

กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้ายางพาราสำหรับผู้ประกอบการ
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Strategies on Seedling Rubber Wood Business Development
for Entrepreneur of Nakhon Si Thammarat

วรสันต์ จันทร์เสถียร

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคต้นกล้ายางพารา และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต้นกล้ายางพาราใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ Independent Samples t-test และ (One – Way ANOVA: F-test)

ผลการศึกษา พบว่าด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเกษตรกรกรรม (ทำสวน,ทำไร่) และมีรายได้ 9,000-15,000 บาท/เดือน มีประสบการณ์ในช่วง 16 – 20 ปี ความถี่ในการจัดซื้อ 1 – 2 ครั้ง พันธุ์ต้นกล้ายางที่นิยมคือนิยมพันธุ์ RRIM 600 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกแปลงใหม่ โดยจัดซื้อต้นกล้ายางพารามาจากตัวแทนจัดจำหน่ายภายในจังหวัด โดยนิยมซื้อในช่วงเวลากรกฎาคม – กันยายน จำนวนปริมาณ 501 - 1,000 ต้นและ 10,001 - 20,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีคนในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคต้นกล้ายางพาราใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นระดับปานกลางคือ ด้านด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต้นกล้ายางพาราที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้ายางพาราที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้ายางพาราที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, ผู้บริโภค, กลยุทธ์ทางการตลาด, ต้นกล้ายางพารา

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study demographics, behavior of consumer buying and marketing strategies for seedling rubber wood entrepreneur of Nakhon Si Thammarat Province. The research was made as quantitative research, using questionnaires as the data collection instrument for research. The data were collected from 400 samples. The basic statistics used for analysis of data were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics used in testing included Independent Samples t-test and (One -Way ANOVA: F-test)

The results of study on demographic aspects demonstrated that most of the respondents were male, 41-50 years old, married status, high school level of education, agricultural occupation, Income 9000-15000 baht / month, 16 - 20 years for experience, frequency of purchase 1-2 times. RRIM 6 0 0 is most popular on seedling rubber wood species with the purpose for new tree plantation, purchased during July - September, amount 501 - 1,000 trees and 10,001 - 20,000 baht per time. The family's involvement and influence purchase decisions.

Therefore, it can be summarized that seedling rubber wood consumer of Nakhon Si Thammarat Province, focused on marketing strategies as follows: the “must” level of all was “product”; the secondary level was in the “moderate” level, those were price, place and distribution channel and price. In concluding that the difference of demographic of consumer were significant different ($p < 0.05$) as a result attitudes on marketing strategies and the difference of buying behavior were significant at ($p < 0.05$) as a result attitudes on marketing strategies too.

Key words: Entrepreneur, Customer, Marketing Strategies, Seedling Rubber Wood

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การปลูกยางพาราครั้งแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นที่ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นครั้งแรก เนื่องจากพริกไทย ราคาตกต่ำ ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2442-2444 โดยพระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี เจ้าเมืองตรังในขณะนั้น ได้นำเมล็ดยางพารามาปลูก (สุวิทย์ รัตนพงศ์, 2555) โดยช่วงแรกได้มีการปลูกแพร่หลายในภาคใต้ ซึ่งนับอาชีพหลักของคนภาคใต้ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงปากเลี้ยงท้องเลยทีเดียว แต่ระยะหลังได้มีการนำพันธุ์ยางไปปลูกในภาคอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือแม้แต่ภาคตะวันออก ซึ่งเนื่องจากสภาพพื้นที่การเพาะปลูกที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกยางพาราพบว่า พื้นที่ปลูกยางพาราในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 19 ล้านไร่ โดยปลูกมากที่สุดที่ภาคใต้ รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดคือ สุราษฎร์ธานี

