

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร

## สวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Latex Distribution

Channels for Rubber Farmers in Nakhon Si Thammarat Province

เกษภา รมเย็น,\*พนิดา รัตนสุภา,\*สุพัตรา คำแหง\*และเย็นจิต นาคพุ่ม\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน แบบ Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $\beta = 0.25$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.24$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.18$ ) ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราร้อยละ 31 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคคล พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / ช่องทางการจัดจำหน่าย / น้ำยางพารา / สินค้าเกษตร

## Abstract

This research aimed to study factors of marketing mix affecting the decision to select latex distribution channels of farmers in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group used in this research is latex farmers in Nakhon Si Thammarat Province. The sample was obtained by calculating according to Taro Yamane's formula. 400 farmers then were determined by using purposive sampling. The collected data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, and Stepwise Multiple Linear Regression Analysis at a significant level of 0.05.

The research results revealed that the overall level of opinion on marketing mix factors and latex distribution channel selection was moderate. When considering each aspect, it was found that the aspect of latex had the highest average and level of opinions on the decision to choose a distribution channel for latex showed that the overall picture was at a high level. When testing the hypothesis using a stepwise multiple-step regression analysis of the marketing mix factors affecting the decision of the latex distribution channel in Nakhon Si Thammarat Province, it was found that the marketing mix factor, price ( $\beta = 0.25$ ), latex ( $\beta = 0.24$ ) and marketing promotion ( $\beta = 0.18$ ) respectively influenced the decision of the distribution channel of latex by 31 percent. On the other hand, the marketing mix factor in the distribution location and the personal side was found to have no influence on the decision to select the distribution channel of agricultural latex in Nakhon Si Thammarat Province.

**Keywords:** Marketing Mix / Distribution Channel / Latex / Agricultural Products

## บทนำ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและสร้างรายได้ให้กับประเทศในด้านการส่งออกสินค้าเกษตร ในปี 2557 ประเทศไทยได้ส่งออกยางพาราโดยมูลค่าการส่งออกยางพาราสูงถึง 315,159.2 ล้านบาท ซึ่งการส่งออกยางพาราจะอยู่ในรูปแบบ ยางแปรรูปและยางคอมพาวนด์จำนวน 4.2 ล้านตัน ขณะเดียวกัน ผลผลิตจากยางพาราที่ใช้ในประเทศมีจำนวน 0.5 ล้านตัน ซึ่งผลผลิตจากยางพาราที่นำมาใช้ในประเทศ อยู่ในรูปแบบการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ได้แก่ การใช้อุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ยางเส้นนอก ยางเส้นใน อุปกรณ์การแพทย์ เช่น ถุงมือยาง เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนในการใช้ร้อยละ 12.8 ของผลผลิตรวมทั้งหมด(กฤษฎิ์ พิสิษฐศุภกุล, 2558, น.2) เนื่องจากการปลูกยางพาราในประเทศไทยปี 2557 มีเนื้อที่รวมกรีตได้ รวมทั้งประเทศ จำนวน 18,158,815 ไร่ สามารถแบ่งสัดส่วนเนื้อที่กรีตได้ดังนี้โดยภาคใต้มีเนื้อที่กรีตได้มากที่สุดจำนวน 12,667,791 ไร่ รองลงมาเป็นภาคตะวันออก เฉียงเหนือมีเนื้อที่กรีตได้จำนวน 2,993,944 ไร่ ภาคกลางมีเนื้อที่กรีตได้จำนวน 1,920,064 ไร่ และภาคเหนือมีเนื้อที่กรีตได้จำนวน 577,016 ไร่ ตามลำดับ (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) เห็นได้ว่ายางพารายังคงเป็นพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรให้ความสนใจในการปลูกและมีแนวโน้มในการปลูกที่เพิ่มขึ้นเกษตรกรในบางพื้นที่มีการปลูกยางพาราแทนที่ไร่นาและพืชชนิดอื่นที่เคยปลูก เนื่องจากยางพารามีแนวโน้มเป็นที่

