วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2569

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

มนสิกาญจน์ เกื้อประจง[1*] ชาญณรงค์ สุขสกุล[2] เกวลิน เจริญผล[3]
ธิดารัตน์ ศรีทองสม[4] วัรดีนา บาเหะ[5] และ สุภัสสรา จิรสัตย์สุนทร[6]
(วันที่รับบทความ: 12/11/2568; วันแก้ไขบทความ: 03/02/2569; วันตอบรับบทความ: 12/02/2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2566 จำนวน 398 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามหลักความน่าจะเป็น เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ (β=0.40) การส่งเสริมการตลาด (β=0.17) ราคา (β=0.16) ผลิตภัณฑ์ (β=0.15) และบุคคล (β=-0.15) โดยตัวแปรอิสระทั้งห้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 33 (R^2=0.33) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์ประกอบด้านหลักฐานทางกายภาพและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ พ่อค้าคนกลาง การส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

---

[1] อาจารย์ประจำ คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
[2 3 4 5 6] นักศึกษา คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
[*] ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 081-746-5852 อีเมล: monsikankueprajong@gmail.com

JOURNAL OF INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION Vol. 8 No. 1 January – June 2026

Marketing Mix Factors Influencing Farmers' Decision to Select Small–Medium Middlemen in Durian Export from Chumphon Province

Monsikan Kueprajong[1*] Channarong Suksakul[2] Keawalin Jareonphol[3]
Thidarat Srithongsom[4] Wardina Bahea[5] and Suphatsara Jirasatsunthorn[6]

(Received: 12/11/2025; Revised: 03/02/2026; Accepted: 12/02/2026)

Abstract

This study aimed (1) to examine the importance level of marketing mix factors (Marketing Mix: 7Ps) influencing farmers' selection of small–medium middlemen for durian export in Chumphon Province, and (2) to analyze the influence of each marketing mix factor on farmers' decision-making. A quantitative research design was employed, collecting data from 398 durian farmers registered with the Department of Agricultural Extension in 2023. The sampling method was stratified random sampling, and the research instrument was a questionnaire validated for reliability and accuracy. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics using multiple linear regression analysis were applied. The results revealed that five marketing mix factors significantly influenced farmers' decisions to select middlemen at the 0.05 significance level, ranked by standardized coefficients (β) as follows: physical evidence (β=0.40), promotion (β=0.17), price (β=0.16), product (β=0.15), and people (β=-0.15). These five independent variables explained 33 % of the variance in decision-making (R^2 = 0.33) The findings highlight the importance of enhancing physical evidence, such as storage facilities, quality control, and transparency in trading operations, as well as developing effective promotional strategies to strengthen farmers' trust and long-term relationships with small–medium middlemen. The results provide valuable insights for improving marketing strategies and sustainable collaboration within Thailand's fruit export supply chain.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Middlemen, Durian Export, Chumphon Province

---

[1] Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, PSU.

[2 3 4 5 6] Students, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, PSU.

[*] Corresponding Author, Tel. 081-746-5258 e-mail: monsikankueprajong@gmail.com

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนคุณภาพดีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยมีพื้นที่ปลูกมากกว่า 1.6 ล้านไร่ และผลผลิตกว่า 1.3 ล้านตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 120,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งทำให้ไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยตลาดหลัก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง และอินโดนีเซีย ขณะที่คู่แข่งสำคัญในภูมิภาคคือเวียดนามและมาเลเซีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านปริมาณและคุณภาพทุเรียน แต่การเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรไทยต้องปรับตัวมากขึ้นทั้งด้านการผลิต การตลาด และการเชื่อมโยงกับผู้รวบรวมผลผลิต

จังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนที่สำคัญของประเทศ โดยมีพื้นที่ให้ผลผลิต 146,680 ไร่ ผลผลิตรวม 213,820 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) และถือเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและกระจายทุเรียนของภาคใต้ พ่อค้าคนกลางมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับตลาดปลายทางทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรจำนวนมากยังขาดข้อมูลที่เพียงพอในการเลือกพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกิดปัญหาเรื่องราคาที่ไม่เป็นธรรม การกระจายสินค้าล่าช้า และความไม่มั่นคงของความสัมพันธ์ทางการค้า