สงขลา นครศรีธรรมราช รองมาตามลำดับ(กรมวิชาการเกษตร, 2555) ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ เป็นพืชสร้างรายได้ส่งออกมากเป็นอันดับสอง ส่วนประกอบจากต้นยางพาราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เกือบทุกส่วนของยางพาราเช่น น้ำยาง ลำต้น กิ่งก้าน ราก หรือแม้กระทั่งใบยางพารา สำหรับผลผลิตของน้ำยางหรือปริมาณไม้ของพารานั้นที่ได้จากการปลูก จะได้รับผลผลิตมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ พันธุ์ สภาพแวดล้อม และการปรับตัวของพันธุ์เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ จะเห็นได้ว่าการเลือกพันธุ์ยางก็ย่อมมีผลต่อปริมาณผลผลิตที่ได้รับ การเจริญเติบโต ขนาดของทรงพุ่ม ความหนาของเปลือกต้นยาง รอยแผลของการกรีด การต้านทานของโรค หรือแม้แต่การจำกัดของพื้นที่ในการปลูก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการคัดเลือกพันธุ์ยาง (งานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2553) โดยเราต้องคำนึงถึงการเลือกพันธุ์ยางอย่างไรให้ตรงและเหมาะสมที่สุดกับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

จากข้อมูลทาง สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรพบว่า พันธุ์ยางที่แนะนำให้ปลูก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการปลูกคือ ผลผลิตน้ำยางสูง, ผลผลิตเนื้อไม้สูงและ ผลผลิตน้ำยางกับเนื้อไม้สูง ดังนั้นเราต้องมีการผลิตพันธุ์ยางอย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับพื้นที่ในจังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ในเขตนี้มีปริมาณน้ำฝน ระหว่าง 1,800 – 2,600 มิลลิเมตรต่อปี จำนวนวันฝนตก 159 – 174 วันต่อปี เป็นเขตที่ไม่มีข้อจำกัด ในการเลือก พันธุ์ยาง สามารถปลูกได้ทุกพันธุ์ได้แก่ 251, 226, BPM 24, PB 235, PB 260 และ RRIC 110 ตามลำดับ(งานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2553) แต่เมื่อย้อนถึงอดีตสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อพันธุ์ยางสำหรับการเพาะปลูกทำสวนยางพารานั้น จะเป็นการผลิตที่เป็นรูปแบบดั้งเดิมตามคนรุ่นบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา ซึ่งการผลิตพันธุ์ยาง ผู้ผลิตจะผลิตตามพันธุ์ยางที่มีการปลูกที่สืบทอดกันมา ทำให้บางปีมีพันธุ์ยางบางชนิดบางสายพันธุ์ขาดตลาด หรือบางสายพันธุ์ที่ผลิตออกมามากกว่าความต้องการของลูกค้าจนล้นตลาด แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาสายพันธุ์ของพันธุ์ยางเพิ่มมากขึ้นเช่น พันธุ์251 พันธุ์600 ซึ่งแต่ละสายพันธุ์จะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันเช่น การทนทานต่อโรค การให้ปริมาณผลผลิต(น้ำยาง)ที่มาก หรือแม้แต่การเจริญเติบโตรวดเร็วและลำต้นใหญ่โต โดยเฉพาะคุณสมบัติเฉพาะแต่ละสายพันธุ์นี้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อพันธุ์ยางของลูกค้า เพื่อเป็นการลดปัญหาในการกล่าวข้างต้น จึงได้มีแนวคิดทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้ายางพาราสำหรับผู้ประกอบการใน จ.นครศรีธรรมราช อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการผลิตต้นกล้ายางพาราในปีถัดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคต้นกล้ายางพารา และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการประกอบธุรกิจต้นกล้ายางพาราใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้ายางพาราสำหรับผู้ประกอบการใน จังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ที่ประกอบด้วย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านการขึ้น ทะเบียนกับการยางแห่งประเทศไทย จำนวน 144,623 คน (ข้อมูลจาก การยางแห่งประเทศไทย, พฤษภาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้เกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านการขึ้น ทะเบียนกับการยางแห่งประเทศไทย ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากวิธีการหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ (Yamane, 1973, 727) จำนวน 400 ค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้า ยางพาราสำหรับผู้ประกอบการใน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพ ความถี่ในการซื้อ พันธุ์ต้นกล้ายางที่นิยม วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ ช่อง ทางการจัดซื้อ แหล่งจำหน่าย ช่วงเวลา ปริมาณการจัดซื้อ จำนวนเงินการจัดซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจจัดซื้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของประกอบการธุรกิจต้นกล้ายางพาราจำนวน 37 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5ตัวเลือก คือ 5 4 3 2 และ 1ตามลำดับจากซ้ายไปขวา โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือแนวทางการพัฒนาในอนาคตในด้านต่างๆ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้าอย่างพาราสำหรับผู้ประกอบการใน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย
4. นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้นำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดให้แก่ทางผู้บริโภคนักค้าอย่างพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 15 วัน
3. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนและมีความสมบูรณ์ของข้อมูลจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด
4. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป
5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.991 โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามนี้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้าอย่างพาราสำหรับผู้ประกอบการใน จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราโดยใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้ายางพาราสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต้นกล้ายางพาราใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สำหรับด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา โสด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และหย่าร้างจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30. ส่วนในด้านอาชีพอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรกรรม (ทำสวน, ทำไร่) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001 - 15,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคต้นกล้ายางพาราใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพทำสวนยางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสพการณ์ในช่วง 16 - 20 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาในช่วงน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ความถี่ในการซื้อต้นกล้ายางพาราในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดซื้อ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา ความถี่ในการจัดซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 พันธุ์ต้นกล้ายางที่ทานิยมซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมพันธุ์ RRIM 600 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาพันธุ์ RRIT 251จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดซื้อต้นกล้ายางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วัตถุประสงค์เพื่อปลูกแปลงใหม่จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

