

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร  
อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SERVICE OF THE LATEX PURCHASING  
YARD OF FARMERS IN KANCHANADIT DISTRICT SURAT THANI PROVINCE

สิริวรรณ พรหมมาก

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriwan Prommark

Email: 6514154187@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพารา ของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพารา ของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีสถานภาพการถือครองเป็นลูกจ้าง มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพารา 11 - 20 ไร่ ปริมาณผลผลิตน้ำยางพาราสด/วัน 21 - 50 กิโลกรัม มียานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำยางสดเป็นรถจักรยานยนต์ และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$  , S.D.=0266 ) และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพารา

ของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน ( $\bar{x} = 4.55$  , S.D.=0.518)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 11.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือด้านด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ลานรับซื้อน้ำยางพารา

## Abstract

Reserch on factors affecting the decision to service of the latex purchasing yard of farmers in Kanchanadit District, Surat Thani Province. The objective fo this research to study marketing mix factor (7P's) that affected the decision to service of the latex purchasing yard of farmers in Kanchanadit District, Surat Thani Province. The sample group in this research was 400 farmers in Kanchanadit District, Surat Thani Province. They were selected through simple random sampling. The questionnaire was adopted to collect data and was analyzed using percentage, frequency, mean, and standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research found that the majority of the sample group were male, with single status, ages between 41-50 years old, Most of them graduated at a high school or equivalent, Land ownership status was a employee, the area for rubber cultivation was 11 - 20 rai, the amount of production per water, fresh rubber/day 21 - 50 normally, the transport of fresh latex by motorcycle was inspected and the results of the research also found that the level of opinions on the marketing mix factors affected the decision to service of the latex purchasing yard of farmers were at the highest level of their opinions. ( $\bar{x} = 4.62$  , S.D.=0.266 ) and the certain

level of opinions of the service of the latex purchasing yard of farmers in Kanchanadit District, Surat Thani Province were serviced for sure ( $\bar{x} = 4.55$  , S.D.=0.518 )

The results of the hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to service of the latex purchasing yard of farmers in Kanchanadit District, Surat Thani Province with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.116, showed that independent variables were marketing mix factors (7P's) affecting the decision to service of the latex purchasing yard of farmers in Kanchanadit District, Surat Thani Province at 11.6 percent and the marketing mix factors (7P's) affected the decision to service of the latex purchasing yard of farmers in Kanchanadit District, Surat Thani there were 4 aspects: process, products, promotion and physical Evidence.

**Keywords:** Decision to service, Marketing mix factors, The latex purchasing yard

## บทนำ

การรับซื้อผลผลิตน้ำยางพารา แหล่งรับซื้อน้ำยางสดในปัจจุบันมีหลายแหล่งได้แก่ ยางสดท้องถิ่น จุดรับซื้อและรวบรวมน้ำ ตลาดยางท้องถิ่น สหกรณ์กองทุนสวนยาง สหกรณ์การเกษตร พ่อค้าคนกลาง และ โรงงานรับซื้อน้ำยางสด นอกจากนี้ยังมีแหล่งรับซื้อน้ำยางอื่น ๆ อีกเช่น ลานเหน้ำยาง ซึ่งปัจจุบันจุดรับซื้อน้ำยางสดมีปริมาณผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง รับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยาง ซึ่งแหล่งรับซื้อน้ำยางสดที่สำคัญที่พบในพื้นที่ปลูกยางภาคใต้ คือจุดรวบรวมน้ำยางสด สำหรับรวบรวมน้ำยางสดเพื่อส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปยางดิบ คุณภาพของยางที่ผลิตได้จะขึ้นอยู่กับมาตรฐานขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่โรงงาน หากได้น้ำยางที่สด สะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อนหรือสิ่งปลอมปน จะสามารถผลิตยางดิบที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้ แต่หากน้ำยางไม่สด ไม่สะอาด ใช้สารรักษาสภาพที่ไม่ถูกต้องหรือถูกวิธี ปั้นน้ำยางถ่ายขึ้นรถ หรือน้ำยางเกิดการกระแทกอย่างรุนแรงในระหว่างการขนส่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการแปรรูปยางดิบและผลิตภัณฑ์และไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐาน (บัญชา สมบูรณ์สุข, 2563)

