



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์



พัชรพล ส่องศิริ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Relationship between Marketing Mix and Farmers' Purchase
Decision on Agricultural Machinery in Uttaradit Province



Phatcharaphon Songsiri

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration
Program in Business Administration

Uttaradit Rajabhat University

February 2019

Copyright by Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ |
| ผู้วิจัย | นายพัชรพล ส่งศิริ |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรและ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านที่บริการได้พึงพอใจ มีค่าสูงสุด รองมาคือ ลูกค้ายินดีซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา และลูกค้ายินดีซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับร้อยละ 59.2 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ มีส่วนประสมการตลาด 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : เครื่องจักรกลการเกษตร ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

| | |
|--------------------|---|
| Title | Relationship between Marketing Mix and Farmers' Purchase Decision on Agricultural Machinery in Uttaradit Province |
| Author | Mr. Phatcharaphon Songsiri |
| Degree | Master of Business Administration (Business Administration) |
| Advisor | Assistant Professor Dr. Irawat Chomraka |
| Co-Advisors | Assistant Professor Dr. Phasiri Ketpiyarat |

This research aimed to investigate the marketing mix that affected farmers' decision to buy agricultural machinery and to study the relationship between the marketing mix and the farmers' purchase decision. The population was 64,085 farmer households in Uttaradit Province from which 400 samples were drawn through an accidental sampling. The tool used in the research was a set of questionnaires while the statistics used for data analysis was frequency, percentage, average, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results revealed that the marketing mix affecting the farmers' purchase decision was overall at a high level. When considering each aspect separately, it showed that the most manipulating factor was the price, the second was the product, and the third was distribution channels respectively. The overall influencing marketing mix on farmers' purchase decision of agricultural machinery was at a high level, while each aspect consideration revealed that the most encouraging aspect was that the customers were pleased to recommend other customers to buy products from the shops which offered satisfactory service; the second highest was that the customers decided to buy agricultural machinery regarding the quality with a reasonable price; and the aspect that the customers decided to buy agricultural machinery from familiar shops. The correlation coefficients of the marketing mix to the purchase decision was 59.2%, and the relationship between the marketing mix and the purchase decision involved 3 affecting marketing mix factors of product, price, and marketing promotion.

Keywords : Agricultural Machinery, Marketing Mix, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา ประธานกรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข จนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานี แสงหิรัญ อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อนร่วมชั้น ผู้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ชี้แนวทางเป็นวิทยาทานให้ผู้วิจัยได้ขบคิด ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์จนประสบความสำเร็จ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่านทุกคน ผู้เป็นกำลังใจและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

พัชรพล ส่งศิริ

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ง |
| สารบัญ..... | จ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ซ |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| คำถามการวิจัย..... | 3 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| ทฤษฎีการตลาด..... | 6 |
| ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ..... | 14 |
| ข้อมูลการเกษตรและตลาดเครื่องจักรกลการเกษตร..... | 16 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 23 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 23 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 24 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 25 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 25 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 27 |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 27 |
| ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทาง การตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร..... | 30 |
| ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)..... | 33 |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)..... | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 36 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 37 |
| อภิปรายผล..... | 38 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 39 |
| บรรณานุกรม..... | 40 |
| ภาคผนวก..... | 43 |
| ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย..... | 44 |
| ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ..... | 46 |
| ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 50 |
| ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม..... | 56 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย..... | 59 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | แสดงการใช้ที่ดินทางการเกษตร..... | 1 |
| 2 | แสดงตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่..... | 23 |
| 3 | แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์..... | 24 |
| 4 | ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 27 |
| 5 | ชนิดของพืชที่เพาะปลูก..... | 29 |
| 6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด..... | 30 |
| 7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร..... | 32 |
| 8 | วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร..... | 33 |
| 9 | ทดสอบสมมติฐานภาพรวมวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร..... | 34 |
| 10 | วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร..... | 34 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 | รูปแบบการส่งเสริมการขาย..... | 13 |
| 3 | ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 15 |
| 4 | ขั้นตอนระหว่างประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... | 16 |
| 5 | รถไถเดินตาม..... | 18 |
| 6 | เครื่องหยอดข้าวโพด..... | 18 |
| 7 | เครื่องตัดหญ้า และเครื่องสูบน้ำ..... | 19 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้ขึ้นชื่อเป็น ประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้อง แม้ว่าจะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใด ก็ยังคงพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมเป็นหลัก อยู่เช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และภาคเกษตรยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวรองรับผลกระทบจาก Shock ต่าง ๆ (Counter Cyclical) ดังเช่นที่ เคยเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการเงินปี 1997 โดยแรงงานที่เคยอยู่ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการได้ย้ายกลับไปทำงานในภาคเกษตร นอกจากนี้ ปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น อาทิ ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตของภาคเกษตร ประกอบกับเศรษฐกิจโลกได้มีแนวโน้มที่จะเปิดเขตการค้าเสรีเพื่อสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจมากขึ้น จึงจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อช่วยขับเคลื่อนให้การพัฒนาประเทศก้าวไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ส่งผลให้ภาคเกษตร ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจส่วนรวม มีความมั่นคง และเกษตรกรมีความอยู่ดีกินดีเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน (อินทัย พุทธิสาร, ปุณทริก ศุภอมรกุล และพรสวรรค์ รักเป็นธรรม, 2554) ประเทศไทยมีเนื้อที่ประมาณ 320.6 ล้านไร่ แบ่งเป็นเนื้อที่ถือครองทางการเกษตรมากที่สุด ถึง 149.2 ล้านไร่ คิดเป็น ร้อยละ 46.5 ของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) โดยแบ่งเป็นภาคกิจกรรมและอื่น ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ที่ดินทางการเกษตร

| การใช้ที่ดินทางการเกษตร | เนื้อที่ (ไร่) | ร้อยละ |
|-------------------------|----------------|--------|
| นา | 69,958,965 | 46.88 |
| พืชไร่ | 31,150,032 | 20.87 |
| ไม้ผลและไม้ยืนต้น | 34,917,895 | 23.40 |
| พืชผักและไม้ดอก | 1,397,770 | 0.94 |
| อื่นๆ | 11,800,533 | 7.91 |
| รวม | 149,225,195 | 100.00 |

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

จากตารางที่ 1 เห็นได้ชัดว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเพาะปลูกมากเพียงใด จึงมีคำกล่าวที่ว่า “ชาวนาเปรียบกระดูกสันหลังของชาติ” แต่ในปัจจุบันไม่ใช่แต่เพียงชาวนาเท่านั้น แต่รวมถึง ชาวไร่ ชาวนสวน ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยมา ในภาคการเกษตร ก็เช่นกันเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีคุณภาพตามการเติบโตของโลกและประเทศ จึงได้นำ เครื่องมือ เครื่องจักรกลการเกษตรเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนของดำเนินงานเพื่อช่วยในการฟื้นฟูแรง การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่มคุณภาพทางการเกษตรของเกษตรกร

