

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของ
กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา
**Behavior and Marketing Mix Factors That Decision Selling in the Cup
Lumps Natural Rubber among Para Rubber Farmers and the Head
of the Para Rubber Farmers Group**

นัจนันท์ อูปนันท์ และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Natchanan Auppanan and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: natchanan.aupa@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายผลผลิตยางพาราประเภทยางก้อนถ้วย ปริมาณที่ขายยางก้อนถ้วยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 601-800 กิโลกรัม ความถี่ในการขายยางก้อนถ้วยต่อเดือนอยู่ที่ ขาย 2 ครั้งต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาเกี่ยวกับเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีจากการขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย ไม่แตกต่างกัน

* วันที่รับบทความ : 15 กันยายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 8 ตุลาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ : 10 ตุลาคม 2565

Received: September 15, 2022; Revised: October 8, 2022; Accepted: October 10, 2022

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; ยางพารา; ยางก้อนถ้วย

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the cup lumps natural rubber selling behavior, and 2) to study the marketing mix factors that decision selling in the cup lumps natural rubber among para rubber farmers and the head of the para rubber farmers group. This research was quantitative research. The questionnaire was used as the tool to collect data from 400 respondents, who were the para rubber farmers and the head of the para rubber farmers group in Kalasin and Sakon Nakhon. The questionnaire had Cronbach's alpha at 0.98. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The following were the results:

1. The cup lumps natural rubber selling behavior of para rubber farmers and the head of the para rubber farmers group showed the most of respondents sold rubber products in the form of cup lumps natural rubber. The volume of cup lumps natural rubber sold were 601-800 kg per time. The frequency of selling was 2 times per month.

2. The marketing mix factors that decision selling in the cup lumps natural rubber among para rubber farmers and the head of the para rubber farmers group had the high level of place, physical evidence, process, price, productivity and quality, people, and promotion. The opinions on marketing mix factors in making decision to sell cup lumps natural rubber was significantly different by gender. Whereas, age, education, yearly income of sell cup crumb rubber were no different levels.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Mix Factors; Para Rubber Cup Lumps Natural Rubber

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการส่งออกยางพารามูลค่ารวมกว่า 1.75 แสนล้านบาท มูลค่าการส่งออกขยายตัวได้ร้อยละ 58.6 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2563 โดยตลาดหลักที่สำคัญคือ จีน มาเลเซีย สหรัฐ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (กระทรวงพาณิชย์, 2564 : ออนไลน์) นอกจากนี้การผลิตยางพารายังช่วยสร้างอาชีพให้กับเกษตรกรจำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคน ทำให้มีการใช้แรงงานในครัวเรือนได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดปี จึงสามารถลดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมือง ซึ่งมีรายงานว่า การปลูกยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถลดการเคลื่อนย้ายแรงงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากร้อยละ 41 เป็นร้อยละ 28 (กิริยา สังข์ทองวิเศษ, 2559 : 5) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัว โดยคาดว่าจะความต้องการใช้จะขยายตัวตามทิศทางของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ กลุ่มยานยนต์ และอุปกรณ์การแพทย์โดยเฉพาะถุงมือยาง รวมทั้งการเร่งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จะเพิ่มความต้องการใช้ยางในภาคก่อสร้าง การส่งออกน้ำยางข้น

ยางคอมพาวด์ และยางผสมยังมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของตลาดโลกที่ขยายตัวดี (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564 : ออนไลน์)

การปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้เป็นเขตปลูกยางใหม่ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยมีพื้นที่ปลูกอยู่ใน 17 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ นครพนม มุกดาหาร เลย สกลนคร หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ (กิริยา สังข์ทองวิเศษ, 2559 : 7) โดยในปี พ.ศ. 2561 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิต 1,056,286 ตัน ปี พ.ศ. 2562 จำนวนผลผลิต 1,207,569 ตัน และ ปี พ.ศ. 2563 จำนวนผลผลิต 1,273,928 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า ผลผลิตยางพาราของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้มีโรงงานแปรรูปยางพาราเข้ามาตั้ง โรงงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้เกิดธุรกิจรับซื้อ-ขาย ยางก้อนถ้วย จากเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ไปขายให้กับโรงงานแปรรูปยางพารา