จุดรวบรวมน้ำยางสดจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญจุดแรกและจะประสบปัญหาจากการที่ไม่สามารถควบคุมปริมาณกรดไขมันระเหยได้ (Volatile Fatty Acid, VFA) ปริมาณเนื้อยางแห้ง (Dry Rubber Content, DRC) และปริมาณแอมโมเนีย ให้อยู่ในค่าที่กำหนดคือ ค่า VFA น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.07 DRC มากกว่าหรือเท่ากับ 30% แอมโมเนียไม่น้อยกว่า 0.30% เป็นต้น ทุกโรงงานจึงได้กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้เพื่อให้ผู้ที่จำหน่ายน้ำยางสดปฏิบัติ อาจเป็นเรื่องยากสำหรับจุดรวบรวมน้ำยางสดที่ไม่ได้ใช้ระบบควบคุมคุณภาพตามหลักวิชาการ แต่เป็นเรื่องง่ายสำหรับจุดรวบรวมที่ได้ปฏิบัติตามมาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) และควรระลึกไว้เสมอว่าโรงงานแปรรูปยางดิบต้องการน้ำ

ยางที่สด สะอาด ไม่จับตัวเป็นเม็ดหรือเป็นก้อน ไม่มีกลิ่นเหม็นบูดหรือกลิ่นเปรี้ยว และน้ำยางจะต้องมีสีขาว (ปรีดีเปรม ทศนกุล, 2563)

จากการเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลที่ได้จากการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลานรับซื้อน้ำยางสด ที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกรอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่เลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 13,566 คน (การยางสุราษฎร์ธานี, 2567)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจาก ผู้วิจัยทราบจำนวน เกษตรกรที่เลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane (1976) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ + 5% จากการคำนวณ พบว่าได้ 388.54 คน อย่างน้อยใช้ 389 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกรอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 3. ด้านสถานที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน เมษายน - กรกฎาคม 2567

##### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการลานรับซื้อน้ำยางพารานำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางมีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้รับซื้อน้ำยางพาราซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรชาวสวนยาง

##### การทบทวนวรรณกรรม

###### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ

###### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ฐิติพัฒน์ วิณิน (2563) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการใช้พิจารณาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

###### ความรู้ทั่วไปด้านลานรับซื้อน้ำยางพารา

การซื้อน้ำยางสดหมายถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยางระหว่างเกษตรกรที่ผลิตน้ำยางสดกับผู้ซื้อ โดยมีแหล่งซื้อในบริเวณใกล้เคียงกับสวนยางของเกษตรกร แหล่งซื้อน้ำยางสดหลักที่พบในพื้นที่สวน

ยางเก่าในภาคใต้คือจุดเก็บน้ำยางสด แหล่งรับซื้อน้ำยางสดในปัจจุบัน มีหลายแหล่ง ได้แก่ จุดรับซื้อ และรวบรวมน้ำยางสดในท้องถิ่น ตลาดยางท้องถิ่น สหกรณ์กองทุนปลูกยาง สหกรณ์การเกษตร พ่อค้าคนกลาง และโรงงานรับซื้อน้ำยางชั้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งรับซื้อน้ำยางอื่นๆ (ปรีดีเปรม ทศนกุล, 2563)

### ข้อมูลทั่วไปของอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอกาญจนดิษฐ์เป็นเมืองเก่าแก่มาตั้งแต่โบราณกาล คาดว่ามีมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 18-19 อำเภอกาญจนดิษฐ์ มีเนื้อที่ 873.539 ตร.กม.ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดสุราษฎร์ธานีห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 20 กิโลเมตร อำเภอกาญจนดิษฐ์มีครัวเรือน จำนวน 23,159 ครัวเรือน มีประชากร จำนวน 85,216 คน เป็นชาย 45,382 คน เป็นหญิง 39,834 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2567) อำเภอกาญจนดิษฐ์แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 13 ตำบล 117 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลท่าทอง ตำบลทุ่งกง ตำบลกรูด ตำบลท่าทองใหม่ ตำบลทุ่งรัง ตำบลคลองสระ ตำบลกะแตะ ตำบลช้างซ้ายตำบลพลาญวาส ตำบลปาร์อน ตำบลตะเคียนทอง ตำบลช้างขวา ตำบลท่าอุแท

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร สวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า ระดับการเกิดพฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้าน ค่าย จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนำลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกร สวนยางพารา มาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กพบพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายน้ำยางพารา พบว่า เกษตรกรมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ช่องทางการจำหน่าย น้ำยางพาราที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายน้ำ ยางพาราของเกษตรกร ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด

ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ, ชีราภรณ์ วงศ์แสน และนัฐวิภา จันทร์ศรี (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา ของการยางแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา ของการ ยางแห่งประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ปัจจัยด้านการ ซื้อขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขาย ยางพาราจังหวัดทั้งหมด 18 ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย การทำ ธุรกรรม จนถึงการควบคุมคุณภาพผลผลิตทั้งหมด กลุ่มที่ 2 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการขนส่ง