จากรายงานสภาวะเกษตรของปี พ.ศ. 2560 สาขาพืช ขยายตัวร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับ ปี 2559 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากปริมาณน้ำใช้การได้อ่างเก็บน้ำที่สำคัญมีมากกว่าปี 2559 ทำให้ เกษตรกรในหลายพื้นที่สามารถเพาะปลูกพืชฤดูแล้งได้ตามปกติ สาขาบริการทางการเกษตรในปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยการจ้างบริการเตรียมดิน ไถพรวนดิน และการ เกี่ยวนวดข้าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรังเพิ่มขึ้นจากปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำสำคัญมี เพียงพอต่อการเพาะปลูกและการเจริญเติบโตของต้นข้าว ขณะที่เนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปีเพิ่มขึ้น เช่นกัน เนื่องจากมีปริมาณน้ำฝนเพียงพอ ทำให้สามารถปลูกข้าวนาปีได้สองรอบตามปกติ อีกทั้ง ภาครัฐได้ดำเนินนโยบายลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกร รวมกลุ่มหรือเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เครื่องจักรกลการเกษตรทดแทนแรงงานเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) เห็นได้ชัดว่าภาคเกษตรกรรมของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัว ขึ้นจากปีก่อนและทางภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเครื่องจักรกลการเกษตรเข้ามาใช้ เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ส่งผลให้ภาคเอกชนต้นตัว ผู้จำหน่ายเครื่องมือและเครื่องจักรกล การเกษตรเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเข้มข้นกว่าแต่ก่อน ผู้ที่ประกอบกิจการมานานต้องปรับตัวและ หาวิธีรับมือ พร้อมทั้งวิธีให้ได้เปรียบการแข่งขัน

การเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์อีกหลายอย่างที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจไปได้ กลยุทธ์การตลาด ถือเป็นสิ่งที่ทุกกิจการต่างก็ให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการวางแผนหรือดำเนินกิจการ หรือที่เราคุ้นหูกันว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด จะช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ โดยการวางแผนที่ดีจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสภาวะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่ง

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่ ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลางตอนบนของประเทศไทย โดยมี ภูมิประเทศ ถึง 3 อย่าง ได้แก่ ที่ราบลุ่มแม่น้ำ เกิดอยู่บริเวณสองฝั่งของแม่น้ำน่าน และลำน้ำสาขา ที่ไหลมาบรรจบกับแม่น้ำน่าน มีการทำไร่ในพื้นที่แถบนี้ตามแนวแม่น้ำ ที่ราบระหว่างหุบเขาและ บริเวณลูกคลื่นลอนลาดและเขตภูเขาและที่สูงเป็นภูมิประเทศที่พบมากประมาณครึ่งหนึ่งของพื้นที่ จังหวัด จังหวัดอุดรธานีมีเนื้อที่รวม 4,899,120 ไร่ โดยแบ่งเนื้อที่เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อที่ป่าไม้ เนื้อที่ทางการเกษตรและเนื้อที่นอกภาคการเกษตร ซึ่งมีเนื้อที่จำนวน 2,763,248 ไร่ 1,248,199 ไร่ และ 877,673 ไร่ ตามลำดับ เนื้อที่ทางการเกษตร แบ่งไว้ 5 ประเภท ได้แก่ นา พืชไร่ ไม้ผล/ยืนต้น ผัก/ไม้ดอก และเกษตรอื่น ๆ มีจำนวนเนื้อที่เท่ากับ 680,842 ไร่ 314,762 ไร่ 153,599 ไร่ 12,663 ไร่ และ 86,332 ไร่ ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) จังหวัดอุดรธานี

เป็นจังหวัดที่ อุดมสมบูรณ์ มีผลไม้ขึ้นชื่อหลากหลายชนิด เช่น สับปะรดห้วยมุ่น มะขามฟากท่า ทุเรียนหลง-หลิน ลางสาตหวาน หอมแดงและเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น สามารถทำการเพาะปลูกพืชได้ตลอดทั้งปี เห็นได้ชัดว่าจังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรกรมมากและแนวโน้มตลาด ปี 2561 ขยายตัวขึ้น ร้อยละ 3.5-4.5 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) จากที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าเกษตรกรจะมีความสามารถในการใช้จ่ายและอำนาจในการต่อรองได้มากขึ้น ทำให้ร้านค้าอุปกรณ์ เครื่องมือและจักรกลการเกษตรต้องวางแผน และดำเนินการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้ง จากการสัมภาษณ์ เพ็ชรเกษม สงศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2561) ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการค้าขายเครื่องมือและเครื่องจักรกลการเกษตรในจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เกิดจากการเข้าถึงผู้จำหน่ายได้ง่ายขึ้นทำให้มีร้านค้ารายย่อยเปิดกิจการใหม่เป็นระยะในช่วงเวลา 3-4 ปีมานี้ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผู้จำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ซบเซาจึงกลายเป็นการซื้อขายที่มุ่งเน้นแต่ด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ขายเครื่องมือ เครื่องจักรกลการเกษตรจึงควรทราบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแล้วนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ไม่ใช้การแข่งขันลดราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้า

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปวางแผนและพัฒนาทางด้านการตลาดของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

คำถามการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรใน จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจะทำการศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิต ไร่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เพาะปลูกพืชในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีนิยามศัพท์เฉพาะและศัพท์ปฏิบัติการที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง วิธีการตลาดที่ผู้จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์เครื่องจักรกลการเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ใช้ให้ได้เปรียบทางการแข่งขันหรือตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ไร่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลผลิต ไร่ หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ รถไถ รถตัดหญ้า เครื่องตัดหญ้าแบบสะพาย เครื่องพ่นยา เครื่องพ่นปุ๋ย/เมล็ด เครื่องสูบน้ำ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาผลผลิต โดยพิจารณาจากต้นทุนและผลกระทบอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคาในการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงผู้จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารกับเกษตรกรเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหลังจากที่เกษตรกรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ลูกค้ารู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ใช้อยู่ว่าไม่สามารถใช้งานต่อไปหรือไม่สามารถทำงานได้ตามความต้องการของตนเอง

การเสาะหาข้อมูล หมายถึง ลูกค้หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก หมายถึง จากข้อมูลที่เสาะหามาได้ นำเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินทางเลือกโดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ภายหลังจากซื้อ ไม่ว่าจะพอใจต่อร้านค้า นั้นหรือไม่

เครื่องจักรกลการเกษตร หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการฟื้นฟู การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่มคุณภาพทางการเกษตร ได้แก่ รถไถ รถตัดหญ้า เครื่องตัดหญ้าแบบสะพาย เครื่องพ่นยา เครื่องพ่นปุ๋ย/เมล็ด เครื่องสูบน้ำ

เกษตรกร หมายถึง บุคคลที่ประกอบเกษตรกรรมโดยการปลูกพืช ในจังหวัดอุดรดิตถ์

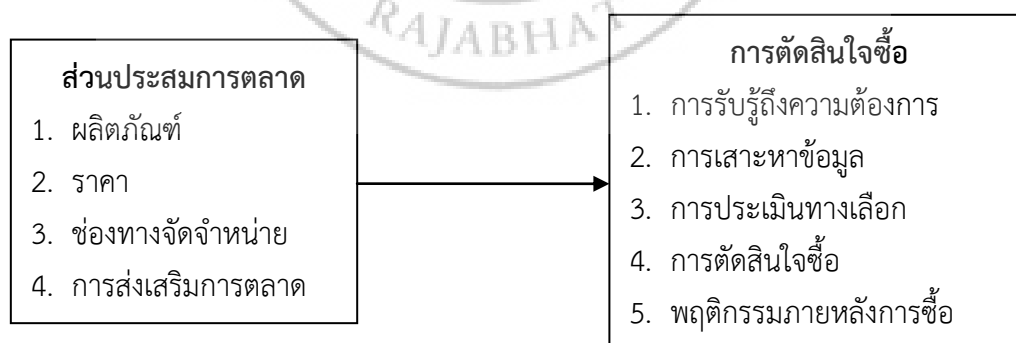
สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

สารสนเทศของการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นข้อมูลวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรใน จังหวัดอุตรดิตถ์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการตลาด
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลการเกษตรและตลาดเครื่องจักรกลการเกษตร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตลาด

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นโลกของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงขึ้น สินค้าหรือบริการเริ่มไม่มีความแตกต่างในสายตาของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคิดกลยุทธ์หรือแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยดูจากส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆให้สอดคล้องกัน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, P., & Keller, 2012, p.5) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดคือ การระบุและตอบสนองต่อความต้องการของผู้คน โดย คำจำกัดความที่ดีและสั้นที่สุดของการตลาดคือ การตอบสนองต่อความต้องการที่ได้กำไร

การตลาดได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดย การตลาด หมายถึง ชุดของกิจกรรมซึ่งนำไปสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนให้เกิดความพอใจได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐาน Keegan (อ้างถึงใน นันทสารี สุขโต, 2555, น.4)

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภคและผู้จำหน่าย การจะทำการตลาดนั้นมักมีข้อจำกัดจากปัจจัยภายในองค์กรเอง เช่นงบประมาณ นโยบายของกิจการ คนและปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดที่มีให้ได้ผลดีที่สุด โดยมีแรงกดดันจากภายนอกที่จะต้องเอาชนะให้ได้ เช่นคู่แข่ง การผันผวนของราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอื่น ๆ โดยการใช้ทรัพยากร

ที่มีเพื่อจัดหาปัจจัยทั้งสี่ให้มีผลที่ดีที่สุดต่อกิจการ จึงเรียกปัจจัยทั้งสี่นี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557, น.9)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.26) ได้กล่าวไว้ว่า ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างอิทธิพลให้เหนือผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อหรือลูกค้า นั้น เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ดังนั้น กิจการที่ประสบความสำเร็จคือกิจการที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุดและใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2553, น.35) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ขยายความได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ ความคิด (Idea) ซึ่งทางผู้ขายจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, น.95) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้า หรือ อาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้ายังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วย นอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น ซึ่ง ได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหาร ผลิตภัณฑ์ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังกล่าวนี้นี้ จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคนั้นยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปกติผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวันจึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคาและคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่นและยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษหรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่น ๆ อย่างชัดเจนจนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตรายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อทุกอย่างเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อเบนซ์ ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกจะเป็นการเลือกระหว่างรุ่นหรือโมเดลของเบนซ์ เพียงเท่านั้น เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจะระบุเฉพาะตรายี่ห้อ อามานี่กระเป๋าก็ต้องเป็นยี่ห้อของหลุยส์ วิตตอง หรือน้ำหอมที่จะเลือกเฉพาะของ ชาแนล เหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แม้กระทั่งในธุรกิจด้านบริการหากผู้บริโภคเจาะจงจะเข้าพักในโรงแรมโอเรียนเต็ล หรือต้องการเรียนเอ็มบีเอที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพียงแห่งเดียว เช่นนี้ถือได้ว่าบริการดังกล่าวเป็นบริการเจาะจงซื้อเช่นกัน

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อของบริโภคต่างจาก 3 ประเภทข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาดหรืออาจจะเคยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานานแต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากภาษาพูดหรือผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลกศพ โซลาร์เซลล์ เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ จึงนับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ยากแต่สามารถที่จะนำเสนอหรือใช้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อน จากนั้นจึงเริ่มนำกิจกรรมทางการตลาดมากระตุ้นหรือชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุดได้ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังกล่าวข้างต้น มิได้เกิดขึ้นจากการแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง จึงอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อ ธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนผสมหลักหรือ ส่วนประกอบหลักในการผลิต ผลิตภัณฑ์อื่นๆต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้จะเป็นวัตถุดิบในการผลิต น้ำผลไม้ หรือ โลหะและพลาสติก จะเป็นวัตถุดิบในการผลิตรถยนต์เหล่านี้ เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) คือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) เป็นชิ้นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์หรือนอตและตะปูเป็นวัสดุประกอบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3 เครื่องจักรอุปกรณ์ติดตั้ง (installations) คือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการ ผลิต ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก เช่น เตาทอเหล็กในโรงงานผลิต เหล็ก เครื่องจักรทอผ้าในโรงงานทอผ้า เป็นต้น

2.4 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งปกติจะมีขนาดเล็ก เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง จึงสามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

2.5 วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถาน ประกอบการเพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เช่น ปากกา กระดาษ หมึกพิมพ์ หลอดไฟฟ้า เป็นต้น

ราคา

การกำหนดราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าจากความพึง พอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นและบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเปรียบเสมือนการแสดงมูลค่าของ สินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ราคานอกจากจะส่งผลต่อการเข้าใช้ซื้อสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อกำไรที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจอีก ด้วย

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เป็นเทคนิควิธีที่ผู้บริหารองค์กรควรดำเนินการ กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น โดยทั่วไปวิธีการกำหนดราคาควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การกำหนดราคาของบริษัท ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2557, น.104-105)

1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการกำหนดราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการ มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ มักเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาในภาวะที่ตลาด ชบเซา เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

2. เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximization) เป็นการกำหนดราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุดเพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. เพื่อยอดขายสูงสุด (Sale Maximization) เป็นการกำหนดราคาต่ำ โดยการขายในราคาที่ต่ำมาก หรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนการตลาด

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการกำหนดราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการพิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive)

5. เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินลงทุน

นอกจากนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ยังสามารถกำหนดได้ ดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556, น.211-215)

1. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่รายรับ (Revenue – Oriented Objective) สำหรับองค์กรที่มุ่งหวังกำไร จะพยายามทำให้บริษัทมีรายรับเมื่อหักต้นทุนอย่างสูงสุด แต่ในทางกลับกัน สำหรับองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงรายได้ที่ทำให้องค์กรถึงจุดคุ้มทุนหรือรักษารายได้ที่พอจุนเจือให้องค์กรสามารถอยู่รอด ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้จะเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร แต่องค์กรเหล่านี้จะไม่ละเลยในเรื่องของกลยุทธ์การตั้งราคา เพราะราคาทำให้องค์กรเหล่านี้มีรายได้สามารถเลี้ยงตัวเองได้นั่นเอง

การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาในที่นี้อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้ รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่าย ๆ กลุณณา รัตนพฤกษ์ (2545, น.16) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. กำหนดราคาตามใจลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำ มากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่ เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเราบวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจ จำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

การวางกลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับ สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

3. สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาดที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคาเน้นแข่งขันทางด้านราคาหรือเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิด สงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่เสียไปได้

ช่องทางการจำหน่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2553, น.223) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่ามีสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ โดยช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการได้นั้นต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรม ออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคทางตรง หรือ ทางอ้อมแบบผ่านสถาบันคนกลาง อีกส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงคือ เลือกวิธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้าและเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำแต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (Chaichet Sopimpa, 2015)