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร จึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรในบริบทของตลาดส่งออก โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ และบุคคล (Kotler & Keller, 2016) การศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงสะท้อนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพ่อค้าคนกลาง แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืนระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางสำหรับการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 เพื่อให้พ่อค้าคนกลางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

3.2 เพื่อให้เกษตรกรมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีเหตุผล และสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียน

4. แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยประกอบด้วยปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Kotler, 1997) เดิมทีประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมภาคบริการและธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ต้องมีคุณค่า (Value) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์สินค้า

(2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาควรสะท้อนคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุน ภาวะการแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือระบบการนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องพิจารณาทำเล ความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

(5) บุคลากร (People) คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

(6) กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการ ต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐาน

(7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ หรือบรรยากาศโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ

การประยุกต์ใช้แนวคิด 7Ps ในบริบทของพ่อค้าคนกลางช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของเกษตรกรและสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น การจัดการพื้นที่รวบรวมผลผลิต การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในการเลือกคู่ค้าทางการค้า

4.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากข้อมูล ความต้องการ และข้อจำกัดของตนเอง (Doctemole, 2017) Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กระบวนการนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่วง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นนอกจากนี้ Schiffman และ Wisenblit (2019) ยังแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนการประเมินเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค และ

(2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ในบริบทของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ การบริการ การเข้าถึงตลาด และความเป็นธรรมในการทำธุรกรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรโดยตรง

4.3 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้เป็นการบูรณาการระหว่างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่ออธิบายของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก –กลางในจังหวัดชุมพร โดยอิงแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งชี้ว่าการบริหารองค์ประกอบทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในขณะที่ Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการประเมินข้อมูลและการรับรู้คุณค่าในแต่ละทางเลือก

การผสานแนวคิดทั้งสองนี้ช่วยให้เข้าใจทั้ง “ปัจจัยที่มีผล” และ “กระบวนการตัดสินใจ” ของเกษตรกรในบริบทจริง Solomon (2020) ยังเสนอว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป แต่อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและสถานการณ์เฉพาะ เช่น สภาพตลาด ความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง และความเร่งด่วนในการจำหน่ายผลผลิต ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าของเกษตรกร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ และบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 สมมติฐาน ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

H5: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

H6: ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

H7: ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

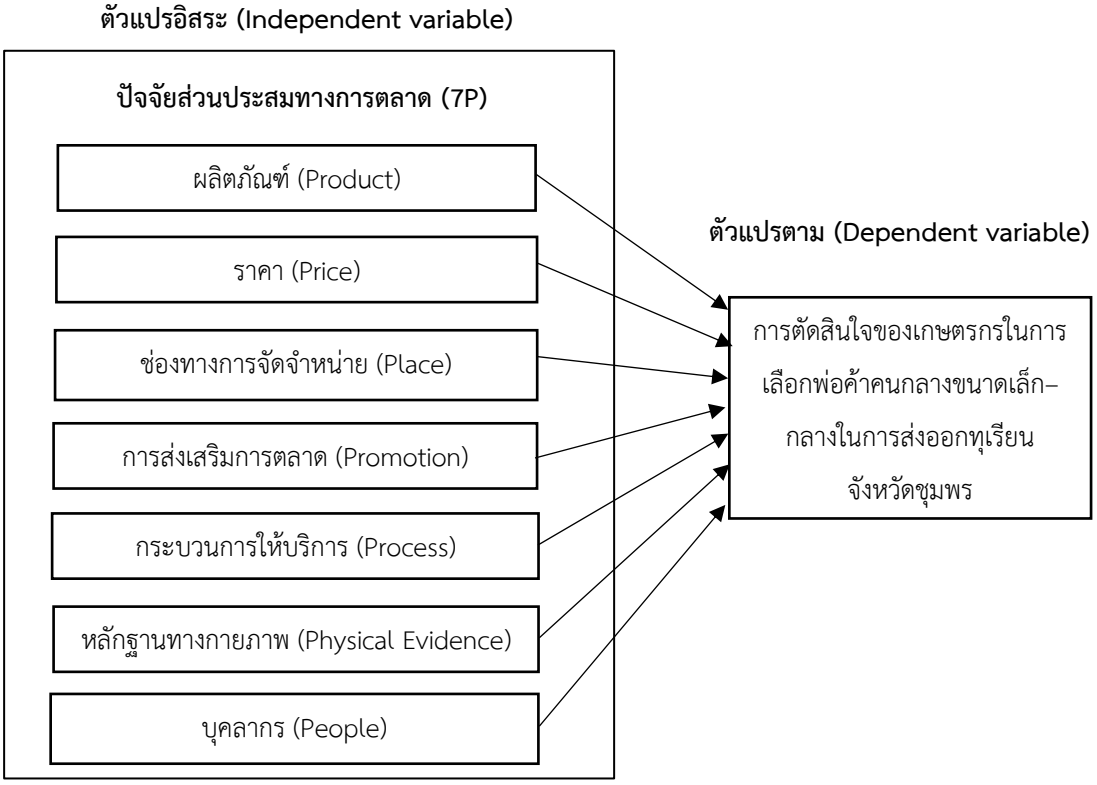
ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ที่พ่อค้าคนกลางมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดต้นทางและปลายทาง