ในการซื้อขายยางพารา และกลุ่มที่ 3 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาและความหลากหลายของประเภทยางพาราที่ซื้อขาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมาก คือ มาตรการในการควบคุมคุณภาพที่มีความเข้มงวด รองลงมา คือ ความยุ่งยากในการเข้าเป็นสมาชิก

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน มีจำนวน 13,566 ราย (การยางสุราษฎร์ธานี, 2567) ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการถือครอง จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพารา ปริมาณผลผลิตน้ำยางพาราสด/วัน และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำยางสด
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรใน อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 52.50 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ

62.75 มีสถานภาพการถือครองเป็นลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก ยางพารา 11 - 20 ไร่คิดเป็นร้อยละ 65.75 ปริมาณผลผลิตน้ำยางพาราสด/วัน 21 - 50 กิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 54.75 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำยางสดเป็นรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 83.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.62 , S.D.=0.267 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านราคา ( $\bar{x}$  = 4.65, S.D.=0.312) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}$  = 4.65, S.D.=0.339) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.64 , S.D.= 0.324) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x}$  = 4.63, S.D.= 0.318) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x}$  = 4.62, S.D.=0.340) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  = 4.61, S.D.= 0.317) และ ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด ( $\bar{x}$  = 4.53, S.D.= 0.358) และด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของ เกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในครั้งต่อไปอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ( $\bar{x}$  = 4.55, S.D.=0.518)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.300	-0.188	-2.606	0.010*
2.ด้านราคา	0.153	0.092	1.295	0.196
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.104	-0.063	-0.892	0.373
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	-0.251	-0.173	-2.767	0.006*
5.ด้านบุคลากร	0.153	0.100	1.395	0.164
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.262	0.161	2.030	0.043*
7.ด้านกระบวนการ	0.423	0.278	3.483	<.001*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>2.964</b>		<b>6.841</b>	<b>&lt;.001</b>

R = 0.340, R<sup>2</sup> = 0.116, SEE = 0.492, F = 7.324, Sig. = <.001, \* = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 11.6 (R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.116) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 4 ด้านคือ คือ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.278) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.188) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Beta = -0.173) และด้านลักษณะทาง กายภาพ (Beta = 0.161) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะลานรับซื้อน้ำยางพารามีกระบวนการในการดำเนินงานที่รวดเร็ว มีการประมวลผลที่มีความแม่นยำ สามารถแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกรเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ, ชีราภรณ์ วงศ์แสน และนันทฎฎิกา จันทร์ศรี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา ของการยางแห่งประเทศไทย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย การทำธุรกรรม จนถึงการควบคุมคุณภาพผลผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อขายในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ลานรับซื้อน้ำยางพารามีช่องจุดรับบริการจำนวนมากทำให้กระบวนการทำธุรกรรมรวดเร็วและทำให้เกษตรกรเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมาใช้บริการเพราะมั่นใจในความมีชื่อเสียงของลานรับซื้อน้ำยางพารา ลานรับซื้อน้ำยางพาราคิดเปอร์เซ็นต์ยางถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการชั่ง วัด ตวงได้มาตรฐานและมีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ (2564) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร สวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ระดับการเกิดพฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนำลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกร สวนยางพารา มาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพารา พบว่า เกษตรกรมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย น้ำยางพาราที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกร ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การจัดกิจกรรมแจกของขวัญ ของรางวัล ตามเทศกาล มีกาแฟ น้ำดื่ม ขนม รับรองในห้องพักระหว่างรอการจำหน่ายน้ำยา ผู้ใช้บริการเลือกใช้ บริการเพราะได้รับการบอกปากต่อปากจากคนใกล้ชิดและบุคคลอื่นที่ทำงานรู้จัก และมีการให้ สะสมคะแนนสำหรับการขายน้ำยาในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาวนรงค์ วงศ์บุรุษ (2564) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของ เกษตรกร สวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกร มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกร อำเภอกาญจน ดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่าง เพียงพอ ลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อมีพื้นที่ให้บริการ สะดวกสบาย ร่มรื่น อากาศถ่ายเทได้สะดวก และลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อมีป้ายชื่อ มองเห็นชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัจนันท์ อุปนันท์ และนิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก ยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาเกี่ยวกับเพศแตกต่าง กันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกันส่วนอายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีจากการขายยางก้อนถ้วย แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจขายยางก้อนถ้วย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ น้ำยา การเคลื่อนไหวของราคาสอดคล้องกับราคาตลาดกลาง ทำให้เกิดความเชื่อมั่น แก่ผู้เข้ารับ บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา รมเย็น, พนิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง และเย็นจิต

