

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

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

ศุณัฐฐา เสนีย์หีม¹ Sunuttha Senyeeheem

ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ² Tippawan Jantamaneechot

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท³ Sasiwenom Sukkabot

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ศึกษา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านในตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา 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 มีปริมาณน้ำยางที่กรีดยได้เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 50-100 กิโลกรัม น้ำยางสด ได้รับเปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ 31 – 35 เปอร์เซ็นต์ มีการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในอัตราส่วน 60:40 และเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกจำหน่ายน้ำยางสดเพราะแหล่งรับซื้อยางอยู่ใกล้สวน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรกรีดยในด้านระยะเวลาและการจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง รายได้จากการทำสวนยาง ปริมาณน้ำยางที่กรีดยได้

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: nun-n69@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรีนครินทร์ E-mail: tippawan.ja@psu.ac.th

³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

เฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์น้ำยางที่เกษตรกรได้รับ อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกขายน้ำยางสด และยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลางในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย และพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดส่วนใหญ่ให้กับพ่อค้าคนกลางในด้านการเลือกปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้จากการทำสวนยาง และปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลางในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายลดลงร้อยละ 60 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง ในด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำทุกวันที่ทำกรรี๊ดในด้านระยะเวลาและการจัดส่ง เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า

ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง และความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ยางตามลำดับ เนื่องจากขั้นตอนการตีเปอร์เซ็นต์ยางจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว

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.

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคใต้และของประเทศไทย มีเกษตรกรตลอดจนผู้ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางพาราจำนวนไม่น้อยกว่า 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 ทำให้ไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้หลายล้านบาท แต่การส่งออกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มต่ำ (กฤษฎา จันทร์คล้าย, 2552) ทำให้มีผลต่อการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและการยกระดับรายได้ของเกษตรกรไม่มากเท่าที่ควร แต่ถ้าได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะส่งผลดีต่อประเทศและเกษตรกรชาวสวนยางพาราอย่างมหาศาล

อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลามีลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศเหมาะสำหรับการปลูกยางพาราเป็นอย่างมาก และยังเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมยางอีกมากมาย เพราะเป็นแหล่งที่มีความสามารถทั้งในด้านการแข่งขันทางวัตถุดิบและความสะดวกในการส่งออกผ่านด่านชายแดน แต่เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นชาวสวนขนาดเล็กและขนาดกลางจึงนิยมขายผลผลิตน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางมากกว่า ทำให้มีจำนวนพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดเพิ่มขึ้น เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ซึ่งพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่หาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งโดยการอบด้วยเตาไมโครเวฟซึ่งเป็นวิธีการที่รวดเร็ว สามารถรับเงินได้ทันที แต่เกษตรกรอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมเนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว (เสาวนีย์ เจริญ, 2557)

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางที่ขายยางให้พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักเต๊ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อน้ำยางสด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการส่งเสริมและสร้างห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งแก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านได้ และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์การรับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรให้มีความเหมาะสมในภาวะที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

วัตถุประสงค์

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

ทบทวนวรรณกรรม

1. สถานการณ์การผลิตยางพาราและการตลาดน้ำยางสด

ยางพารา เป็นพืชยืนต้นใช้เวลาในการปลูกประมาณ 6 - 7 ปี จึงจะสามารถกรีดยางได้ โดยปกติยางพาราจะให้ผลผลิตทั้งปี ช่วงที่สามารถให้ผลผลิตได้มากที่สุด คือ ช่วงปลายปีจนถึงต้นปีเนื่องจากเป็นช่วงปลายฤดูฝนดินมีความชุ่มชื้น ซึ่งชาวสวนจะกรีดยางได้เฉลี่ยประมาณปีละ 120 - 180 วันและลักษณะการทำสวนยางพาราส่วนใหญ่ในภาคใต้จะเป็นการทำสวนยางขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยเกษตรกรรายย่อยจำนวนมาก มีการปลูกยางพาราหลากหลายพันธุ์ ดังนั้นคุณภาพของน้ำยางสดที่ได้จึงมีความหลากหลายเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในน้ำยางจะมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อยาง และส่วนที่ไม่ใช่ยาง ซึ่งจะสามารถคงสภาพเป็นน้ำยางอยู่ได้จนกว่าจะมีสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ มารบกวน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จนน้ำยางเสียเสถียรภาพและจับตัวกันเป็นก้อน ดังนั้น จึงต้องมีการใส่สารเคมีเพื่อป้องกันน้ำยางจับตัวเป็นก้อน และด้วยข้อจำกัดของน้ำยางเกษตรกรจึงต้องรีบจำหน่ายน้ำยางภายในเวลา 4 ชั่วโมง

