัดการพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการมีดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน (Job Description) เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริหารต้องกระทำ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสหกรณ์ โครงสร้างของสหกรณ์และความซับซ้อนของฐานลูกค้า การกำหนดงานอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้บริหารสะดวกในการติดตามผลงานของพนักงาน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ กระบวนการที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างไรก็ตามผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้ทันสมัยและเข้ากับสภาวะการตลาดในขณะ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกส่วนงานรับทราบนโยบายและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การได้ทำกิจกรรมร่วมจะทำให้พนักงานเข้าใจกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 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 กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตวิญญาณของการบริการ (Service Mind) พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ เพื่อสร้างบรรยากาศของการบริการ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

7. กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะนำมาใช้ก็คือการสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์ภาคการเกษตร เป็นวิธีการใช้ตัวแปรทางการตลาดในการสนองความต้องการของสมาชิกและลูกค้า ตัวแปรหรือองค์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจะเพิ่มองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ ม่วงเกษม (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ โดยพบว่าสมาชิกที่มีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรส่วนมากจะ มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่มีเนื้อที่ถือครองที่ดินการเกษตรน้อย และสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมาก จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อย ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และความรู้ความเข้าใจในหลักวิธีการสหกรณ์ พบว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมบัติ ชลายนนาวิณ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร:กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษา ขนาดพื้นที่ทำกิน รางวัลที่ได้รับ การรับข่าวประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ ความคาดหวังประโยชน์จากสหกรณ์ และเจตคติที่ต่อ สหกรณ์ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรในตัวแปรตามได้ร้อยละ 91.85

นงลักษณ์ สืบชนะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน เอกสารสิทธิ์ถือครอง และการนำยางไปขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และระยะทางจากสวนยางถึงแหล่งรับซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัญหา อุปสรรคของเกษตรกรที่ขายน้ำคือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้ซื้อฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม สำหรับเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบจะประสบปัญหาการตกลงราคาขายและจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบ

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

ครองที่ดินมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการออมของครอบครัวเกษตรกร พบว่าเกษตรกรที่มีภาวะหนี้สินมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าวมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีภาวะหนี้สิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อการดำรงชีพและซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าวน้อย มีแนวโน้มในการตัดสินใจขายข้าว มากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าวมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเพื่อใช้ในการศึกษาในครัวเรือนพบว่า

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

ประยูรช์ เป็นมูล (2550: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับสูงเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ประยูร พะมะ (2554: 68 -69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจขายกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ประชากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟ) ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ สหกรณ์มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพเมล็ดกาแฟชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสหกรณ์รับ

ชื่อเมล็ดกาแฟตามคุณภาพกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์รับชื่อเมล็ดกาแฟของทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดสมาชิกด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดสมาชิกด้านราคา ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ สหกรณ์จ่ายเงินที่ขายเมล็ดกาแฟให้สมาชิกเป็นเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์ตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นเล็กน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์กำหนดราคารับซื้อตามคุณภาพของเมล็ดกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ระบบการชั่งได้มาตรฐานเที่ยงตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สหกรณ์เปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสหกรณ์ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด

วิชรัตน์ บุปผาพันธุ์ และณัฐ รัชนภรสถล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับ โรงงานฯ มากคือ ราคาอ้อยที่โรงงานฯ รับซื้อและปัจจัยที่มีผลน้อยสุดคือ การตรวจสอบคุณภาพอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็ก คือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของ โรงงานฯ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ระบบคิวของ โรงงานฯ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับ โรงงานฯ แต่มีความ พึงพอใจสูงคือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของ โรงงานฯ และปัจจัยที่มีตัดสินใจขายอ้อยให้กับ โรงงานฯ และเกษตรกรมีความพึงพอใจน้อยคือ ระบบคิวของ โรงงานฯ 2) การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กที่มีความสำคัญตามลำดับคือราคาอ้อยที่ โรงงานฯ สูงกว่าหรือเท่ากับราคาลานรับซื้ออื่น ระยะเวลารอคอยขนถ่าย มีการบริการตัดอ้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยน้อยที่สุด โดยมีทิศทางความ สัมพันธ์

