

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง)  
ของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง

Factors Affecting Decision-Making in Selecting Latex Distribution Source  
(Middleman) of Agriculturist in Wang Wiset District, Trang Province

พิชชารีย์ ชิดเชื้อ<sup>1</sup>

Picharee Chidchuea

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ส่วน คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง)ของเกษตรกร ตามปัจจัยด้านการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยางพาราที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกร โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนยางพาราจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis )

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 46 ปี มีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ในการกรีดยางมากกว่า 10 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยาง พบว่าเปอร์เซ็นต์น้ำยางเฉลี่ย, ราคาขายยางเฉลี่ย และระยะทางระหว่างสวนยางกับแหล่งรับซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด(พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งแบบจำลองสามารถอธิบายผลของตัวแปรอธิบายที่มีต่อตัวแปรตามได้สูงสุด คือ 29 %

คำสำคัญ: พ่อค้าคนกลาง, การดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยาง, ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were to compare the decision-making of the agriculturist in selecting the latex distribution source (middleman) based on the different operations and latex distributions and to study the influence of the marketing mix (7Ps) affecting the decision-making of the agriculturist on selecting latex distribution source (middleman). The research area was Wang Wiset District, Trang Province. A questionnaire was used to collect the data from 400 rubber planters. The collected data were analyzed with the statistics, including the descriptive statistics, percentage, mean, Standard Deviation (S.D.), and inferential statistics for the hypothesis test, which included the One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis.

Research results demonstrated that most respondents were females aged 46-year-old. The income from rubber plantation was 10,000-20,000 THB per month. They had an experience in rubber tapping for more than ten years. Test results of Hypothesis 1, on the operation and latex distribution, showed that the different average latex percentage and latex price and the distance between the rubber plantation and purchasing center affected the decision-making in selecting the distribution source (middleman) of the agriculturist in Wang Wiset District, Trang Province differently with a statistical significance of 0.05. Further, Test results of Hypothesis 2 on the marketing mix indicated that the product, people, process, and physical evidence positively affected the decision-making in selecting the distribution source (middleman) of the agriculturist in Wang Wiset District, Trang Province with a statistical significance of 0.05. The process had the highest impact, followed by product, physical evidence, and people, respectively. The model could explain the effect of the mediator variable on the dependent variable at a maximum of 29%.

**Key words:** Middleman, Operation and latex distribution, Marketing mix (7Ps)

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยปริมาณผลผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป อาทิ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ที่มีลักษณะและคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์จากยางพาราหลากหลายชนิด อาทิ ยางรถยนต์ ถังมือยาง ถังยางอนามัย ยางยืด เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมยางพาราไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก โดยแหล่งผลผลิตหลักของยางพาราอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ ในปี 2564 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ต่อมาเป็นจังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง ตามลำดับ

จังหวัดตรังมีปริมาณผลผลิตยางพารา 2.89 แสนตัน คิดเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตยางพาราในภาคใต้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ยางพาราถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัดตรังและประชาชนในพื้นที่ภาคใต้มาอย่างยาวนาน สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้เกษตรกร ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกยางพารามีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ เลี้ยงครอบครัวได้ในแต่ละวัน โดยเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราส่วนใหญ่ จะทำการกรีดยางพาราแล้วนิยมนขายในรูปแบบของน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากความสะดวก ความง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานและเวลาในการแปรรูป อีกทั้งการขายในรูปแบบของน้ำยางสด เกษตรกรจะได้รับเงินสดหรือรายได้ทันทีหลังจำหน่าย จึงทำให้มีปริมาณความต้องการขายน้ำยางพาราจำนวนมากจากเกษตรกร เป็นโอกาสในการเข้ามาแข่งขันของพ่อค้าคนกลางรายใหม่ อีกทั้งการประกอบกิจการรับซื้อน้ำยางสดมีเงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจที่ไม่สูงมากนัก ลักษณะการประกอบธุรกิจที่ไม่ค่อยมีความซับซ้อนเป็นการซื้อมาขายไป ทำให้มีการก่อตั้งกิจการรับซื้อน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) เพิ่มขึ้นจำนวนมาก การแข่งขันในตลาดสูง ซึ่งเป็นผลดีต่อเกษตรกรชาวสวนยางเพราะจะทำให้มีทางเลือกในการที่จะตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาหาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราสด(พ่อค้าคนกลาง)ของเกษตรกร เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินของกิจการรับซื้อน้ำยางพาราของพ่อค้าคนกลาง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ตามปัจจัยด้านการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยางพาราที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยางพาราแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่แตกต่างกัน ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยางพารา และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกิจการรับซื้อน้ำยางสด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยาง (พ่อค้าคนกลาง)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกร

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยางพารา ประกอบด้วย รูปแบบการกรีต อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์การจ้างกรีตระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง ปริมาณน้ำยางที่กรีตได้เฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์น้ำยางที่ได้รับเฉลี่ย ราคาซื้อขายยางสดที่ได้รับเฉลี่ย ระยะทางระหว่างแหล่งรับซื้อกับสวนยาง ความถี่ของการจำหน่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร: เกษตรกรชาวสวนยาง ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### กระบวนการซื้อ-ขายน้ำยางของพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อน้ำยางพารา

1. พ่อค้าคนกลางได้รับข้อมูลราคาซื้อขายน้ำยางสดของโรงงานที่รับซื้อ ซึ่งจะต้องทำการตรวจเช็คราคาซื้อขายที่โรงงานประกาศในแต่ละวัน (ราคาจะขึ้นลงรายวัน)
2. พ่อค้าคนกลางทำการรับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรที่นำมาขาย ณ ลานรับซื้อ
3. ทำการชั่งน้ำหนักน้ำยางสดของเกษตรกรแต่ละราย หักด้วยน้ำหนักภาชนะที่บรรจุน้ำยาง
4. ทำการเก็บตัวอย่างน้ำยางสดของเกษตรกรแต่ละราย โดยตัดมาเพียงเล็กน้อยประมาณหนึ่งถ้วยตวง เพื่อนำมาทำการวัดค่าเนื้อยางแห้ง

5. เหน้่ายงสดที่ซ้่งน้่าหน้กและเก็บต้่วยงเสรีจเรีบร้อยแล้วลงไปในบ่อรวมน้่ายง โดยผ่านต้่วกรองล้ิ่งเจือปนจ้่าพวกเศษไม้
6. น้่าต้่วยงน้่ายงสดที่เก็บได้ท้่าการวัดค้่าห้่าปริมาณน้่อยงแห่ง โดยการห้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่ง ในปัจจุบันนิยมใช้ 2 วิธี คือ

6.1 การห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งของน้่ายงสด โดยการอบแห่ง เป็นวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการ วิธีนี้จะห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งในน้่ายงได้ยงถูกต้องแม่นย้่าที่สุด โดยการน้่าน้่ายงไปท้่าให้แห่ง ให้เหลือแต่เฉพาะน้่อยง แล้วน้่าไปซ้่งน้่าหน้ก ห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งของน้่ายงสด วิธีการห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งของน้่ายงสด โดยการอบแห่งมีซ้่นตอน ดังนี้

- สุ่มต้กต้่วยงน้่ายงสดที่ต้้องการห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่ง
- ซ้่งน้่ายงสด 10 กรัม ใส่ในต้่วยงสแตนเลส เติมน้่ากรดแอสดีติก ความซ้่มซ้่น 2% ปริมาณ 20 cm<sup>3</sup> ผสมให้ซ้่ากัน แล้วตั้งต้้งไว้ให้ยงจับต้่ว
- น้่ายงที่จับต้่วแล้วไปรีดให้เป็นแผ่นบงๆ แล้วล้่างแผ่นยงด้วยน้่าสะอาด
- น้่าไปอบให้แห่งในต้่วอบ (Hot air oven) ที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ระยะเวลาอบ 16 ซ้่วโมง จนแผ่นยงแห่งเป็นแผ่นเหลืองใส
- น้่ายงที่อบแห่งแล้วตั้งต้้งไว้ให้เย็น และน้่าไปซ้่งน้่าหน้กพร้อมบ้นท้กค้่าไว้
- น้่าค้่าน้่าหน้กที่ได้ม้่าค้่านวณห้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่ง จากสูตรดังนี้