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, น.218) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ องค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมาย ของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจหรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราขายี่ห้อรวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก

และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย” ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วย เครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราयीหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย เช่น รายการการลดราคา แจก สินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราयीหือผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ เป็นสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราयीหือหรือองค์กร และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราयीหือหรือองค์กร
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสิ่งทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านพนักงานขายและจดหมายแต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วยโดยแฉงเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสามารถติดต่อกลับได้
5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย หรือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดการแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ เป็นต้น

การส่งเสริมการขายแบ่งออกตามตลาดเป้าหมาย ได้ 3 วิธี (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.16) ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกรนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่ง

มาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่งไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิตมาพร้อมที่จะจำหน่ายได้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion)
การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะของกิจกรรม

3. การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

| การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) | การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) | การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) |
|---|--|---|
| คูปอง (Coupons) ของแถม (Premiums) ของตัวอย่าง (Samples) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration) การจัดแสดงสินค้าและ การจัดนิทรรศการ (Trade Show and Exhibition) ฯลฯ | การจัดแสดงสินค้าและ จัดนิทรรศการ (Trade Show and Exhibition) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) การแถมตัวสินค้า (Free Goods) ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) การแข่งขันการขาย (Sales Contest) การจัดประชุม (Meetings) การฝึกอบรม (Trainings) ฯลฯ | การแข่งขันการขาย (Sales Contests) คู่มือการฝึกอบรมการขาย (Sales Training Manual) การประชุมการขาย (Sales Meeting) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration) |

ภาพที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขาย
ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.17

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการค้าหรือบริการ จะต้องมีการดำเนินการหรือบริหารแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและซักจูงให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการได้ แต่หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมา ซึ่งความเสียหายในเชิงธุรกิจได้เช่นกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, น.74-76) ทางผู้วิจัย

เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.143-156)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2552, น.72) โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ที่ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, น.279)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

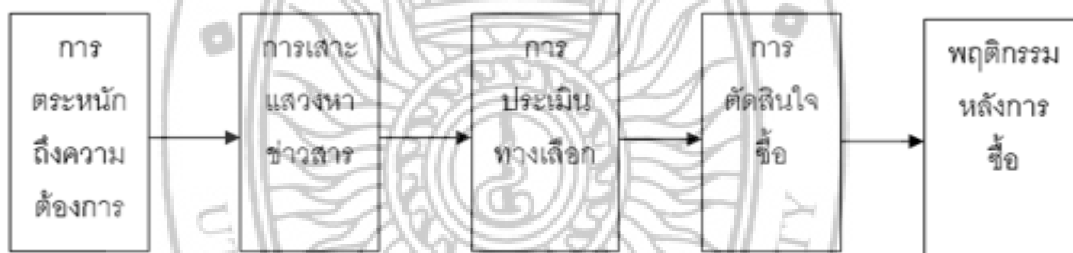
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้าง รูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมองสร้างรูปแบบ

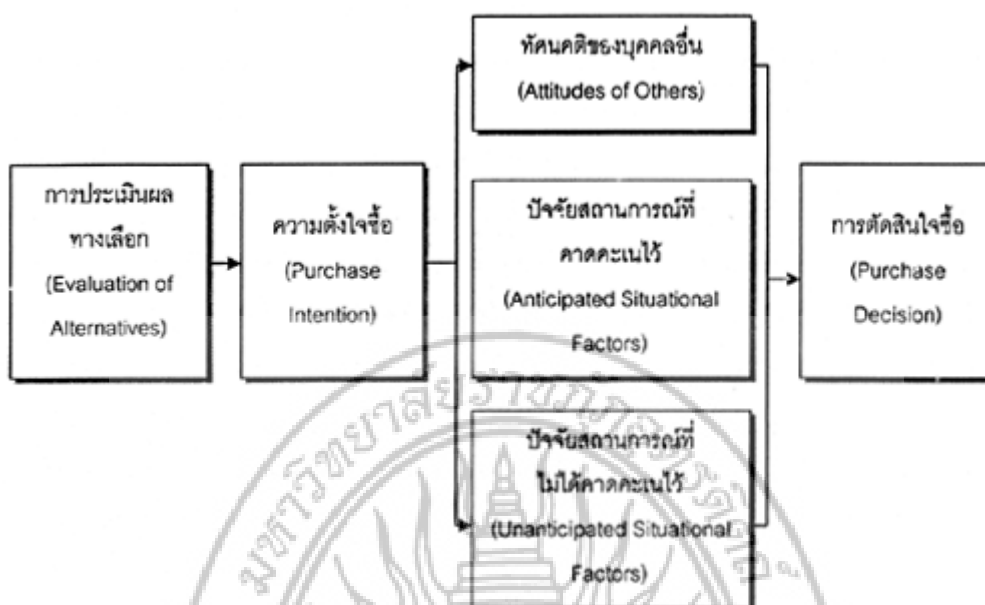
ความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ในอดีต นักการตลาดสนใจเพียงแต่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์อย่างไร ถ้าผลิตภัณฑ์ขายออกไปก็หมดหน้าที่ แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดสนใจถึงกิจกรรมหลังการซื้อ (พิชณู จงสถิตย์วัฒนา, 2548, น.59) เพราะมีการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ำมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อได้ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้ำจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย



ภาพที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.66



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.162

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อต้องประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558, น.64-69) ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงสนใจขั้นตอนที่กล่าวลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องผ่านอะไรมาบ้างนั้นได้ใช้อะไรในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ และปัจจัยอะไรมีผลต่อกระบวนการเหล่านั้น ทำให้เกิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ข้อมูลการเกษตรและตลาดเครื่องจักรกลการเกษตร

ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร เดิมทีการทำเกษตรของเกษตรกรไทยเป็นการเกษตรเพื่อยังชีพเป็นส่วนใหญ่ คือการเพาะปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ประชากรส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการเกษตร ยังคงใช้แรงงานคน สัตว์และอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งมีผลให้การทำเกษตรไม่ทันฤดูกาล ผลผลิตที่ได้มีปริมาณน้อยและคุณภาพค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตามวิวัฒนาการทางการเกษตรนั้นได้เกิดขึ้นละดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เริ่มมี เครื่องมือทุ่นแรงอย่างง่าย ๆ เช่น จอบ คราด เป็นต้น จนการผลิตแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ตลาดได้ จึงเกิดการพัฒนารุ่นแรงอย่างกว้างขวางจนปัจจุบันเกษตรกรเกือบทั้งหมดใช้เครื่อง
 รุ่นแรงในการทำการเกษตร (เสมอขวัญ ตันติกุล, 2550, น.1) ซึ่งศูนย์วิจัยกลไกไทย (2561) คาดว่าใน
 ปี 2561 ความต้องการเครื่องจักรกลการเกษตรจะอยู่ในกลุ่มของเครื่องไถปรับสภาพดิน เครื่องปลูก
 คูแฉและเก็บเกี่ยวผลผลิต รวมถึงชิ้นส่วนเพื่อการซ่อมแซม ซึ่งต่างจากช่วงหลายปีก่อนหน้า ที่ประเทศ
 ไทยเผชิญภาวะภัยแล้ง ความต้องการเครื่องจักรที่ใช้บริหารจัดการน้ำ จึงมีสูง โดยเครื่องจักรกล
 การเกษตรที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอันดับแรก ๆ คือ 1. เครื่องนวดและเกี่ยวข้าว รถไถเดินตาม
 เนื่องจากพื้นที่ปลูกมากที่สุด (กว่า 62 ล้านไร่) โดยเฉพาะนาปรังในปี 2560/61 มีประมาณ 12.3 ล้าน
 ไร่ เพิ่มสูงถึงร้อยละ 17.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน 2. เครื่องตัดอ้อย เพื่อรองรับปริมาณผลผลิตที่สูงถึง
 130 ล้านตันในปีนี้ และมีแนวโน้มที่ผลผลิตจะอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องในปีการผลิตหน้า ชาวไร่อ้อยจึง
 สนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น และ 3. เครื่องจักรการเกษตรสำหรับรองรับเกษตรแปลงใหญ่ที่ภาครัฐสนับสนุน
 (ภาครัฐสนับสนุนการเข้าถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่ผ่านกลุ่มเกษตรกร)