ลักษณะตรงกันข้ามคือ การส่งเสริมปานกลางและการส่งเสริมมากตามลำดับ กล่าวคือ การส่งเสริมมาก การตัดสินใจส่งอ้อยน้อย ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการขาย คือ ความสัมพันธ์กับชุมชนมากและปานกลางตามลำดับ

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

ธีระยุทธ ชูนวนล (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี 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) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ระดับสูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางพาราสด ได้แก่ ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าการให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย และข้อเสนอแนะในการขาย

นํ้าองพาราศดของสมาชิค ใ้ไ้แก่ การกำหนดระยะเวลาในการจ่ายเงินค่านํ้าองพาราศดใ้เร็วขึ้น
หรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวันการกำหนดราคาปรับประจำวันที่ชัดเจน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

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

1. ประชากรที่ศึกษา

สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชี 2557 เฉพาะที่ขายน้ำยางพาราสด ทั้งหมดจำนวน 63 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ปลูกยาง ระยะทางการขนส่ง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจของสมาชิกในการนำน้ำยางสดมาจำหน่ายกับสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา 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

2.2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพวงพรมคร จำกัด จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.81

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่สมาชิกที่มาขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์ โดยได้ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามคืน จนครบ 63 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของสมาชิกทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการนำน้ำยางสดมาจำหน่ายกับสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

1) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจของสมาชิกในการนำน้ำอย่างสดมาจำหน่ายกับสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด 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 ตาม ลำดับ แล้วนำมาหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score : WMS)

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

TRN

f_1 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายมากที่สุด

f_2 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายมาก

f_3 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายปานกลาง

f_4 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้อย

f_5 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจขายน้อยที่สุด

TRN = จำนวนประชากรทั้งหมด

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

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายระดับความสำคัญ
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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเคaweพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเคaweพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเคaweพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนประชากร

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเคaweพัฒนา จำกัด ที่ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์จำนวน 63 คน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิกสหกรณ์

N=63		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	41	65.10
หญิง	22	34.90
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.1 สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 และเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์

ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิกสหกรณ์

N=63		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	11	17.50
31 – 40 ปี	21	33.30
41 – 50 ปี	24	38.10
51 ปีขึ้นไป	7	11.10
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.2 จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 –40 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์

N=63		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	34	54.00
มัธยมศึกษา	18	28.60
อนุปริญญา/ปวส.	6	9.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	5	7.90
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.3 จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ซึ่งกล่าวได้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปานกลางพอสมควร

ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร

N=63		
จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	42	66.70
3-4 คน	17	27.00
5-6 คน	4	6.30
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 1-2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตร 3 - 4 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรมากกว่า 5 - 6 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 พื้นที่ปลูกยางพารา(เฉพาะที่กรี๊ดได้)

N=63

พื้นที่ปลูกยางพารา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ไร่	13	20.60
11 - 20 ไร่	37	58.70
21 -30 ไร่	11	17.50
มากกว่า 31ไร่	2	3.20
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกสหกรณ์มีพื้นที่ปลูกยางพารา (เฉพาะที่กรี๊ดได้) 11 - 20 ไร่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือมีพื้นที่ปลูกยางพารา (เฉพาะที่กรี๊ดได้) น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และมีพื้นที่ปลูกยางพารา (เฉพาะที่กรี๊ดได้) 21 -30 ไร่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีพื้นที่ปลูกยางพารา(เฉพาะที่กรี๊ดได้) มากกว่า 31 ไร่จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระยะทางจากสวนยางพาราถึงสหกรณ์

N=63

ระยะทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 กิโลเมตร	51	80.90
6-10 กิโลเมตร	7	11.10
11-15 กิโลเมตร	1	1.60
16 กิโลเมตรขึ้นไป	4	6.40
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกมีระยะทางจากสวนยางพาราถึงสหกรณ์ 1- 5 กิโลเมตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาคือระยะทางจากสวนยางพาราถึงสหกรณ์ 6-10 กิโลเมตรจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ระยะทางจากสวนยางพาราถึง