ธ.ณัฐรุ่งเรืองยางพารา เป็นลานรับซื้อยางก้อนถ้วยกรณีศึกษา ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับซื้อ-ขาย ยางก้อนถ้วย แบบพักคืนและพักชั่วคราว โดยได้เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ด้วยการเป็นพ่อค้าคนกลางที่ไปประมูลซื้อยางก้อนถ้วย ตามกลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์ที่มีการรวมตัวเพื่อขายยางพารา แล้วนำไปขาย ต่อให้กับโรงงานแปรรูปยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธ.ณัฐรุ่งเรืองยางพารา มีโควตา ซึ่งมี 3 โรงงาน ได้แก่ บริษัทไทยฮั้วยางพารา จำกัด มหาชน สาขาบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ บริษัทไทยฮั้วยางพารา จำกัด มหาชน สาขาอุดรธานี บริษัทศรีตรัง จำกัด มหาชน สาขาอุดรธานี (ธ.ณัฐรุ่งเรืองยางพารา, 2565 : 1) ในการดำเนิน ธุรกิจเพื่อทำการรับซื้อ-ขาย ยางก้อนถ้วย ได้มีการวางแผนหาตลาดดำเนินการดำเนินธุรกิจไว้ ซึ่งการจพประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต้องทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ขยายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ธุรกิจรับซื้อ-ขาย ยางก้อนถ้วยให้สามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดสกลนคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977 : 76) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 4 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีจากการขายยางก้อนถ้วย **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วย เพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในการขายยางก้อนถ้วยให้กับพ่อค้าคนกลาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เพื่อเป็นการสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2557: 98) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran and Bougie, 2016 : 128)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการแจกและเก็บคืนแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดสกลนคร ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

2. ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

3. ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล

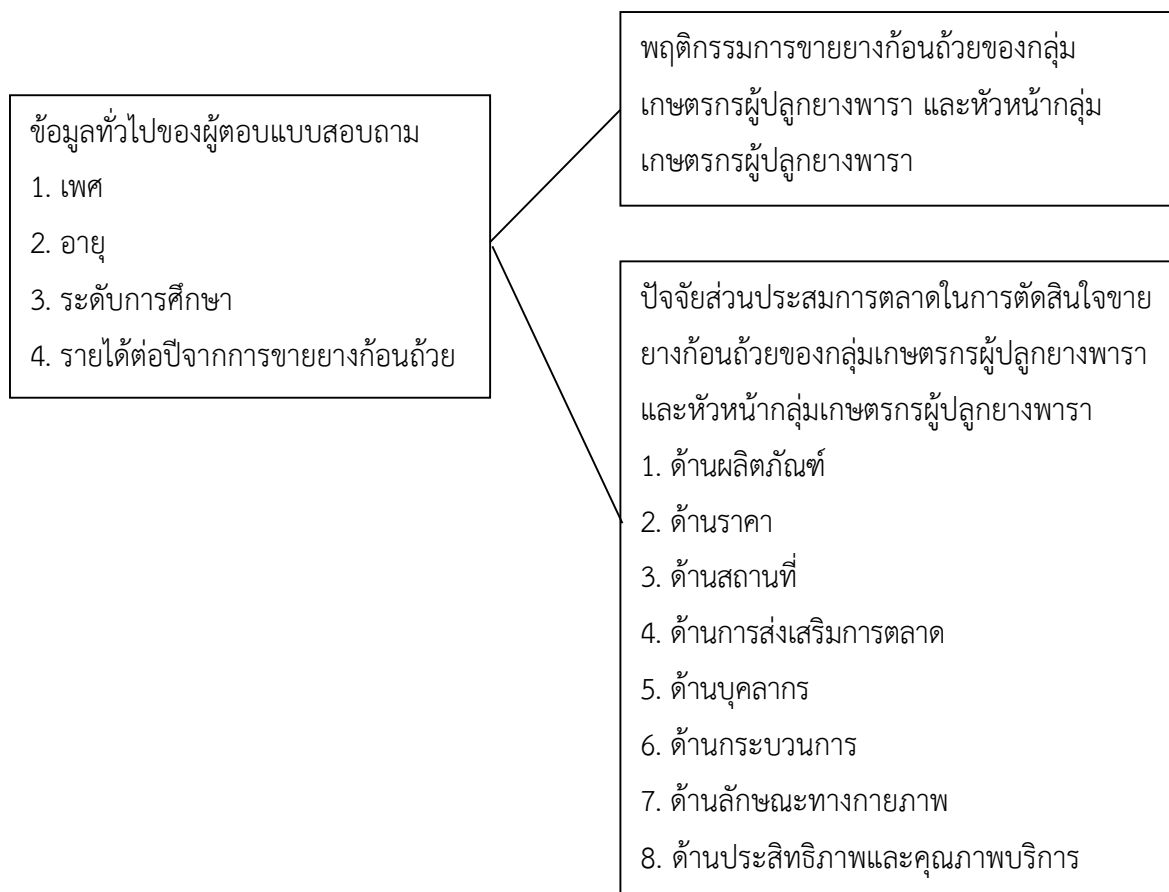
2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยแตกต่างกัน กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler and Keller (2016 : 517) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ และบริโภค และให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม Tulika (2017 : 70) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 77.75) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 41.50) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 50.25) โดยมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีจากการขายยางก้อนถ้วยอยู่ที่ 250,000-500,000 บาท (ร้อยละ 54.50)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งหมดที่ครอบครองอยู่ที่ 10-20 ไร่ (ร้อยละ 35.50) และ 21-30 ไร่ (ร้อยละ 31.25) จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราที่กรีตและได้รับผลผลิตอยู่ที่ 10-20 ไร่ (ร้อยละ 36.75) และ 21-30 ไร่ (ร้อยละ 31.50) ขายผลผลิต

