



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางที่ขายยาง
ให้พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

**Factors affecting the decision making on fresh latex trading sources of the rubber
farmers towards village middlemen in Sumnakteaw sub-district, Sadao district,
Songkhla province**

สุณัฐฐา เสินยีหีม

Sunuttha Senyeeheem

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ข้อสารนิพนธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลาง
ระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตกา จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน: ว่าที่ร้อยตรีหญิง สุณัฐฐา เส้นยี่หิม

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ)

(ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

..... กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....

(ดร.ชนาวุธ แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน: ว่าที่ร้อยตรีหญิง สุนัฐฐา เส้นยี่หิม

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา: 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ศึกษา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านในตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยางน้อยกว่า 3 คน มีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีปริมาณน้ำยางที่กรีดยังเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 50-100 กิโลกรัม น้ำยางสด ได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 31 – 35 เปอร์เซ็นต์ มีการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในอัตราส่วน 60:40 และเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกจำหน่ายน้ำยางสดเพราะแหล่งรับซื้อยางอยู่ใกล้สวน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดยังในด้านระยะเวลาและการจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง รายได้จากการทำสวนยาง ปริมาณน้ำยางที่กรีดยังเฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์น้ำยางที่เกษตรกรได้รับ อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกขายน้ำยางสด และยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลางในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย และพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลางในด้านการเลือกปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้จากการทำสวนยาง และปริมาณน้ำยางที่กรีดยังเฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลางในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายลดลงร้อยละ 60 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยาง

สอดคล้องพ่อค้าคนกลาง ในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกริดในด้านระยะเวลาและการจัดส่ง เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า

ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง และความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง ตามลำดับ เนื่องจากขั้นตอนการตีเปอร์เซ็นต์ยางจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว

Minor Thesis Title: Factors affecting the decision making on fresh latex trading sources of the rubber farmers towards the village middlemen in Sumnakteaw sub-district, Sadao district, Songkhla province

Author: Sunuttha Senyeeheem

Minor Program: Business Administration

Academic Year: 2015

Abstract

The research is aimed to study (1) the personal and economic of rubber farmers in Sumnakteaw sub-district, Sadao district, Songkhla province (2) patterns of production and distribution of fresh latex (3) Marketing mix factors affecting the decision making on fresh latex trading sources of the rubber farmers towards the village middlemen and (4) problems of farmer's fresh latex distribution. The primary data were collected via the structured questionnaire to achieve 400 rubber farmers in Sumnakteaw sub-district, Sadao district, Songkhla province. The rubber farmers are defined as the ones who have sold fresh latex to village middlemen. The data are analyzed by the descriptive statistics Chi-square test and Logistic Regression test. The results are summarized as details.

Most of rubber farmers are female, 20-40 years old and mostly graduated in primary school. The average household workforce is 3 persons per family. The average income from rubber plantation is less than 10,000 baths per month. The tapped quantity is about 50-100 kilograms a day. Most of the farmers achieve 31%-35% dry rubber content (DRC). The ratio of benefit sharing is 60:40. The outputs are sold to the middlemen because the location is nearby their rubber plantations. With Chi-square testing, the result shows that the educations, household workforce, income from rubber plantation, tapped quantity, dry rubber content, ratio of benefits sharing and the reason that rubber farmers sell their products to the middleman are related to the decision making on daily fresh latex trading sources to village middlemen (Delivery terms and times). Also the educations, income from rubber plantation and tapped quantity are related to the decision making on daily fresh latex trading sources to village middlemen (Supplier choice) and related to the decision making on fresh latex trading to village middlemen (Order quantities).

The marketing mix factors which highly influence on the rubber farmers' decision are product and place. With Logistic Regression testing, the result shows that product factor and place factor are related to the decision making on fresh latex trading sources to village middlemen (Supplier choice). For product factor, the chance of fresh latex trading to village middlemen (Supplier choice) will be decreased 60 percentages. For place factor, the chance of fresh latex trading to village middlemen (Supplier choice) will be increased 2 times. Moreover, with Logistic Regression testing, shows that place factor is related to the

decision making on daily fresh latex trading to village middlemen (Delivery terms and times). The chance of daily fresh latex trading to village middlemen (Delivery terms and times) will be increased 2.5 times.

The problems which most raise by farmers are procedure and accuracy of percentage calculation of dry rubber content (DRC), because the measuring procedure is only implemented by the buyers, which may lead to injustice.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการผู้ประเมิน และ ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ อาจารย์ในที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งพิจารณาตรวจสอบสารนิพนธ์ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีมาโดยตลอด

สุณัฐฐา เส้นยี่หิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
สถานการณ์การผลิตยางพาราและการตลาดน้ำยางสด	4
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคธุรกิจ	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกร	27
4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด ของเกษตรกร	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกร	35

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดกับพฤติกรรม การตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	36
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการขายน้ำยางสด ของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผลการวิจัย	67
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	22
3.2	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านราคา	23
3.3	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23
3.4	แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	24
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและ เศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร	27
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิต และการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง	29
4.3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์	31
4.3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านราคา	32
4.3.3	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.3.4	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด	34
4.4	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับ จากการขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	35
4.5.1	แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (เพศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การขายน้ำยางสด	36
4.5.2	แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (อายุ) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การขายน้ำยางสด	37

4.5.17	แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด	51
4.5.18	แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)	52
4.5.19	แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด	53
4.5.20	แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)	54
4.5.21	แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด	55
4.5.22	แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ ขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)	56
4.5.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
4.6.1	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง	60
4.6.2	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย	62
4.6.3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ	63

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ	9
2-2	แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด ของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคใต้และของประเทศไทย มีเกษตรกรตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางพาราประมาณ 1 ล้านครอบครัว จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก นับตั้งแต่ พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา โดยใน พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการผลิตยางพารา จำนวน 4.43 ล้านตัน มีการส่งออก จำนวน 3.8 ล้านตัน หรือ ร้อยละ 85.78 ของผลผลิตทั้งหมด และผลิตเพื่อใช้ในประเทศ จำนวน 0.63 ล้านตัน หรือ ร้อยละ 14.22 ของผลผลิตทั้งหมด ในขณะที่ความต้องการใช้ยางพาราของโลกมีปริมาณ 10.23 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 5.03 เนื่องจากความต้องการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีนและอินเดีย ซึ่งประกอบด้วยประเทศผู้ส่งออกยางพาราที่สำคัญได้แก่ ไทย 3.80 ล้านตัน อินโดนีเซีย 2.90 ล้านตัน มาเลเซีย 1.36 ล้านตัน และเวียดนาม 1.22 ล้านตัน ทั้ง 4 ประเทศมีส่วนแบ่งตลาดโลกคิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณการส่งออกโลก ซึ่งราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์เฉลี่ยปีโลกรั่มละ 62.60 บาท ลดลงจาก 85.33 บาท ในปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 26.64 และราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 ตลาดล่วงหน้าโตเกียวเฉลี่ยปีโลกรั่มละ 62.04 บาท ลดลงจาก 82.46 บาทในปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 24.76 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) ทำให้ไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้หลายล้านบาท แต่การส่งออกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มต่ำ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น (กฤษฎณา จันทรค์คล้าย, 2552) ทำให้มีผลต่อการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและการยกระดับรายได้ของเกษตรกรไม่มากเท่าที่ควร แต่ถ้าได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะส่งผลดีต่อประเทศและเกษตรกรชาวสวนยางพาราอย่างมหาศาล

อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลามีลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศเหมาะสำหรับการปลูกยางพาราเป็นอย่างมาก และยังเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมยางอีกมากมาย เช่น โรงงานผลิตยางรถยนต์ โรงงานน้ำยางข้น โรงงานยางคอมปาวด์ โรงงานผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ เป็นต้น เพราะเป็นแหล่งที่มีความสามารถทั้งในด้านการแข่งขันทางวัตถุดิบและความสะดวกในการส่งออกผ่านด่านชายแดนจังโหลนและด่านชายแดนปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ทำให้น้ำยางสดเป็นที่ต้องการของโรงงานเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่ เป็นชาวสวนขนาดเล็กและขนาดกลางจึงนิยมขายผลผลิตน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางมากกว่าเพราะสะดวกกว่าการนำไปขายให้กับโรงงานเองแม้จะมีส่วนเหลือมูลค่าทางการตลาดจากพ่อค้าคนกลางถึงโรงงานกิโลกรัมละ 1-2 บาท โดยหลังจากที่เก็บน้ำยางสดมาจากสวนแล้วเกษตรกรจะนำมาขายให้กับพ่อค้าคนกลางและนำมาผลิตเป็นยางแผ่นดิบก่อนส่งขายให้กับโรงงาน

ขางรวมวันเป็นรอบๆหรืออาจเดิมแอมโมเนียเพื่อรักษาสภาพน้ำยางระยะสั้นแล้วส่งให้กับโรงงานน้ำยางชั้นเป็นวันต่อวัน

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ราคาขาง ความเคลื่อนไหวของตลาดโลกและความต้องการในภาพรวมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สะดวกขึ้น ทำให้มีจำนวนพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดเพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ซื้อขายคล่องและเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก (ภัทริน อรุโณประโยชน์, 2552) ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการน้ำยางสดเพิ่มขึ้นแม้ราคาน้ำยางจะปรับตัวลดลง ซึ่งวิธีการรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่นิยมใช้การอบด้วยเตาไมโครเวฟเพื่อหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง ซึ่งเป็นวิธีการที่รวดเร็วและเกษตรกรสามารถรับเงินได้ทันที แต่เกษตรกรอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว (เสาวนีย์ เจริญนิม, 2557)

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางที่ขายขางให้พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆมีความสำคัญอยู่ในระดับใดต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อน้ำยางสดเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการส่งเสริมและสร้างห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านได้ และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์การรับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรให้มีความเหมาะสมในภาวะที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ประชากรและระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครอบคลุมทุกหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว ทั้งหมด 10 หมู่บ้าน
2. ประชากร คือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ที่ขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางในระดับหมู่บ้าน
3. ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน โดยเน้นพิจารณาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านที่รับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกร ปัจจัยส่วนบุคคล-เศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยาง รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตน้ำยางสด และปัญหาอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อพ่อค้าคนกลางที่ซื้อน้ำยางสด โดยสามารถใช้ผลงานการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการรับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรชาวสวนยางในภาวะที่มีการแข่งขันสูง
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกษตรกรประสบอยู่ร่วมกับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดเพื่อเป็นการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำในระบบตลาดน้ำยางให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งแก่เกษตรกรชาวสวนยางและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสด
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางมีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้รับซื้อ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่เกษตรกรชาวสวนยาง

1.5 นิยามศัพท์

1. พ่อค้าคนกลางในระดับหมู่บ้าน หมายถึง พ่อค้าที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ในหมู่บ้านหรือรับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรชาวสวนยางแล้วรวบรวมส่งขายให้พ่อค้ารับซื้อน้ำยางสดในระดับต่อไปหรือรวบรวมส่งให้กับโรงงาน
2. รูปแบบในการดำเนินการและการจำหน่าย คือกระบวนการหรือวิธีการตั้งแต่การเก็บผลผลิตจนถึงการส่งขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง
3. DRC (Dry Rubber Content) หมายถึง ปริมาณเนื้อยางแห้งที่อยู่ในน้ำยาง เป็นค่าบ่งชี้ปริมาณของเนื้อยางจริงๆ ซึ่งใช้ในการซื้อขาย สามารถวัดค่าได้โดยการอบแห้งหรือวิธีเมโทแลค
4. น้ำยางสด หมายถึง ของเหลวสีขาวขุ่นที่ได้จากการกรีดยาง ในน้ำยางจะมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อยาง (เนื้อยางแห้ง) และส่วนที่ไม่ใช่ น้ำยางสด
5. Ammonia (NH₃) เป็นสารประกอบเคมีที่ประกอบด้วยธาตุไนโตรเจนและไฮโดรเจน มีลักษณะเป็นก๊าซละลายในน้ำ มีคุณสมบัติในการรักษาสภาพน้ำยาง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายนํ้ายางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบที่ใช้ในการศึกษา และอภิปรายผล จากหนังสือ รายงานการวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เชื่อถือได้ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์การผลิตยางพาราและการตลาดนํ้ายางสด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์การผลิตยางพาราและการตลาดนํ้ายางสด