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภรณ์ สังข์ทอง และนฤมล วัฒนกุล (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ส่งออกของผู้ประกอบการค้าผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 250 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพผลไม้และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ

นงนุช อินทรประสิทธิ์ และสุพัตรา บุญสม (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกช่องทางการจำหน่ายทุเรียนในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณจากเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง และการให้บริการหลังการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายของเกษตรกร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีความน่าเชื่อถือและจ่ายเงินตรงเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลางมีผลต่อการเลือกขายในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางการตลาดที่มั่นคงในภาคเกษตรกรรม

จิราพร สุนทรวิภาค และภาณุพงศ์ บุตรเกื้อ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รวบรวมผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรจำนวน 350 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รวบรวมผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการมีสถานที่รวบรวมที่สะอาดได้มาตรฐาน การให้ข้อมูลราคาที่โปร่งใส และการบริการที่รวดเร็ว ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้รวบรวมผลผลิตที่มีระบบการจัดการและการสื่อสารที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความร่วมมือกับเกษตรกรในระยะยาวได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ปลูกทุเรียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี พ.ศ. 2566 ในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 25,490 คน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) ซึ่งระบุว่าประชากรตั้งแต่ 25,000 คนขึ้นไป ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 394 คน เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 398 คน ซึ่งมากกว่าค่าขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์

วิธีการสุ่มใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนหลักของจังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมืองชุมพร ท่าแซะ สวี และละแม จากนั้นสุ่มเกษตรกรในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนของจำนวนผู้ปลูกทุเรียน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนผ่านการคัดกรองคุณสมบัติว่าเป็น “เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2566” เท่านั้น

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การปลูกทุเรียน (6 ข้อ)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวม 21 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง (4 ข้อ)

ส่วนที่ 5 : คำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การกำหนดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าเกษตร การส่งออก และระเบียบวิธีวิจัย โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item–Objective Congruence: IOC) ตามแนวทางของ Polit และ Beck (2017) ผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องเหมาะสม

ความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการทดสอบกับกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี (Nunnally & Bernstein, 1994)

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงภาคสนามในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยลงพื้นที่พบเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรในแต่ละอำเภอของจังหวัดชุมพร เพื่อแจกแบบสอบถามและอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมทั้งขอความยินยอมจากผู้ตอบก่อนเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสะท้อนความคิดเห็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียนจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของเกษตรกรในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียนจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลาง

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2) การทดสอบการละเมิดข้อสมมติฐาน (Multicollinearity Test) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางของเกษตรกร

6. ผลการวิจัย

1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36.75 มีรายได้เกษตรกรต่อปีมากกว่า 400,001 บาท ร้อยละ 35.00 มีพื้นที่เพาะปลูก 11-18 ไร่ ร้อยละ 32.75 โดยมีประสบการณ์การเป็นเกษตรกร 11-16 ปี ร้อยละ 31.00 และมีปริมาณการส่งออกทุเรียนต่อปี 6-10 ตัน ร้อยละ 31.75

