

จากสภาพปัจจุบัน ซึ่งในขณะที่สหกรณ์การเกษตรส่วนหนึ่งประสบความสำเร็จ ก็ยังมีสหกรณ์อีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่ดำเนินธุรกิจไม่ได้ผล อันเนื่องมาจากเหตุปัจจัยหลายประการ เช่น ขาดแคลนเงินทุนดำเนินงาน ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจหรือแปรรูป ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญคือ ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรของสหกรณ์ไม่มีความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารด้านราคา การซื้อ-ขาย และความต้องการของตลาด ทำให้เสียเปรียบพ่อค้าคนกลาง

การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของสหกรณ์การเกษตรในการรับบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร และความยินดีที่จะร่วมมือให้ข้อมูล 2) ศึกษารูปแบบ และวิธีการส่งข้อมูลจากสหกรณ์มายังสำนักนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เป็นผู้จัดการสหกรณ์ พนักงานการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด สหกรณ์การเกษตร โดยสอบถามตอบกลับทางไปรษณีย์ จำนวนทั้งสิ้น 209 สหกรณ์ แล้วมาประมวลผล หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ คือ

1. ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร มีความรู้ระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 41-50 ปี
2. ตัวอย่างโดยมากเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ ที่มีกำไรสุทธิไม่เกิน 5,000,000 บาท มีการรวบรวมผลผลิตในแผนดำเนินงานสหกรณ์ 21-40% และเพิ่มผลผลิตรองรับตลาดได้อีก 21-40% ผลผลิตที่สหกรณ์เหล่านี้ที่ผลิตได้ 1-2 ชนิด ส่วนใหญ่รวบรวมเป็นข้าวเปลือก ไม่เกิน 1,000 ตัน/ปี จำหน่ายได้ไม่เกิน 5,000,000 บาท/ปี ส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าท้องถิ่น ตามราคาตลาด สหกรณ์ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และราคาผลผลิตตกต่ำ
3. สหกรณ์มีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเกษตร จากวิทยุ โทรทัศน์ และอื่น ๆ ในระดับดี สหกรณ์มีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกศูนย์ข้อมูลสินค้าเกษตรในรูปของอินเทอร์เน็ต โดยยินดีให้ความร่วมมือในการส่งข้อมูลให้ในรูปของโทรสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ยินยอมเสียค่าบริการ มีความต้องการให้สำนักนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ประสานการจำหน่ายผลผลิตในประเทศ โดยให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะเจรจาการค้ากันเอง ส่วนการต่างประเทศ ประสานงานด้านเจรจาการค้าให้สำนักนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการแทน โดยไม่ยินยอมเสียค่าบริการ

ABSTRACT

TE 156464

Many Agricultural Cooperatives are currently successful, while others fail to achieve their goals. Many factors such as lack of capital, lack of marketing facilities, lack of capable managers contribute to limited progress of the cooperative movement in Thailand. The most important one, however, is the lack of better access to marketing information, thus causing the cooperatives to have difficulties in marketing of their products.

The purposes of this research are as follows : -

1. To study Agricultural Cooperatives' demand for marketing information services and their willingness to cooperate in providing the marketing information to the Co-operative League of Thailand.

2. To study the ways that cooperatives could transmit the information to the Cooperative League of Thailand.

Data are collected from managers, marketing officers and those who are concerned with marketing, from 209 mailed back questionnaires. The analysis of data is done in terms of percentage, frequency and average.

Results are summarized as follows :

1. Informants are mostly Agricultural Cooperatives managers, with bachelor degrees, aged between 41-50 years.

2. Surveyed cooperatives are dominated by large – scale operations, which register annual net profit less than 5 million baht. These cooperatives use their buying capacity ranging between 21-40%. This capacity can be doubled. Paddy rice is the leading commodity, averaging trade less than 1,000 ton, valued around 5 million baht. The reported marketing problems are rading and standards, and depressed prices.

3. Cooperatives have fairly good access to agricultural product information, via TVs and radios. They expressed willingness to become a member in the project, but are reluctant to pay for any fee or membership. They, however, are glad to share any marketing data and information with the Co-operative League of Thailand, using facsimiles. They want to be matched with potential buyers in the domestic markets, but they wish to have the Co-operative League of Thailand act on their behalf-- for lack of language and technical skills.