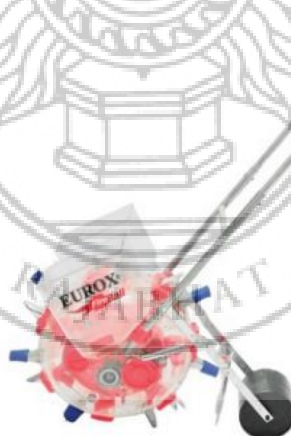
เจษฎา อุดมกิจมงคล (2554, น.1) กล่าวว่า เครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural
 Machinery) หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมเกี่ยวกับพืชและสัตว์ ทั้งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ
 การทำนุบำรุง การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่มคุณภาพ การแปรสภาพผลผลิตเกษตรและ
 การสนับสนุนระบบการผลิตทางการเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งมีบทบาทด้านการใช้งานในภาค
 เกษตรกรรมของประเทศเป็นสำคัญ เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับพืชสามารถจำแนกออกได้ 2
 ประเภท คือ เครื่องจักรกลการเกษตรก่อนการเก็บเกี่ยว (Pre-harvest Farm Machinery) และ
 เครื่องจักรกลการเกษตรหลังการเก็บเกี่ยว (Post-harvest Farm Machinery) ทั้งนี้ เครื่องจักรกล
 การเกษตรจะมีการแบ่งประเภทเครื่องจักรกลออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะการใช้งาน
 เช่นเดียวกับ (เสมอขวัญ ตันติกุล, 2550, น.3) ดังนี้

1. เครื่องเตรียมดิน (Tillage Equipment) เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเกษตร
 สำหรับการเตรียมดินเพื่อการเพาะปลูก แบ่งเป็นเครื่องเตรียมดินครั้งแรก เช่น ไถหัวหมู (Moldboard
 Plow) ไถจาน (Disk Plow) ไถดินดาน (Subsoiler) ไถยกร่อง (Lister) ฯลฯ และเครื่องมือเตรียมดิน
 ครั้งที่สอง เช่น พรวนจาน (Disk Harrow) พรวนซี่สปริง (Spring Tooth Harrow) คราด (Spike)
 ลูกกลิ้ง (Land Roller) ทุ่นลาก (Float) ฯลฯ โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น คูโบต้า ยันมาร์ ฮีโน่ต้า
 กระทิงแดง มิตรชาวนา สิงห์สยาม และทะเลทอง เป็นต้น



ภาพที่ 5 รถไถเดินตาม
ที่มา: บริษัท ทะเลทองแพคตอรี่ จำกัด, 2561.

2. เครื่องปลูก (Planting Equipment) เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการเกษตร เพื่อการเพาะปลูกพืชด้วยวิธีการต่างๆ ตามกรรมวิธีในการปลูกและเลี้ยงดูต้นไม้ตั้งแต่เพาะเมล็ดหรือนำต้นที่โตแล้ว หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของต้น ได้แก่ หัว กิ่ง ตันอ่อน ไปปลูกแล้วบำรุงให้เจริญเติบโต เช่น เครื่องหว่านเมล็ด (Spacing Drill) เครื่องปลูกพืชหัว (Planters) เครื่องย้ายต้นกล้า/ดำนา (Transplanters) เครื่องปลูกอ้อย (Sugar Cane Planter) ฯลฯ



ภาพที่ 6 เครื่องหยอดข้าวโพด
ที่มา: พันธุ์ทวีมอลส์, 2561.

3. เครื่องบำรุงรักษา (Crop protection Equipment) เช่น เครื่องสูบน้ำ (Water Pumps) เครื่องพ่นยา (Sprayers) เครื่องพรนระหว่างแถว (Cultivator) เครื่องหว่านปุ๋ย (Fertilizer Distributors) เครื่องตัดหญ้า (Mowers) ฯลฯ โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น ฮอนด้า มิตซูบิชิ ฮิตาชิ และพยูนาค เป็นต้น



ภาพที่ 7 เครื่องตัดหญ้า และ เครื่องสูบน้ำ
ที่มา: บริษัท เอเชียียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด, 2561.

4. เครื่องเก็บเกี่ยว (Harvesting Equipment) เช่น เครื่องเกี่ยวนาข้าว (Combine Harvester) เครื่องเกี่ยวอ้อย (Sugar Harvester) เครื่องทำฟ่อนฟาง (Straw or Fodder Balers) เครื่องเก็บเกี่ยวรากหรือหัวพืช (Root or Tuber Harvesting) เครื่องนวด (Threshing) เครื่องสี (Hullers and Mills) ฯลฯ

5. เครื่องมืออื่น ๆ (Other Equipment) ได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ในงานปศุสัตว์ (Livestock Machine) เช่น เครื่องรีดนม (Milking Machines) เครื่องเตรียมอาหารสัตว์ (Feeding Stuffs) เครื่องเลี้ยงสัตว์ปีก (Poultry Keeping) ฯลฯ และเครื่องทุนแรงที่ทำให้ผลิตผลสำเร็จรูป (Crop Processing Equipment) เช่น เครื่องคัดแยกขนาด (Grading) เครื่องอบแห้ง (Dryers) เครื่องยก (Conveyors) ฯลฯ

จากการสัมภาษณ์ ฟองนวล ข้ามเขา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กรกฎาคม 2561) พบว่า ในปี 2561 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนร้านค้าเครื่องจักรกลการเกษตรเพิ่มขึ้น 4 ราย แต่ในความเป็นจริงมีมากกว่านั้นแต่ไม่สามารถจำแนกได้เพราะเวลาจดทะเบียน ร้านค้าจะจดทะเบียนการค้าให้ครอบคลุมค้าขายได้หลายประเภท อีกทั้งร้านค้าตามต่างอำเภอ ในหมู่บ้านต่าง ๆ ที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้า ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าร้านค้าเครื่องจักรกลการเกษตรมีไม่ต่ำกว่า 100 ร้านค้า โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในตัวเอง ได้แก่ พงษ์เกษตร ชัยฟ้า จันทรพาณิชย์ อุดรดิษฐ์ยন্ত্রกิจ ศรีสง่า พัฒนา ปัญญาการเกษตร และ ส.เกษตรยนต์ เป็นต้น โดยยื่นข้อเสนองานมีหลากหลายกว่าแต่ก่อนมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เข้าถึงผู้ผลิตและผู้นำเข้าได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทอดพงษ์ หลีเกษม (2554, น.52-60) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 ครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-50 ปี มีพื้นที่ทางการเกษตรน้อยกว่า 20 ไร่ รายได้น้อยกว่า 100,000 บาท มีประสบการณ์การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร 10-20 ปี จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรในรายได้นั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลทางการเกษตรควรมีกำลังแรง ด้านราคา เครื่องจักรกลทาง