ยางพารา เป็นพืชยืนต้นใช้เวลาในการปลูกประมาณ 6 - 7 ปี จึงจะสามารถกรีดนํ้ายางได้ โดยปกติยางพาราจะให้ผลผลิตทั้งปี ช่วงที่สามารถให้ผลผลิตได้มากที่สุด คือ ช่วงปลายปีจนถึงต้นปีเนื่องจากเป็นช่วงปลายฤดูฝนดินมีความชุ่มชื้น หลังจากนั้นผลผลิตจะลดลงในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายนซึ่งเป็นช่วงฤดูแล้งที่ต้นยางผลัดใบจะได้นํ้ายางน้อยกว่าปกติ เนื่องจากสภาพอากาศก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อการเจริญเติบโตของต้นยาง ชาวสวนจึงหยุดกรีดยางและผลผลิตจะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงเดือน พฤษภาคม-กันยายน ส่วนช่วงฤดูฝนการกรีดยางจะทำให้ยากลำบากประกอบกับนํ้าฝนทำให้นํ้ายางที่ได้มีคุณภาพต่ำ ชาวสวนยางจึงไม่นิยมกรีดยางในช่วงดังกล่าว ในรอบ 1 ปี ชาวสวนจะกรีดยางได้เฉลี่ยประมาณ 120 - 180 วันและลักษณะการทำสวนยางพาราส่วนใหญ่ในภาคใต้จะเป็นการทำสวนยางขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยเกษตรกรรายย่อยจำนวนมาก มีการปลูกยางพาราหลากหลายพันธุ์ ดังนั้น คุณภาพของนํ้ายางสดที่ได้จึงมีความหลากหลายเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วนํ้ายางสดจะเป็นของเหลวสีขาวถึงขาวปนเหลือง ขุ่นข้น อยู่ในท่อนํ้ายาง ซึ่งเรียงตัวกันอยู่ใน ส่วนเปลือกของต้นยางพารา การที่จะเอานํ้ายางออกจากต้นยางจะต้องใช้มีดกรีดยางเพื่อตัดท่อนํ้ายางให้ ขาดออกจากกัน ในนํ้ายางจะมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อยาง (เนื้อยางแห้ง) และส่วนที่ไม่ใช่ยาง โดยเนื้อยางแห้ง หมายถึง ปริมาณของเนื้อยางที่อยู่ในนํ้ายาง ตามปกติในนํ้ายางจะมีเนื้อยางแห้งประมาณ 25-45% และนํ้ายางที่มีความหนาแน่น 0.98 มีค่าความเป็นกรด เป็นด่าง (PH) ประมาณ 6.8 ซึ่งเมื่อ นํ้ายางไปตรวจดูในห้องปฏิบัติการจะเห็นว่า มีอนุภาคขนาดต่างๆ กันแขวนอยู่ในของเหลว อนุภาคเหล่านี้จะมีประจุเป็นลบผลัดกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้อนุภาคแขวนลอยและคงสภาพเป็นนํ้ายางอยู่ได้จนกว่าจะมีสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ มารบกวน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะให้นํ้ายางเสียเสถียรภาพและจับตัวกันเป็นก้อน ดังนั้น จึงต้องมีการใส่สารเคมีเพื่อป้องกันนํ้ายางจับตัวเป็นก้อนและด้วยข้อจำกัดของนํ้ายาง เกษตรกรจึงต้องรีบจำหน่ายนํ้ายางภายในเวลา 4 ชั่วโมง

2.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพารา

ผลผลิตยางพาราไทยปี 2557 อยู่ที่ระดับ 4.43 ล้านตัน นับเป็นครั้งแรกในรอบหลายปีที่ไทยมีผลผลิตยางลดลง โดยลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.2 เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่แห้งแล้ง สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและการประท้วง ประกอบกับราคายางอยู่ในช่วงขาลงไม่จูงใจให้เกษตรกรกรีดยาง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ราคายางที่อยู่ในระดับสูงและนโยบายเพิ่มผลผลิตยาง ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกและเปิดกรีดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ผลผลิตปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณ 1 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.3 ขณะเดียวกัน หลายประเทศก็ได้ขยายพื้นที่ปลูกยางพาราเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจีนที่มีการขยายพื้นที่ปลูกในประเทศราวปีละ 2.6 แสนไร่ และจีนได้ขยายการลงทุนปลูกยางในประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ทำให้พื้นที่ปลูกยางเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 1 ล้านไร่ ส่งผลให้ผลผลิตยางของโลกเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนจากปรากฏการณ์เอลนีโญ ก็ทำให้ผลผลิตยางพาราโลกปี 2557 ลดลงร้อยละ 2.9 จากปีก่อนมาอยู่ที่ระดับ 11.7 ล้านตัน เนื่องจากการลดลงของผลผลิตในหลายประเทศ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ยางพาราที่ผลิตได้จะส่งออกไปเงินมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่ส่งออกทางแท่งเพื่อผลิตยางล้อ รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 11.5 ส่งออกน้ำยางข้นเพื่อผลิตถุงมือยาง และส่งออกไปญี่ปุ่น ร้อยละ 7.7 ซึ่งเป็นตลาดส่งออกยางแผ่นรมควันที่สำคัญของไทย ในปี 2557 ไทยมีปริมาณการส่งออกยางแปรรูปและยางคอมพาวนด์ทั้งหมด 4.2 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.6 ขณะที่มูลค่าการส่งออกทั้งหมด 315,159.2 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 22.3 เนื่องจากราคายางปี 2557 ลดลงมาก นอกจากนี้ยังเป็นผลจาก 1) มาเลเซียนำเข้าน้ำยางข้นจากไทยเพื่อผลิตถุงมือยางลดลงจากผลของราคาน้ำมันที่ลดลงต่อเนื่อง ทำให้มีการใช้ยางสังเคราะห์ในการผลิตถุงมือยางมากขึ้น ประกอบกับ 2) การชะลอการนำเข้ายางจากจีนเนื่องจากปริมาณยางในสต็อกของจีนอยู่ในระดับสูงกว่า 3 แสนตัน และในบางช่วงราคายางพาราในจีนต่ำกว่าไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยตัดสินใจไม่ขายเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันผู้นำเข้ายางพาราจีนคาดว่าราคาอาจลดลงอีกจากการคาดการณ์การระบายสต็อกยางไทย จึงชะลอการซื้อเพื่อรอราคาที่ต่ำกว่าในอนาคต

สำหรับปี 2557 ผลผลิตยางถูกใช้ในประเทศจำนวน 0.5 ล้านตัน โดยนำไปใช้ในอุตสาหกรรมปลายน้ำหรือผลิตภัณฑ์ยาง เช่น ยางนอก-ยางในรถยนต์ ยางรถบรรทุก ถุงมือยาง ยางรัดของ เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.8 ของผลผลิตทั้งหมด

2.1.2 สถานการณ์การตลาดน้ำยางสด

ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้มีแนวโน้มจำหน่ายเป็นน้ำยางสดมากขึ้นเนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของราคาและมีความสะดวก ตลาดน้ำยางสดจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะความต้องการน้ำยางสดในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งน้ำยางสดสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด สามารถควบคุมคุณภาพได้ดีกว่ายางแผ่นรมควัน แต่น้ำยางสดจะต้องขายทันทีหลังกรีดเสร็จ เพื่อไม่ให้ยางจับตัว ซึ่งเป็นการรักษาสภาพยาง ดังนั้นหลังจากที่เกษตรกรกรีดยางเสร็จก็จะนำน้ำยางสดมาบรรจุใส่ถังไปจำหน่ายยังจุดรับซื้อของพ่อค้า

คนกลาง หรืออาจมีพ่อค้านำรถเข้าไปรับถึงสวน และรวบรวมส่งออกไปยังโรงงานแปรรูปในวันเดียวกัน โดยเกษตรกรจะได้รับเงินทันทีหลังจากขายน้ำยาง การวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้งส่วนใหญ่จะใช้วิธีเมโทรแลค และการอบแห้ง ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนบ้างแต่มีความสะดวกและความรวดเร็ว (วิจิตต์ ตันติพิมลพันธ์, 2541)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางสด

เนื่องจากอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลามีพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก และยังเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมยางอีกหลายแห่ง เพราะเป็นแหล่งที่มีความสามารถทั้งในด้านการแข่งขันทางวัตถุดิบและความสะดวกในการส่งออกผ่านด่านชายแดนจันทัน และด่านชายแดนปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ทำให้น้ำยางสดเป็นที่ต้องการของโรงงานเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่ เป็นชาวสวนขนาดเล็กและขนาดกลางจึงนิยมขายผลผลิตน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางมากกว่าส่งผลให้จำนวนพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดเพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ซื้อขายคล่องและเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น

2. ขั้นตอนการรับซื้อน้ำยางสด

- 1.) ตรวจสอบราคาซื้อจากโรงงาน และประกาศเป็นราคาซื้อของบ่อภายในวันดังกล่าว
- 2.) รวบรวมน้ำยางสดจากชาวสวน, ร้านค้าปลีก เพื่อนำน้ำยางสดมาทำการชั่งน้ำหนัก
- 3.) นำน้ำยางไปเทลงบ่อรวมน้ำยาง โดยมีการกรองเอาสิ่งสกปรกออก พร้อมทั้งเก็บตัวอย่างน้ำยางของลูกค้าแต่ละราย แล้วส่งตัวอย่างไปยังห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจวัดค่าเนื้อยางแห้ง (DRC) โดยปริมาณเนื้อยางแห้งในน้ำยางสดจะผันผวนไปไปตามฤดูกาล สภาพอากาศ ลักษณะพันธุ์ ตัวกระตุ้น และระบบกริด โดยปกติแล้วน้ำยางจะมีปริมาณเนื้อยางแห้ง 20-45% การหาปริมาณเนื้อยางแห้งมีด้วยกันหลายวิธี แต่ละวิธีได้มีการประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสมกับสภาพของงานให้มีความรวดเร็ว ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนความแม่นยำและถูกต้องนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดของแต่ละแบบที่ประยุกต์ใช้ การหาปริมาณเนื้อยางแห้งที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มี 3 วิธีคือ

3.1 การหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งของน้ำยางสด (DRC) โดยการใช้เครื่องวัดความถ่วงจำเพาะ โดยวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการ วิธีนี้เป็นวิธีหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งในน้ำยางได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด โดยการนำน้ำยางไปทำให้แห้ง ให้เหลือแต่เฉพาะเนื้อยาง แล้วนำไปชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบระหว่างน้ำยางสดก่อนที่จะนำไปทำให้แห้ง กับเนื้อยางที่อบแห้งแล้วก็จะได้อัตราเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งของน้ำยางสด เช่น ชั่งน้ำยางสดมา 100 กรัม นำไปอบแห้งแล้วชั่งน้ำหนักเหลือ 30 กรัม นั่นคือ น้ำยางสดนั้นมีค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง 30 % วิธีการหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งของน้ำยางสด (DRC) โดยการอบแห้งมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1.1. สุ่มตัดตัวอย่างน้ำยางสดที่ต้องการหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง
- 3.1.2. ชั่งน้ำยางสดใส่ถ้วยสแตนเลส หรืออลูมิเนียม 10.00 กรัม เติมน้ำกลั่น 20 ซี.ซี.และน้ำกรดอะซิติก ความเข้มข้น 2% ปริมาณ 20 ซี.ซี. แล้วเขย่าให้เข้ากัน
- 3.1.3. ตั้งทิ้งไว้ให้ยางจับตัวประมาณ 30 นาที

3.1.4. นำยางที่จับตัวแล้ว ไปรีดให้เป็นแผ่นบางๆ แล้วล้างยางด้วยน้ำสะอาด

3.1.5. นำไปอบให้แห้งในตู้อบ (Hot air oven) ที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ระยะเวลาอบ 16 ชั่วโมง

3.1.6. นำยางที่อบแห้งแล้วตั้งทิ้งไว้ให้เย็น และนำไปชั่งน้ำหนักพร้อมบันทึกค่าไว้

3.1.7. นำค่าน้ำหนักที่ได้มาคำนวณหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง จากสูตรดังนี้

เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC) = (น้ำหนักยางแห้ง คูณด้วย 100) หารด้วยน้ำหนักน้ำยางสด
เช่น น้ำหนักน้ำยางแห้ง 2.83 กรัม น้ำหนักน้ำยางสด 10.00 กรัม

$$\begin{aligned}\text{เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC)} &= [(2.83 \times 100) / 10.00] \\ &= 28.3 \%\end{aligned}$$

3.2. การหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งในน้ำยางโดยใช้เมโทรแลค ซึ่งจะมีค่าความแม่นยำของ DRC อยู่ที่ 32-38% เท่านั้นจึงไม่แนะนำให้ใช้ในการซื้อขาย เพราะมีความคลาดเคลื่อนสูง แม้จะมีความสะดวกและรวดเร็วที่สุด วิธีการหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งของน้ำยางสด (DRC) โดยใช้เมโทรแลค มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1. ตักตัวอย่างน้ำยางที่ต้องการวัด 1 ส่วน (ประมาณ 250 – 300 ซี.ซี.) ผสมกับน้ำสะอาด 2 ส่วน กวนให้เข้ากันดี แล้วเทใส่ในกระบอกตวงให้เต็มจนล้น

3.2.2. เป่าฟองอากาศที่ลอยอยู่บนผิวน้ำยางในกระบอกตวงออกให้หมดแล้วค่อย ๆ หย่อนเมโทรแลคลงไปในกระบอกตวง ปล่อยให้ลอยเป็นอิสระ

3.2.3. อ่านค่าที่ก้านของเมโทรแลค บริเวณที่ผิวน้ำยางตัดกับก้าน เมโทรแลค หลังจากที่เมโทรลอยตัวนิ่งแล้ว

3.2.4. นำค่าที่อ่านได้ไปคูณด้วย 3 ก็จะได้เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งในน้ำยางตัวอย่างที่ใช้วัดออกมา เช่น ค่าที่อ่านได้ ระหว่าง 1 กับ 1 ½ หรือ

$$\begin{aligned}\text{ปริมาณเนื้อยางแห้ง} &= 1.25 \\ &= 1.25 * 3 \\ &= 3.75\end{aligned}$$