ยางพาราประเภทยางก้อนถ้วย (ร้อยละ 99.25) ปริมาณที่ขายยางก้อนถ้วยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 601-800 กิโลกรัม (ร้อยละ 30.25) และ 401-600 กิโลกรัม (ร้อยละ 29.00) ความถี่ในการขายยางก้อนถ้วยต่อเดือนอยู่ที่ขาย 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 91.25) ช่วงเดือนที่หยุดกรีดยางพาราหรือพักหน้างานในเดือนมีนาคม (ร้อยละ 61.50) และเมษายน (ร้อยละ 58.75) ระยะเวลาที่หยุดกรีดยางพาราหรือพักหน้างานอยู่ที่ 2 เดือน (ร้อยละ 55.75) รูปแบบการขายยางก้อนถ้วยโดยนำไปขายเองที่ลานรับซื้อเอกชน (ร้อยละ 60.50) เหตุผลในการขายยางก้อนถ้วยให้กับผู้รับซื้อยางก้อนถ้วยเพราะใกล้บ้าน / ใกล้สวนยางพารา (ร้อยละ 84.25) จ่ายเงินสด (ร้อยละ 71.25) และเครื่องชั่งได้มาตรฐาน (ร้อยละ 70.75) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 37.50) และเพื่อนเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา (ร้อยละ 32.75) แหล่งที่ทำให้ทราบแนวโน้มราคายางก้อนถ้วย คือ ลานรับซื้อยางพารา (ร้อยละ 94.25) และการบอกต่อของเกษตรกร (ร้อยละ 68.25)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.57	มาก
มีเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน	4.07	0.68	มาก
การรับซื้อยางก้อนถ้วยตลอดทั้งปีและฤดูกาลผลิต	4.06	0.83	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้รับซื้อ	3.99	0.65	มาก
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้รับซื้อ	3.96	0.61	มาก
มีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพยางก้อนถ้วยที่มีมาตรฐาน	3.84	0.64	มาก
ด้านราคา	4.01	0.53	มาก
มีการแจ้งราคารับซื้อที่ชัดเจน	4.57	0.68	มากที่สุด
ได้รับเงินสดทันทีที่ขาย	4.19	0.90	มาก
ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยางก้อนถ้วย	3.95	0.71	มาก
ราคารับซื้อสูงกว่ารายอื่น	3.75	0.69	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคารับซื้อที่มีการอ้างอิงจากราคาโรงงานหรือการยางแห่งประเทศไทย	3.61	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.58	มาก
วันและเวลาของการรับซื้อแต่ละรอบมีความชัดเจน	4.48	0.70	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของลานรับซื้อเดินทางได้สะดวก	4.13	0.73	มาก
ที่ตั้งของลานรับซื้ออยู่ใกล้สวนยาง	4.11	0.71	มาก
ลานรับซื้อตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	4.09	0.73	มาก
สถานที่ของลานรับซื้อไม่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.00	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.62	มาก
มีการร่วมจัดงานประจำปีให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เช่น งานปีใหม่ งานวันสงกรานต์	4.13	0.89	มาก
มีการมอบของขวัญหรือแจกดอกของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ	4.08	0.86	มาก
มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า	3.93	0.69	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลราคายางพารา	3.85	0.69	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ	3.58	0.73	มาก
ด้านพนักงาน	3.98	0.73	มาก
พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.01	0.81	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.00	0.82	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านการชั่งน้ำหนักยางก้อนถ้วย	3.97	0.78	มาก
พนักงานคอยอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือลูกค้าในการรับซื้อ-ขายยางก้อนถ้วย	3.96	0.76	มาก
พนักงานมีจิตใจแห่งการให้บริการที่ดี	3.96	0.78	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.65	มาก
มีกระบวนการรับซื้อเป็นไปตามลำดับคิว	4.27	0.80	มากที่สุด
ระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.21	0.79	มากที่สุด
การให้บริการที่รวดเร็วแก่เกษตรกร	3.98	0.77	มาก
มีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าขณะชั่งน้ำหนักยางก้อนถ้วย	3.98	0.76	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางพารา	3.74	0.68	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.69	มาก
มีป้ายลานรับซื้อที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.19	0.79	มาก
มีสถานที่ แก้อื้อ ไหน้่งพักรอ	4.13	0.82	มาก
ลานรับซื้อที่มีพื้นที่กว้างขวาง	4.12	0.78	มาก
มีเครื่องดื่มชา กาแฟ น้ำเปล่า ไว้รับรอง	4.10	0.89	มาก
ลานรับซื้อสะอาด ไม่ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน	3.89	0.70	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ	3.98	0.67	มาก
สามารถเชื่อถือและไว้วางใจผู้รับซื้ออย่างถอนตัวได้	4.03	0.76	มาก
การรับซื้อและการส่งมอบการบริการมีคุณภาพที่ดี	4.00	0.74	มาก
สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.00	0.74	มาก
สามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี	3.96	0.73	มาก
ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับซื้ออย่างถอนตัวและการบริการในระดับสูง	3.92	0.71	มาก
ภาพรวม	4.02	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ มีเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน การรับซื้ออย่างถอนตัวตลอดทั้งปีและฤดูกาลผลิต ความน่าเชื่อถือของผู้รับซื้อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้รับซื้อ และมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพยางก้อนถ้วยที่มีมาตรฐาน

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อที่มีการแจ้งราคารับซื้อที่ชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อได้รับเงินสดทันทีที่ขาย ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยางก้อนถ้วย ราคารับซื้อสูงกว่ารายอื่น และราคารับซื้อมีการอ้างอิงจากราคาโรงงานหรือการยางแห่งประเทศไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อวันและเวลาของการรับซื้อแต่ละรอบมีความชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อทำเลที่ตั้งของลานรับซื้อเดินทางได้สะดวก ที่ตั้งของลานรับซื้ออยู่ใกล้สวนยาง ลานรับซื้อตั้งอยู่ใกล้ชุมชน และสถานที่ของลานรับซื้อที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ มีการร่วมจัดงานประจำปีให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เช่น งานปีใหม่ งานวันสงกรานต์ มีการมอบของขวัญหรือแจกรางวัลของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลราคายางพารา และการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ

ด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ พนักงานมีความสุขภาพ เป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านการชั่งน้ำหนักยางก้อนถ้วย พนักงานคอยอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือลูกค้าในการรับซื้อ-ขายยางก้อนถ้วย และพนักงานมีจิตใจแห่งการให้บริการที่ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ มีกระบวนการรับซื้อเป็นไปตามลำดับคิว ระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง และให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็วแก่เกษตรกร มีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าขณะชั่งน้ำหนักยางก้อนถ้วย และมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหายางพารา

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ มีป้ายลานรับซื้อที่มองเห็นได้ชัดเจน มีสถานที่ เก้าอี้ ให้นั่งพักรอ ลานรับซื้อที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีเครื่องตีมชา กาแฟ น้ำเปล่า ไว้รับรอง และลานรับซื้อสะอาด ไม่ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ สามารถเชื่อถือและไว้วางใจผู้รับซื้อยางก้อนถ้วยได้ การรับซื้อและการส่งมอบการบริการมีคุณภาพที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี และลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับซื้อยางก้อนถ้วยและการบริการในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีจากการขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ
ขายยางก้อนถ้วย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาที่ สำเร็จ		รายได้ต่อปีจาก การขายยางก้อน ถ้วย	
	t	sig	F	sig	F	sig	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	3.438	0.001*	0.561	0.641	0.542	0.654	0.786	0.456
ด้านราคา	3.708	0.000*	0.605	0.612	2.797	0.040*	1.519	0.220
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-0.107	0.915	0.351	0.789	0.872	0.455	0.136	0.873
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.068	0.002*	1.021	0.383	1.492	0.216	0.958	0.384
ด้านพนักงาน	0.999	0.319	0.926	0.428	0.291	0.832	0.253	0.776
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.624	0.105	0.612	0.607	0.123	0.946	0.746	0.475
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.443	0.015*	1.546	0.202	0.626	0.599	0.344	0.709
ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพการให้บริการ	3.311	0.001*	1.562	0.198	1.158	0.326	1.194	0.304
ภาพรวม	2.621	0.009*	0.558	0.643	0.447	0.719	0.657	0.519

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งหมดที่ครอบครองอยู่ที่ 10-20 ไร่ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราที่กรีตและได้รับผลผลิตอยู่ที่ 10-20 ไร่ ขายผลผลิตยางพาราประเภท ยางก้อนถ้วย ปริมาณที่ขายยางก้อนถ้วยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 601-800 กิโลกรัม ความถี่ในการขายยางก้อนถ้วยต่อเดือนอยู่ที่ ขาย 2 ครั้งต่อเดือน รูปแบบการขายยางก้อนถ้วยโดย นำไปขายเองที่ลานรับซื้อเอกชน เหตุผลในการขายยางก้อนถ้วยให้กับผู้รับซื้อยางก้อนถ้วยเพราะใกล้บ้าน / ใกล้สวนยางพารา จ่ายเงินสด และเครื่องชั่งได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา จินจรรยา (2562 : 52) พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรมีพื้นที่สวนยางไม่เกิน 20 ไร่ มีพื้นที่ที่สามารถกรีตให้น้ำยางได้ไม่เกิน 20 ไร่/คน ในหนึ่งเดือนเกษตรกรจะนำยางพารามาขาย

ผู้ประกอบการ 2 ครั้ง เกษตรกรได้รับชำระเงินทันทีหลังทำการส่งมอบยางพารา โดยได้รับการชำระเงินเป็นเงินสด

