

โครงการเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของสิ่งประดิษฐ์รถไถหนกประสงค์เกษตรทอง KT60
เพื่อเพิ่ม มูลค่าเชิงพาณิชย์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทพื้นฐานของชุมชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันของโรงกลึงวีระพีชผลการช่าง และเพื่อจัดทำแผนธุรกิจของสิ่งประดิษฐ์รถไถหนกประสงค์แบบนั่งขับเกษตรทอง KT60 และทำการส่งเสริมการตลาดตามกลยุทธ์ในแผนธุรกิจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1)สำรวจบริบทพื้นฐานของชุมชนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 6 อำเภอ กลุ่มตัวอย่าง 2,319 คน 2) ศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันของโรงกลึงวีระพีชผลการช่างเพื่อนำไปจัดทำแผนธุรกิจ และ3) กระบวนการส่งเสริมการตลาดตามกลยุทธ์ในแผนธุรกิจ มี 3 ขั้นตอน คือ ประเมินการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุท้องถิ่น, การสำรวจความสนใจสิ่งประดิษฐ์ของสร้างตัวแทนจำหน่าย, การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สิ่งประดิษฐ์ต่อการแสดงงานสาธิตของเกษตรกร และการสำรวจความสนใจต่อสิ่งประดิษฐ์ของเกษตรกรในการแสดงงานสาธิต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 377 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ผลการศึกษาบริบทพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย 6 อำเภอ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด สถานภาพทางสังคมส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน มีพื้นที่เป็นของตนเองมากที่สุด ปลูกข้าวมากที่สุด รองลงมาปลูก มันสำปะหลัง การเลี้ยงสัตว์ส่วนมากจะเลี้ยงไก่ ส่วนใหญ่มีรถไถเป็นของตนเอง โดยเป็นรถไถเดินตามร้อยละ 82.00 และรถไถนั่งขับร้อยละ 18.00 เป็นรถไถเดินตามยี่ห้อคูโบต้ามากที่สุด และรถไถนั่งขับยี่ห้อคูโบต้ามากที่สุด การใช้งานรถไถส่วนใหญ่จะใช้ในครัวเรือน ส่วนการรับจ้างทั่วไปมีเพียงร้อยละ 23.3 การรับจ้างไถทั่วไปที่พบมากที่สุดคือการรับจ้างไถตะ เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อรถไถด้วยเงินสด รองลงมาเป็นการซื้อเงินผ่อน โดยส่วนใหญ่จะผ่อนกับร้านจำหน่ายรถไถ รองลงมาผ่อนผ่านช.ก.ส. ปัญหาการซ่อมรถไถของเกษตรกรส่วนใหญ่พบมากที่สุด คือระบบส่งกำลัง จำนวนที่เคยซ่อมที่พบมากที่สุดคือ 1 ครั้ง ใช้เงินซ่อมบำรุงต่อ 1 ครั้ง พบมากที่สุดคือน้อยกว่า 1,000 บาท การใช้งานรถไถในแต่ละครั้งของเกษตรกรอยู่ที่ 6-10 ไร่ เวลาที่ใช้รถไถแต่ละครั้งอยู่ที่ 7-8 ชั่วโมง การสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้ 1-5 ลิตร ใช้แรงงานในการไถแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 คน ส่วนทัศนคติของเกษตรกรเกี่ยวกับรถไถเดินตามและรถไถนั่งขับโดยรวมทัศนคติของเกษตรกรเกี่ยวกับรถไถเดินตามอยู่ในระดับดีมาก คือความสะดวกต่อการใช้งาน และมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือเจ้าของซ่อมแซมเองได้ ส่วนทัศนคติของเกษตรกรเกี่ยวกับรถไถนั่งขับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทัศนคติสูงสุดคือความสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมาคือสามารถไถได้ทุกสภาพพื้นดินอยู่ในระดับดีมาก ทัศนคติต่ำสุดคือเจ้าของสามารถซ่อมแซมเองได้ และส่วนการ

สำรวจปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไฮของเกษตรกรสรุปได้ว่า ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ด้านส่งเสริมการตลาด และเกษตรกรคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ แข็งแรง ทนทานมากที่สุด รองลงมาได้แก่รถไฮมีให้เลือกหลากหลายและน้อยที่สุดได้แก่อะไหล่หาซื้อได้ง่าย

2. ผลการศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันโรงกลึงวีระพีชผลการช่าง พบว่า การผลิตมีความไม่แน่นอนขึ้นกับยอดการสั่งซื้อ โรงกลึงฯ ไม่มีเงินทุนในการขยายกิจการ ไม่มีจ้างแรงงาน ไม่มีสินค้าโชว์หน้าร้าน การดำเนินธุรกิจเป็นแบบครอบครัวบริหารกันเองเพียง 2 คนขาดความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด การคิดบัญชี จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจไม่มีการขยายตัว รถไฮฯ ไม่เป็นที่รู้จักของเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ปัญหาต่างๆ เกิดจากโรงกลึงไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจ

3. กระบวนการส่งเสริมการตลาดตามกลยุทธ์ในแผนธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