1.1 สถานการณ์การผลิตยางพารา

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ราคายางที่อยู่ในระดับสูงและนโยบายเพิ่มผลผลิตยาง ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกและเปิดกรีดยางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ผลผลิตปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณ 1 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.3 ขณะเดียวกัน หลายประเทศก็ได้ขยายพื้นที่ปลูกยางพารา

เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจีนที่มีการขยายพื้นที่ปลูกในประเทศราวปีละ 2.6 แสนไร่ และจีน ได้ขยายการลงทุนปลูกยางในประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ทำให้พื้นที่ปลูกยางเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 1 ล้านไร่ ส่งผลให้ผลผลิตยางของโลกเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนจากปรากฏการณ์เอลนีโญ ทำให้ผลผลิตยางพาราโลกปี 2557 ลดลงร้อยละ 2.9 จากปีก่อนมาอยู่ที่ระดับ 11.7 ล้านตัน เนื่องจากการลดลงของผลผลิตในหลายประเทศ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

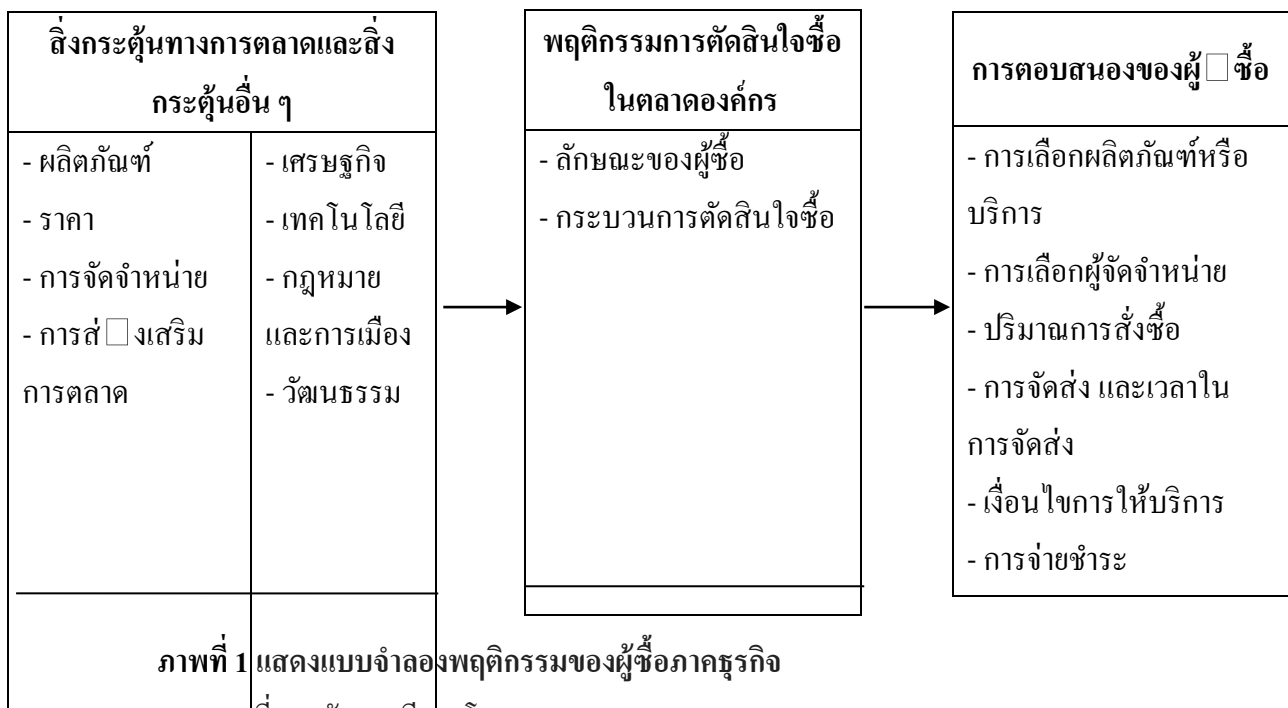
ยางพาราที่ผลิตได้จะส่งออกไปจีนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.6 และส่งออกไปญี่ปุ่น ร้อยละ 7.7 ในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 315,159.2 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 22.3 เป็นผลจาก 1) มาเลเซียนำเข้ายางขึ้นจากไทยเพื่อผลิตถุงมือยางลดลง ประกอบกับ 2) การชะลอการนำเข้ายางจากจีน เนื่องจากปริมาณยางในสต็อกของจีนอยู่ในระดับสูง