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร คือ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.12 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ตีเปอร์เซ็นต์อย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ	4.05	0.79	มาก
1.2 เครื่องชั่งน้ำหนักทุเรียนมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	4.00	0.75	มาก
1.3 เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์ทุเรียนได้	3.92	0.86	มาก
โดยรวม	**3.99**	**0.66**	**มาก**
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่ท่านขายทุเรียนให้กำหนดราคารับซื้อสูงกว่าตลาด	3.89	0.76	มาก
2.2 เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อราคาทุเรียนที่ขายได้ท่านไป	4.05	0.75	มาก
2.3 การเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนสอดคล้องกับภาวะตลาด	3.94	0.72	มาก
โดยรวม	**3.96**	**0.61**	**มาก**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 จุดรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวกที่สุด	4.22	0.68	มาก
3.2 สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร	4.01	0.80	มาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)			
3.3 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) อำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งทุเรียน	4.10	0.81	มาก
โดยรวม	**4.11**	**0.61**	**มาก**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ให้ข้อมูลข่าวสารด้านทุเรียนที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์	3.91	0.87	มาก
4.2 มีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพทุเรียน	3.97	0.87	มาก
4.3 เกษตรกรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) เช่น ปุ๋ย โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด	3.63	1.00	มาก
โดยรวม	**3.84**	**0.74**	**มาก**
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
5.1 กระบวนการในการรับซื้อ-ขายมีความถูกต้องและยุติธรรมต่อเกษตรกร	4.22	0.70	มากที่สุด
5.2 ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการจุดรับซื้อทุเรียนจากพ่อค้าคนกลาง (ล้ง)	4.21	0.73	มากที่สุด
5.3 สถานที่รับซื้อทุเรียนจากพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) มีการให้บริการที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้า	4.16	0.72	มาก
โดยรวม	**4.20**	**0.60**	**มาก**
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 หน้าสถานที่รับซื้อ (ล้ง) มีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน	4.43	0.60	มากที่สุด
6.2 ภายในสถานที่รับซื้อ (ล้ง) มีความสะอาดเรียบร้อย	4.39	0.68	มากที่สุด
6.3 ภายในสถานที่รับซื้อ (ล้ง) มีแสงสว่างเพียงพอ	4.38	0.62	มากที่สุด
โดยรวม	**4.40**	**0.56**	**มากที่สุด**
7. ด้านบุคคล (People)			
7.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) มีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.18	0.72	มาก
7.2 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้	3.98	0.79	มาก
7.3 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) มีความรู้ในด้านเกรดทุเรียนเป็นอย่างดี	4.20	0.76	มาก
โดยรวม	**4.12**	**0.57**	**มาก**

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
8. การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง			
8.1 ท่านตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่ให้ราคาสูง ๆ ก่อนที่จะเลือกพ่อค้าคนกลางที่คัดสรรคุณภาพทุเรียน	4.32	0.75	มากที่สุด
8.2 ท่านเลือกขายทุเรียนให้กับพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสวนของท่าน	4.20	0.80	มาก
8.3 ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) จากที่ท่านตัดสินใจ	4.31	0.67	มากที่สุด
8.4 ท่านจะแนะนำพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่ท่านเลือกใช้บริการให้ผู้อื่นทราบ	4.43	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	**4.31**	**0.56**	**มากที่สุด**

3) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 ถึง 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.87 ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ที่กำหนดไม่เกิน 0.8 (Liu, 2019) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.455 – 0.671 ซึ่งไม่เกิน ดังตารางที่ 2

การตรวจสอบเงื่อนไข (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance ที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 10 ทุกตัว (Miles, 2014) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.402 ถึง 0.492 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.439 – 2.489 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	Tolerance	IF
1	1							0.492	2.031
2	0.620**	1						0.402	2.489
3	0.545**	0.651**	1					0.441	2.265
4	0.654**	0.671**	0.597**	1				0.414	2.416
5	0.487**	0.603**	0.607**	0.568**	1			0.452	2.212
6	0.162**	0.311**	0.355**	0.240**	0.484**	1		0.695	1.439
7	0.474**	0.554**	0.611**	0.553**	0.594**	0.455	1	0.487	2.052

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X2: ปัจจัยด้านราคา X3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด X5: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ X6: ปัจจัยด้านทางกายภาพ และ X7: ปัจจัยด้านบุคคล

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 5 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านทางกายภาพ (X6) และปัจจัยด้านบุคคล (X7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.573 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.33 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.32 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square) = 0.46 ดังตารางที่ 3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.32 ส่งผลการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดชุมพรร้อยละ 32.00