นาคพุ่ม(2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ลานรับซื้อน้ำยางพารามีช่องทางติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก รวมถึงลานรับซื้อน้ำยางพารามีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีพื้นที่รองรับเพียงพอ ขณะรอจำหน่าย และความสะอาด ปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น, พนิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง และเย็นจิต นาคพุ่ม (2564) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราร้อยละ 31 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคคล พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่พนักงานมีความรู้ มีความสามารถเชี่ยวชาญในการให้บริการมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการและพนักงานมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น, พนิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง และเย็นจิต นาคพุ่ม (2564) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราร้อยละ 31 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคคล พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการลานรับซื้อน้ำยางสดควรมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการในการดำเนินงานที่รวดเร็ว มีการประมวลผลที่มีความแม่นยำ สามารถแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง และไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการของเกษตรกร

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการลานรับซื้อน้ำยางสดควรมีการให้ความสำคัญกับลานรับซื้อน้ำยางพาราโดยมีช่องจุดรับบริการจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผู้มาใช้บริการมาใช้บริการเพราะมั่นใจในความมีชื่อเสียงของลานรับซื้อน้ำยางพารา ลานรับซื้อน้ำยางพาราคิดเปอร์เซ็นต์ยางถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการชั่ง วัด ตวงได้มาตรฐานและมีความทันสมัย จึงควรรักษามาตรฐานที่ดีเช่นเดิมอยู่เสมอ

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการลานรับซื้อน้ำยางสดควรมีการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของขวัญ ของรางวัล ตามเทศกาล มีกาแฟ น้ำดื่ม ขนมรับรองในห้องพักระหว่างรอการจำหน่ายน้ำยาง เนื่องจากเกษตรกรได้รับการบอกปากต่อปากจากคนใกล้ชิดและบุคคลอื่นที่รู้จักและ มีการให้สะสมคะแนนสำหรับการขายน้ำยางในแต่ละครั้งจะสามารถทำให้เกิดความประทับใจ จากการเอาใจใส่เกษตรกร ทำให้เกษตรกรกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ลานรับซื้อน้ำยางพาราควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ลานรับซื้อน้ำยางพาราควรมีพื้นที่ให้บริการที่สะดวกสบาย รมรื่น อากาศถ่ายเทได้ และลานรับซื้อน้ำยางพาราควรมีป้ายชื่อ มองเห็นชัดเจน รวมถึงมีป้ายบอกขั้นตอนในการรับซื้อน้ำยางที่มองเห็นง่าย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการประทับใจในการมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ด้านการรับซื้อน้ำยางพาราสดต่อไป

2. ควรทำศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพารา เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของเกษตรกรที่เลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพารา เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2567). รายงานข้อมูลอำเภอกาญจนดิษฐ์. สืบค้นวันที่ 27 เมษายน 2567. จาก [https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp\\_tambon?rgion=11&prov=ODQ=&provn=4Li44Lij4Liy4Lip4LiO4Lij4LmM4LiY4Liy4LiZ4Li1&amid=8402&ampr=4LiB4Liy4LiN4Lil4LiZ4LiU4LiO4Lip4LiQ4LmM](https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_tambon?rgion=11&prov=ODQ=&provn=4Li44Lij4Liy4Lip4LiO4Lij4LmM4LiY4Liy4LiZ4Li1&amid=8402&ampr=4LiB4Liy4LiN4Lil4LiZ4LiU4LiO4Lip4LiQ4LmM)
- การยางแห่งประเทศไทย (2567). สถิติยางประจำปี 2566 ตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ
- การยางสุราษฎร์ธานี (2567). ข้อมูลสรุปผลการขึ้นทะเบียนเกษตรกร ณ ปัจจุบัน. สุราษฎร์ธานี: เกษตรและสหกรณ์.การยางแห่งประเทศไทย.
- เจษฎา ร่มเย็น, พนิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง และเย็นจิต นาคพุ่ม(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1
- ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติพัฒน์ วิณิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- นัจนันท์ อุปนันท์และ นิติพล ภูตะโชต(2565). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ  
ตัดสินใจขยายวงก๊อญถ่วงของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก  
ยางพารา. *Journal of Modern Learning Development* ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน  
กุมภาพันธ์2566
- ปรีดีเปรม ทศนกุล. 2563ข. การยกระดับวงก๊อญถ่วงมาตรฐาน GAP สู่การผลิตวงเครป มาตรฐาน  
GMP. เอกสารประกอบการ ประชุม *The 21st Symposium on TQM Best Practice in  
Thailand. 2-4 กันยายน 2563*. ศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย จังหวัด  
ปทุมธานี
- ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ ชีราภรณ์ วงศ์แสน และนัฏฐวิภา จันทรศรี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย.วารสาร  
เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. (ปีที่ 10 ฉบับที่ 1).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and  
Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.