1.2 สถานการณ์การตลาดน้ำยางสด

ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้มีแนวโน้มจำหน่ายผลผลิตเป็นน้ำยางสดมากขึ้นเนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของราคาและมีความสะดวก ตลาดน้ำยางสดจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยน้ำยางสดจะต้องจำหน่ายทันทีหลังกรีดยาง เพื่อไม่ให้ยางจับตัว ซึ่งเป็นการรักษาสภาพยาง ดังนั้นหลังจากที่เกษตรกรกรีดยางเสร็จก็จะนำน้ำยางสดมาบรรจุใส่ถังไปจำหน่ายยังจุดรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง หรืออาจมีพ่อค้านำรถเข้าไปรับถึงสวน และรวบรวมส่งออกไปยังโรงงานแปรรูปในวันเดียวกัน โดยเกษตรกรจะได้รับเงินทันทีหลังจากขายน้ำยาง การวัดเปอร์เซ็นต์ยางแห้งส่วนใหญ่จะใช้วิธีเมโทรแลค และการอบแห้ง ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนบ้างแต่มีความสะดวกและความรวดเร็ว (วิจิตต์ ตันติพิมลพันธ์, 2541)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภาคธุรกิจ (Stimulus-Response Model of Business Buyer Behavior)



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

2.1.1 **สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus)** หมายถึงสิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการภายใน

2.1.2 **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)** หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่ง ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

อดุลย์ และคลยา จาตุรงกุล (2550: 36) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ขายปัจจัยการผลิตในตลาดธุรกิจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. **อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม:** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม โดยสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้บริโภค

2. **อิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล:** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. **ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล:** เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะและทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

4. **ตัวกระตุ้น สิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด:** เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ยูพิณพรรณ ศิริวิชานกุล (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของเกษตรกร คือ

1. สภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน
2. สภาพสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนทำให้เร็วหรือช้าในการตัดสินใจ
3. สภาพภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ
4. เทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายใต้สิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงต้นทุนกำไร ความสามารถนำไปปฏิบัติที่ไม่ยุ่งยาก สามารถปฏิบัติได้ผลมาแล้วและใช้เวลาสั้น

5. สมรรถภาพของหน่วยงาน ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด สภาพการเงิน การจัดการ และส่งเสริมการขาย โดยถ้าหน่วยงานมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ได้อย่างจริงจัง จะมีผลให้เกิดแรงจูงใจและยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้เร็ว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2546:204) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ จะประกอบไปด้วยหลายปัจจัยโดยปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือปัจจัยอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น ที่ดิน ทุน แรงงาน ความก้าวหน้าทางวิทยาการ และตลาด

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

2.2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่อมคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจ

2.3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้ผลิต ปริมาณในการซื้อ ระบบการจ่ายเงิน เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ จะศึกษาโดยใช้ S-R Model of Business Buyer Behavior ซึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นทั้งอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางการตลาด อิทธิพลของความแตกต่างของตัวบุคคล และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งแสดงออกมาด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้ผลิต ปริมาณในการซื้อ ระบบการจ่ายเงิน เป็นต้น โดยเกษตรกรจะมีพฤติกรรมตัดสินใจจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยในส่วนของความสามารถภายในหน่วยงานในการบริหารจัดการทั้งในด้านการเงินและกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่เกษตรกร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแก้ว อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ในกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขายยางให้แก่พ่อค้าคนกลาง ในแต่ละหมู่บ้านของตำบลสำนักแก้ว ซึ่งมีโควต้าสำหรับแต่ละหมู่บ้านเท่าๆกัน หมู่บ้านละ 40 ราย รวม 400 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกร รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง กับตัว

แปรตามคือ พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสด โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เช่นระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

สรุปและอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินการกับผลผลิตและการจำหน่ายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยาง รายได้จากการทำสวนยาง ปริมาณน้ำยางที่กรี๊ดได้เฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่เกษตรกรได้รับ อัตราส่วนแบ่งผลประโยชน์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเหตุผลในการเลือกขายน้ำยางสดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร สอดคล้องกับการศึกษาของ นางลักษณีย์ สืบชนะ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางใน อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายผลผลิตได้แก่ รายได้ของครัวเรือน เอกสารสิทธิ์ถือครองเหตุผลในการขาย ระยะทางจากสวนถึงแหล่งรับซื้อ และสอดคล้องกับ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดกับพฤติกรรมการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง ในตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการตัดสินใจของเกษตรกรชาวสวนยาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เหมวดี ใจยะ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือ เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแผ่นดิบที่ต้องการของบริษัทตัวอย่าง และการตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่างมีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกยังพบว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดของเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น ทำให้

โอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรมด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) จะลดลงเนื่องจากเกษตรกรไม่มั่นใจในการจะขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง เพราะการขายยางให้แก่พ่อค้าคนกลางนั้นเกษตรกรมักจะประสบปัญหาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความถูกต้องแม่นยำ ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ และการไม่ได้รับความยุติธรรมในการรับซื้อน้ำยางของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลินญา ประพรหม (2552) เรื่องทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรม การรับซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรคือการคิดเปอร์เซ็นต์ข้างแห้งของพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากขั้นตอน การวัดความเข้มข้น และการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า การติดต่อเพื่อนำน้ำยางเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก จุติรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก สถานที่ตั้งจุติรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร พ่อค้าคนกลางอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งน้ำยาง และมีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดกับพ่อค้าคนกลาง (พฤติกรรม ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย) โดยเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้น ประมาณ 2 เท่า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดเป็นประจำ ทุกวันที่ทำการกรีด (พฤติกรรมด้านระยะเวลาและการจัดส่ง) โดยเมื่อระดับอิทธิพลของเกษตรกรชาวสวนยางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่เกษตรกรชาวสวนยางจะตัดสินใจขายน้ำยางสด ให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกวันที่ทำการกรีดเพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กับการตัดสินใจของเกษตรกรชาวสวนยาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของเกษตรกรในการใช้บริการตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร เมื่อนำมาวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจของเกษตรกรชาวสวนยาง ที่มีระดับอิทธิพลการตัดสินใจ ในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3. ปัญหาและอุปสรรคในการขายน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยาง

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการขายน้ำยางสด คือ ขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์ข้างแห้ง และความถูกต้องแม่นยำในการตีเปอร์เซ็นต์ข้าง ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ เจริญนิ่ม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี

จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดที่สำคัญ คือการคิดเปอร์เซ็นต์เนื้อมากเกินไป เนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ เหมวดี ใจยะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ ความล่าช้าในการรับยาง การถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์ เงินทุนในการเก็บสต็อกยางแผ่นดิบมีไม่เพียงพอ ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น ทำให้มีกำไรน้อย สภาวะเศรษฐกิจก่อนช่วงฝนพายุ ราคายางแผ่นดิบผันผวน ดังนั้นบริษัทตัวอย่างจึงควรปรับปรุงระบบการรับยางแผ่นดิบให้รวดเร็วขึ้น สร้างความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์ยาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสด ดังนั้นพ่อค้าคนกลางที่ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรชาวสวนยางพารา

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรประสบปัญหาขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อมากเกินไป เนื่องจากขั้นตอนการวัดความเข้มข้นและการชั่งน้ำหนักจะกระทำโดยผู้รับซื้อเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ไม่ได้รับความยุติธรรม ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว เกษตรกรควรทำความเข้าใจและหาทางออกร่วมกันกับพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางอาจแสดงขั้นตอนการวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อมากเกินไปผ่านจอแสดงผลให้เกษตรกรที่มาขายน้ำยางเห็นอย่างชัดเจน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

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

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมด ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าว จะสามารถให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่แสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์และระดับเปอร์เซ็นต์ความสัมพันธ์ได้

บรรณานุกรม

- กฤษณา จันทร์คล้าย. (2552). *การวิเคราะห์โซ่อุปทานยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่ม*. สารนิพนธ์
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาด
กลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรม
วิชาการเกษตร
- ชลินญา ประพรหม. (2552). *ทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของ
พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน ในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
สงขลา.
- นงลักษณ์ สืบชนะ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวน
ยางในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ยุพินพรรณ ศิริวัธนกุล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาชนบท*. เอกสารสำเนาเย็บเล่ม. ภาควิชาพัฒนาการเกษตร
คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิจิตต์ ดันดีพิมพ์พันธ์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกขายยางแผ่นดิบและน้ำยางสดของเกษตรกรใน
จังหวัดสงขลา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- เสาวนีย์ เจริญม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางใน
อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เหมวดี ใจยะ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขาย
ยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อดุลย์ จาคูรงกุล, และคลยา จาคูรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์
เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.