การเกษตรต้องมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายต้องมีเครื่องจักรกลทางการเกษตรให้เลือกหลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาดทาง ร้านค้าต้องมีการทดลองเครื่องจักรกลทางการเกษตรก่อน การซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรในแต่ละด้านคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งร้านค้าควรติดต่อกันและเดินทางได้สะดวก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เกษตรกรจะซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ เกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยการตัดสินใจของตนเอง ด้านวิธีการซื้อ ถ้าเลือกได้เกษตรกรจะซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยการผ่อนชำระแทนการชำระด้วยเงินสด

ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555, น.47-59) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ในจังหวัดลำพูน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มี จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรมประเภทพืชสวน รองลงมาเป็นเกษตรกรรมประเภททำนา การศึกษาพฤติกรรมในการใช้รถแทรกเตอร์ของเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่รู้จักรถแทรกเตอร์ มีความเข้าใจถูกต้องว่ารถแทรกเตอร์และรถไถนามีความแตกต่างกัน มีทัศนคติที่ว่ารถแทรกเตอร์มีความจำเป็นต่อการทำการเกษตร มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการเกษตรของตนเองเป็นหลัก และมีความคิดว่รถแทรกเตอร์มีความจำเป็น เพราะเป็นเครื่องทุ่นแรงในการทำการเกษตร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ดีกว่า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ถัดมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่า

กฤษดา หยกกอบล (2557, น.54-60) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท พบว่า เกษตรกรชวนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 46-65 ปี จบการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 2-3 คน รายได้จากการทำนาต่อปีไม่เกินสองแสนบาท พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง 10-20 ไร่ ส่วนพื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำไม่เกิน 10 ไร่ จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนาส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำนามากกว่า 11 ปีขึ้นไป จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา (ทั้งในที่ของ ตนเองและที่ของผู้อื่น) 10-20 ไร่ ใน ปี 2556 ที่ผ่านมาทำนา จำนวน 2 รอบ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรองลงมา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดินอยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาท นั้น พบว่า 1. เกษตรกรชวนาที่มีอายุ แตกต่างแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านราคาในประเด็นให้ผ่อนชำระได้นานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. เกษตรกรชวนาที่มีรายได้

จากการทำนาต่อปีแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกล การเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกันในทุกๆด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เกษตรกรชาวนาที่มีพื้นที่ทำนาเป็นของตนเองแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร สำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่ายด้วย นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มานโซ เรื่องพิพัตน์ (2557, น.75-77) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้ลุมิเนียมสำหรับใช้ในครัวเรือนของประชากรในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53 มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 72 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้ลุมิเนียมสำหรับใช้ในครัวเรือนของประชากรในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าประเภทของตู้ลุมิเนียมที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ประเภทที่ใช้ในห้องครัว เกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุสำคัญที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ความจำเป็นในการใช้งาน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเป็นทุกช่วงเวลา แหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และวิธีการในการซื้อส่วนใหญ่ คือซื้อจากหน้าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

दनัย ณรงค์ฤทธิ (2558, น.42-86) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน ซึ่งเพศสภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ความต่างของช่วงอายุส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายได้รวมต่อปี 200,001-300,000 บาท จำนวน 180 คน ซึ่งแต่ละช่วงรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.55 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ซึ่งผลวิเคราะห์ได้ดังนี้ 1. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2. ปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก 4. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ 5. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นและงานวิจัยของ เทอดพงษ์ หลีเกษม (2554, น.52-60) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ซึ่งสอดคล้องกันในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกรเช่นเดียวกัน มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรไว้ไว้เบื้องต้น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกพืชที่ทราบได้จากเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967, p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่

| ขนาดประชากร | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน | | | | | |
|-------------|--|-------|-------|-----|-----|------|
| | ±1% | ±2% | ±3% | ±4% | ±5% | ±10% |
| 50,000 | 8,333 | 2,381 | 1,097 | 617 | 397 | 100 |
| 100,000 | 9,091 | 2,439 | 1,099 | 621 | 398 | 100 |
| ∞ | 10,00 | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 | 100 |

จากตารางที่ 2 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 397 และ 398 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ครัวเรือน

เมื่อผู้วิจัยทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ขั้นตอนต่อไป สุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยกำหนดสัดส่วนตามประชากรเกษตรกรในแต่ละอำเภอ 9 อำเภอ จะเป็นไปตามสัดส่วนของของประชากร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดอุดรธานี

| อำเภอ | ประชากร (ครัวเรือน) | กลุ่มตัวอย่าง (ครัวเรือน) |
|---------------|---------------------|---------------------------|
| เมืองอุดรธานี | 12,975 | 80 |
| ตรอน | 4,848 | 30 |
| ท่าปลา | 8,448 | 53 |
| น้ำปาด | 5,944 | 37 |
| ฟากท่า | 3,293 | 21 |
| บ้านโคก | 3,188 | 20 |
| พิชัย | 11,886 | 74 |
| ลับแล | 8,432 | 53 |
| ทองแสนขัน | 5,071 | 32 |
| รวม | 64,085 | 400 |

ที่มา: ชัญญา พริกศิริคำใส, 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อำเภอที่อยู่ รายได้จากการทำเกษตรกรรมต่อปี ความถี่ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉลี่ย ชนิดของพืชที่เพาะปลูก เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ หรือมากกว่า (Check list)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.82-83) จัดเป็นการวัดข้อมูลระดับอันตรภาค

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.82-83) จัดเป็นการวัดข้อมูลระดับอันตรภาค มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|-----------------|------------|
| คะแนน 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| คะแนน 4 หมายถึง | มาก |
| คะแนน 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| คะแนน 2 หมายถึง | น้อย |
| คะแนน 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
 2. ศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 3. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
- ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา
4. นำข้อมูลที่ทำการศึกษา มาสร้างแบบสอบถาม
 5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
 6. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
 7. ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อถือได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.939 และ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.868 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปศึกษาเพื่อเตรียมเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจในแต่ละบริบทของทุกข้อ และเข้าใจในความสำคัญของการออกแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามจริง
2. ผู้วิจัยออกแจกแบบสอบถามด้วยวิธีบังเอิญจากหน้าร้านค้าและระหว่างการเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในระยะเวลา 3 สัปดาห์ จากนั้นแบบสอบถามในส่วนที่เหลือ จึงกระจายผ่านตัวแทนร้านค้าช่วยเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกร
3. รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
4. ทำการกรอกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ 5 ตัว คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S. D.$) เพื่อทราบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจและแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล โดยกำหนด เกณฑ์การแปลค่าไว้ (บุญชุมศรีสะอาด, 2553, น.103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ใน จังหวัดอุดรดิตถ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle D. E., 1998, p.118)

