

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร
สวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง¹

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR IN CHOOSING LATEX DISTRIBUTION
CHANNELS OF RUBBER PLANTATION FARMERS
IN BAN KHAI DISTRICT, RAYONG PROVINCE

ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร และเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำสู่การวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร และสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราได้ โดยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย ระดับการเกิดพฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อนำลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรสวนยางพารา มาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพารา พบว่า เกษตรกรมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพารา แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า มีผลทั้ง 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research is descriptive research aimed at studying the personal and economic characteristics of rubber farmers. In Ban Khai District, Rayong Province The knowledge gained can be used to plan and adjust the latex distribution strategy of farmers and can be used as a guideline to solve problems and obstacles in the distribution of latex by rubber plantation farmers. This time, the population used in the research was rubber plantation farmers. In Ban Khai District, Rayong Province We determined the sample size using Taro Yamane's sample formula at a 95% confidence level. We determined the sample size to prevent possible errors from collecting questionnaire data. We then adjusted the sample size to 120 sets using descriptive statistical data analysis and statistics used to test hypotheses by one-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient.

Research Results: The level of latex distribution behavior of rubber plantation farmers in the district Baan Khai Rayong province as a whole is at a very high level. When adopting the personal and economic characteristics of farmers. Let's analyze the one-way variance (One-way ANOVA) with the behavior of deciding the distribution channel of latex. It was found that farmers have a habit of deciding on distribution channels. When analyzing the Pearson Correlation Coefficient of marketing mix factors affecting farmers' decision-making behavior in choosing latex distribution channels, all 4 factors showed that all 4 factors had a statistically significant effect of 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยางพารา (*Hevea brasiliensis* Muell. Arg.) เป็นพืชยืนต้นที่มีอายุการใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 50 ปี เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถผลิตผลผลิตยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในปี 2564 ประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกยาง 244 ล้านไร่ เป็นเนื้อที่กรีดยาง 21.9 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 89.75 ของเนื้อที่ปลูกยางทั้งประเทศ เป็นพืชที่ทำให้มีการกระจายรายได้ให้แก่เกษตรกร 1.7 ล้านครัวเรือน คิดเป็นมูลค่ารายได้จากผลผลิตถึง 255,151 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ซึ่งยางพาราที่นำมาใช้ในประเทศไทย อยู่ในรูปแบบการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ได้แก่ การใช้อุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ยางเส้นนอก ยางเส้นใน อุปกรณ์การแพทย์ เช่น ถุงมือยาง เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนในการใช้ ร้อยละ 12.8 ของผลผลิตรวมทั้งหมด (กฤษฎิ์ พิสิฐศุภกุล, 2558) ภายใต้สถานการณ์ราคายางพาราที่ผันผวนส่งผลต่อความเป็นอยู่และการดำรงชีพของเกษตรกรที่ขึ้นอยู่กับสวนยางพารา แม้ว่ามียางพาราเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่แน่นอนให้กับครัวเรือน แต่กลับพบว่า การดำรงชีพของเกษตรกรยังคงอยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยง (Risk) และความอ่อนไหวสูง (high vulnerability) มีรายได้ค่อนข้างต่ำ (ธีรพงศ์ คำสี, 2561) และราคายางในไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 ยังได้รับปัจจัยกดดันจากธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) มีมติปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยที่ระดับ

ร้อยละ 0.5 ผู้ระดับร้อยละ 4.25-4.50 อย่างไรก็ตามอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯยังอยู่ในระดับสูง และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจีน ที่จีนใช้มาตรการเข้มงวดเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ อย่างไรก็ตามจึงจำเป็นต้องมีทางเลือก ช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราที่เหมาะสม ซึ่งประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางประมาณ 12 ล้านไร่ กระจายกัน อยู่ในภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดระยองมีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด ของภาคตะวันออก โดยมีพื้นที่ปลูก 748.032 ไร่ และเป็นพืชที่เพาะปลูกมากที่สุดในจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ โดยมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านค่าย อำเภอแกลง อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านฉาง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา ซึ่งอำเภอบ้านค่าย เป็นอำเภอที่มีการปลูกยางพาราเป็นลำดับต้น ๆ ของจังหวัดระยอง (สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง, 2558) ทั้งนี้ สถานการณ์คุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ก่อนข้างได้รับผลกระทบอย่างมากเนื่องจากก่อนหน้านี้รัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกยางพาราเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อระบบอุปสงค์ อุปทาน ทำให้ราคาขายพาราต่ำจากราคาที่เคยสูงถึงกิโลกรัมละ 140 และมีแนวโน้มราคาต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร (การยางแห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา จึงเป็นเครื่องมือในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร และสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา เพื่อให้เกษตรกรและครอบครัวมีรายได้ที่มั่นคงจากการจำหน่ายน้ำยางพารา รวมทั้งทำให้เกษตรกรสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายน้ำยางพารา
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร

คำถามในการวิจัย

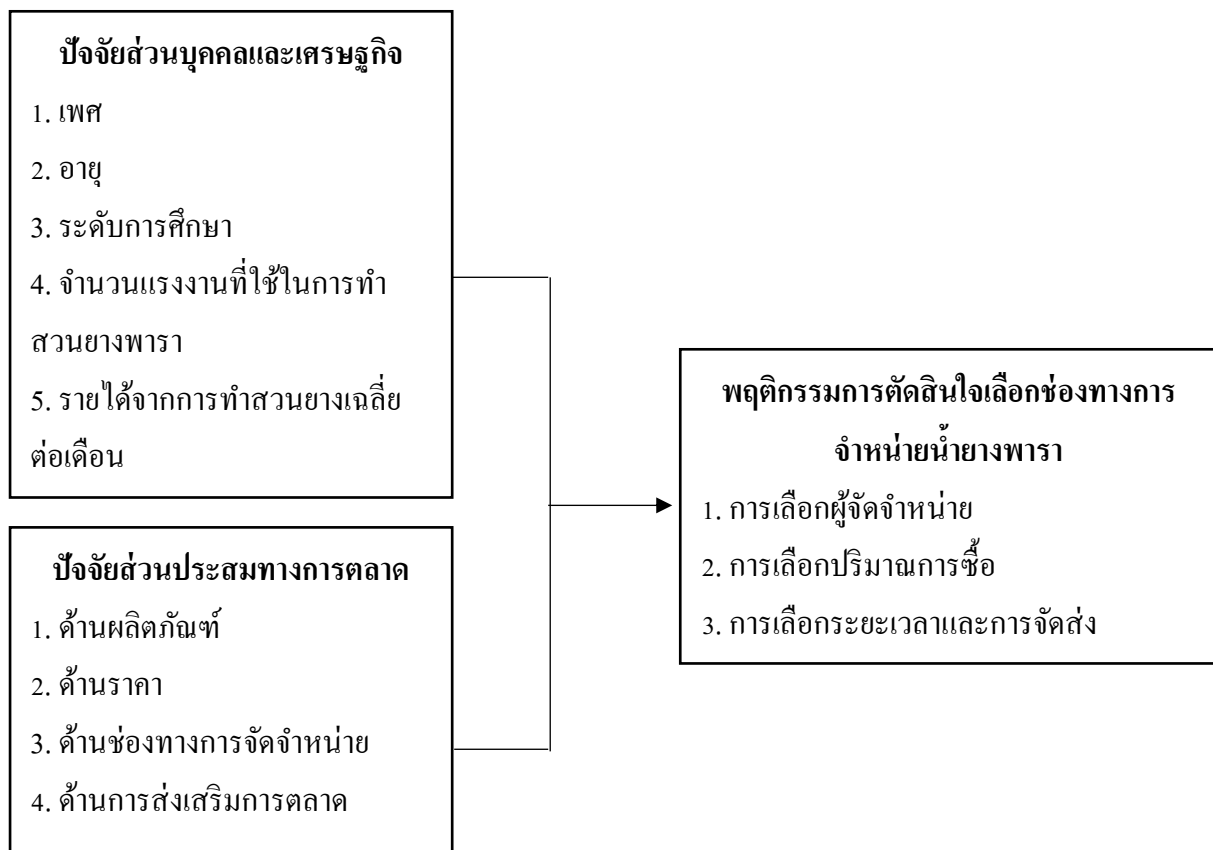
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรอยู่ในระดับใด
2. พฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพารา แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจของเกษตรกรสวนยางพาราหรือไม่