3.1 การสร้างตัวแทนจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่เข้าชมงานส่วนใหญ่มีความสนใจสิ่งประดิษฐ์รถไฮฯ โดยสนใจโครงสร้างรถไฮที่มีการดัดแปลงจากรถไฮเดินตามมาเป็นรถไฮนั่งขับซึ่งตรงกับโอกาสทางธุรกิจในแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีความสนใจเป็นเครือข่ายธุรกิจ แต่พบว่าสนใจขายอะไหล่/ชิ้นส่วน มากกว่าการเป็นตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 10 จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายจริงแต่ยังไม่สมัครในขณะนี้เนื่องจาก 1) สินค้ายังไม่มีความชัดเจน ภาพรวมยังดูไม่แข็งแรง ไม่ทนทาน 2) ยังไม่เชื่อมั่นในผู้ผลิตว่าจะสามารถผลิตได้ทันตามความต้องการ 3) สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของท้องตลาด 4) ผลตอบแทนน้อยเกินไป

3.2 การประเมินการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุท้องถิ่น ในห้องทดสอบการฟัง พบว่า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก โดยด้านการใช้ภาษามีการรับรู้ในระดับดีมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเนื้อหา ด้านคุณภาพเสียงที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและด้านคุณค่าและประโยชน์ตามลำดับ

3.3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากการแสดงงานสาธิตรถไฮอเนกประสงค์เกษตรทอง KT60 ทั้ง 6 อำเภอ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมารับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุท้องถิ่นและสื่อใบปลิว ส่วนความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุท้องถิ่นได้มากที่สุด 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับรู้จากป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3.4 ระดับความสนใจต่อการจัดแสดงสินค้าและการสาธิตการไฮของรถไฮอเนกประสงค์เกษตรทองKT60 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสนใจภาพรวมอยู่ในระดับสนใจมาก เรียงลำดับดังนี้ การดัดแปลงรถไฮเดินตามเป็นนั่งขับ โครงสร้างรถ ตัวรถ สีของตัวรถ และราคารถไฮ

Marketing Promotion of Kasetthong KT60 for increasing the Commercial Values

The aim of this research is to study basic context of focus community, to study the current problem condition of VERAPUECHPON Engineering Machine Shop and to make the business plan of wheeled versatile tractors Kasetthong KT60 and to make the marketing promotion of Strategic Business Plan. The research methodology is divided on 3 points; 1. to survey the basic context of related community in 6 districts and the sample consisted of 2,319 people 2) to study the current problem condition of VERAPUECHPON Engineering Machine Shop to make the Business Plan and 3) the system of marketing promotion of Strategic Business Plan with 3 steps, i.e., to evaluate the gaining information from Local Radio, survey the interest of invention toward reseller, gaining the promoted information of invention toward demonstration exhibition of farmers and survey the interest of farmer product in the exhibition, the total of sample group was 377 people. The instruments used for collecting data were questionnaire and interview by using statistics; percent, mean and standard deviation. These are the studying results;

1. Result of the study basic context of 6 districts was found most of males graduated secondary school, most of social status is neighbor with their own land, most of planting is rice and cassava, most of domestic animal is chicken, 82 percents of population have their own wheel plough tractor and 18 percents of population have their own tractor with KUBOTA brand to plough their land and 23.3 percents to work as employee. Most of farmers bought tractor by cash and installment and deal with tractor shop and deal with Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. Power transmission of tractor is always repaired with spending at least 1,000 Baht per once repair the tractors have been used to plough around 6-10 Rai, 7-8 hours, and oil consumption is about 1-5 liters with 1 driver. Farmers' attitude to the tractor is in very good level that is a convenience of work, moderate level is tractor can be repaired by their own selves. Farmers' attitude to the ridden tractor is in very good level that is a convenience of work, and can be used to plough all condition of land. Lowest attitude is owner can repair the tractor and the important factor of decision to buy the tractor is in high level as follow; product, economic, society and culture, and marketing promotion and farmers' consideration to the product factor i.e. quality, strength, and durability is in high level, variety of tractor is in moderate level, and available spare parts is in low level.

2. The result of the study of VERAPUECHPON Engineering Machine Shop's current problem was found demand of product depends on the order from customer, machine shop has no money for expansion growth of business, without hire the service of labourers, no product in front of the shop, it is a family business organized by 2 people, lack of knowledge in running business, marketing promotion, accounting there is no expansion of business by these problems, Kasetthong KT60 is not well known for farmers in area, and machine shop have not any business plan.

3. The process of marketing promotion on business plan;

3.1 Reseller: the interest of trader to exhibition of invention Kasetthong KT60 that is modified from wheeled plough tractors to ridden tractors and is prepared in business plan conducted. Most of participants interested in business network, 10 percents of them sell spare parts more than to become the trader, who have not applied with the following reasons 1) product is not standard, not strong, not durable 2) they do not believe in increasing production with their needs 3) product is not well known in general market 4) rewards on sale are less.

3.2 Evaluation of gaining information by local radio in sound Lab is found the level of gaining information is in excellent level, understand content, quality of sound in radio media, valuable and benefits.

3.3 To gain the promoted information in exhibition and demonstration of Kasetthong KT60 in 6 districts is found, most of farmers gain the information by the big cutout board, local radio and brochure, and farmers gain the information by local radio in high level i.e. 2-5 time a week and by cutout board 1 time a week.

3.4 Level of interest in the exhibition and demonstration of the Kasetthong KT60 is found most of interest in Kasetthong KT60 is high level; as following; modify wheel plough tractor to ridden tractor, the tractor structure, tractor, color and price of the tractor.