0.90 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.70 – 0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.50 – 0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.30 – 0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ใน จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธีการ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ให้ทราบค่า Sig. เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้ง ค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ความถี่ (Frequency)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ **S. D.**)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
6. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพที่อยู่ รายได้จากการทำงานเกษตรกรรมต่อปี ความถี่ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4 และชนิดของพืชที่เพาะปลูก ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

| (n=400) | | |
|---------------------------------|-------|--------|
| ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
| อายุ | | |
| 21-35 ปี | 62 | 15.50 |
| 36-50 ปี | 125 | 31.25 |
| 51-65 ปี | 165 | 41.25 |
| >65 ปี | 48 | 12.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=400)

| ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| อำเภอที่อยู่ | | |
| เมือง | 84 | 21.00 |
| ลับแล | 53 | 13.25 |
| ตรอน | 29 | 7.25 |
| พิชัย | 72 | 18.00 |
| ท่าปลา | 52 | 13.00 |
| น้ำปาด | 37 | 9.25 |
| พากทำ | 21 | 5.25 |
| บ้านโคก | 20 | 5.00 |
| ทองแสนขัน | 32 | 8.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้จากการทำเกษตรกรรมต่อปี | | |
| <200,000 บาท | 147 | 36.75 |
| 200,000-500,000 บาท | 155 | 38.75 |
| 500,001-1M บาท | 87 | 21.75 |
| >1M บาท | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ความถี่ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉลี่ย | | |
| < 4 วัน/เดือน | 47 | 11.75 |
| 5 - 8 วัน/เดือน | 76 | 19.00 |
| 9 -16 วัน/เดือน | 103 | 25.75 |
| > 16 วัน/เดือน | 174 | 43.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 51-65 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ 36-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยในอำเภอเมือง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ อำเภอพิชัย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 โดยมีรายได้จากการทำเกษตรกรรมต่อปี อยู่ที่ 200,000-500,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 200,000บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และความถี่ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร

โดยเฉลี่ยมากกว่า 16 วันต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้งานเครื่องจักรกล 9-16 วันต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 5 ชนิดของพืชที่เพาะปลูก

| ชนิดของพืชที่เพาะปลูก | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ข้าว | 283 | 32.5 |
| ข้าวโพด | 106 | 12.2 |
| มันสำปะหลัง | 58 | 6.7 |
| หอมแดง | 60 | 6.9 |
| อ้อย | 43 | 4.9 |
| สับปะรด | 25 | 2.9 |
| ยางสาด | 35 | 4.0 |
| ทุเรียน | 79 | 9.1 |
| มะม่วงหิมพานต์ | 44 | 5.0 |
| มะขาม | 26 | 3.0 |
| อื่น ๆ | 113 | 13.0 |

ตารางที่ 5 ชนิดของพืชที่เพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปลูกข้าวเป็นหลัก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ข้าวโพด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ทั้งนี้เห็นได้ว่านอกจากพืชที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเพาะปลูกพืชที่ไม่ได้กล่าวถึงอีกหลายชนิดใน อื่น ๆ เช่น ลองกอง มะม่วง มะนาว ถั่ว มังคุด แก้วมังกร เป็นต้น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S. D. | ระดับ การตัดสินใจ |
|---|-----------|-------|----------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.22 | 0.605 | มาก |
| 1. ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า | 4.21 | 0.779 | มาก |
| 2. ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าแข็งแรงทนทาน | 4.32 | 0.696 | มาก |
| 3. ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าใช้งานและดูแลรักษาง่าย | 4.35 | 0.674 | มาก |
| 4. ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลาย | 4.02 | 0.897 | มาก |
| 5. ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าสามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย | 4.19 | 0.737 | มาก |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.25 | 0.606 | มาก |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.34 | 0.749 | มาก |
| 2. ราคาสามารถต่อรองได้ | 4.27 | 0.805 | มาก |
| 3. ราคามีความหลากหลายให้เลือก | 4.23 | 0.810 | มาก |
| 4. แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน | 4.17 | 0.762 | มาก |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.12 | 0.587 | มาก |
| 1. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน | 3.92 | 0.844 | มาก |
| 2. การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็ว | 4.11 | 0.776 | มาก |
| 3. ร้านค้ามีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย | 4.07 | 0.804 | มาก |
| 4. ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่ร้านได้โดยตรงหรือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย | 4.17 | 0.764 | มาก |
| 5. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและมีที่จอดรถเพียงพอ | 4.35 | 0.716 | มาก |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S. D. | ระดับ การตัดสินใจ |
|---|-----------|-------|----------------------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.09 | 0.583 | มาก |
| 1. จัดงานแสดงและสาธิตการใช้สินค้า | 3.94 | 0.855 | มาก |
| 2. การจัดโปรโมชั่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ | 4.10 | 0.883 | มาก |
| 3. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก | 4.06 | 0.850 | มาก |
| 4. การรับประกันหลังการขาย | 4.25 | 0.755 | มาก |
| 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความต้องการซื้อ | 3.86 | 0.900 | มาก |
| 6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพร้อมให้บริการ | 4.32 | 0.734 | มาก |
| ภาพรวม | 4.17 | 0.478 | มาก |

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.478 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.606 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587 เมื่อทำการพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าใช้งานและดูแลรักษาง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 ส่วนความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลาย ได้ค่าเฉลี่ย 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.606 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ส่วนระดับการตัดสินใจที่ต่ำสุด คือ แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716

ส่วนระดับการตัดสินใจที่ต่ำสุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจในอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.583 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และพร้อมให้บริการ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 ส่วนระดับการตัดสินใจที่ต่ำสุดคือ จัดงานแสดงและสาธิตการใช้สินค้า ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.855

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S. D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเมื่อของเดิมชำรุดหรือไม่สามารถใช้งานได้ต่อไป | 4.28 | 0.761 | มาก |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะของเดิมไม่เพียงพอต่อการใช้งาน | 4.11 | 0.878 | มาก |
| 3. ท่านแสวงหาข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรก่อนการตัดสินใจซื้อ | 3.80 | 1.052 | มาก |
| 4. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ | 2.97 | 1.305 | ปานกลาง |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อภายหลังจากได้รับข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรจากร้านค้า/พนักงานขาย | 4.04 | 0.902 | มาก |
| 6. ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาหรืออายุการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ | 4.29 | 0.762 | มาก |
| 7. คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของท่าน | 4.24 | 0.747 | มาก |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา | 4.42 | 0.667 | มาก |
| 9. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า | 4.34 | 0.772 | มาก |
| 10. ท่านยินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านที่บริการได้พึงพอใจ | 4.50 | 0.679 | มาก |
| ภาพรวม | 4.10 | 0.480 | มาก |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.480 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านที่บริการได้พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 รองลงมา คือ ลูกค้ำตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667 และ ลูกค้ำตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณา ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

| ส่วนประสมการตลาด | การตัดสินใจซื้อ | | ระดับความสัมพันธ์ |
|------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | |
| ภาพรวมส่วนประสมการตลาด | .592** | 0.000 | ระดับปานกลาง |
| ด้านผลิตภัณ์ท์ | .537** | 0.000 | ระดับปานกลาง |
| ด้านราคา | .475** | 0.000 | ระดับต่ำ |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | .413** | 0.000 | ระดับต่ำ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .474** | 0.000 | ระดับต่ำ |

จากตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Efficient) ในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 59.2 ($r = 0.592$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.413 - 0.537 โดย Hinkle D. E. (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าระดับความคิดเห็นมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณ์ท์ เท่ากับ 0.537 ส่วนตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.413