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.573[a]	.33	.32	.46

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical and People

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5(Constant)	1.53	0.22		6.83	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.13	0.05	0.15	2.54	0.011*
ราคา	0.15	0.06	0.16	2.67	0.008*
ส่งเสริมการตลาด	0.13	0.05	0.17	2.71	0.007*
กายภาพ	0.40	0.05	0.40	8.55	0.000*
บุคคล	-0.14	0.06	-0.15	-2.60	0.010*

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.15, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านราคา (β = 0.16, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.17, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านทางกายภาพ (β = 0.40, $p < 0.05$) และปัจจัยด้านบุคคล (β = -0.15, $p < 0.05$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX1 + bX2$$ จะได้ค่าดังนี้

การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง = 1.53 + 0.13 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.15 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.13 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.40 (ปัจจัยด้านทางกายภาพ) + (-0.14) (ปัจจัยด้านบุคคล)

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2566 จำนวน 398 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.40$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.17$) ราคา ($\beta = 0.16$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.15$) และบุคคล ($\beta = -0.15$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 33.00 ($R^2 = 0.33$) สรุปได้ว่าความพร้อมด้านสถานที่และการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางในการส่งออกทุเรียนจังหวัดชุมพร.

7.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง = 1.53 + 0.13 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.15 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.13 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.40 (ปัจจัยด้านทางกายภาพ) + (-0.14) (ปัจจัยด้านบุคคล)

ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร” ได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ขณะที่ ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลในทางลบต่อการตัดสินใจ

7.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

7.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับงานของ ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ (2560) ที่ศึกษาการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพารา พบว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทิศทางบวก ทั้งนี้สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในบริบทของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเพื่อการส่งออก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความถูกต้องในการประเมินคุณภาพการตีเปอร์เซ็นต์ และการคัดเกรด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร ความสามารถของพ่อค้าคนกลางในการประเมินคุณภาพอย่างยุติธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการจำหน่ายผลผลิต ทำให้เกษตรกรเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกขายทุเรียนให้กับพ่อค้าคนกลางรายนั้นอย่างต่อเนื่อง

7.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เจษฎา ร่มเย็น (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดรายได้และผลตอบแทนโดยตรง ในบริบทของจังหวัดชุมพรซึ่งเกษตรกรมีรายได้หลักจากการจำหน่ายทุเรียน ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นตัวชี้วัดความคุ้มค่าและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือน เกษตรกรไม่ได้พิจารณาเพียงราคาที่สูงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความเป็นธรรม ความสม่ำเสมอ และการจ่ายเงินตรงเวลา ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าทางการค้าในระยะยาว

7.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชชารีย์ ชิดเชื้อ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวอาจอธิบายได้จากบริบทของพื้นที่ศึกษา เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีพ่อค้าคนกลางกระจายตัวอยู่ใกล้แหล่งผลิต และมีการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งให้แก่เกษตรกรอยู่แล้ว ส่งผลให้ความแตกต่างด้านทำเลที่ตั้งหรือระยะทางไม่เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การติดต่อซื้อขายผ่านโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและความเชื่อถือมากกว่าทำเลที่ตั้ง

7.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับ จุฑามาส อรุณรักษ์ (2561) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดส่งออก พบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ สามารถกระตุ้นความสนใจของเกษตรกรได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความผันผวนสูง พ่อค้าคนกลางที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้านตลาด ราคา และมาตรฐานการส่งออกอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของเกษตรกร นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้เครดิตปัจจัยการผลิตหรือการถ่ายทอดความรู้ด้านคุณภาพทุเรียน ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือมากกว่าการซื้อขายเพียงระยะสั้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญ

7.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญาภัทร เสน่ห์หา (2562) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายทุเรียนให้พ่อค้าคนกลางมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความคุ้นชินกับขั้นตอนการรับซื้อและมองว่ากระบวนการให้บริการของแต่ละล้งมีลักษณะใกล้เคียงกัน เมื่อกระบวนการไม่แตกต่างอย่างชัดเจน เกษตรกรจึงให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น ราคาและความยุติธรรมในการซื้อขาย มากกว่าขั้นตอนการดำเนินงาน