หมายความว่า ในน้ำยาง 1 แกลลอน มีเนื้อยางแห้ง 3.75 ปอนด์ หรือ 37.5 %

3.3. การหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งของน้ำยางสด (DRC) โดยการใช้ไมโครเวฟ วิธีนี้จะระเหยออกไปเท่านั้น ค่าที่ได้จึงเป็นค่าปริมาณของแข็งทั้งหมด ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ DRC ตามมาตรฐานที่สุดควรใช้น้ำหนักน้ำยางที่ 9.00 กรัม (ปริคิเปรม ทศนกุล และ จักริ เลื่อนราม, 2556) โดยการหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งวิธีนี้จะมีความแม่นยำใกล้เคียงกับวิธีมาตรฐานที่สุด และมีความสะดวกรวดเร็ว วิธีการหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งของน้ำยางสด (DRC) จากการใช้ไมโครเวฟดังนี้

3.3.1. สุ่มตักตัวอย่างน้ำยางสดที่ต้องการหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง

3.3.2. ชั่งน้ำยางสดใส่ถ้วยเซรามิก 9.00 กรัม

3.3.3. นำไปอบให้แห้งในไมโครเวฟ ที่ความร้อนระดับสูงสุด เป็นเวลา 3 นาทีหรือจนกว่า
 ยางจะสุก (มีสีเหลือง)

3.3.4. นำยางที่อบแห้งแล้วตั้งทิ้งไว้ให้เย็น และนำไปชั่งน้ำหนักพร้อมบันทึกค่าไว้

3.3.5. นำค่าน้ำหนักที่ได้มาคำนวณหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งจากสูตร ดังนี้

เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC) = (น้ำหนักยางแห้ง คูณด้วย 100) / น้ำหนักน้ำยางสด
 เช่น น้ำหนักน้ำยางแห้ง 2.83 กรัม เทียบกับน้ำหนักน้ำยางสด 10.00 กรัม

$$\begin{aligned} \text{เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC)} &= [(2.83 \times 100) / 10.00] \\ &= 28.3 \% \end{aligned}$$

4.) การคิดเงินเพื่อจ่ายให้ลูกค้าหรือเกษตรกร สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

เงินที่ได้ = (น้ำหนักน้ำยางสด คูณเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC) คูณราคา) / 100
 เช่น ถ้าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC) = 28.3 % ปริมาณน้ำยางสดที่นำมาขาย 100 กิโลกรัม ราคา 40 บาท
 เงินที่ได้ = $(100 \times 28.3 \times 40) / 100$
 = 1,132 บาท

5.) เติมน้ำมันเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสด โดยมีวิธีการเตรียมและการใช้แอมโมเนียดังนี้

5.1. แอมโมเนีย

เป็นของเหลวและก๊าซ ไม่มีสี กลิ่นฉุนจัด เป็นอันตรายต่อผิวหนังและประสาทตา ในท้องตลาดมี
 วางจำหน่าย 2 แบบคือ เป็นก๊าซและสารละลายที่มีความเข้มข้น 30%

5.2. วิธีเตรียมและใช้แอมโมเนีย

นำแอมโมเนียชนิดสารละลายที่มีความเข้มข้น 30% จำนวน 3 กิโลกรัม ผสมน้ำ 50 ลิตร (เพิ่มลดได้
 ตามความต้องการนำไปใช้) จะได้แอมโมเนียเข้มข้น 2% ใช้แอมโมเนียที่ความเข้มข้นดังกล่าวจำนวน 10 ซีซี
 ต่อน้ำยางสด 1 ลิตร

อย่างไรก็ตาม การรักษาสภาพน้ำยางสดให้อยู่ได้เป็นเวลานานนอกจากจะต้องใช้สารเคมี
 (แอมโมเนีย)แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนสำคัญ เช่น การรักษาความสะอาดในถ้วยรองน้ำยาง ถึงเก็บน้ำยาง
 มีดกรีดยาง เพราะสิ่งปนเปื้อนในน้ำยางจะทำให้น้ำยางจับตัวได้เร็วกว่าปกติ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อน้ำยางสด

การหาปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC) ในน้ำยางสดโดยวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการซึ่งให้ค่าที่
 แม่นยำที่สุด จะต้องใช้เวลานานในการอบ และเกษตรกรเกิดความไม่มั่นใจเนื่องจากขั้นตอนการหาปริมาณ
 เนื้อยางแห้ง (DRC) จะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว

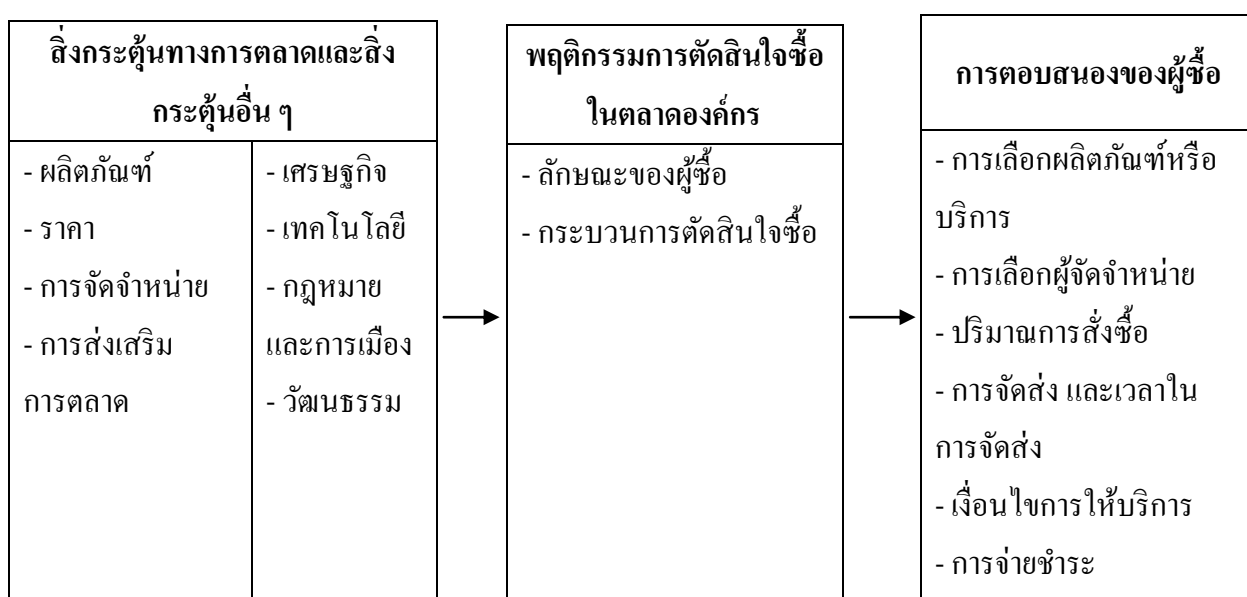
4. สถานการณ์ราคาน้ำยางสด

ราคาน้ำยางสดเฉลี่ย ณ ตลาดท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัด
 นครศรีธรรมราช ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาถึงแม้ว่าในปี 2554 ราคายางจะพุ่งสูงขึ้นมาแล้วก็ตาม แต่หลังจากนั้น
 ราคาน้ำยางสด ก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งราคาน้ำยางสดมีความผันผวนเป็นอย่างมาก โดยมีราคา

เฉลี่ยที่สูงที่สุดถึง 121.92 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2554 และลดลงต่ำสุดเหลือเพียง 54.46 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2556 แนวโน้มราคาขางในปี 2554 เพิ่มขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2553 โดยเฉพาะประเทศผู้ใช้จ่ายรายใหญ่ของโลก อย่างสหรัฐฯ ที่เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตการเงินเมื่อปี 2551 – 2552 จึงทำให้มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้นตามกลไกของตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ

Stimulus-Response Model of Business Buyer Behavior



ภาพที่ 2-1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ

ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อขึ้นภายในองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการภายใน

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่ง ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า ประกอบด้วย

1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการให้ราคาพิเศษ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่กัน เพื่อให้รู้ว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตคิดอย่างไร ซื่ออย่างไรด้วย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ประกอบไปด้วย

1. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)
2. เทคโนโลยี (Technology)
3. กฎหมายและการเมือง (Law and Politics)
4. วัฒนธรรม (Culture)

อดุลย์ และดลยา จาตุรงกุล (2550: 36) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ขายปัจจัยการผลิตในตลาดธุรกิจ เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม: เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้บริโภค ทิศทางของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่

- 1) การกำหนดสินค้าและบริการโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ
- 2) กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ
- 3) การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อม

2. อิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล: เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล: เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะและทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด: เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กิจกรรมทาง

การตลาด จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจขายของผู้ขายปัจจัยการผลิต การใช้ส่วน
 ประสมทางการตลาด แต่ละอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
 การตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในชั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้น
 หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Produce) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยความ
 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และ
 ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value)

4.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขายของผู้ขาย
 ปัจจัยการผลิตในตลาดธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยจะเปรียบเทียบ
 ระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์

4.3 การจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง
 ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์
 หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่บริ
 คอค ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง
 อุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ
 เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย
 การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสาร
 เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลได้ทุกขั้นตอนของ
 กระบวนการตัดสินใจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555: 106) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการที่เจ้าของธุรกิจจัดทำขึ้นในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความ
 ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือจำนวนมูลค่าที่ลูกค้า
 ย่อมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการ เช่น การเลือก
 ทำเลที่ตั้งในแหล่งธุรกิจ ที่จอดรถกว้าง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กร และการให้บริการเพื่อให้เกิดการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551: 52-55) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผนเกี่ยวกับสินค้าถึงความจำเป็นและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายของสินค้าและ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง เวลา จิตใจ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกสบายในการรับบริการของลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยกระตุ้นลูกค้า ได้แก่ รู้จักตัวสินค้า เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2555: 31-33) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้น ตราสินค้า สาขาบริการ การรับประกัน ต้องมีความครอบคลุม
2. ด้านราคา (Price) พิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เน้นทาง ภายนอกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับ ตลาดต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า

ยุพินพรรณ ศิริวิธนนกุล (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของเกษตรกร คือ

1. สภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีรายได้มาก มีที่ดินมาก มีแนวโน้มจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า รวมถึงต้นทุนการผลิต ถ้าลงทุนน้อยได้กำไรมากทำให้เป็นการเพิ่มรายได้ ย่อมเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า
2. สภาพสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนทำให้เร็วหรือช้าในการตัดสินใจ
3. สภาพภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจคือ ท้องถิ่นที่สามารถติดต่อกับภายนอกได้สะดวก จะทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจได้ง่าย

4. เทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายใต้สิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงต้นทุนกำไร ความสามารถนำไปปฏิบัติที่ไม่ยุ่งยาก สามารถปฏิบัติได้ผลมาแล้วและใช้เวลาสั้น

5. สมรรถภาพของหน่วยงาน ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด สภาพการเงิน การจัดการ และส่งเสริมการขาย โดยถ้าหน่วยงานมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ได้อย่างจริงจังจะมีผลให้เกิดแรงจูงใจและยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้เร็ว

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2546:204) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ จะประกอบไปด้วยหลายปัจจัยโดยปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยได้ให้รายละเอียดของปัจจัยในด้านต่างๆไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือปัจจัยอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1.1 อายุ: การแบ่งอายุสามารถแบ่งออกได้เป็นช่วง ๆ โดยความชื่นชอบหรือระดับความต้องการสินค้าหรือบริการในแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างกัน

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว: การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน โดยจะสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

1.3 รายได้: มีผลมาจากการออมของแต่ละบุคคลหรือได้มาจากการทำงาน ส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.4 การศึกษา: ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า

1.5 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต: ส่งผลมาจากวัฒนธรรมในสังคมที่อยู่ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการ

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ได้อธิบายว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจคือสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

2.1 ที่ดิน: ในที่นี้หมายถึงพื้นที่ที่มีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งวัตถุดิบและทรัพยากร รวมทั้งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการทำการเกษตร

2.2 ทุน: ในที่นี้ไม่ได้หมายความเฉพาะอุปกรณ์เครื่องมือ สินค้าประเภททุนเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรด้วย เช่น อำนวยความสะดวกที่เป็นสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน การคมนาคม การสื่อสารและการขนส่ง เป็นต้น แหล่งที่มาที่สำคัญของเงินทุนเพื่อการลงทุน คือ การออม การกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

2.3 แรงงาน: แรงงานเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงาน ได้แก่ การศึกษา การฝึกอบรม การสาธารณสุข เป็นต้น

2.4 ความก้าวหน้าทางวิทยาการ: ทำให้เกิดการประหยัดทรัพยากรที่นำมาใช้ในการผลิต และสามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณและคุณภาพที่สูงขึ้น เป็นการลดการใช้ทรัพยากรและลดต้นทุนการผลิต

2.5 ตลาด: ตลาดมีความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก หากตลาดของสินค้ากว้าง จะมีผลทำให้ผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

3. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด: เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยม เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้ผลิต ปริมาณในการซื้อ ระบบการจ่ายเงิน เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ จะศึกษาโดยใช้ S-R Model of Business Buyer Behavior ซึ่งพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นทั้งอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางการตลาด อิทธิพลของความแตกต่างของตัวบุคคล และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อหรือการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งแสดงออกมาด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้ผลิต ปริมาณในการซื้อ ระบบการจ่ายเงิน เป็นต้น โดยเกษตรกรจะมีพฤติกรรมกรตัดสินใจจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยในส่วนของความสามารถภายในหน่วยงานในการบริหารจัดการทั้งในด้านการเงินและกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่เกษตรกร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการขายยางพาราแก่พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรมาสนับสนุนเพื่อเป็นแนวทางในการทำกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมการขายยาง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางที่ตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์ของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อผู้สมัครขายยางที่ตลาดกลางยางพาราและผู้ที่ยังขายยางพาราให้กับแหล่งรับซื้ออื่นในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ จำนวน 192 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี สมรสแล้ว และจบการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดูเฉลี่ย 2.08 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 30,000 บาท และค่าใช้จ่าย(รวมหนี้สิน) เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท ส่วนยางที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเอง โดยขายยางแผ่นดิบเป็นผลผลิตหลัก ปริมาณยางที่นำมาขายแต่ละครั้งเฉลี่ยรายละ 600 กิโลกรัม ใช้รถยนต์บรรทุกปีค้อพีในการขนส่ง มีระยะทางจากแหล่งผลิตถึงแหล่งรับซื้อเฉลี่ย 43.50 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการขนส่ง 40 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 301 บาท โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตลาดกลางยางพาราในระดับสูง ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของเกษตรกรในการใช้บริการตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ชลินญา ประพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา รูปแบบการจัดการด้านการผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ปัจจัยที่มีผลต่อระดับทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านและเพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ซึ่งใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิและปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางที่เคยจำหน่ายน้ำยางสดให้พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน จำนวน 120 ราย ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอย่างง่ายและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรร้อยละ 52.5 เป็นเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน เป็นวัยแรงงานเฉลี่ย 2 คน ประกอบอาชีพทำสวนยางเป็นหลักร้อยละ 79 มีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ย 16,495 บาทต่อเดือน เกษตรกรร้อยละ 68 มีหนี้สินซึ่งกู้ยืมมาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตรเพื่อการลงทุนในสวนยาง เฉลี่ย 248,843 บาท เกษตรกรมีเนื้อที่สวนยางเฉลี่ย 31 ไร่ ได้น้ำยางเฉลี่ย 64 กิโลกรัมต่อวัน ผลผลิตร้อยละ 98 จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง เนื่องจากได้รับเงินสดทันที เปอร์เซ็นต์น้ำยางที่เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับอยู่ระหว่าง 25% - 29% และราคาที่ 41-50 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรชาวสวนยางมีทัศนคติต่อพฤติกรรมกรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านดีมากในเรื่องการแจ้งการปิดรับซื้อน้ำยางล่วงหน้าทุกครั้งและการจำหน่ายน้ำยางกับพ่อค้าคนกลางทำให้เกษตรกรมีเงินสดหมุนเวียนตลอดเวลา แต่มีระดับทัศนคติไม่สู้ดีในการที่พ่อค้าคนกลางปิดโอกาสให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองราคาได้ ปัญหาการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรคือการคิดเปอร์เซ็นต์ข้างแห่งของพ่อค้าคนกลางเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้น และการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความเป็นธรรม

เหมวดี ใจยะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบ และปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางในการขายยางแผ่นดิบ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเก็บข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างจำนวน 60 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 45 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อขายยางแผ่นดิบเป็นอาชีพหลัก มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 16 ปี รับซื้อยางแผ่นดิบโดยหักจากราคายาง 3-5 บาทต่อกิโลกรัม เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและกำไร ต้นทุนค่าขนส่งด้วยพาหนะของตนเองเฉลี่ย 0.9 บาทต่อกิโลกรัม ข้างเหมาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 บาทต่อกิโลกรัม นิยมขายยางแผ่นดิบล่วงหน้าให้กับบริษัทตัวอย่างเป็นช่องทางแรก โดยจะคัดแยกยางแผ่นดิบตามชั้นคุณภาพก่อนส่ง ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือ เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแผ่นดิบที่ต้องการของบริษัทตัวอย่าง และการตีเปอร์เซ็นต์ข้างของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่างมีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือ ราคายางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ ระยะทางจากร้านของพ่อค้าคนกลางมายังบริษัทตัวอย่าง และการขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ มีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วถูกต้องน่าเชื่อถือ พนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางพุดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดการติดขัดในระหว่างการทำงาน และพนักงานจัดซื้อยางแผ่นดิบพุดจาสุภาพ มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการติดต่อประสานงาน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์ เงินทุนในการเก็บสต็อกยางแผ่นดิบมีไม่เพียงพอ ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นทำให้มีกำไรน้อย สภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างผันผวน ราคายางแผ่นดิบผันผวน ดังนั้น

บริษัทตัวอย่างจึงควรปรับปรุงระบบการรับยางแผ่นดิบให้รวดเร็วขึ้น สร้างความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง เปิดราคาซื้อขายยางจากเวลา 11.00 น. เป็น 9.00 น. และเป็นผู้นำทางด้านราคา

ปริดีเปรม ทศนกุล และ จักรี เลื่อนราม (2556) การแปรรูปยางดิบจะใช้น้ำยางที่สด สะอาด หากน้ำยางมีสิ่งเจือปนจำเป็นต้องกรองน้ำยาง ให้สิ่งสกปรกหลุดออกไปมากที่สุด น้ำยางที่สะอาดจะได้ยางที่มีคุณภาพดี ประหยัดเวลา แรงงาน และไม่สูญเสียเนื้อยางสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูง การเติมน้ำลงในน้ำยางสดจะจำหน่ายได้ในราคาที่ลดลง เกษตรกรบางรายคิดว่าการเติมน้ำลงไปทำให้ได้น้ำหนักเพิ่มขึ้นแต่ความจริงแล้ว เกษตรกรจะขาดทุนมากขึ้นเนื่องจากถ้าโรงงานวัดค่า DRC ได้ ต่ำกว่า 30% จะหักค่าเนื้อ ยางแห้งเปอร์เซ็นต์ละ 1 บาท และเป็นการเพิ่มภาระในการขนส่ง ค่าสึกหรอของยานพาหนะ ทำให้น้ำยางเสื่อมคุณภาพเร็วขึ้นถ้าเติมน้ำที่ไม่สะอาด แต่หากมีเนื้อยางแห้งสูงกว่า 40% ทางผู้รับซื้อจะให้ราคาน้ำยางที่ระดับ DRC เพียงแค่ 40% เท่านั้น เนื่องจากเกรงว่าผู้ขายอาจเติมสารปลอมปนลงในน้ำยางได้ ปัจจุบันตลาดน้ำยางสดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของโรงงานแปรรูปน้ำยาง ทำให้ชาวสวนยางมีทางเลือกในการขายน้ำยางสดโดยตรง เนื่องจากลดต้นทุนและประหยัดเวลา โดยนำมาจำหน่ายให้พ่อค้ารับซื้อตามจุดรวบรวมน้ำยางต่างๆ ดังนั้นเกษตรกรควรมีความเข้าใจในการหาปริมาณเนื้อยางแห้งซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น (1) ใช้เครื่องวัดความถ่วงจำเพาะ โดยวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการ เป็นวิธีที่ถูกต้องแม่นยำมีความยุติธรรม (2) วิธีการหา DRC ด้วยเมโทรแลคแต่จะมีความ แม่นยำของ DRC อยู่ที่ 32% – 38% เท่านั้น (3) ใช้ไมโครเวฟในการหาปริมาณเนื้อยางแห้ง วิธีนี้น้ำจะระเหยออกไปเท่านั้น ค่าที่ได้จึงเป็นค่าปริมาณของแข็งทั้งหมด ผู้รับซื้อส่วนใหญ่ใช้น้ำหนักน้ำยางที่ 8.00 กรัม – 8.50 กรัม ทำให้ค่าที่ได้มีความแตกต่างจากวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการเฉลี่ย 2% - 3% เมื่อเกษตรกรนำน้ำยางไปจำหน่ายจะขาดทุน 2 - 3 เท่า ของราคา ยางต่อน้ำหนักยาง 1 กิโลกรัมเสมอ ค่าที่ใกล้เคียงกับ DRC ตามมาตรฐานที่สุดควรใช้น้ำหนักน้ำยางที่ 9.00 กรัม

เสาวนีย์ เฉิดฉิม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ทำสวนยาง ปัญหาการขายผลผลิตยางพาราในรูปแบบต่างๆและแนวทางในการแก้ไข โดยการสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบจำนวน 70 ราย และน้ำยางสดจำนวน 20 ราย รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยแบบสอบถามเชิง โครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงสถิติ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส เกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบมีรายได้รวมเฉลี่ย 160,000 บาทต่อปี และเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดมีรายได้รวมเฉลี่ย 240,000 บาทต่อปี ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดคือ การคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ทำให้ไม่ได้รับความยุติธรรม และปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบคือ การตกลงราคาขายและจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบ สิ่งสำคัญในการ

พวงราคาขายคือ ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายชาวสวนยางพาราเพื่อเพิ่มขนาดธุรกิจและแปรรูปยางให้มีคุณภาพ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง จัดตั้งตลาดกลางยางพาราเพื่อการส่งออก จัดตั้งตลาดซื้อขายล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงแก่เกษตรกร

ภัทริน อรุโณประโยชน์ (2552) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับซื้อน้ำยางสด ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะทางธุรกิจและการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับซื้อน้ำยางสด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลจากผู้รับซื้อน้ำยางสด 17 ราย ด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคลและใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับซื้อน้ำยางสดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 42 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรสแล้ว มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4-5 คน ผู้มีส่วนช่วยซื้อน้ำยางสดเฉลี่ย 2-3 คน มีรายได้สุทธิจากการทำธุรกิจรับซื้อน้ำยางสดเฉลี่ย 330,365 บาทต่อปี และมีรายได้จากแหล่งอื่นๆ เฉลี่ย 264,546 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนในการรับซื้อน้ำยางสดส่วนใหญ่เป็นของตนเอง ผู้รับซื้อน้ำยางสดส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในธุรกิจ รูปแบบของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกเฉลี่ย 134,706 บาท ผู้รับซื้อมีประสบการณ์เฉลี่ย 7 ปี โดยตัดสินใจทำธุรกิจและเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผู้รับซื้อน้ำยางสดส่วนใหญ่เช่าที่ดินเพื่อตั้งจุดรับซื้อ มีลูกจ้างเฉลี่ย 3-4 คน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับค่าจ้างรายวันคนละ 200-250 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 37 คนต่อวัน ปริมาณน้ำยางสดที่รับซื้อเฉลี่ย 5,728 กิโลกรัมต่อวัน ผู้รับซื้อน้ำยางสดนิยมหาค่า %DRC ด้วยวิธีอบแห้งและวิธีเมโทแลค ซึ่งทั้ง 2 วิธีมีจำนวนผู้ใช้ใกล้เคียงกัน ในช่วงที่น้ำยางมากใช้เงินหมุนเวียนในการรับซื้อน้ำยางสดเฉลี่ย 117,353 บาทต่อวัน และกำไรเฉลี่ยต่อวัน 2,900 บาท ส่วนในช่วงที่น้ำยางน้อย ใช้เงินหมุนเวียนเฉลี่ย 54,235 บาทต่อวัน และได้กำไรเฉลี่ยต่อวัน 1,429 บาท สำหรับราคาที่รับซื้อจะยึดราคาประกาศหน้าโรงงานน้ำยางชั้น ผู้รับซื้อนิยมนำน้ำยางสดไปขายที่โรงงาน และบ่อน้ำยางสดในพื้นที่ ซึ่งห่างออกไปเฉลี่ย 15-16 กิโลเมตร ยานพาหนะในการขนส่งน้ำยางสดขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในระดับมากของธุรกิจรับซื้อน้ำยางสดในตำบลพะตง คือปัญหาด้านการรับซื้อน้ำยางสด เป็นผลมาจากราคาน้ำยางสดผันผวนเป็นอย่างมากในปี 2551 และปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมีมาก ทำให้ต้องซื้อตัดราคากันและแย่งลูกค้ากัน

วโรทัย หนูขาว (2548) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของการเกิดกลุ่มธรรมชาติของธุรกิจรวบรวมน้ำยางสด กิจกรรมและรูปแบบองค์กรของกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสด และศึกษาปัญหาอุปสรรคของธุรกิจรวบรวมน้ำยางสด ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย (1) ผู้นำกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างในแต่ละตำบลแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 15 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง

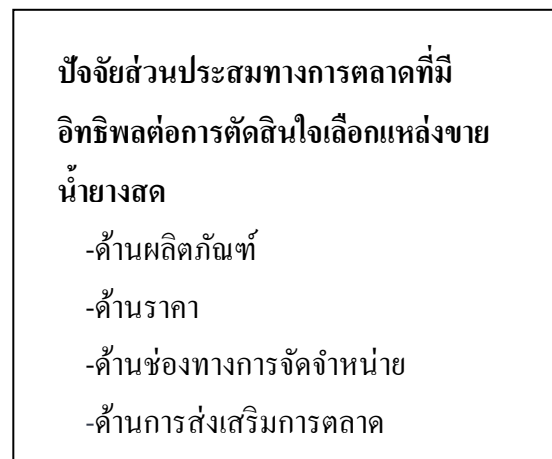
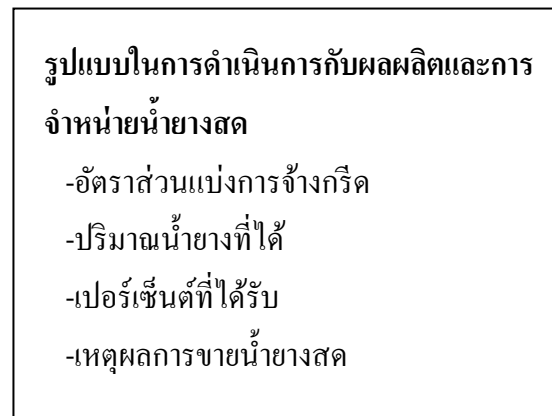
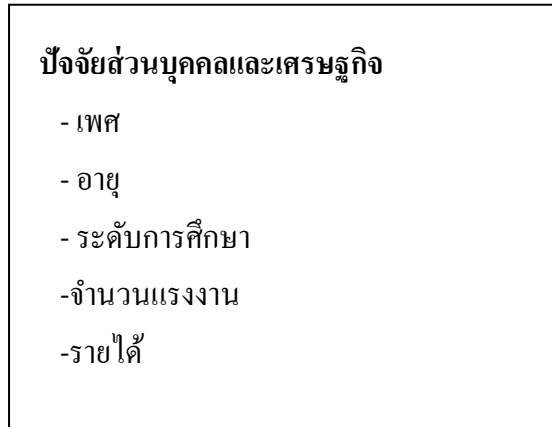
(2) เจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) จำนวน 2 ราย และเจ้าหน้าที่ชุมนุมสหกรณ์ชาวสวนยางแห่งประเทศไทยจำกัด (ชสยท.) จำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้นำกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสดส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรชาวสวนยางและได้เคยผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสดจากหน่วยงานของภาครัฐ และหน่วยงานของภาคเอกชนมาแล้ว เช่นเดียวกับคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่ม โดยทางกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสดมีประสบการณ์ในการดำเนินงานมาแล้วเฉลี่ย 6 ปี ความคิดริเริ่มในการรวมกลุ่มมาจากผู้นำกลุ่ม และมีเจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) คอยให้ความรู้กับกลุ่มทางด้านการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรกของกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสดมาจากค่าสมัครการเป็นสมาชิกของกลุ่ม หากไม่เพียงพอ จะทำการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ สมาชิกภายในกลุ่มมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน กิจกรรมที่ทำอย่างสม่ำเสมอ คือ การประชุมสรุปผลการดำเนินงานของกลุ่มอย่างน้อยปีละครั้ง เนื่องจากสามารถรู้ถึงจุดบกพร่องในการดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ทางด้านปริมาณและคุณภาพของน้ำยางสดในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ สภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกษตรกรไม่สามารถกำหนดได้ จึงจัดได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกษตรกรต้องทำการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอยู่เรื่อยไป นอกจากนี้การขาดความรู้ทางด้านการตลาดของเกษตรกรมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาทางด้านบุคลากร ปริมาณของผลผลิตในแต่ละฤดูกาลน้อยเกินไป และปัญหาทางด้านการผลิตอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ组和และรายได้ของสมาชิกภายในกลุ่มทั้งสิ้น

จากทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปออกมาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย

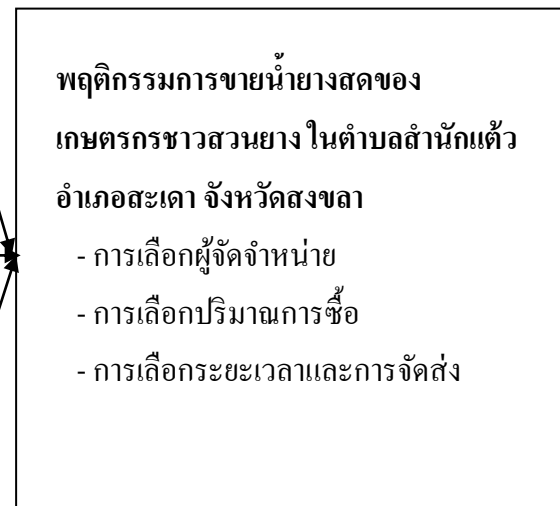
ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพที่ 2-2 แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายนํ้ายางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิง โครงสร้างในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data):** เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ สถานการณ์การผลิตและการตลาดของน้ำยางสด เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้วิจัยและนำไปใช้เป็นแนวทางการทำกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งรวบรวมมาจากเอกสารรายงานการวิจัย สารนิพนธ์ เอกสารและวารสารทางวิชาการต่างๆ โดยแหล่งที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลคือ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถโกวิทสุนทร ห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data):** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยมีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 **ประชากร** คือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง จำนวน 16,910 ราย ในตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา (องค์การบริหารส่วนตำบลสำนักเต๊ว, 2558)

2.2 **ขนาดตัวอย่าง:** ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนเกษตรกรในตำบลสำนักเต๊วทั้งหมด
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{16,910}{1 + 16,910 (0.05)^2}$$

$$n = 391 \text{ ราย หรือประมาณ } 400 \text{ ราย}$$

2.3 ตัวอย่าง: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ในกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขยายให้แก่พ่อค้าคนกลาง ในแต่ละหมู่บ้านของตำบลสำนักแก้ว จำนวน 10 หมู่บ้าน โดยมีโควต้าสำหรับแต่ละหมู่บ้านเท่า ๆ กัน หมู่บ้านละ 40 ราย รวม 400 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ

2.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ตอนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

ตอนที่ 2. รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ตอนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด

ตอนที่ 4. ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ตอนที่ 5. พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ลักษณะคำถามในตอนที่ 1, 2, 4 และ 5 เป็นแบบให้เลือกตอบ (Close-Ended Question) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ หนี้สิน เป็นต้น และลักษณะคำถามในตอนที่ 3 เป็นแบบแสดงความคิดเห็นในการประมาณค่า (Rating Scale) (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552) และกำหนดค่าของข้อมูลจากค่าคะแนนที่ได้เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดมากที่สุด

คะแนน 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดมาก

คะแนน 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดปานกลาง

คะแนน 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดน้อย

คะแนน 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดน้อยที่สุด

โดยมีที่มาของลักษณะข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่มาของลักษณะข้อคำถาม
1. พ่อค้าคนกลางตีเปอร์เซ็นต์อย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ชลินญา ประพรหม (2552), เหมวดี ไชยะ (2554) และ ประยุกต์จาก: เสาวนีย์ เนิตนิ่ม (2557)
2. จำนวนพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	ประยุกต์จาก: ภัทริน อรุโณประโยชน์ (2552), เหมวดี ไชยะ (2554)
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	
4. เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยางได้	สอบถาม-พูดคุยกับเกษตรกร
5. เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	ชลินญา ประพรหม (2552)

ตารางที่ 3.2 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ที่มาของลักษณะข้อคำถาม
1. ความพอใจต่อราคาขายที่ขายได้	ชลินญา ประพรหม (2552), เหมวดี ไชยะ (2554)และ ประยุกต์จาก: เสาวนีย์ เถิดน้อม (2557)
2. พ่อค้าคนกลางที่ท่านขายขงให้กำหนดราคารับซื้อสูงกว่าตลาด	สอบถาม-พูดคุยกับเกษตรกร
3. มีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามชั้นคุณภาพ (ชื่อตามเปอร์เซ็นต์)	ชลินญา ประพรหม (2552)
4. การเคลื่อนไหวของราคาขายสอดคล้องกับภาวะตลาด	ประยุกต์จาก: ภัทริน อรุโณประโยชน์ (2552)
5. เกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายได้ง่าย	ชลินญา ประพรหม (2552)

ตารางที่ 3.3 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่มาของลักษณะข้อคำถาม
1. การติดต่อเพื่อนำขงเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	ชลินญา ประพรหม (2552)และ ประยุกต์จาก: ภัทริน อรุโณประโยชน์ (2552)
2. จุดรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก	
3. สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร	ประยุกต์จาก: ภัทริน อรุโณประโยชน์ (2552)
4. พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำขง	ชลินญา ประพรหม (2552)
5. มีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน	

ตารางที่ 3.4 แสดงที่มาของข้อคำถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่มาของลักษณะข้อคำถาม
1. พ่อค้าคนกลางให้ข้อมูลข่าวสารที่ด้านยางพาราที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์	ศรีสุตา วันชาติ (2555)
2. มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพยาง	ศรีสุตา วันชาติ (2555)
3. มีของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ	ชลินญา ประพรหม (2552)
4. พ่อค้าคนกลางสามารถจ่ายเงินให้เกษตรกรก่อน ในกรณีที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือด้านการเงินฉุกเฉิน	ชลินญา ประพรหม (2552), เหมวดี ใจยะ (2554)และ ประยุกต์จาก: ภัทริน อรุโณปกรณ์ (2552)
5. เกษตรกรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าคนกลาง เช่น ปุ๋ย โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด	ศรีสุตา วันชาติ (2555)
6. พ่อค้าคนกลางให้ความช่วยเหลือในการหาแรงงานกรีดยาง	สอบถาม-พูดคุยกับเกษตรกร

2.5 การทดสอบแบบสอบถาม: เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเกษตรกรคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความถูกต้องแม่นยำและความเข้าใจในแต่ละข้อคำถามจากนั้นจะทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.6 การเก็บข้อมูล: ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ในกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายยางให้แก่พ่อค้าคนกลาง ในแต่ละหมู่บ้านของตำบลสำนักแก้ว โดยมีโควต้าสำหรับแต่ละหมู่บ้านเท่าๆกัน หมู่บ้านละ 40 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) มาช่วยประมวลผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา และตอนที่ 2 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านโดยใช้การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้ค่ากลาง (Mid Point) เป็นเกณฑ์ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

4.50 - 5.00 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.50 - 4.49 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2.50 - 3.49 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.50 - 2.49 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 - 1.49 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง และตอนที่ 5. พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน

ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เช่นระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านกับตัวแปรตาม เช่น พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเตี้ย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลาง ในแต่ละหมู่บ้าน ของตำบลสำนักเตี้ย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา
2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน
4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักเตี้ย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักเตี้ย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในตำบลสำนักเตี้ย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ทำสวนยาง และรายได้เฉลี่ยในการทำสวนยาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร

(n = 400)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	22	5.50
20-40 ปี	191	47.75
41-60 ปี	148	37.00
มากกว่า 60 ปี	39	9.75
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	175	43.75
มัธยมศึกษา	105	26.25
ปวส. /อนุปริญญา	35	8.75
ปริญญาตรี	85	21.25
สูงกว่าปริญญาตรี	0	00.00
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง		
น้อยกว่า 3 คน	226	56.50
3-5 คน	128	32.00
6-8 คน	18	4.50
มากกว่า 8 คน	28	7.00
รายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	203	50.75
10,000-20,000 บาท/เดือน	147	36.75
20,001-30,000 บาท/เดือน	41	10.25
มากกว่า 30,000บาท/เดือน	9	2.25

จากตารางที่ 4.1 เป็นผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรชาวสวนยางพาราโดยแสดงความถี่ และร้อยละ ซึ่งมีเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เพศ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชายจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50

อายุ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.05 ระดับปริญญาตรี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 และระดับ ปวส /อนุปริญญา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ส่วนเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยางน้อยกว่า 3 คน จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ มีจำนวนแรงงาน 3-5 คน จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีจำนวนแรงงานมากกว่า 8 คน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีจำนวนแรงงาน 6-8 คน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือมีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา โดยมีแรงงานในการทำสวนยางน้อยกว่า 3 คน และมีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร

ผลการศึกษารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปริมาณน้ำยางที่กรีดยได้เฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

(n = 400)

รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 50 กิโลกรัมน้ำยางสด/วัน	91	22.75
50-100 กิโลกรัมน้ำยางสด /วัน	223	55.75
101-150 กิโลกรัมน้ำยางสด /วัน	28	7.00
มากกว่า 150 กิโลกรัมน้ำยางสด /วัน	58	14.50
เปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ได้รับ		
น้อยกว่า 25%	2	0.50
25 % -30%	65	16.25
31% - 35%	230	57.50
36% - 40%	103	25.75
มากกว่า 40%	0	00.00
อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง		
50:50	26	6.50
60:40	241	60.25
70:30	19	4.75
กรี๊ดขางด้วยตัวเอง (ไม่มีลูกจ้าง)	114	28.50
เหตุผลในการเลือกจำหน่ายน้ำยางสด		
ได้รับเงินสดทันที	130	32.50
มีความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์น้ำยาง	76	19.00
เครื่องชั่งมีความเที่ยงตรง ได้มาตรฐาน	56	14.00
แหล่งรับซื้อยางอยู่ใกล้สวนยาง	138	34.50

ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน ที่ 50-100 กิโลกรัมน้ำยางสด จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ มีปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 50 กิโลกรัมน้ำยางสด จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีปริมาณน้ำ

ยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 150 กิโลกรัม น้ำยางสด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีปริมาณ น้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน 101-150 กิโลกรัม น้ำยางสด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ได้รับ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 31% - 35% จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 36%-40% จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.75 ได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 25%-30% จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางน้อยกว่า 25% จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนเกษตรกรที่ได้รับ เปอร์เซ็นต์เนื้อยางมากกว่า 40% ไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้

อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่ง ผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในอัตรา 60:40 จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างกรีดยางด้วยตัวเอง (ไม่มีลูกจ้าง) จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 แบ่ง ผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในอัตรา 50:50 จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และแบ่ง ผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในอัตรา 70:30 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกจำหน่ายน้ำยางสด เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจำหน่ายน้ำยางสดเพราะ แหล่งรับซื้อยางอยู่ใกล้สวนยาง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ การจำหน่ายน้ำยางสดจะ ได้รับเงินสดทันที จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 การจำหน่ายน้ำยางสดมีความยุติธรรมในการตี เปอร์เซ็นต์น้ำยาง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเลือกจำหน่ายน้ำยางสด เพราะเครื่องชั่งมีความเที่ยงตรง ได้มาตรฐาน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำ ยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด ของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. พ่อค้าคนกลางตีเปอร์เซ็นต์อย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ	4.05	0.97	มาก
2. จำนวนพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.68	0.89	มาก
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.86	0.90	มาก
4. เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยางได้	2.65	1.29	ปานกลาง
5. เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	3.73	1.13	มาก
รวม	3.59	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.59 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.03 หากแยกพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับมากประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ (1) พ่อค้าคนกลางตีเปอร์เซ็นต์อย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ (\bar{x} เท่ากับ 4.05) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดแก่พ่อค้าคนกลาง ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ (2) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (\bar{x} เท่ากับ 3.86) (3) พ่อค้าคนกลางมีเครื่องชั่งน้ำหนักยางที่มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ (\bar{x} เท่ากับ 3.73) และ (4) จำนวนพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ (\bar{x} เท่ากับ 3.68) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 1 ประเด็น คือ (1) เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยางได้ (\bar{x} เท่ากับ 3.61)

ตารางที่ 4.3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา			
1. ความพอใจต่อราคาขายที่ขายได้	3.04	1.44	ปานกลาง
2. พ่อค้าคนกลางที่ท่านขายยางให้กำหนดราคารับซื้อสูงกว่าตลาด	2.75	1.10	ปานกลาง
3. มีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามชั้นคุณภาพ (ซื้อตามเปอร์เซ็นต์)	3.45	1.95	ปานกลาง
4. การเคลื่อนไหวของราคาขายสอดคล้องกับภาวะตลาด	3.35	1.99	ปานกลาง
5. เกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางได้	2.43	1.30	น้อย
รวม	3.00	1.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.56 หากแยกพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ (1) พ่อค้าคนกลางมีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามชั้นคุณภาพ หรือการซื้อตามเปอร์เซ็นต์ (\bar{x} เท่ากับ 3.45) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดแก่พ่อค้าคนกลาง ด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ (2) การเคลื่อนไหวของราคาขายสอดคล้องกับภาวะตลาด (\bar{x} เท่ากับ 3.35) (3) เกษตรกรมีความพอใจต่อราคาขายที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง (\bar{x} เท่ากับ 3.04) และ (4) การที่พ่อค้าคนกลางกำหนดราคารับซื้อสูงกว่าตลาด (\bar{x} เท่ากับ 2.75) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับน้อย มีเพียง 1 ประเด็น คือ (1) เกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางได้ (\bar{x} เท่ากับ 2.43)

ตารางที่ 4.3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การติดต่อเพื่อนำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.83	1.10	มาก
2. จุครับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก	4.18	0.94	มาก
3. สถานที่ตั้งจุครับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร	4.00	0.94	มาก
4. พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง	3.68	1.19	มาก
5. มีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน	3.82	1.16	มาก
รวม	3.90	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.07 หากแยกพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย (1) จุครับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก (\bar{x} เท่ากับ 4.18) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดแก่พ่อค้าคนกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ (2) สถานที่ตั้งจุครับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร (\bar{x} เท่ากับ 4.00) (3) การติดต่อเพื่อนำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก (\bar{x} เท่ากับ 3.83) (4) มีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน (\bar{x} เท่ากับ 3.82) และ (5) พ่อค้าคนกลางมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง (\bar{x} เท่ากับ 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. พ่อค้าคนกลางให้ข้อมูลข่าวสารที่ด้านขงพาราที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์	3.50	1.16	มาก
2. มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพยาง	2.72	1.17	ปานกลาง
3. มีของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ	3.18	1.33	ปานกลาง
4. พ่อค้าคนกลางสามารถจ่ายเงินให้เกษตรกรก่อนในกรณีที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือด้านการเงินฉุกเฉิน	3.38	1.36	ปานกลาง
5. เกษตรกรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าคนกลาง เช่น ปุ๋ย โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด	2.63	1.40	ปานกลาง
6. พ่อค้าคนกลางให้ความช่วยเหลือในการหาแรงงานกรีดยาง	2.59	1.44	ปานกลาง
รวม	3.00	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.31 หากแยกพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก มีเพียง 1 ประเด็นคือ (1) พ่อค้าคนกลางให้ข้อมูลข่าวสารที่ด้านขงพาราที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์ (\bar{x} เท่ากับ 3.50)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 5 ประเด็นคือ (1) พ่อค้าคนกลางสามารถจ่ายเงินให้เกษตรกรก่อน ในกรณีที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือ

ช่วยเหลือด้านการเงินฉุกเฉิน (\bar{x} เท่ากับ 3.38) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดแก่พ่อค้าคนกลางด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ (2) พ่อค้าคนกลางมีของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ (\bar{x} เท่ากับ 3.18) (3) พ่อค้าคนกลางจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพยาง (\bar{x} เท่ากับ 2.72) (4) เกษตรกรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าคนกลาง เช่น ปุ๋ย โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด (\bar{x} เท่ากับ 2.63) และ (5) พ่อค้าคนกลางให้ความช่วยเหลือในการหาแรงงานกรีดยาง (\bar{x} เท่ากับ 2.59) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ผลการศึกษาในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน	เป็นปัญหา		ไม่เป็นปัญหา	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การให้บริการของพนักงาน	18	4.50	382	95.50
2. การพูดจาของพนักงาน	8	2.00	392	98.00
3. ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง	104	26.00	296	74.00
4. ความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง	84	21.00	316	79.00
5. ความถูกต้องแม่นยำในการชั่งน้ำหนัก	63	15.80	337	84.20
6. อำนาจในการต่อรองราคา	47	11.80	353	88.20
7. ราคาน้ำยางที่ได้รับ	48	12.00	352	88.00
8. รูปแบบวิธีการในการชำระเงิน	6	1.50	394	98.50
9. ระบบการเบิกเงินล่วงหน้า	7	1.80	393	98.20
10. ขาดแคลนแรงงานกรีดยาง	17	4.30	383	95.70

จากตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรได้รับจากการขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยมีเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยเกษตรกรให้ความเห็นว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ (1) ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้งจำนวน 104 ราย คิด

เป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ (2) ความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ข้าง คิดเป็นร้อยละ 21.00 (3) ความถูกต้องแม่นยำในการชั่งน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 15.80 (4) ราคาน้ำยางที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ(5) อำนาจในการต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ รูปแบบวิธีการในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินการ กับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง และรายได้จากการทำสวนยาง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ (Chi-Square หรือ χ^2)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.1 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (เพศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
เพศกับระยะเวลาและการจัดส่ง	2.09	0.15
เพศกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	2.98	0.09
เพศกับปริมาณการซื้อ	0.16	0.69

จากตารางที่ 4.5.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (เพศ) กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (เพศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายน้ำยางสด ทั้งในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง การเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.2 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (อายุ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
อายุกับระยะเวลาและการจัดส่ง	2.63	0.45
อายุกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	5.06	0.17
อายุกับปริมาณการซื้อ	6.43	0.09

จากตารางที่ 4.5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (อายุ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (อายุ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ทั้งในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง การเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.3 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ระดับการศึกษากับระยะเวลาและการจัดส่ง	18.18	0.00
ระดับการศึกษากับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	8.89	0.03
ระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อ	15.92	0.00

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ทั้งในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง การเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.4 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลา และการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด)	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ใช่	150 (37.50%)	100 (25.00%)	33 (8.20%)	64 (16.00%)	0 (00.00%)	347 (86.70%)
ไม่ใช่	25 (6.30%)	5 (1.30%)	2 (0.50%)	21 (5.20%)	0 (00.00%)	53 (13.30%)
รวม	175 (43.80%)	105 (26.30%)	35 (8.70%)	85 (21.20%)	0 (00.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 18.18 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 4.5.4 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เกษตรกรที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาจะขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 18.18 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

ตารางที่ 4.5.5 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จัดจำหน่าย (เกษตรกรขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง)	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ใช่	159 (39.80%)	98 (24.50%)	35 (8.70%)	84 (21.00%)	0 (00.00%)	376 (94.00%)
ไม่ใช่	16 (4.00%)	7 (1.70%)	0 (00.00%)	1 (0.30%)	0 (00.00%)	24 (6.00%)
รวม	175 (43.80%)	105 (26.20%)	35 (8.70%)	85 (21.30%)	0 (00.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 8.89$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตารางที่ 4.5.5 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จะขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.80 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) ค่าอนุภาคไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 8.89 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

ตารางที่ 4.5.6 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ)

ปริมาณการซื้อ (ปริมาณน้ำยางส่วน ใหญ่ขายให้แก่พ่อค้า คนกลาง)	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ใช่	148 (37.0%)	98 (24.50%)	33 (8.30%)	84 (21.00%)	0 (00.00%)	363 (90.80%)
ไม่ใช่	27 (6.70%)	7 (1.70%)	2 (0.50%)	1 (0.30%)	0 (00.00%)	37 (9.20%)
รวม	175 (43.70%)	105 (26.20%)	35 (8.80%)	85 (21.30%)	0 (00.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.92$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 4.5.6 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จะขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลาง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 15.92 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (ระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.7 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางกับระยะเวลาและการจัดส่ง	9.52	0.02
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	6.88	0.08
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางกับปริมาณการซื้อ	3.90	0.27

จากตารางที่ 4.5.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดด้านการ

เลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.8 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลาและการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็น ประจำทุกวันที่ทำกรกรีดยาง)	จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง(คน)				รวม
	< 3	3 - 5	6 - 8	> 8	
ใช่	186 (46.50%)	117 (29.30%)	17 (4.20%)	27 (6.70%)	347 (86.70%)
ไม่ใช่	40 (10.00%)	11 (2.70%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)	53 (13.30%)
รวม	226 (56.50%)	128 (32.0%)	18 (4.50%)	28 (7.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 9.52 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตารางที่ 4.5.8 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางน้อยกว่า 3 คน จะขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดยาง จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มจำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 9.52 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้จากการทำสวนยางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.9 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
รายได้จากการทำสวนยางกับระยะเวลาและการจัดส่ง	9.49	0.02
รายได้จากการทำสวนยางกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	14.55	0.00
รายได้จากการทำสวนยางกับปริมาณการซื้อ	7.74	0.05

จากตารางที่ 4.5.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (จำนวนแรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง การเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้จากการทำสวนยาง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.10 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลาและการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็น ประจำทุกวันที่ทำกรกรีด)	รายได้จากการทำสวนยาง(บาท/เดือน)				รวม
	< 10,000	10,000- 20,000	20,001 – 30,000	> 30,000	
ใช่	175 (43.80%)	122 (30.50%)	41 (10.30%)	9 (2.30%)	347 (86.80%)
ไม่ใช่	28 (7.00%)	25 (6.20%)	0 (00.00%)	0 (00.00%)	53 (13.20%)
รวม	203 (50.80%)	147 (36.70%)	41 (10.30%)	9 (2.30%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 9.50$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตารางที่ 4.5.10 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีรายได้จากการทำสวนยางน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จะขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.80 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้จากการทำสวนยางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 9.50 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้จากการทำสวนยางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

H_1 : รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

ตารางที่ 4.5.11 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จัดจำหน่าย (เกษตรกรขายน้ำยางสดกับ พ่อค้าคนกลาง)	รายได้จากการทำสวนยาง(บาท/เดือน)				รวม
	< 10,000	10,000- 20,000	20,001 – 30,000	> 30,000	
ใช่	191 (47.80%)	138 (34.50%)	41 (10.20%)	6 (1.50%)	376 (94.00%)
ไม่ใช่	12 (3.00%)	9 (2.30%)	0 (00.00%)	3 (0.70%)	24 (6.00%)
รวม	203 (50.80%)	147 (36.80%)	41 (10.20%)	9 (2.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 14.55 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 4.5.11 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีรายได้จากการทำสวนยางน้อยกว่า 10,000 บาทจะขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลางจำนวน 191ราย คิดเป็นร้อยละ 47.80 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้จากการทำสวนยางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 14.55 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้จากการทำสวนยางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

H_1 : รายได้จากการทำสวนยางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

ตารางที่ 4.5.12 แสดงการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ)

ปริมาณการซื้อ (ปริมาณน้ำยางส่วนใหญ่ขาย ให้แก่พ่อค้าคนกลาง)	รายได้จากการทำสวนยาง(บาท/เดือน)				รวม
	< 10,000	10,000- 20,000	20,001 – 30,000	> 30,000	
ใช่	186 (46.50%)	129 (32.30%)	41 (10.30%)	7 (1.70%)	363 (90.80%)
ไม่ใช่	17 (4.20%)	18 (4.50%)	0 (00.00%)	2 (0.50%)	37 (9.20%)
รวม	203 (50.70%)	147 (36.80%)	41 (10.30%)	9 (2.20%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 7.74$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.05$$