รองลงมาเพื่อการซ่อมแซมจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ ช่องทางในการจัดซื้อต้นกล้า
 ยางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจัดซื้อต้นกล้ายางพารามาจากตัวแทนจัดจำหน่ายจำนวน 215 คน คิด
 เป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาจัดซื้อต้นกล้ายางพารามาจากแปลงพันธ์ยางโตแยกชนจำนวน 157 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 39.25 แหล่งในการจัดซื้อต้นกล้ายางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจัดซื้อต้นกล้ายางพาราภายใน
 จังหวัดจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาเป็นการจัดซื้อต่างจังหวัดภายในภาคใต้จำนวน 113
 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสั่งซื้อจากต่างภาคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่
 จัดซื้อพันธุ์ต้นกล้ายาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อต้นกล้ายางพาราในช่วงเวลากรกฎาคม - กันยายน
 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาช่วงเวลาเมษายน - มิถุนายนจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 29.25 ปริมาณต้นกล้ายางพาราที่ซื้อในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อต้นกล้ายางพารา
 ปริมาณ 501 - 1,000 ต้นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 ต้น
 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อต้นกล้า
 ยางพารา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ
 10,000 บาทจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 บุคคลที่มีส่วนร่วมและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต้นกล้า
 ยาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้วยคนในครอบครัวจำนวน 217 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 54.25 รองลงมาด้วยตนเองจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้ายางพาราสำหรับผู้ประกอบการ
 ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X}
 = 3.54, S.D.= 1.203) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้นกล้ายางมีคุณภาพ แข็งแรงและทนทานมีระดับ
 ความสำคัญมาก เป็นอันดับแรกในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นต้นกล้ายางที่มีความอุดมสมบูรณ์ครบทุกส่วน
 พันธุ์ต้นกล้ายางมีความหลากหลาย (มากกว่า 2 พันธุ์) ถูที่ใส่ต้นกล้ายางมีความแข็งแรงและมั่นคง มีการ
 ตรวจสอบต้นกล้ายางทุกครั้งที่มีการจำหน่าย ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตรและการต่ออายุทุกปี มี
 การควบคุมและดูแลตามมาตรฐานแปลงพันธ์ยางของกรมวิชาการเกษตร ต้นกล้ายางมีหลากหลายขนาด
 แปลงพันธ์ของร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง การพัฒนาต้นกล้ายางใหม่ ๆ ตลอดเวลา การผลิตต้นกล้ายางตาม
 ความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.65, 3.61, 3.57, 3.54, 3.52, 3.50, 3.50,
 3.49, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D.= 1.136)
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของต้นกล้ายางมีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้มีระดับความสำคัญ
 ปานกลาง เป็นอันดับแรกในด้านราคา รองลงมาเป็นการตั้งราคาสูงกับต้นกล้ายางพันธุ์ใหม่ตามกระแสนิยม
 ลูกค้าประจำหรือคนในพื้นที่จะได้รับซื้อในราคาพิเศษ ราคาที่ตั้งไว้อ้างอิงจากตัวต้นกล้ายาง เช่น พันธุ์ ความ
 สูง ความสมบูรณ์ ขนาด มีข้อเสนอแนะพิเศษในเรื่องราคา มาตรฐานราคาต้นกล้ายางเท่ากับผู้จัดจำหน่าย
 รายอื่น ๆ ราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาขาย ณ หน้าร้าน ไม่รวมคิดค่าขนส่ง ในการตั้งราคาจะตั้งราคาตามต้นทุน
 บวกกำไรตามความเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาไว้ที่ต้นกล้ายางอย่างชัดเจน มีการให้บริการชำระเงินผ่าน
 ทาง Internet Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.35, 3.33, 3.33, 3.29, 3.27, 3.26, 3.19, 3.13, และ