$$\text{เปอร์เซนต์น้่อยงแห่ง} = \frac{\text{น้่าหน้กยงแห่ง} \times 100}{10}$$

6.2 การห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งของน้่ายงสด โดยการใช้ไมโครเวฟ

วิธีน้่าจะระเหยออกไป ค้่าที่ได้จึงเป็นค้่าปริมาณของน้่อยงแห่งท้งหมด แต่ควรใช้น้่าหน้กน้่ายงที่ 9.00 กรัม จะท้่าให้ได้ค้่าน้่อยงแห่งที่ม้่าความแม่นย้่าใกล้เคียงกับวิธีนี้มาตรฐานที่สุด และม้่าความสะดวกรวดเร็ว วิธีการห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งของน้่ายงสด โดยการใช้ไมโครเวฟ ดังนี้

- สุ่มต้กต้่วยงน้่ายงสดที่ต้้องการห้่าค้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่ง
- ซ้่งน้่ายงสดใส่ต้่วยงซ้่ารามิค 9.00 กรัม
- น้่าไปอบให้แห่งในไมโครเวฟ ที่ความร้อนระดับสูงที่สุด เป็นเวลาประมาณ 2 - 3 นาทีหรือจนกว่ายงจะสุก (มีสีเหลือง)
- น้่ายงที่อบแห่งแล้วตั้งต้้งไว้ให้เย็น และน้่าไปซ้่งน้่าหน้กพร้อมบ้นท้กค้่าไว้
- น้่าค้่าน้่าหน้กที่ได้ม้่าค้่านวณห้่าเปอร์เซนต์น้่อยงแห่งจากสูตรดังนี้

$$\text{เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง} = \frac{\text{น้ำหนักยางแห้ง} \times 100}{10}$$

7. การคิดเงินเพื่อจ่ายให้ลูกค้าหรือเกษตรกร สามารถคำนวณได้จากสูตรนี้ ดังนี้

$$\text{เงินที่ได้} = \frac{\text{น้ำหนักน้ำยางสด} \times \text{เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง} \times \text{ราคาน้ำยางแต่ละวัน}}{100}$$

8. เติมแอมโมเนียในบ่อรวมน้ำยาง ระหว่างที่ทำการรับซื้อน้ำยางจากเกษตรกรเพื่อรักษา สภาพน้ำยางสดก่อนจะนำไปขายให้กับโรงงานเพื่อการแปรรูปต่อไป

9. พ่อค้าคนกลางทำการดูดน้ำยางสดจากบ่อรวมยางเข้าบรรจุภายในถังของรถบรรทุกน้ำยาง สด เพื่อทำการขนส่งไปขายยังโรงงานแปรรูปยางพาราต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

Kotler & Armstrong (2016, p.78) ได้ให้ความหมาย ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น ชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งหน่วยธุรกิจผสมผสานใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์(Product) สิ่งที่ธุรกิจจะเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแล้วตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้แล้วจึงเกิดความพึงพอใจ โดยสินค้าและบริการจะมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ทั้งในด้าน คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ
- ด้านราคา(Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า โดยราคาจะเป็นตัวกำหนด ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงในด้านการให้ส่วนลด ระยะเวลาการจ่าย เงื่อนไขการให้ส่วนลดกับลูกค้า
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) วิธีการที่จะนำสินค้าและบริการส่งถึงมือผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ สถานที่ในการให้บริการหรือขายสินค้า สถานที่ที่ตั้งร้านค้า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ สินค้าหรือบริการบางชนิดจำเป็นต้องอาศัยคนกลางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ เช่น การห่อหุ้มสินค้า คลังสินค้า เป็นต้น
- ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ ความต้องการ สามารถชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น อาทิ การส่งเสริมการ