จากตารางที่ 4.5.12 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีรายได้จากการทำสวนยางน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือนจะขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้แก่พ่อค้าคนกลาง จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้จากการทำสวนยางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 7.74 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำสวนยาง) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด ได้แก่ ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย เปรอร์เซ็นต์เนื้อยาง อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกขายน้ำยางสด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square หรือ X^2)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.13 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	X^2	Asymp. Sig.
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย กับ ระยะเวลาและการจัดส่ง	25.08	0.00
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย กับ การเลือกผู้จัดจำหน่าย	22.83	0.00
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย กับ ปริมาณการซื้อ	9.69	0.02

จากตารางที่ 4.5.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่ารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดทั้งในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง การเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.14 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลาและการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็น ประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด)	ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย (กิโลกรัม/วัน)				รวม
	< 50	50-100	101-150	> 150	
ใช่	86 (21.50%)	177 (44.30%)	26 (6.50%)	58 (14.50%)	347 (86.80%)
ไม่ใช่	5 (1.20%)	46 (11.50%)	2 (0.50%)	0 (00.00%)	53 (13.20%)
รวม	91 (22.70%)	223 (55.80%)	28 (7.00%)	58 (14.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 25.09 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 4.5.14 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย 50-100 กิโลกรัม/วัน จะขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด จำนวน 177ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) ค่าพหุคูณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 25.09 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการดำเนินการกับ

ผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

H_1 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

ตารางที่ 4.5.15 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จัดจำหน่าย (เกษตรกรขายน้ำยางสดกับ พ่อค้าคนกลาง)	ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย(กิโลกรัม/วัน)				รวม
	< 50	50-100	101-150	> 150	
ใช่	88 (22.00%)	209 (52.30%)	21 (5.20%)	58 (14.50%)	376 (94.00%)
ไม่ใช่	3 (0.80%)	14 (3.50%)	7 (1.70%)	0 (00.00%)	24 (6.00%)
รวม	91 (22.80%)	223 (55.80%)	28 (6.90%)	58 (14.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 22.83 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 4.5.15 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย 50-100 กิโลกรัม/วัน จะขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง จำนวน 209ราย คิดเป็นร้อยละ 52.30 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (การเลือกผู้จัดจำหน่าย)

คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 22.83 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (การเลือกผู้จัดจำหน่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

H_1 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ)

ตารางที่ 4.5.16 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ)

ปริมาณการซื้อ (ปริมาณน้ำยางสดส่วนใหญ่ขาย ให้แก่พ่อค้าคนกลาง)	ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย(กิโลกรัม/วัน)				รวม
	< 50	50-100	101-150	> 150	
ใช่	85 (21.20%)	196 (49.00%)	24 (6.00%)	58 (14.50%)	363 (90.70%)
ไม่ใช่	6 (1.50%)	27 (6.80%)	4 (1.00%)	0 (00.00%)	37 (9.30%)
รวม	91 (22.70%)	223 (55.80%)	28 (7.00%)	58 (14.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 9.69$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.02$$

จากตารางที่ 4.5.16 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย 50-100 กิโลกรัม/วัน จะขายน้ำยางสด

ส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลาง จำนวน 196ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสด (ปริมาณการซื้อ) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 9.69 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ปริมาณการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 เฟอร์เซ็นต์เนื้อยางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เฟอร์เซ็นต์เนื้อยางไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : เฟอร์เซ็นต์เนื้อยางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.17 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เฟอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย กับ ระยะเวลาและการจัดส่ง	10.65	0.01
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย กับ การเลือกผู้จัดจำหน่าย	6.60	0.09
ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย กับ ปริมาณการซื้อ	4.02	0.26

จากตารางที่ 4.5.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เฟอร์เซ็นต์เนื้อยาง) กับพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่ารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เฟอร์เซ็นต์เนื้อยาง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าสินใจขายน้ำยางสดในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง ส่วนการเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เฟอร์เซ็นต์เนื้อยาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.18 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลาและการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็น ประจำทุกวันที่ทำกรกรีด)	เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง (%)					รวม
	< 25	25 - 30	31 - 35	> 36 - 40	> 40	
ใช่	2 (0.50%)	62 (15.50%)	202 (50.50%)	81 (20.20%)	0 (00.00%)	347 (86.70%)
ไม่ใช่	0 (00.00%)	3 (0.80%)	28 (7.00%)	22 (5.50%)	0 (00.00%)	53 (13.30%)
รวม	2 (0.50%)	65 (16.30%)	230 (57.50%)	103 (25.70%)	0 (00.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 10.65$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.01$$

จากตารางที่ 4.5.18 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 31%-35% จะขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 10.65 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิต

และการจำหน่ายน้ำยางสด (เปอร์เซ็นต์เนื้อยาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.19 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างกับระยะเวลาและการจัดส่ง	8.74	0.03
อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	3.26	0.35
อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างกับปริมาณการซื้อ	7.49	0.06

จากตารางที่ 4.5.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่ารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง ส่วนการเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.20 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลาและการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรีด)	อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง				รวม
	50:50	60:40	70:30	กรีดเอง	
ใช่	26 (6.50%)	208 (52.00%)	19 (4.80%)	94 (23.50%)	347 (86.80%)
ไม่ใช่	0 (00.00%)	33 (8.20%)	0 (00.00%)	20 (5.00%)	53 (13.20%)
รวม	26 (6.50%)	241 (60.20%)	19 (4.80%)	114 (28.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 8.74$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.03$$

จากตารางที่ 4.5.20 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีอัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างที่ 60:40 มีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับอัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด

(ระยะเวลาและการจัดส่ง) ค่าพหุคูณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 8.78 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

H_1 : เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.5.21 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสด

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรกับระยะเวลาและการจัดส่ง	15.43	0.00
เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย	2.02	0.57
เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรกับปริมาณการซื้อ	7.40	0.06

จากตารางที่ 4.5.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่ารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดในเรื่องระยะเวลาและการจัดส่ง ส่วนการเลือกผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบใน

การดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

H_1 : รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ตารางที่ 4.5.22 แสดงการทดสอบรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง)

ระยะเวลาและการจัดส่ง (เกษตรกรขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด)	เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร				รวม
	ได้รับเงินสดทันที	มีความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง	เครื่องชั่งมีความเที่ยงตรงได้มาตรฐาน	แหล่งรับซื้ออ้อยโกสีสวนยาง	
ใช่	111 (27.80%)	74 (18.50%)	52 (13.00%)	110 (27.50%)	347 (86.80%)
ไม่ใช่	19 (4.70%)	2 (0.50%)	4 (1.00%)	28 (7.00%)	53 (13.20%)
รวม	130 (32.50%)	76 (19.00%)	56 (14.00%)	138 (34.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.43$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 4.5.22 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ได้รับเงินสดทันทีที่ขายน้ำยาง มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับเหตุผลอื่นๆ ในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสด (ระยะเวลาและการจัดส่ง) คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 15.43 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด (เหตุผลในการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกร) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ระยะเวลาและการจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	พฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง		
	ระยะเวลาและการจัดส่ง	การเลือกผู้จัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ
1.ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ			
1.1 เพศ	NS	NS	NS
1.2 อายุ	NS	NS	NS
1.3 ระดับการศึกษา	S	S	S
1.4 จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง	S	NS	NS
1.5 รายได้จากการทำสวนยาง	S	S	S
2.รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด			
2.1 ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ย	S	S	S
2.2 เปอร์เซนต์เนื้อยาง	S	NS	NS
2.3 อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง	S	NS	NS
2.4 เหตุผลในการเลือกขายน้ำยางสด	S	NS	NS

หมายเหตุ: S หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

NS หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสระตะปาด จังหวัดสงขลา

การศึกษาการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสระตะปาด จังหวัดสงขลา ขึ้นอยู่กับ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอสระตะปาด จังหวัดสงขลา ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

กำหนดให้ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกขายน้ำยางสด ประกอบด้วย

$(y) = 1$ คือ ใช่

$(y) = 0$ คือ ไม่ใช่

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสด ประกอบด้วย

(f_1) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(f_2) คือ ปัจจัยด้านราคา

(f_3) คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(f_4) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. พฤติกรรมการตัดสินใจด้านระยะเวลาและการจัดส่ง
2. พฤติกรรมการตัดสินใจด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย
3. พฤติกรรมการตัดสินใจด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง

ตารางที่ 4.6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง

	B	S.E.	p-value	Exp (B)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (f_1)	- 0.193	0.330	0.559	0.825
2. ปัจจัยด้านราคา (f_2)	- 0.276	0.348	0.427	0.759
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (f_3)	0.897	0.388	0.021*	2.453
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (f_4)	- 0.713	0.427	0.095	0.490
Constant	- 1.474	1.316	0.263	0.229
-2 Log Likelihood	Step0 = 181.574 step1 = 173.321			
R² (Cox & Snell)	0.020			
R² (Nagelkerke)	0.056			
Percentage correctly classified	94.0			

หมายเหตุ: * หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้

จากตารางที่ 4.6.1 เป็นการนำตัวแปรอิสระมาทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปร เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำการกรีด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติก (สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร, 2548) พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำการกรีด (พฤติกรรมการณ์ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = 0.897(f_3) - 1.474$$

- โดยที่
1. $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม คือ โอกาสในการขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำการกรีด
 2. f_3 เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำการกรีด
 3. - 1.474 เป็นค่าคงที่
 4. e เป็นค่าคงที่ มีค่าประมาณ 2.718

เมื่อทดสอบความเหมาะสมของสมการหรือแบบจำลอง พบว่า มีค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ เท่ากับ 173.321 ซึ่งมีค่าลดลง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการค่าคงที่ (Step0) ที่มีค่า $-2 \text{ Log Likelihood} = 181.574$ แสดงว่า สมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมหรือมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) เมื่อเปรียบเทียบความกลมกลืนของสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ในแง่ของคุณภาพ พบว่า มีค่า R^2 (Cox & Snell) เท่ากับ 0.020 ส่วนค่า R^2 (Nagelkerke) เท่ากับ 0.056 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรีดตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) ได้ร้อยละ 5.6 และค่า Percentage correctly classified หรือความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ เมื่อนำสมการกลับไปทำนายข้อมูลตัวอย่างได้ค่าร้อยละของการทำนายถูกประมาณ ร้อยละ 94.0 ซึ่งโดยภาพรวมสมการนี้มีความเหมาะสมต่อการทำนายโอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง)

ดังนั้นจากสมการที่ได้พบว่า เมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า

พฤติกรรมกรีดตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรีดตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย

	B	S.E.	p-value	Exp (B)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (f_1)	-0.915	0.268	0.001*	0.401
2. ปัจจัยด้านราคา (f_2)	-0.194	0.281	0.490	0.824
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (f_3)	0.686	0.326	0.035*	1.987
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (f_4)	-0.590	0.357	0.098	0.555
constant	1.655	1.008	0.101	5.232
-2 Log Likelihood	Step0 = 246.627 step1 = 221.988			
R² (Cox & Snell)	0.060			
R² (Nagelkerke)	0.130			
Percentage correctly classified	89.5			

หมายเหตุ: * หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้

จากตารางที่ 4.6.2 เป็นการนำตัวแปรอิสระมาทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปร เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติก พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมการตัดสินใจด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$Z = -0.915(f_1) + 0.686(f_3) + 1.655$$

- โดยที่
1. P(y) เป็นตัวแปรตาม คือ โอกาสในการขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง
 2. (f₁), (f₃) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง
 3. 1.655 เป็นค่าคงที่
 4. e เป็นค่าคงที่ มีค่าประมาณ 2.718

เมื่อทดสอบความเหมาะสมของสมการหรือแบบจำลอง พบว่า มีค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 221.988 ซึ่งมีค่าลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสมการค่าคงที่ (Step0) ที่มีค่า -2 Log Likelihood = 246.627 แสดงว่า สมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมหรือมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) เมื่อเปรียบเทียบความกลมกลืนของสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้น โดยไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ในแง่ของคุณภาพ พบว่า มีค่า R² (Cox & Snell) เท่ากับ 0.060 ส่วนค่า R² (Nagelkerke) เท่ากับ 0.130 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) ได้ร้อยละ 13 และค่า Percentage correctly classified หรือความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ เมื่อนำสมการกลับไปทำนายข้อมูลตัวอย่างได้ค่าร้อยละของการทำนายถูกประมาณ ร้อยละ 89.5 ซึ่งโดยภาพรวมสมการนี้มีความเหมาะสมต่อการทำนายโอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย)

ดังนั้นจากสมการที่ได้พบว่า เมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) ลดลงประมาณร้อยละ 60 และเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 4.6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจขายนํ้ายางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

	B	S.E.	p-value	Exp (B)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (f_1)	-0.355	0.225	0.114	0.701
2. ปัจจัยด้านราคา (f_2)	0.216	0.171	0.207	1.241
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (f_3)	-0.001	0.219	0.996	0.999
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (f_4)	0.249	0.295	0.398	1.283
constant	-2.062	0.951	0.030	0.127
-2 Log Likelihood	Step0 = 312.889 step1 = 308.945			
R² (Cox & Snell)	0.010			
R² (Nagelkerke)	0.018			
Percentage correctly classified	86.8			