7.3.6 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีอิทธิพลสูงสุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สอดคล้องกับงานของ ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ (2560) ที่ระบุว่าลักษณะของสถานที่รับซื้อ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความโดดเด่นของล้ง เป็นตัวสะท้อนความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้เกษตรกรในการตัดสินใจขายผลผลิต ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรใช้ลักษณะทางกายภาพของสถานที่รับซื้อเป็นตัวแทนในการประเมินความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง โดยสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ช่วยสร้างความมั่นใจว่าผลผลิตจะได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและมีโอกาสผ่านเกณฑ์ตลาดส่งออกสูงขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขายทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

7.3.7 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีอิทธิพลทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาส อรุณรักษ์ (2561) ที่ชี้ว่าพ่อค้าคนกลางควรมีความรู้ในด้านสินค้าการเกษตร ทักษะการสื่อสาร และทัศนคติที่ดีต่อเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่าหากบุคคลขาดความเป็นมืออาชีพหรือความโปร่งใสในการซื้อขาย อาจส่งผลลบต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของเกษตรกรได้ ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าบทบาทของบุคคลในกระบวนการรับซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากพ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขาดความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส หรือทักษะในการสื่อสาร อาจส่งผลให้เกษตรกรเกิดความไม่ไว้วางใจ แม้ว่าปัจจัยด้านอื่นจะอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลสามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการตัดสินใจของเกษตรกรได้

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

7.4.1.1 สำหรับพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของเกษตรกร เช่น

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความโปร่งใสในการตีเปอร์เซ็นต์และใช้เครื่องชั่งที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกร

(2) ด้านราคา ควรกำหนดราคารับซื้อที่เหมาะสมและเป็นธรรม สอดคล้องกับภาวะตลาด

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

(4) ด้านหลักฐานทางกายภาพและบุคคล ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานที่รับซื้อ ความสะอาด และบุคลากรที่มีทักษะในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับเกษตรกร

7.4.1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้กำหนดนโยบายด้านเกษตร

หน่วยงาน เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร และ กรมส่งเสริมการเกษตรควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก–กลาง รวมถึงสนับสนุนโครงการอบรมให้เกษตรกรมีความรู้ด้านการตลาด การเจรจาต่อรอง และการคัดเลือกคู่ค้าทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทยทั้งระบบ

7.4.1.3 สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

เกษตรกรควรพิจารณาเลือกลังโดยคำนึงถึงความโปร่งใสในการตีเปอร์เซ็นต์ การคัดเกรด และการใช้เครื่องชั่งที่ได้มาตรฐานควบคู่กับราคารับซื้อที่เป็นธรรมและการจ่ายเงินตรงเวลา แม้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ควรคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อและความชัดเจนของขั้นตอนการรับซื้อ นอกจากนี้ เกษตรกรควรเลือกลังที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีสถานที่รับซื้อที่สะอาดเป็นระเบียบ รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการจำหน่ายผลผลิตในระยะยาว

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกพ่อค้าคนกลาง และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเกษตรกร ในจังหวัดชุมพร จำนวน 398 คน เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเก็บข้อมูล เช่น เกษตรกรที่ตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง ในจังหวัดชุมพรทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลไปใช้ได้กับกลุ่มเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *ทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดชุมพร ปี 2566*. กรมส่งเสริมการเกษตร.

กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราพร สุนทรวิภาค และภาณุพงศ์ บุตรเกื้อ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รวบรวมผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

จุฑามาส อรุณรักษ์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดส่งออกของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เจษฎา ร่มเย็น. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นงนุช อินทรประสิทธิ์ และสุพัตรา บุญสม. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกช่องทางการจำหน่ายทุเรียนในจังหวัดระยอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชราภรณ์ สังข์ทอง และนฤมล วัฒนกุล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ส่งออกของผู้ประกอบการค้าผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พิชชารีย์ ชิดเชื้อ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรในอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *รายงานสถานการณ์การผลิตและการตลาดทุเรียน ปี 2566*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Doctemole, T. (2017). *Consumer decision making: Theory and applications*. Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/0013164470030000308

Liu, Y. (2019). *Statistical methods for behavioral and social sciences*. Springer.

Miles, J. (2014). R squared, adjusted R squared. In *Wiley StatsRef: Statistics reference online*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06627

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10th ed.). Wolters Kluwer.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of content validity. *Educational and Psychological Measurement*, *37*(4), 759–768. https://doi.org/10.1177/001316447703700404

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.