ขาย(การลดราคา การแจกของแถม) การการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- ด้านบุคลากร (People) พนักงานที่ทำงานให้ประโยชน์กับองค์กรซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- ด้านกระบวนการ(Process) ขั้นตอนการทำงานต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อผู้ที่ทำหน้าที่จะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ(Physical Evidence) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ โดย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบริการจะเทียบได้กับ Packaging ของสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ป้ายแจ้งข้อมูล, ป้ายบอกทาง, ลานจอดรถ, โต๊ะ และเก้าอี้, การแต่งกายของพนักงาน, เสียงและกลิ่นภายในร้าน, การตกแต่งร้าน, สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ร้าน, อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ , การจัดร้าน, อุณหภูมิ ความแออัดของร้าน หรือลักษณะรูปทรงอาคารร้านค้า เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลินญา ประพรหม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรม การรับชื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านในตำบลพระตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผล การศึกษาพบว่า เกษตรกรมีระดับทัศนคติดีมากต่อพฤติกรรมการรับชื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางใน ประเด็น การแจ้งการเปิดและปิดรับชื้อล่วงหน้าทุกวัน และเกษตรกรมีระดับทัศนคติไม่สู้ดีในประเด็น การ เปิดโอกาสในการต่อรองราคา และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของ บุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครัวเรือน การเป็นสมาชิกกลุ่มองค์กรในชุมชน ปัจจัย ด้านรูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายน้ำยางสด ประกอบด้วย ปริมาณน้ำยาง เเปอร์เซ็นต์เนื้อยาง ราคา น้ำยางที่ได้รับ การติดตามราคาขาย รูปแบบการกรีต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเกษตรกร ต่อพฤติกรรมการรับชื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลาง

จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาในพื้นที่ จังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางยางพาราอยู่ในระดับสูง และด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด4Psอยู่ในระดับมาก และผลยังพบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับปานกลาง

สุณัฐฐา เสินยีหิม(2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางที่ขายยางให้พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา รายได้จากสวนยาง และปริมาณน้ำยางมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด ซึ่งประกอบด้วย ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ด้านปริมาณการซื้อ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดในด้านระยะเวลาและการจัดส่ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย

เจษฎา รมเย็น และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราร้อยละ 31 ในขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ เกษตรกรชาวสวนยางพารา ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรชาวสวนยางพารา ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง จำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง: Non probability Sampling เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกไม่เท่ากัน ชั้นแรก Quota Sampling แบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลจากเกษตรกรสวนยางอำเภอวังวิเศษ ออกเป็น 5 พื้นที่ตามเขตตำบล ประกอบไปด้วย ตำบลเขาวิเศษ ตำบลวังมะปราง ตำบลอ่าวตง ตำบลท่าสะบ้า ตำบลวังมะปรางเหนือ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก Convenient Sample โดยสุ่มตัวอย่างในทุกๆ ตำบล ตำบลละ 80 ราย รวมเป็น 400 ราย



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้จากการทำสวนยาง และประสบการณ์ในการกรีต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินงานและการจำหน่ายน้ำยางของเกษตรกร ได้แก่ รูปแบบการกรีต, การแบ่งผลประโยชน์ของการจ้างกรีต, จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง, ปริมาณน้ำยางที่กรีตได้, เปอร์เซ็นต์ยางที่ได้รับ, ราคาซื้อขายสดที่ได้รับเฉลี่ย, ระยะทางระหว่างสวนยางกับแหล่งรับซื้อ, ความถี่ของการจำหน่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลาง จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ(check list) ชนิดปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของลิเคอร์ท(Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งรับซื้อน้ำยางสด(พ่อค้าคนกลาง) เป็นการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของลิเคอร์ท(Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้มีค่าเกิน 0.6 ขึ้นไป ต่อมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.750-0.901 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ทั้งหมด 5 ตำบลของอำเภอวังวิเศษ โดยสุ่มเก็บข้อมูลตำบลละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Version 26 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใน

รูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2

### ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเกษตรกรเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุเฉลี่ยประมาณ 46 ปี มีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีประสบการณ์ในการกรีดยางมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการและการจัดจำหน่ายผลผลิตน้ำยางพาราของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะดำเนินการกรีดยาง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และดำเนินการด้วยการจ้างกรีดยางจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งเกษตรกรที่จ้างกรีดยางส่วนใหญ่จะมีอัตราการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง อยู่ที่ 50 ต่อ 50 ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของเกษตรกรที่จ้างกรีดยางทั้งหมด และเกษตรกรส่วนใหญ่ จำนวน 260 ใช้แรงงานในการทำสวนยาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ได้รับปริมาณน้ำยางเฉลี่ย 30 ถึง 60 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เปอร์เซนต์น้ำยางเฉลี่ยอยู่ที่ 31% ถึง 35% ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ราคาซื้อขายน้ำยางอยู่ที่ 46 ถึง 50 บาท ซึ่งมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีระยะทางระหว่างสวนยางกับที่รับซื้อน้ำยางห่างกันน้อยกว่า 5 กิโลเมตร มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 จำหน่ายน้ำยางสด 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดด้วยตัวเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยาง (พ่อค้าคนกลาง) โดยระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยาง (พ่อค้าคนกลาง) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ผลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการดำเนินงานและการจัดจำหน่ายน้ำยางพารา ได้แก่ เปอร์เซนต์น้ำยางเฉลี่ย ราคาซื้อขายน้ำยางเฉลี่ย และระยะทางระหว่างสวนยางกับแหล่งรับซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด (พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธี LSD (Post Hoc Test) พบว่า

เกษตรกรที่ได้รับเปอร์เซนต์น้ำยางเฉลี่ย 25%-30% และ 31%-35% มีการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด (พ่อค้าคนกลาง) ที่แตกต่างจากเกษตรกรที่ได้รับเปอร์เซนต์น้ำยางเฉลี่ย 36%-40% และเกษตรกรที่ได้รับเปอร์เซนต์น้ำยางเฉลี่ย 25%-30%, 31%-35% และ 36%-40% มีการตัดสินใจเลือก

แหล่งขายน้ำยางสด (พ่อค้าคนกลาง) ที่แตกต่างจากเกษตรกรที่ได้รับเปอร์เซ็นต์น้ำยางเฉลี่ยมากกว่า 40%

เกษตรกรที่ได้รับราคาน้ำยางเฉลี่ย 46-50 บาทต่อกิโลกรัม มีการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด (พ่อค้าคนกลาง) แตกต่างจากเกษตรกรที่ได้รับราคาน้ำยางเฉลี่ย 51-55 บาทต่อกิโลกรัม

เกษตรกรที่มีระยะทางระหว่างสวนยางกับแหล่งรับซื้อ น้อยกว่า 5 กิโลเมตร มีการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด (พ่อค้าคนกลาง) ที่น้อยกว่าเกษตรกรที่มีระยะทางระหว่างสวนยางกับแหล่งรับซื้อ 11-15 กิโลเมตร

ผลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง)ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแบบจำลองสามารถอธิบายผลของตัวแปรอธิบาย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ)ที่มีต่อตัวแปรตามได้สูงสุด คือ 29 % โดยปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อารตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา(พ่อค้าคนกลาง)ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรังมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ

### อภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษาสำหรับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการดำเนินการและการจำหน่ายน้ำยางพารา ได้แก่ รูปแบบการกรีต, อัตราการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และปริมาณน้ำยางที่กรีตได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อารตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด (พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลินญา ประพรหม (2552) ที่พบว่า รูปแบบการกรีต, อัตราการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างและปริมาณน้ำยางไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของเกษตรกรต่อพฤติกรรมกรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลาง ในส่วนปัจจัยด้านเปอร์เซ็นต์น้ำยางที่ได้รับเฉลี่ย, ราคาน้ำยางที่ได้รับเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อารตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลินญา ประพรหม (2552) ที่พบว่า เปอร์เซ็นต์น้ำยาง และราคาน้ำยางไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของเกษตรกรต่อพฤติกรรมกรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลาง ปัจจัยด้านจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยางที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อารตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เสนีย์หีม(2559) ที่พบว่า จำนวนแรงงานที่ใช้ทำสวนยางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด ปัจจัยด้านระยะทางระหว่างสวนยางกับแหล่งรับซื้อที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อารตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา

ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากระยะทางการเดินทางเป็นต้นทุนของเกษตรกรจึงทำให้เกษตรกรเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลางที่อยู่ใกล้กับสวนยางเพื่อความสะดวกในการเดินทางและประหยัดต้นทุน ปัจจัยด้านความถี่ของการจำหน่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความถี่ของการจำหน่ายขึ้นอยู่กับการเว้นช่วงการกรีดยางของเกษตรกรแต่ละคนและสภาพฝนฟ้าอากาศ และสุดท้ายปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลางที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอวังวิเศษไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาศำหรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2564) ที่มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพารา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณัฐฐา เส้นยีหิม(2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย )มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณัฐฐา เส้นยีหิม(2559) ที่มีพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2564) ที่มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณัฐฐา เส้นยีหิม(2559) ที่มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอวังวิเศษ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในงานธุรกิจ

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการรับซื้อยางพาราหรือเป็นพ่อค้าคนกลางสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา (พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับซื้อยางพาราหรือผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการรับซื้อให้มีความคล่องตัว ไม่ติดขัด สะดวก ใช้เวลาน้อยที่สุด รวมถึงเพิ่มรูปแบบในการรับเงินให้มีหลากหลายช่องทางให้เลือก
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา (พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับซื้อยางพาราหรือผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ ควรที่จะดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการมาใช้บริการ รวมถึงควรเพิ่มบริการเสริมต่างๆ(บริการนำดื่มเสริม, บริการรับซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราหลากหลายรูปแบบ, บริการเสริมในการรับฝากเงิน)
- ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา (พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับซื้อยางพาราหรือผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายนอกให้มีสัดส่วนพื้นที่ในการใช้งานที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีป้ายแสดงราคาในแต่ละวันให้ครบครัน
- ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพารา (พ่อค้าคนกลาง) ของเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับซื้อยางพาราหรือผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ ควรที่จะมีพนักงานที่ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ควรจะพัฒนาศักยภาพบุคลากร ให้มีใจรักในการบริการ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลาง ควรจะเก็บข้อมูลปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งตามพ่อค้าคนกลางแต่ละราย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน เมื่อพ่อค้าคนกลางแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ได้รับผลการศึกษาที่ละเอียดยิ่งขึ้นสามารถอธิบายได้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. The United States of America: Pearson Education Limited .

จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (23 ธันวาคม 2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. เข้าถึงได้จาก

คลังผลงานวิจัย กรมวิชาการเกษตร:

<https://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=993>

เจษฎา รมเย็น, พนิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง, และ เย็นจิต นาคพุ่ม. (กุมภาพันธ์ 2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. เข้าถึงได้จาก [so05.tci-thaijo.org](http://so05.tci-thaijo.org):

<https://so05.tci->

[thaijo.org/index.php/comartsreviewsiamu/article/download/250756/169953](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/comartsreviewsiamu/article/download/250756/169953)

ชลินญา ประพรหม. (2552). *ทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. เข้าถึงได้จาก PSU Knowledge Bank: <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/8360>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (1 กุมภาพันธ์ 2564). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร:

<https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/yearbook2564.pdf>

สุณัฐฐา เสนีย์หิม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางที่ขายยางให้พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. เข้าถึงได้จาก PSU Knowledge Bank: <https://kb.psu.ac.th/psukb/>