ต้องการใช้ของตลาดต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรมีการปลูกยางพาราและเร่งผลผลิตยางแผ่นดิบออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากโดยเกษตรกรในแต่ละพื้นที่จะมีกระบวนการวิธีการผลิตยางแผ่นดิบที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการผลิตยางแผ่นดิบของแต่ละพื้นที่หรือความรู้ความถนัดที่เคยปฏิบัติกันมา ซึ่งในบางพื้นที่คุณภาพของยางแผ่นดิบไม่ตรงกับมาตรฐานตามที่ต้องการของตลาด ประสบกับปัญหาด้านคุณภาพ เช่นยางแผ่นดิบมีความชื้นมากเกินไปมีเชื้อราปะปนในยางแผ่นดิบมีสิ่งสกปรกเจือปนในยางแผ่นดิบ หรือสีของยางแผ่นดิบที่ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ราคาซื้อขายยางแผ่นดิบที่เกษตรกรจำหน่ายกับผู้รับซื้อไม่ได้ราคาตามที่ตลาดกำหนด จากปัญหาของยางแผ่นดิบที่ไม่ได้คุณภาพส่งผลให้เกษตรกรถูกกดราคาจากคนกลางทางการตลาด เมื่อทำการเปรียบเทียบราคารับซื้อยางแผ่นดิบกับน้ำยางพาราในปี 2557 พบว่า ค่าเฉลี่ยราคายางแผ่นดิบตลาดท้องถิ่น รับซื้อในราคา 55.53 บาทต่อกิโลกรัมสำหรับน้ำยางพารามีค่าเฉลี่ยราคาน้ำยางตลาดท้องถิ่น รับซื้อในราคา 55.25 บาทต่อกิโลกรัม หากมีการผลิตเป็นยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการสามารถจำหน่ายได้ถึงกิโลกรัมละ 57.86 -60.80 บาท (การยางแห่งประเทศไทย, 2557) ทำให้นักลงทุนภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีศักยภาพในการผลิตยางแผ่นดิบที่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ทำการรับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกรในท้องถิ่นและทำการแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ ยางรมควันหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถสร้างกำไรให้กับหน่วยงานของตนได้ โดยต่างฝ่ายต่างต้องการวัตถุดิบจากเกษตรกร เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต จนเกิดปัญหาการแย่งชิงลูกค้าเกิดขึ้น โดยได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำการรับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกรให้ได้ปริมาณมากที่สุด เช่นการรับซื้อในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเกษตรกรการให้ของรางวัล มีเงินปันผล หรือแม้กระทั่งการให้บริการรับซื้อถึงพื้นที่

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีเนื้อที่ในการปลูกยางพาราเนื้อที่ยืนต้นทั้งหมดจำนวน 1,847,338 ไร่ และมีเนื้อที่กรี๊ดได้จำนวน 1,673,719 ไร่ (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) โดยเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายน้ำยางพาราให้กับคนกลาง เนื่องจากการได้รับเงินที่รวดเร็วกว่าการทำยางแผ่นดิบ ความสะดวกสบายของเกษตรกรชาวสวนยางที่ไม่ต้องทำยางแผ่นดิบ การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตและปัญหาการถูกกดราคายางแผ่นดิบที่ไม่ได้คุณภาพ โดยเกษตรกรมองว่า ปัจจุบัน ราคารับซื้อยางแผ่นดิบและน้ำยางในตลาดท้องถิ่นราคาไม่แตกต่างกันมากจึงนิยมจำหน่ายน้ำยางพาราให้กับคนกลางทางการตลาดผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะนำเครื่องมือทางการตลาดมาพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด (Armstrong and Kotler, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการบริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถอยู่ในรูปแบบการสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยราคาจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ผู้บริโภคให้ทันกับความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกด้านเวลาความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ระยะเวลาของการขนส่ง และสินค้าหรือบริการบางตัวต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความต้องการ ที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการลดราคา การแจกของสมนาคุณ การแจกของแถม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อีกด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์และมีไมตรีที่เป็นมิตร ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Distribution of Industrial Goods)

การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมสามารถพิจารณาได้ดังนี้(เสาวภา มีถาวรกุล, 2555, น. 11)

1. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภค

2. การพิจารณาขอบหมายหน้าที่การตลาดบางอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สถาบันคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ และรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลการตลาด การให้เครดิต และการให้บริการลูกค้าทางการจัดจำหน่าย

3. กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงคลังการคาดคะเนความต้องการ การให้บริการลูกค้า การบรรจุหีบห่อ เพื่อป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง และการจัดซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่างๆ ได้ก็ต้องมี

สถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และ ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2558)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ยางพาราที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเองโดยขายอย่างแผ่นดิบเป็นผลผลิตหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัทมา สุวรรณจำรูญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-45 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนทั้งหมด 110,669 ครัวเรือน (กรมส่งเสริมการเกษตร,2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.805 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

จำแนกตามอายุ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ได้แก่ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อยู่กินนอกสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกยางพารา 10- 20 ไร่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ ปลูกยางพาราต่ำกว่า 10 ไร่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ปลูกยางพารา 21-30 ไร่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ปลูกยางพารา 31-40 ไร่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ปลูกยางพารา 41-50 ไร่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ปลูกยางพารามากกว่า 50 ไร่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกตามสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา พบว่า เกษตรกร ส่วนใหญ่ในครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยาง 1-3 คน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา ไม่ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประกอบ อาชีพเกษตรกรสวนยาง 4-6 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยาง มากกว่า 6 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนแรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีแรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ได้แก่ แรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา 2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 แรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา 1 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และแรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารามากกว่า 2 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายน้ำยางพาราต่อปีพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำยางพาราต่อปีมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 90,001-100,000บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ระหว่าง 50,000-60,000บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ระหว่าง 80,001-90,000บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ระหว่าง 70,001-80,000บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ระหว่าง 60,001-70,000บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จำแนกตามการจำหน่ายน้ำยางพาราในรอบปีที่ผ่านมาให้กับหน่วยงาน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจำหน่ายน้ำยางพารา ณ ลานเทรดซิ่งน้ำยาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ พ่อค้าเร่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สหกรณ์กองทุนสวนยาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

กลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมตัวกันในชุมชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไร่รวมวันยางเอกชนในชุมชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากน้ำยางสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.60	มาก
2. ด้านราคา	3.34	0.62	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.60	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.54	1.08	น้อย
5.ด้านบุคคล	3.55	0.69	มาก
รวม	3.40	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.61) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.69)ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.62) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.54$ , S.D. = 1.08)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพารา			
น้ำยางพารา	3.81	0.49	มาก
รวม	3.81	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.49)

### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
X <sub>1</sub>	1.00					
X <sub>2</sub>	0.54**	1.00				
X <sub>3</sub>	0.50**	0.63**	1.00			
X <sub>4</sub>	0.25**	0.60**	0.46**	1.00		
X <sub>5</sub>	0.44**	0.58**	0.48**	0.47**	1.00	
Y	0.43**	0.50**	0.42**	0.40**	0.39**	1.00 **มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.25 – 0.63 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรรายพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบอีกครั้งโดยการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF

ผลการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ตารางที่ 4 การตรวจสอบค่า Multi Collinearity ของตัวแปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาง	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.626	1.597
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.394	2.539
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.538	1.857
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.590	1.696
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	0.600	1.666

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.394 – 0.626 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.597 – 2.539 ค่าทั้งสองตัวที่กล่าวมานั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าไม่มีตัวแปรใดไม่มีปัญหาการร่วมกันเชิงเส้นพหุ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการร่วมกันเชิงเส้นพหุที่กำหนดว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10