สหกรณ์ 16 กิโลเมตรขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และระยะทางจากสวนยางพาราถึงสหกรณ์ 11-15 กิโลเมตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 รายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน

N=63

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	5	7.90
5,001-10,000 บาท	23	36.50
10,001-15,000 บาท	20	31.80
มากกว่า 15,001บาท	15	23.80
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกมีรายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือมีรายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีรายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีรายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

N=63

ระยะเวลาเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	25	39.70
6-10 ปี	20	31.70
11-15 ปี	16	25.40
16 ปีขึ้นไป	2	3.20
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6-10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ 11-15 ปี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 25.40 และเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16 ปีขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

1.2 การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์เป็นประจำ

N=63		
ความถี่ในการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายทุกครั้งที่เกิด	62	98.40
ขายเป็นบางครั้ง	1	1.60
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.9 สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์เป็นประจำ คือขายทุกครั้งที่เกิด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 และขายเป็นบางครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.10 ปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์ต่อวัน

N=63		
ปริมาณน้ำยาง/วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 กิโลกรัม	3	4.80
31-50 กิโลกรัม	14	22.20
51-100 กิโลกรัม	30	47.60
มากกว่า 100 กิโลกรัม	16	25.40
รวม	63	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์ 51-100 กิโลกรัม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ มากกว่า 100 กิโลกรัมจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และ 31-50 กิโลกรัม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และน้อยสุดคือ น้อยกว่า 30 กิโลกรัม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด)	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด	3.98	0.65	มาก
2.สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด	4.30	0.77	มากที่สุด
3.สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต	4.44	0.73	มากที่สุด
4.มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ	3.71	0.65	มาก
5.สหกรณ์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	4.02	0.72	มาก
โดยรวม	4.09	0.75	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อย การรับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สหกรณ์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	3.87	0.68	มาก
2. การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด	3.89	0.78	มาก
3. การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	3.54	0.73	มาก
4. การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด	4.22	0.81	มาก
โดยรวม	3.88	0.79	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.88 โดยปัจจัยย่อย การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือการกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่ตั้งใกล้สวนยางพารา	3.90	0.92	มาก
2. จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด	4.09	0.85	มาก
3. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่จอดรถเพียงพอ	4.05	0.74	มาก
4. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่มที่พักนั่งคอยเป็นต้น	3.68	0.87	มาก
5. มีระบบการชั่งการทำเปอร์เซ็นต์ ที่ได้มาตรฐาน เที่ยงตรง	3.76	0.73	มาก
โดยรวม	3.90	0.84	มาก

ตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยย่อยจุดรับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่มีจอครดเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่มีตั้งใกล้สวนยางพารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 14. มีระบบการชั่งการทำเปอร์เซ็นต์ ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ บริการน้ำดื่มที่พนักงานคอยเป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย	4.02	0.68	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์	2.30	0.97	น้อย
3. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	2.33	0.73	น้อย
4. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	2.92	0.84	ปานกลาง
5. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น	2.63	0.88	ปานกลาง
โดยรวม	2.84	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.84 โดยปัจจัยย่อยมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำ
 ยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)	4.09	0.75	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.79	มาก
3. ปัจจัยด้านการจำหน่าย	3.90	0.84	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	1.04	ปานกลาง
โดยรวม	3.68	0.82	มาก

ตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.90 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวน

ยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.16 ปัญหาในการขายน้ำยางพาราสด