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย
3. ข้อมูลสถานการณ์การจำหน่ายน้ำยางพารา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 150 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง คัดสุ่มส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 109.1 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 120 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) ระดับการศึกษา

1.4) จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำสวนยางพารา

1.5) รายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

2.2) ด้านราคา

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยางพารา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1.1) ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย

1.2) ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

1.3) ด้านการเลือกระยะเวลาและการจัดส่ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรแก่พ่อค้าคนกลางซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยประเมินค่า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 – 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.885	5
2. ด้านราคา	.895	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.888	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.912	6
5. พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อ	.886	3

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 120 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กับเกษตรกรสวนยางพาราในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรงจำหน่ายน้ำยางพารา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที่ F-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบ F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) นัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.20 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ซึ่งใช้แรงงานในการทำสวนยางพารา 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และมีรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 52.50

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องชั่งน้ำยาฆ่าเชื้อมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์น้ำยาฆ่าเชื้อได้

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามชั้นคุณภาพ (ซื้อตามเปอร์เซ็นต์) รองลงมา คือ การเคลื่อนไหวของราคายางสอดคล้องกับภาวะตลาด และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พ่อค้าคนกลางที่นำขายยางให้กำหนดราคารับซื้อสูงกว่าตลาด

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการกำหนดเวลารับซื้อที่แน่นอน รองลงมา คือ จุติรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวก มี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การติดต่อเพื่อนำน้ำยารักษาเข้ามาขายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พ่อค้าคนกลางให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยารักษาที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์ รองลงมา คือ มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพยาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พ่อค้าคนกลางสามารถจ่ายเงินให้เกษตรกรก่อน ในกรณีที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือด้านการเงินฉุกเฉิน

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยารักษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกจำหน่ายน้ำยารักษาเป็นประจำ และท่านเลือกขายน้ำยารักษาให้กับพ่อค้าคนกลาง รองลงมาคือ ท่านเลือกจำหน่ายน้ำยารักษาในราคาที่เหมาะสม

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานที่ใช้ และรายได้จากการทำสวนยางเฉลี่ย สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการจำหน่ายน้ำยารักษาแตกต่างกันเพียงปัจจัยระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกร สรุปผลได้ว่า ทั้ง 4 ปัจจัย (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกรสวนยางพารา ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายน้ำยารักษาที่ดีแก่เกษตรกร ควรกำหนดแนวทางในภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยารักษาที่เหมาะสม

2. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกลุ่มเกษตรกรสวนยางพารา ควรจัดประชุมร่วมของกลุ่มเกษตรกรสวนยางพารา ให้เกิดการแลกเปลี่ยนในแนวทางการจำหน่ายน้ำยารักษา หรือแผ่นยางดิบ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากยางพารา เพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยจากการทบทวนเอกสารงานวิชาการ

บรรณานุกรม

- Barnard, C. I. (1938). **The functions of the executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Berman, Barry. (1996). **Marketing Channels**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bross, I. D. (1953). **Design for Decision**. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996) **Principles of Marketing**. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall.
- Rosenbloom. (1999). “**Marketing channels: A management view**,” 6th edition. The Dryden Press. New York
- Simon, H.A. (1966) **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization**. The Free Press, New York.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี พิสิษฐสกุล. (2558). **สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558** (รายงานการวิจัย).สงขลา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.
- การยางแห่งประเทศไทย (2561). **ข้อมูลวิชาการยางพาราปี 2561**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.การยางแห่งประเทศไทย.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.
- จุมพล สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.การยางแห่งประเทศไทย.
- เจษฎา รมเย็น. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564)
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีระพงศ์ คำสี. (2561). **การผลิตยางพาราเพื่อการดำรงชีพของเกษตรกรชาวสวนยางภายใต้ระบบการทำฟาร์มสวนยางพาราขนาดเล็กในภาคใต้ประเทศไทย : กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุงและจังหวัดตรัง**. สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ. (2562). **การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการจำหน่ายผลผลิตยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์**. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- เสาวนีย์ เจริญม. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.