3.03 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D.= 1.177) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางร้านมีคณบริการและคอยอำนวยความสะดวกอย่างดีมีระดับความสำคัญปานกลางเป็นอันดับแรกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นทางร้านมีคนที่ให้ความรู้และข้อมูลสำหรับต้นกล้าอย่างละเอียดและแม่นยำ ทางร้านมีทางเดินให้เลือกชมเลือกซื้ออย่างสะดวก ทางร้านมีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีบริเวณจอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านอยู่ใกล้บริเวณชุมชนการเดินทางไปมาสะดวก มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมและชัดเจน ร้านมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าหน้าร้าน เช่น Social Media ป้ายโฆษณา ทางร้านมีบริการด้านการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.31, 3.29, 3.26, 3.23, 3.17, 3.15, 3.01, และ 3.01 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D.= 1.233) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ มีระดับความสำคัญปานกลางเป็นอันดับแรกในการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นการแนะนำข้อมูลต้นกล้าให้กับลูกค้าก่อนการซื้อ มีแนะนำให้บริการให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการขาย มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านทางสื่อ วิทยุออนไลน์ มีการออกร้าน จัดบูธ แสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.29, 3.26, 3.11, 3.10, 3.07 และ 2.96 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกันดังนี้

1. เพศผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

2. ช่วงอายุของผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกัน

3. การศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกัน

4. อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างในทัศนคติกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรที่ต่างกันดังนี้

1. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรบ้าง
2. พันธุ์ต้นกล้าที่ยอดนิยมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรบ้าง แต่ไม่พบความแตกต่างในทัศนคติกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต้นกล้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรบ้าง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้าอย่างไรสำหรับผู้ประกอบการใน จ.นครศรีธรรมราช อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสอบถามของผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 รายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับพัชรา แก้วทอง (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ศึกษาศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคอลง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

2. พฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสอบถามของผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 รายพบว่า ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำสวนอย่างไรในช่วง 16 – 20 ปี มีความถี่ในการจัดซื้อ 1 – 2 ครั้ง นิยมซื้อต้นกล้าอย่างไรประมาณ 501 - 1,000 ต้น 10,001 - 20,000 บาท โดยจัดซื้อต้นกล้าอย่างไรภายในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับปิยาภา มีแสง (2548) ศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดจตุจักร ที่กล่าวว่ามีความถี่ในการจัดซื้อ 2 – 3 ครั้งและมีปริมาณการจัดซื้อ 500 – 1,000 ต้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจต้นกล้าอย่างไรสำหรับผู้ประกอบการใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้บริโภคต้นกล้าอย่างไรมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างไรทั้ง 4 ด้าน โดยมีระดับความสำคัญมากคือด้านผลิตภัณฑ์ ที่รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลางคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิภาพร มีชำนาญ