ตารางที่ 5 แสดงสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

สมการ	ตัวพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	ร้อยละ
1	$X_2$	0.501	0.251	25.10
2	$X_2, X_1$	0.537	0.288	28.80
3	$X_2, X_1, X_4$	0.557	0.310	31.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) พบว่าด้านราคา ( $X_2$ ) เป็นตัวแปรแรกที่เข้าสู่สมการและสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราได้ร้อยละ 25.10 ( $R^2 = 0.251$ )

ตัวแปรที่เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราได้ร้อยละ 28.80 ( $R^2 = 0.288$ )

ตัวแปรที่เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำย้างพาราไดร์้อยละ 31.00 ( $R^2 = 0.310$ )

ตารางที่ 6 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำย้างพาราของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
สมการถดถอย	24.07	1	24.07	133.27	0.00**
ความคาดเคลื่อน	71.88	398	0.18		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำย้างพาราของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำย้างพาราได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำย้างพาราของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	B	S.E	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.12	0.14		14.86	0.00
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.19	0.04	0.25	4.16	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.20	0.04	0.24	4.98	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ )	0.08	0.02	0.18	3.58	0.00

$R^2 = 0.310$ ,  $F = 133.27$ ,  $Sig. = 0.00^*$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำย้างพารา พบว่า ด้านราคา ( $X_2$ ) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายย้างพาราจะเพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านยางพารา 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราจะเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.08 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราจะเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

#### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$\text{การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Y)} = 2.12 + 0.19 (X_2) + 0.20 (X_1) + 0.08 (X_4)$$

#### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Y)} = 0.25 (X_2) + 0.24 (X_1) + 0.18 (X_4)$$

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพารา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางให้ความสำคัญกับระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้องเพราะเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่มีจำนวนพื้นที่กรีดยางของสวนยางพาราจำนวนไม่มาก ประกอบกับการมีการจ้างแรงงานกรีดยาง ทำให้เจ้าของสวนยางพาราต้องแบ่งรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายน้ำยางพาราให้กับแรงงานที่จ้างกรีดยางพารา เมื่อรายได้ที่เจ้าของสวนยางได้รับนั้นจะต้องมีการแบ่งรายได้เป็นสัดส่วน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการรายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรกำลังเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับราคายางพาราที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาราคายางพารานั้น ขึ้นอยู่กับภาวะของเศรษฐกิจโลก จึงส่งผลให้ราคายางพาราในประเทศนั้นมีการปรับลดราคาลง เนื่องจากราคายางพาราอยู่ในช่วงฟื้นตัวและฟื้นฟูเศรษฐกิจได้ยาก กฤษณี พิสิฐศุภกุล (2558, น.1) เพราะฉะนั้น ราคาน้ำยางที่เกษตรกรชาวสวนยางได้รับนั้น จะเป็นราคาที่ต่ำกว่าหน้าโรงงาน เนื่องจากลานรับซื้อน้ำยางสดมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ และชาวเกษตรกรชาวสวนยางพารามีบทบาทเป็นผู้ขาย ทำให้เกษตรกรขายน้ำยางพาราได้ในราคาที่ต่ำกว่าหน้าโรงงาน เนื่องจากผู้ซื้อรับซื้อในราคาตลาดท้องถิ่น ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนยาง (ผู้ขาย) และช่องทางการจัดทำหน่วยที่เลือกขายนั้น (ผู้ซื้อ) จะทำการซื้อขายจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ Monroe (2003) และ Pride, et. al. (2006) ยังพบอีกว่า ความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย นโยบายของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความไม่มั่นคงด้านราคาของผู้ประกอบการช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลประกอบการอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ประพฤติ จิตรสมานและวรพลพงษ์เพชร(2558) ได้ศึกษาระบบการวิเคราะห์สถานการณ์ราคาน้ำยางพารา โดยใช้แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าราคายางพารา กรณีศึกษา