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิเนตร ชูประเสริฐ (2558 : 97-98) พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่น และเศษยาง ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพฏ สุขเกื้อ และ พชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2558 : 482) พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวีส เอี่ยมจิตติรักษ์ (2559 : 86-87) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีจากการขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิเนตร ชูประเสริฐ (2558 : 97-98) พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและเศษยางของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพาราจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพาราที่มี อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลานรับซื้อยางก้อนถ้วยควรมีเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน การรับซื้อยางก้อนถ้วยตลอดทั้งปีและฤดูกาลผลิต ความน่าเชื่อถือของผู้รับซื้อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้รับซื้อ และมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพยางก้อนถ้วยที่มีมาตรฐาน

1.2 ด้านราคา ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมมีการแจ้งราคารับซื้อที่ชัดเจน ให้เงินสดทันทีที่ขาย ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอย่างก้าวหน้า ราคารับซื้อสูงกว่ารายอื่น และราคารับซื้อมีการอ้างอิงจากราคาโรงงานหรือการยางแห่งประเทศไทย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมระบุวันและเวลาของการรับซื้อแต่ละรอบมีความชัดเจน ทำเลที่ตั้งของลานรับซื้อเดินทางได้สะดวก ที่ตั้งของลานรับซื้ออยู่ใกล้สวนยาง ลานรับซื้อตั้งอยู่ใกล้ชุมชน และสถานที่ของลานรับซื้อไม่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมมีการร่วมจัดงานประจำปีให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เช่น งานปีใหม่ งานวันสงกรานต์ มีการมอบของขวัญหรือแจกของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลราคายางพารา และการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ

1.5 ด้านพนักงาน ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมพนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านการชั่งวัด น้ำหนักยางก้าวหน้า พนักงานคอยอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือลูกค้าในการรับซื้อ-ขายยางก้าวหน้า และพนักงานมีจิตใจแห่งการให้บริการที่ดี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมกระบวนการรับซื้อเป็นไปตามลำดับคิว ระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง การให้บริการที่รวดเร็วแก่เกษตรกร มีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าขณะชั่งน้ำหนักยางก้าวหน้า และมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหายางพารา

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมมีป้ายลานรับซื้อที่มองเห็นได้ชัดเจน มีสถานที่ แก้อื้อให้แห้งพักรอ ลานรับซื้อมีพื้นที่กว้างขวาง มีเครื่องตีหมา กาแฟ น้ำเปล่า ไว้รับรอง และลานรับซื้อสะอาด ไม่ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน

1.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ลานรับซื้ออย่างก้าวหน้าด้วยควมสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจผู้รับซื้ออย่างก้าวหน้าได้ การรับซื้อและการส่งมอบการบริการมีคุณภาพที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี และลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับซื้ออย่างก้าวหน้าและการบริการในระดับสูง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยการนำสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นการค้นหาและนำประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจ ความรู้สึกดี ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราและสหกรณ์ยางพารา ที่ เพื่อนำมาใช้ในทำกลยุทธ์การตลาดและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายยางก้าวหน้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแนวทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ส่งออกยางพาราทำนิวไฮ NER รับทรัพย์ยอดเยี่ยม*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://thunhoon.com/article/251032>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริยา สังข์ทองวิเศษ. (2559). *ยางพารา: สรรพวิทยาและปัจจัยการผลิต*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จุมพล สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: การยางแห่งประเทศไทย.
- ชวิต เอี่ยมจิตติรักษ์. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยางพาราแปรรูป*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>
- ธ.ณัฐรุ่งเรืองยางพารา. (2565). *ข้อมูลธุรกิจ*. ภาพสลิท: ธ.ณัฐรุ่งเรืองยางพารา.
- นิตยา จินจรรยา. (2562). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การรับซื้อยางพาราของธุรกิจรวบรวมยางพาราในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พุทธิเนตร ชูประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและเศษยาง ของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารา อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *ผลผลิตทางการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2565. แหล่งที่มา: <http://mis-app.oae.go.th/area/ภูมิภาคทางการ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ>

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. (7th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tulika, S. (2017). *Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry*. Hershey: IGI Global.