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อย	6	31.58
2. ค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดที่วัดได้ต่ำไปจากเดิมมาก	4	21.04
3. ความไม่เสนอภาคในการให้บริการ	3	15.79
4. ไม่แจ้งราคารับซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม	2	10.53
5. ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าเกินไป	2	10.53
6. การตั้งราคาซื้อที่ไม่เหมาะสม	2	10.53
โดยรวม	19	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการขายน้ำยางพาราสดจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.16 ของสมาชิกที่ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์ทั้งหมดโดยมี ปัญหาในการขายน้ำยางพาราสดสูงสุดคือ การให้บริการล่าช้า/เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อยคิดเป็นร้อยละ 31.58 ค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดที่วัดได้ต่ำไปจากเดิมมากคิดเป็นร้อยละ 21.04 ความไม่เสนอภาคในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 15.79 ไม่แจ้งราคาซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเท่ากับ ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าเกินไป และการตั้งราคาซื้อที่ไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 31.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อเสนอแนะการขายนํ้ายางพาราสด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ปรับปรุงการวัดค่าเปอร์เซ็นต์นํ้ายางพาราสดให้ตรงกับความเป็นจริง	4	16
2.ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ	4	16
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	16
4.การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่านํ้ายางพาราสดให้เร็วขึ้น	3	12
5.ควรมีเครื่องคั้นหรือขนมบริการสมาชิก	2	8
6.ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2	8
7.รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก	2	8
8.การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก	2	8
9.คณะกรรมการควรมีวิสัยทัศน์เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารสหกรณ์ต่อไป	1	4
10 คณะกรรมการควรลงมาตรวจสอบดูแลปัญหาหรืออุปสรรคในแต่ละวันเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหา	1	4
โดยรวม	25	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการขายนํ้ายางพาราสดจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.68 ของสมาชิกที่ขายนํ้ายางพาราสดกับสหกรณ์ทั้งหมด โดยข้อเสนอแนะในการขายนํ้ายางพาราสดของสมาชิกสูงสุดคือ ปรับปรุงการวัดค่าเปอร์เซ็นต์นํ้ายางพาราสดให้ตรงความเป็นจริงซึ่งเท่ากับความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 48 การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่านํ้ายางพาราสดให้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12 ควรมีเครื่องคั้นหรือขนมบริการสมาชิก เท่ากับ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก และ การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานีในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์และ (3) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์ ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด โดยศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์ที่ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์ จำนวน 63 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามจำนวน 63 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.10 มีช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.10 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 54.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำการเกษตรจำนวน 1-2 คนคิดเป็นร้อยละ 66.70 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา(ที่กรี๊ดได้) 10-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสดจากสวนยางพาราถึงจุดรับซื้อ 1-5 กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 80.90 มีรายได้จากการขายน้ำยางพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.70

1.1.2 การตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก ความถี่ในการขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์เป็นประจำ คือขายทุกครั้งที่เกิดคิดเป็นร้อยละ 98.40 และปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์ 51-100 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 47.60

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย การรับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด สหกรณ์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด และมีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และการตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย จุดรับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่จอดรถเพียงพอ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่ตั้งใกล้สวนยางพารา มีระบบการชั่งการทำเปอร์เซ็นต์ ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง และ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ บริการน้ำดื่มที่พักนั่งคอยเป็นต้นตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณ ในโอกาสต่างๆ และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกให้กับสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.90 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

1.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์มีปัญหาในการขายน้ำยางพาราสดคือ การให้บริการล่าช้า/ เจ้าหน้าที่ให้บริการน้อยคิดเป็นร้อยละ 31.58 ค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดที่วัดได้ต่ำไปจากเดิมมากคิดเป็นร้อยละ 21.04 ความไม่เสนอภาคในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 15.79 ไม่แจ้งราคารับซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เท่ากับ ได้รับเงินค่าน้ำยางพาราสดช้าเกินไป และการตั้งราคารับซื้อที่ไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 31.59 ตามลำดับ และข้อเสนอแนะในการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกคือ ปรับปรุงการวัดค่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางพาราสดให้ตรงความเป็นจริงซึ่งเท่ากับความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 48 การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12 ควรมีเครื่องคิดหรือขมมบริการสมาชิก เท่ากับ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก และการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด ของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ และในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีระยุทธ ชุมนวล (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ระดับสูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ระยะทางการขนส่งน้ำยางพาราสด และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีการรับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรีดได้ทั้งหมด สหกรณ์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด และมีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของของธีระยุทธ ชูมนวล (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือการกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของของธีระยุทธ ชูมนวล (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกที่ระดับสูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด) ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย จุดรับซื้อ มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่มีจอดรถเพียงพอ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดที่มีตั้งใกล้สวนยางพารา มีระบบการชั่งการทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง และ จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีระยุทธ ชูมนวล (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีระบบการชั่ง การทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จุดรับซื้อน้ำยางมีที่ตั้งใกล้สวนยางของสมาชิก จุดรับซื้อที่มีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาง จุดรับซื้อน้ำยางมีที่จอดรถเพียงพอ และจุดรับซื้อน้ำยางมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่ม ที่พักนั่งคอย เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ และมีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ สืบชนะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเอกสารสิทธิ์ถือครอง และการนำยางไปขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และระยะทางจากสวนยางถึงแหล่งรับซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัญหา อุปสรรคของเกษตรกรที่ขายน้ำคือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนือยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้ซื้อฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม สำหรับเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบจะประสบปัญหาการตกลงราคาขายและจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับดังนั้นสหกรณ์สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรวบรวมน้ำยางพาราสดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพคือ

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(น้ำยางพาราสด) สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกได้แก่การรับซื้อน้ำยางที่เกรดได้ทั้งหมด การรับซื้อน้ำยางตามคุณภาพของน้ำยางพาราสดและการรับซื้อน้ำยางอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกได้แก่ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นและการให้เบิกเงินค่าน้ำยางล่วงหน้า

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกได้แก่การมีระบบการชั่งการทำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรงจุดรับซื้อน้ำยางมีที่ตั้งใกล้สวนยางของสมาชิกและจุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยาง

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกได้แก่การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการการมีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย มีการแจกของขวัญของสมนาคุณในโอกาสต่างๆมีกาโฆษณาประชาสัมพันธ์สหกรณ์และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น

สหกรณ์ควรนำข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ซึ่งได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงินค่าน้ำยางพาราสดให้เร็วขึ้น หรือการจ่ายเงินรับซื้อเป็นเงินสดวันต่อวัน การแจ้งราคารับซื้อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์กองทุนสวนยางในพื้นที่อื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการดังกล่าว

3.2.2 ควรศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ให้ประสบผลสำเร็จเพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของสหกรณ์ต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาสมาชิกสหกรณ์กลุ่มที่ไม่ได้ขายน้ำยางพาราสดกับสหกรณ์ด้วย





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ เทพเลื่อน. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจขายปาล์มน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี.
- คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) :สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร.(2557). ประวัติยางพารา. สืบค้นจาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/history/2557> (วันที่สืบค้น 16 มีนาคม 2557).
- คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) :สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร.(2557).น้ำยางพาราสด. สืบค้นจาก http://www.aopdr01.doae.go.th/aopdr01/latex.htm_2557. (วันที่ 16 มีนาคม 2557).
- เขาวี โรจนแสง และคณะ. (2549). กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* (หน่วยที่ 10), หน้า 10-23 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี.
- ธีระยุทธ ชุมนวล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนเนียง จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นงลักษณ์ สืบชนะ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).สืบค้นจาก <http://www.economics.psu.ac.th/MAB/research/detailAbstract.asp?ID=192> . (วันที่สืบค้น 16 มิถุนายน 2557).
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประยูทธ เป็นมุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด*: (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สืบค้นจาก <http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>. (วันที่สืบค้น 17 มีนาคม 2557).

- ประยูร พะมะ. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจขายเมล็ดกาแฟของสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนกาแฟละอุ่น จำกัด จังหวัดระนอง : (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิรัตน์ บุปผาพันธุ์ และณัฐ ชาญภรตกล. (2554). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น: วารสารวิจัย มข. สืบค้นจาก*
[http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/ab/a10_2_212.asp?vol=1](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/ab/a10_2_212.asp?vol=1). (วันที่สืบค้น 17 มีนาคม 2557).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
 สถาบันวิจัยยาง. (2555). *ข้อมูลวิชาการยางพารา ปี 2555* สืบค้นจาก
<http://www.rubberthai.com/about/data.php>.
- สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด. (2557). *รายงานประจำปี 2557*. สุราษฎร์ธานี: สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด.
- สุวิทย์ ม่วงเกษม. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สืบค้นจาก
http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=227166
 (สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2557)
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี. (2556). *การสอบบัญชีสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเกาะแก้วพัฒนา จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557*. สุราษฎร์ธานี : สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี.
- อนุลักษณ์ ก้อนคำ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวของเกษตรกรในกิ่งอำเภอภูกามยาว จังหวัดพะเยา. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สืบค้นจาก <http://thesis.tiac.or.th/result2t.asp>. (วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2557).



ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก
สหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

เป็นการศึกษาข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ในกระบวนการค้นคว้าอิสระโดยมีวัตถุประสงค์
ศึกษาถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด
ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของกองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด ให้
สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

คำชี้แจงในการตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

1. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย/ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นมากที่สุด
หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ความสมบูรณ์

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของ
สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุน
สวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คำชี้แจง

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 31 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 31- 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 41 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 51 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

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

4. จำนวนแรงงานในครัวเรือนที่ช่วยกันทำการเกษตร

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

5. พื้นที่ปลูกยางพารา (เฉพาะที่กรี๊ดได้)

- 1) น้อยกว่า 10 ไร่ 2) ตั้งแต่ 11 – 20 ไร่
 3) ตั้งแต่ 21 – 30 ไร่ 4) มากกว่า 31 ไร่

6. ระยะทางจากสวนยางพาราของท่านถึงสหกรณ์.....กิโลเมตร

7. รายได้จากการขายน้ำพาราสดเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท 2) 5,001-10,000 บาท
 3) 10,001-15,000 บาท 4) มากกว่า 15,001 บาท

8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

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

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์
 กองทุนสวนยางเกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

9. ความถี่ในการขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์เป็นประจำ

- 1) ขายทุกครั้งที่กรี๊ด 2) ขายเป็นบางครั้ง

10. ปริมาณน้ำยางพาราสดที่ขายให้กับสหกรณ์

- 1) น้อยกว่า 30 กิโลกรัม. 2) 31 - 50 กิโลกรัม
 3) 51 – 100 กิโลกรัม 4) มากกว่า 100 กิโลกรัม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสด **ให้กับ**
สหกรณ์ ตามข้อ 9. และ 10. มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน
 น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้กับสหกรณ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำยางพาราสด)					
1. สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดตามคุณภาพของน้ำยางพาราสด					
2. สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดที่กรี๊ดได้ทั้งหมด					
3. สหกรณ์รับซื้อน้ำยางพาราสดอย่างต่อเนื่องทั้งฤดูกาลผลิต					
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการรับซื้อ					
5. สหกรณ์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
ด้านราคา					
6. มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน					
7. การกำหนดราคารับซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำยางพาราสด					
8. การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น					
9. การจ่ายเงินรับซื้อน้ำยางพาราสดเป็นเงินสด					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
10. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่ตั้งใกล้สวนยางพารา					
11. จุดรับซื้อมีความสะดวกในการเดินทางมาขายน้ำยางพาราสด					
12. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีที่จอดรถเพียงพอ					
13. จุดรับซื้อน้ำยางพาราสดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ บริการน้ำดื่มที่พักนั่งคอยเป็นต้น					
14. มีระบบการชั่งการทำเปอร์เซ็นต์ ที่ได้มาตรฐานเที่ยงตรง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดให้กับผู้รับซื้อ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนยอดขาย					
16. มีการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นหรือป้ายประชาสัมพันธ์					
17. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ					
18. มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ					
19. มีการให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น					
ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง
เกาะแก้วพัฒนา จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1 ปัญหาการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก

1.
2.
3.

3.2 ข้อเสนอแนะการขายน้ำยางพาราสดของสมาชิก (เพื่อปรับปรุงการบริการ)

1.
2.
3.

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพงษ์พัฒน์ โภชนาธาร
วัน เดือน ปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	109 หมู่ที่ 4 ตำบลเขาดอก อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	ธุรกิจส่วนตัว