สำนักงานตลาดกลางน้ำยางพารา นครศรีธรรมราช พบว่า ระบบวิเคราะห์สถานการณ์ราคาน้ำยางพาราล่วงหน้ามีความแม่นยำ อยู่ในระดับที่พึงพอใจ และมีความคาดเคลื่อนเพียงเล็กน้อยซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ระบบสามารถแจ้งเตือนเกี่ยวกับแนวโน้มราคาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจก่อนทำการซื้อขายกันได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพฏ สุขเกื้อ และ พิชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางน้ำยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นโครงสร้างราคาของช่องทางการตลาด แต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันออกไป (2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกษตรกรชาวสวนยางให้ความสำคัญกับการรับซื้อน้ำยางพาราดลอดทั้งปีและฤดูกาลผลิต เนื่องจากฤดูกาลผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราช จะหมายถึงการผลิตยางพาราตามลักษณะธรรมชาตินั้นจะมีลักษณะเป็นฤดูกาล กล่าวคือ ช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมผลผลิตจากยางพาราจะลดลง เพราะต้นยางพาราเกิดกระบวนการผลัดใบ หลังจากเดือนพฤษภาคมไปแล้วก็จะมีผลผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงช่วงเดือนธันวาคมและเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี โชคชัย อเนกชัย อาคม โทมณี และสมพงษ์ สุขมาก (2524, น.107-124) ซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีพื้นที่สวนยางพาราถือครองต่อครัวเรือน 10-20 ไร่ ผลผลิตน้ำยางพาราจะจำหน่ายให้กับลานเทรับซื้อน้ำยางสด โดยลานเทรับซื้อน้ำยางจะกำหนดราคาซื้อ - ขาย ขึ้นอยู่กับการตกลงราคาของทั้งสองฝ่าย ในแต่ละช่วงเวลา สภาพตลาดการแข่งขันในขณะนั้น โดยลานเทรับซื้อน้ำยางถือได้ว่าเป็นคนกลางของระบบอุตสาหกรรมยาง และชาวสวนยางพาราเป็นผู้ขายทั้งสองฝ่ายเป็นคู่ค้าต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างใน ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจได้อย่างถาวร ลานเทรับซื้อน้ำยางมีความน่าเชื่อถือ การส่งมอบการบริการที่ดี การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลราคา และความสามารถในการตอบคำถามข้อสงสัยทำให้เกษตรกรชาวสวนยางเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีการซื้อขายกันอย่างจริงจัง เต็มใจและมีความเป็นกันเอง จะทำให้เข้าถึงเกษตรกรชาวสวนยางได้มากยิ่งขึ้น (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ชาวสวนยางให้ความสำคัญ คือ ลานเทรับซื้อน้ำยางพารามีการแจกของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากน้ำยางพาราเป็นสินค้าที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามวิถีตลาด การเข้าสู่ตลาดของเกษตรกรชาวสวนยาง ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการขายน้ำยางพาราให้กับลานเทรับซื้อน้ำยาง คือ คนกลางทางการตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เพื่อแทนคำขอบคุณ หรือลูกค้าขอสนับสนุนสิ่งของในเทศกาลปีใหม่ หรือให้เกษตรกรชาวสวนยางมีการแลกของขวัญ มาร่วมงานเลี้ยงกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกในช่องทางการตลาด ทั้งพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในระยะยาวทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจระหว่าง ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หรือผู้ผลิต (Manufactures) กับลูกค้าทุกระดับในช่องทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยารักษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกรชาวสวนยาง จังหวัดนครศรีธรรมราชจะเห็นได้ว่าลานเทรับซื้อน้ำยารักษาควรให้ความสำคัญกับระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็ว และมีการปรับเปลี่ยนราคาตามตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย โดยลานเทรับซื้อน้ำยารักษาควรมีการชำระเงินในตรงต่อเวลา ตามที่ตกลงกัน เช่น จะชำระเงินค่าน้ำยารักษาเป็นงวดๆ ในทุก 10 วัน หรือ ทุก 15 วัน ซึ่งจะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการลานเทรับซื้อน้ำยารักษา พึ่งพาซึ่งกันและกันได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เนื่องด้วยอาชีพเกษตรกรยางพาราเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชตลอดทั้งปี รวมทั้งลานเทรับซื้อน้ำยารักษา ควรให้ความสำคัญกับการเปิดรับซื้อน้ำยารักษาตลอดฤดูกาลผลิต เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตยางพาราได้เกินความต้องการของทั้งประเทศและเป็นผู้ส่งออกยางพาราคุณภาพไปยังตลาดโลกโดยยางพาราของประเทศไทยเป็นยางที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยลานเทรับซื้อน้ำยารักษาควรเน้นคุณภาพของน้ำยารักษาให้มีมาตรฐาน นอกจากนั้นตัวผู้ประกอบการเองควรสร้างความน่าเชื่อถือด้านสถานะทางการเงินที่ดีเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ และการชำระเงินให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางให้ตรงต่อเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การนำแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการใช้อินเทอร์เน็ตสร้างเป็นกลุ่มชาวสวนยางพาราในหมู่บ้าน เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคายางพาราแบบทันที และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพครบถ้วน ทำให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราสามารถตัดสินใจที่จะขายน้ำยารักษาในช่วงเวลา และระดับราคาที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการลานเทควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินค่าน้ำยารักษาให้แก่เกษตรกรด้วยระบบinternet banking E-Payment