จากตารางที่ 4.6.3 เป็นการนำตัวแปรอิสระมาทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปร เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายนํ้ายางสดส่วนใหญ่ให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจด้านการเลือกปริมาณการซื้อ) พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายนํ้ายางสดส่วนใหญ่ให้แก่พ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยในการศึกษาข้อมูลมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ศึกษา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ในกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง ในแต่ละหมู่บ้านของตำบลสำนักแก้ว ซึ่งมีโควต้าสำหรับแต่ละหมู่บ้านเท่าๆกัน หมู่บ้านละ 40 ราย รวม 400 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยางน้อยกว่า 3 คน จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75

ตอนที่ 2. รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน

เกษตรกรส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 50-100 กิโลกรัม น้ำยางสด จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 ได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 31% - 35% จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในอัตรา 60:40 จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกจำหน่ายน้ำยางสดเพราะแหล่งรับซื้ออยู่ใกล้สวนยาง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.06 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.07

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.56 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.31

ตอนที่ 4. ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

จากการศึกษา พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้งจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิต และการจำหน่ายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลลำน้ำแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกร พบว่าระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง และรายได้จากการทำสวนยาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) และนอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้จากการทำสวนยาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) และพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกปริมาณการซื้อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดกับพฤติกรรม การตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์ น้ำยางที่เกษตรกรได้รับ อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกขาย น้ำยางสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) และนอกจากนี้ยังพบว่า ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัด จำหน่าย) และพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านปริมาณ การซื้อ)

ตอนที่ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แหล่งขายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแก้ว อำเภอ สะเดา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (พฤติกรรมด้าน ระยะเวลาและการจัดส่ง) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$Z = 0.897(f_3) - 1.474$$

โดยที่ $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม หรือ โอกาสในการขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (f_3) เป็นตัวแปร อิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด 0.897 เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ คำนวณได้ของ (f_3) และ - 1.474 เป็นค่าคงที่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็น ประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (f_3) ประกอบด้วย การติดต่อเพื่อนำน้ำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก จุ่รับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถ ติดต่อกันไปได้สะดวก สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง และมีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน โดยเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกร ชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำ ยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรี๊ด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) เพิ่มขึ้น ประมาณ 2.5 เท่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมการตัดสินใจด้าน การเลือกผู้จัดจำหน่าย) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$Z = -0.915(f_1) + 0.686(f_3) + 1.655$$

โดยที่ $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม หรือ โอกาสในการขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (f_1), (f_3) เป็นตัวแปรอิสระที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง - 0.915 และ 0.686 เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณ

ได้ของ (f_1) และ (f_3) ตามลำดับ และ 1.655 เป็นค่าคงที่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (f_1) ประกอบไปด้วย พ่อค้าคนกลางดีเปอร์เซ็นต์ยางอย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ จำนวนพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยางได้ และเครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (f_3) ประกอบไปด้วย การติดต่อเพื่อนำน้ำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก จุดรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง และมีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน โดยเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมกรรมการเลือกผู้จัดจำหน่าย) ลดลงร้อยละ 60 และเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมกรรมการเลือกผู้จัดจำหน่าย) เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร ดังนี้

ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง รายได้จากการทำสวนยาง ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซนต์เนื้อยางที่เกษตรกรได้รับ อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกขายน้ำยางสดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร สอดคล้องกับการศึกษาของ นางลักษณ์ สืบชนะ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางใน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตได้แก่ รายได้ของครัวเรือน เอกสารสิทธิ์ถือครอง เหตุผลในการขาย ระยะทางจากสวนถึงแหล่งรับซื้อ และสอดคล้องกับ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการตัดสินใจของเกษตรกรชาวสวนยาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เหมวดี ไชยะ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายนยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าปัจจัย

ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือ เเปอร์เซ็นต์เนื้อเยื่อแผ่นคิบบที่ ต้องการของบริษัทตัวอย่าง และการตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นคิบบของบริษัทตัวอย่าง มีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกยังพบว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะ ตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) จะลดลงเนื่องจาก เกษตรกรไม่มั่นใจในการจะขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง เพราะการขายยางให้แก่พ่อค้าคนกลางนั้นเกษตรกร มักจะประสบปัญหาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความถูกต้องแม่นยำ ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ และการไม่ได้รับความยุติธรรมในการรับซื้อน้ำยางของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลินญา ประพรหม (2552) เรื่องทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของ พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาการจำหน่ายน้ำยาง สดของเกษตรกรคือการคิดเปอร์เซ็นต์ยางแห่งของพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้น และ การชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า การติดต่อเพื่อนำน้ำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ ยุ่งยาก จุครบซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก สถานที่ตั้งจุครบซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของ เกษตรกร พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง และมีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรม ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) โดยเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้น ประมาณ 2 เท่า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำ ทุกวันที่ทำการกรี๊ด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) โดยเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวน ยางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสด ให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำการกรี๊ดเพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กับการตัดสินใจของเกษตรกรชาวสวนยาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรี วารินทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของ เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของเกษตรกรในการใช้บริการตลาดกลางยางพาราหนองคายและ บุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร เมื่อนำมาวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจของ เกษตรกรชาวสวนยาง ที่มีระดับอิทธิพลการตัดสินใจ ในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง และความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยางตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ เณิฉิม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดที่สำคัญ คือการคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง เนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ เหมวดี ใจยะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์ เงินทุนในการเก็บสต็อกยางแผ่นดิบมีไม่เพียงพอ ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นทำให้มีกำไรน้อย สภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างผันผวน ราคาขายแผ่นดิบผันผวน ดังนั้นบริษัทตัวอย่างจึงควรปรับปรุงระบบการรับยางแผ่นดิบให้รวดเร็วขึ้น สร้างความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรเช่นกัน ดังนั้น พ่อค้าคนกลางที่ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) พ่อค้าคนกลางตีเปอร์เซ็นต์ยางอย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ (2) จำนวนพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ (3) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว (4) เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยางได้ (5) เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การติดต่อเพื่อนำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก (2) จุดรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก (3) สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร (4) พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง และ (5) มีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรชาวสวนยางพารา

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรประสบปัญหาขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง เนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว เกษตรกรควรทำความเข้าใจและหาทางออกร่วมกันกับพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางอาจแสดงขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งผ่านจอแสดงผลให้เกษตรกรที่มาขายน้ำยางเห็นอย่างชัดเจน

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ (1) ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (2) ความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง และ (3) ความถูกต้องแม่นยำในการชั่งน้ำหนักตามลำดับ ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาคิดค้นเครื่องมือวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้กรมการค้าภายใน สำนักชั่งตวงวัด ควรดำเนินการตรวจสอบเครื่องชั่งของพ่อค้าคนกลางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบของเกษตรกรชาวสวนยาง

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้จะทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าว จะสามารถให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่แสดงทั้งทิศทางความสัมพันธ์และระดับเปอร์เซ็นต์ความสัมพันธ์ได้

บรรณานุกรม

- กฤษณา จันทร์คล้าย. (2552). *การวิเคราะห์โซ่อุปทานยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่ม*. สารนิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณ์ พิสิษฐสกุล. (2558). *สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558*. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.
- จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลินญา ประพรหม. (2552). *ทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ดิลก แสงแก้ว. (2546). *การจัดการการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นงลักษณ์ สืบชนะ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2536). *เอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการรับรู้ปัญหาและแสวงหาข้อมูล*. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปรีดีเปรม ทั่นกุล, และจักรี เลื่อนราม. (2556). *แนวทางการลดต้นทุนการแปรรูปยางดิบ*. สถาบันวิจัยยาง ส่วนแยกสงขลา สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- ภัทริน อรุโณประโยชน์. (2552). *ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับซื้อน้ำยางสด ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2555). *หลักการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพินพรรณ ศิริวัธนกุล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาชนบท*. เอกสารสำเนาเย็บเล่ม. ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วโรทัย หนูขาว. (2548). *ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรรวบรวมและขายน้ำยางสด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิจิตต์ ต้นติพิมพ์พันธ์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกขายยางแผ่นดิบและน้ำยางสดของเกษตรกรใน จังหวัดสงขลา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์.
- ศรีสุดา วันชาติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2556). *โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน(ยุทธศาสตร์การพัฒนาคือความร่วมมือด้านอุตสาหกรรม ภายใต้กรอบโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย(IMT-GT)*. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.thaifita.com/trade/study/imtgit_chap5-1.pdf.
- สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร. (2548). *การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thairenu.com/logistic.htm>.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.oae.go.th/download/download_journal/2558/yearbook57.pdf.
- เสาวนีย์ เฉ็ดฉิม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เหมวดี ใจยะ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อดุลย์ จาตุรงกุล, และคณยา จาตุรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

องค์การบริหารส่วนตำบลสำนักเต๊ว. (2558). ข้อมูลทั่วไปของตำบลสำนักเต๊ว. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,
จาก http://www.sumnaktaw.go.th/content/general_information/?page=2.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลาง
ระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูล โครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

ส่วนที่ 2. รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน

ส่วนที่ 4. ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความและกรอกรายละเอียดในช่องว่าง

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 20-40 ปี
() 3. 41-60 ปี () 4. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. ปวศ. /อนุปริญญา () 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง

- () 1. น้อยกว่า 3 คน () 2. 3-5 คน
() 3. 6-8 คน () 4. มากกว่า 8 คน

5. รายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน () 2. 10,000-20,000 บาท/เดือน
() 3. 20,001-30,000 บาท/เดือน () 4. มากกว่า 30,000บาท/เดือน

ส่วนที่ 2. รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

1. ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน

- () 1. น้อยกว่า 50 กิโลกรัม น้ำยางสด/วัน () 2. 50-100 กิโลกรัม น้ำยางสด /วัน
() 3. 101-150 กิโลกรัม น้ำยางสด /วัน () 4. มากกว่า 150 กิโลกรัม น้ำยางสด /วัน

2. เปอร์เซ็นต์เนื้อยางของท่านอยู่ในระดับใด

- () 1. น้อยกว่า 25% () 2. 25 % -30%
() 3. 31% - 35% () 4. 36% - 40%
() 5. มากกว่า 40%

3. อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง

- () 1. 50:50 () 2. 60:40
() 3. 70:30 () 4. กรี๊ดยางด้วยตัวเอง(ไม่มีลูกจ้าง)

4. เหตุผลที่ท่านเลือกจำหน่ายน้ำยางสดแก่ผู้รับซื้อรายนี้ เพราะ

- () 1. ได้รับเงินสดทันที () 3. เครื่องชั่งมีความเที่ยงตรง ได้มาตรฐาน
() 2. มีความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์น้ำยาง () 4. แหล่งรับซื้อยางอยู่ใกล้สวนยาง

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร แก้ฟอค้าคนกลาง

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับใดต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร

- 5: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ฟอค้าคนกลางดีเปอร์เซ็นต์ยางอย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ					
2. จำนวนพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ					
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4. เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยางได้					
5. เครื่องชั่งน้ำหนักยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้					

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความพอใจต่อราคาขายที่ขายได้					
2. ฟอค้าคนกลางที่ท่านขายยางให้กำหนดราคารับซื้อสูงกว่าตลาด					
3. มีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามชั้นคุณภาพ (ซื้อตาม เปอร์เซ็นต์)					
4. การเคลื่อนไหวของราคาขายสอดคล้องกับภาวะตลาด					
5. เกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายน้ำยางได้					

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. การติดต่อเพื่อนำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก					
2. จุดรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก					
3. สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร					
4. พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง					
5. มีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน					

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. พ่อค้าคนกลางให้ข้อมูลข่าวสารที่ด้านยางพาราที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์					
2. มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพยาง					
3. มีของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ					
4. พ่อค้าคนกลางสามารถจ่ายเงินให้เกษตรกรก่อน ในกรณีที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือด้านการเงินฉุกเฉิน					
5. เกษตรกรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าคนกลาง เช่น ปุ๋ย โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด					
6. พ่อค้าคนกลางให้ความช่วยเหลือในการหาแรงงานกรีดยาง					

ส่วนที่ 4. ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

ข้อใดต่อไปนี้เป็นปัญหาที่ท่านได้รับจากการขายน้ำยางสดแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน

ปัญหาและอุปสรรค	เป็นปัญหา	เป็นปัญหาอย่างไร
1. การให้บริการของพนักงาน		
2. การพุดจาของพนักงาน		
3. ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง		
4. ความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง		
5. ความถูกต้องแม่นยำในการชั่งน้ำหนัก		
6. อำนาจในการต่อรองราคา		
7. ราคาน้ำยางที่ได้รับ		
8. รูปแบบวิธีการในการชำระเงิน		
9. ระบบการเบิกเงินล่วงหน้า		
10. ขาดแคลนแรงงานกรีดยาง		

ตอนที่ 5. พฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเดา จังหวัด

สงขลา

- ท่านเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่
- ท่านเลือกขายน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลางใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่
- ท่านเลือกขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลางใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่

“ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์”