(2554) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้อง นีรนาท ศรีชุมพร (2550) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปกลยุทธ์ทางด้านการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้นกล้ายางพารามีทัศนคติในระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ต้นกล้ายางมีคุณภาพ แข็งแรงและทนทานมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นต้นกล้ายางที่มีความอุดมสมบูรณ์ครบทุกส่วน พันธุ์ต้นกล้ายางมีความหลากหลาย (มากกว่า 2 พันธุ์) ถูที่ใส่ต้นกล้ายางมีความแข็งแรงและมั่นคง มีการตรวจสอบต้นกล้ายางทุกครั้งที่มีการจำหน่าย ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตรและการต่ออายุทุกปี มีการควบคุมและดูแลตามมาตรฐานแปลงพันธุ์ยางของกรมวิชาการเกษตร ต้นกล้ายางมีหลากหลายขนาด แปลงพันธุ์ของร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง การพัฒนาต้นกล้ายางใหม่ๆตลอดเวลา การผลิตต้นกล้ายางตามความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคต้นกล้ายางพารามีทัศนคติในระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ราคาของต้นกล้ายางมีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้มีระดับความสำคัญปานกลาง เป็นอันดับแรกในด้านราคา รองลงมาเป็นการตั้งราคาสูงกับต้นกล้ายางพันธุ์ใหม่ตามกระแสนิยม ลูกค้าประจำหรือคนในพื้นที่จะได้รับซื้อในราคาพิเศษ ราคาที่ตั้งไว้อ้างอิงจากตัวต้นกล้ายาง เช่น พันธุ์ ความสูง ความสมบูรณ์ ขนาด มีข้อเสนอแนะพิเศษในเรื่องราคา มาตรฐานราคาต้นกล้ายางเท่ากับผู้จัดการจำหน่ายรายอื่น ๆ ราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาขาย ณ หน้าร้าน ไม่รวมคิดค่าขนส่ง ในการตั้งราคาจะตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไรตามความเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาไว้ที่ต้นกล้ายางอย่างชัดเจน มีการให้บริการชำระเงินผ่านทาง Internet Banking ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้นกล้ายางพารามีทัศนคติในระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ทางร้านมีคณบริการและคอยอำนวยความสะดวกอย่างดีมีระดับความสำคัญปานกลางเป็นอันดับแรกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นทางร้านมีคนที่มีความรู้และข้อมูลสำหรับต้นกล้ายางอย่างละเอียดและแม่นยำ ทางร้านมีทางเดินให้เลือกชมเลือกซื้ออย่างสะดวก ทางร้านมีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีบริเวณจอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านอยู่ใกล้บริเวณชุมชนการเดินทางไปมาสะดวก มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมและชัดเจน ร้านมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าหน้าร้าน เช่น Social Media ป้ายโฆษณา ทางร้านมีบริการด้านการจัดส่ง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้นกล้าอย่างพารามีทัศนคติในระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ มีการจัดส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ มีระดับความสำคัญปานกลางเป็นอันดับแรกในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นการแนะนำข้อมูลต้นกล้าให้กับลูกค้าก่อนการซื้อ มีแนะนำให้บริการให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการขาย มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านทางสื่อ วิทยุออนไลน์ มีการออกร้าน จัดบูธ แสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องนิภาพร มีชำนาญ (2554) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบังอำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ เป็นความสำคัญอันดับแรกในด้านการส่งเสริมการตลาด และมีพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้เป็นลำดับถัดมา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคต้นกล้าอย่างพารา อีกทั้งทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต้นกล้าอย่างพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าวให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดที่สูงกว่าเพศชาย อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคจะใช้ความสำคัญต้นกล้าอย่างมีคุณภาพ แข็งแรงและทนทาน ต้นกล้าอย่างมีความอุดมสมบูรณ์ครบทุกส่วน ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องเอาจุดเด่นในด้านดังกล่าวมาเป็นแนวปฏิบัติ เพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจของตนเองและเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้า ให้ได้สินค้าเป็นไปตามความต้องการและพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ

2. **ด้านราคา** ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาสินค้า ที่อ้างอิงตามความเหมาะสมของชนิดพันธุ์ยาง ความสมบูรณ์ทั้งด้านขนาดลำต้น ใบและราก โดยควรตั้งกำไรให้อ้างอิงตามต้นทุนที่บวกกำไรตามความเหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อเป็นมาตรฐานทางด้านราคา ทำให้เกิดแรงดึงดูดแรงสนใจในการเรียกผู้บริโภคที่รวดเร็ว ทำให้เกิดยอดขายและความมั่นคงทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายให้กับผู้บริโภคโดยพิจารณาจากคุณภาพ ความสมบูรณ์ของสินค้า และต้นทุนเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรให้ความสำคัญกับคนบริการและคอยอำนวยความสะดวกอย่างดี นั้นจะแสดงให้เห็นว่าทางผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการที่สะดวกสบาย และง่าย

ต่อการเลือกซื้อ รวมไปถึงพื้นที่ร้านที่กว้าง เดินทางไปมาสะดวก หรือแม้แต่วิธีการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการในการบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งข้อมูลพันธุ์ต้นกล้าทางช่องทางออนไลน์ การซื้อขายทางออนไลน์ หรือแม้แต่การใช้บริการชำระเงินทางช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วอีกด้วย หรือแม้แต่การบริการจัดส่งด้วยทางร้านเองหรือเอเจนท์ให้กับทางผู้บริโภคเพื่อประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการทางเทคโนโลยี 4.0 เข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการบริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภค จะส่งผลให้ทางร้านมีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็วและทันใจ เพิ่มแรงดึงดูดและความประทับใจของผู้บริโภคอย่างมาก

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรให้ความสำคัญกับ การให้ส่วนลดกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ มีพนักงานขายช่วยทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลต้นกล้าแก่กับผู้บริโภคก่อนการซื้อและหลังการขาย มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้แต่มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าเกษตรระดับจังหวัด ระดับภาค หรืองานเกษตรแฟร์ หรือแม้แต่การจัดทำเว็บไซต์ เพจประจำของร้าน เพื่อเป็นการจูงใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น หรือแม้แต่การจัดรายการลดสินค้าประจำปี ในช่วงที่ความต้องการซื้อน้อยเพื่อเพิ่มยอดขายและจัดสิ่งดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค จะส่งผลให้ทางร้านเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคต้นกล้าทางพารา และการประกอบธุรกิจต้นกล้าทางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ซึ่งข้อมูลอาจไม่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของธุรกิจต้นกล้าทางพาราในระดับภาคและประเทศ ฉะนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดที่มีการนิยมนำสวนยางพาราที่มีปริมาณมากในอันดับต้น ๆ ของประเทศ

2. ควรศึกษาวิจัยเฉพาะพันธุ์ยางพาราที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ แบบลงรายละเอียดเฉพาะเจาะจงแต่ละสายพันธุ์เพื่อง่ายต่อการพัฒนาพันธุ์ยางพาราที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการนำพันธุ์ยางพาราที่ได้รับความนิยมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไปสู่ในตลาดจังหวัดและภาคอื่น ๆ ในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2555). แหล่งปลูกยางพาราในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.ionique.co.th/TH/%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2/12/>
- กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2553). พันธุ์ยางพารา. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/controller/01-02.php>
- จิตรกมล สังข์เพชรและคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี.วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (หน้า : 70 - 81). สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. นครศรีธรรมราช
- ธนาภรณ์ เงินวง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษาแบรนด์บิ๊กซีและโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิภาพร มีชานาญ. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- นිරนาท ศรีชุมพร. (2550). กลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- ปิยามา มีแสง. (2548). ทศนคติที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครนายก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา แก้วทอง. (2554). ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภค กรณีศึกษาศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2551). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- สุวิทย์ รัตนพงศ์. (2555). 111 ปี วิถีตลาดยางพาราไทย จากพ่อค้าเร่สู่ ตลาดกลางยางพาราระดับโลก. วารสารยางพารา 33,1 (ม.ค.-มี.ค.2555) 41-51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายสื่อเช็ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (Fifth Edition). Tokyo: Harper International.