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกรชาวสวนยางโดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลเพิ่มเติม เช่น ด้านกระบวนการด้านการนำเสนอทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์มากที่สุด
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับการศึกษาในครั้งนี้แต่ทำการศึกษากลุ่มสินค้าเกษตรกรรมประเภทอื่น เช่น ผลไม้ ปาล์ม เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

กฤษณี พิสิษฐกุลกุล. (2558). *สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558* (รายงานการวิจัย).สงขลา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.

จุมพฏ สุขแก้ว และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.การยางแห่งประเทศไทย.

- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โชคชัย เอนกชัย, อาคม โทมณี และสมพงศ์ สุขมาก. (2524). คำแนะนำการกรีดยาง และการใช้สารเคมีเมื่อเปิดกรีด. *วารสารยางพารา*, 2, 107-124.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประพุดดี จิตรสมานและวรพลพงษ์พีเชอร์. (2558). *การพัฒนาระบบกาววิเคราะห์สถานการณ์ราคายางพารา โดยใช้ แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าราคายาง กรณีศึกษานักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมา สุวรรณจำรูญ. (2556). *ทัศนคติของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2555). *การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร(พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

#### ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Pride, W. M., Elliott, G., Waller, D., Paladino, A., & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing: core concept and applications*. Singapore: Kyodo Printing.

#### ระบบออนไลน์

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). *Farmer Map* อ้างอิงฐานข้อมูลเกษตรกร. เข้าถึงได้จาก <https://www.doae.go.th>
- กฤษฎิ์ พิสิษฐสกุล และชนิษฐา วนะสุข. (2559). *ทางออกเกษตรกรชาวสวนยางช่วงราคายางตกต่ำ*. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubberfarmer\\_Aug16.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubberfarmer_Aug16.pdf)
- การยางแห่งประเทศไทย. (2557). *ความเคลื่อนไหวราคายางชนิดต่าง ๆ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.rubber.co.th/rubber2012/rubberprice\\_yr.php](http://www.rubber.co.th/rubber2012/rubberprice_yr.php)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). *เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่กรีดยาง และผลผลิตต่อไร่ปี 2557*. เข้าถึงได้จาก [http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/1\\_rubber\\_province%2057.pdf](http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/1_rubber_province%2057.pdf)