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณา มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาได้ผลดังตารางที่ 9 และตารางที่ 10

ตารางที่ 9 ทดสอบสมมติฐานภาพรวมวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันธระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig |
|---|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่ | 1.622 | | 9.526 | .000** |
| ส่วนประสมการตลาด | 0.594 | 0.592 | 14.646 | .000** |
| r = .592 r ² = .350 Adj. r ² = .349 SE = .38706 F = 214.498 | | | | |

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 9 จากการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้ร้อยละ 35.0 (r²=.350)

ตารางที่ 10 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันธระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

| ตัวแปร | B | Beta | t | Sig. |
|--|------|------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณท์ | .256 | .322 | 6.221 | .000** |
| ด้านราคา | .103 | .130 | 2.359 | .019* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .078 | .096 | 1.903 | .058 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .156 | .190 | 3.603 | .000** |
| r = .603 r ² = .364 Adj. r ² = .358 SE = .38434 F = 56.543 | | | | |

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 10 จากการวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาด 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบาย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Efficient) ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 603 ($r = 0.603$) และค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้ ร้อยละ 36.4 ($r^2 = .364$)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรใน จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกพืชที่ทราบได้จากเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือเกษตรกรผู้ปลูกพืชจำนวน 400 ครัวเรือนในจังหวัดอุดรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) และคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกสถิติในวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย โดยโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นและนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ใน จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยวิธีการ การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 51-65 ปี จำนวน 165 คน รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 125 คน อาศัยในอำเภอเมือง 84 คน โดยมีรายได้จากการทำเกษตรกรรมต่อปี 200,000-500,000 บาท จำนวน 155 คน และความถี่ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉลี่ยมากกว่า 16 วันต่อเดือน จำนวน 174 ซึ่ง ส่วนใหญ่ปลูกข้าวเป็นหลัก จำนวน 283 คน รองลงมาคือ ข้าวโพด จำนวน 106 คน ทั้งนี้ มีการเพาะปลูกพืชที่ไม่ได้กล่าวถึงอีกหลายชนิดใน อื่น ๆ จำนวน 113 คน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.478 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.606 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่อยู่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.480 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บริการได้พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 รองลงมา คือ ลูกค้ายินดีซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667 และ ลูกค้ายินดีซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.413 - 0.537 โดยตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.537 ส่วนตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.413

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 59.2 ($r = 0.592$) และค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้ ร้อยละ 35.0 ($r^2 = .350$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ใน จังหวัดอุดรดิตรดิต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณท์,ราคา,ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, น.74-76) กล่าวไว้ว่า วิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายให้เราทุกบาททุกสตางค์ โดยที่ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงแค่ปัจจุบันหรือเฉพาะสิ่งที่เป็นอยู่ แต่ยังคงคิดถึงบริการหลังการขาย อีกทั้ง จากผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักถามถึงการรับประกันของตัวสินค้าและบริการหลังการขายในเรื่องต่าง ๆ เช่น อะไหล่ หรือการตรวจซ่อมบำรุง สอดคล้องกับ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548, น.59) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตนักการตลาดสนใจเพียงแต่จะขายผลิตภัณฑ์อย่างไร ถ้าผลิตภัณฑ์ขายออกไปก็หมดหน้าที่ แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดสนใจถึงกิจกรรมหลังการขาย

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านค้าที่บริการได้พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ดังที่ สุดาพร กุณชลบุตร (2557, น.9) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากการจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และคนรอบข้าง อีกทั้ง จากผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า หลาย ๆ ครั้งที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วกล่าวว่าเคยมาซื้อสินค้าในอดีตแล้วกลับมาซื้อซ้ำรวมถึงแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าหรือบางคนมาเพราะได้ยินคนอื่นพูดถึงร้านค้าจึงตามมา สอดคล้องกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น.279) ได้แปลไว้ว่าถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ได้ผลลัพธ์คือ ด้านผลผลิตภัณท์ มีค่าเท่ากับ 0.537 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.475 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.413 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.474

การทดสอบถดถอยพหุคูณ ได้ผลลัพธ์คือ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรใน จังหวัดอุดรดิตรดิต์เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ยังพบว่า มีปัจจัย 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558, น.42-86) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในด้านผลผลิตภัณท์จะต้องมีความแข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้นานและบำรุงรักษาง่าย

ในด้านราคานั้น เกษตรกรให้ความเห็นระดับมากในเรื่องของค่าบำรุงรักษาต่ำและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แก่ลูกค้าอยู่เสมอ และควรมีสื่อสิ่งพิมพ์ แคตตาล็อกและโบรชัวร์ หรือสื่อออนไลน์เพื่อลูกค้าได้เลือกอ่านเลือกชมจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าก็อาจเกิดการซื้อไปทดลองใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าได้อีกด้วย สิ่งนี้จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ นอกจากการจัดกิจกรรม ณ จุดขายแล้ว การมีบริการหลังการขายที่มีนโยบายรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ก็เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้เช่นกันและควรพัฒนากิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของรางวัลพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรวางแผนพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งลูกค้าไม่สะดวกในการหาที่จอดรถ หรือไม่สะดวกเดินทางมาร้านค้า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบจากจุดนี้ได้ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงกิจการได้มากขึ้น เช่น เปิดช่องทางการติดต่อทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรโดยเจาะจงแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับกิจการต่อไป
2. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจ หรือการรับรู้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณา รัตนพฤษ. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษดา หยกกอบล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- เจษฎา อุดมกิจมงคล. (2554). *อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดนัย ณรงค์ฤทธิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขต จังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรชัย นำประทานสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรใน จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทอดพงษ์ หลีเกษม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรของ เกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).
- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ทะเลทองแฟคตอรี จำกัด. (2561). *รถไถเดินตาม*, สืบค้น 16 กันยายน 2561, จาก <http://www.talaythong.co.th/products/power-tiller.html>
- บริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด. (2561). *เครื่องตัดหญ้า และ เครื่องสูบน้ำ*, สืบค้น 16 กันยายน 2561, จาก <https://powerproducts.honda.th.com/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- พันธ์ทวีมอลล์. (2561). *เครื่องหยอดข้าวโพด*, สืบค้น 16 กันยายน 2561, จาก <https://www.pwcmallonline.com/>
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มาโนช เรื่องพิพัฒนา. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*
ตู้ลุมิเนียมสำหรับใช้ในครัวเรือนของประชากรในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
 (มหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัส แสงแห่ง
 โลก ธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *SME รุกปรับปรับกระบวนการทำ รับตลาดเครื่องจักรกลโต, สืบค้น*
 16 กันยายน 2561. จากเว็บไซต์:
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME-Machinery-Market.pdf>
- เสมอขวัญ ตันติกุล. (2550). *เครื่องทุนแรงในฟาร์ม 1 : ภาค เครื่องทุนแรงสำหรับเตรียมดินและ*
ปลูกพืช. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2553). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2558.* กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *การใช้ที่ดินทางการเกษตรรายจังหวัด ปี 2558 (รายงาน*
ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริม
 การเกษตร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2560 และแนวโน้มปี 2561.*
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- อโนทัย พุทธาริ, ปุณทริก ศุภอมรกุล และพรสวรรค์ รักเป็นธรรม. (2554). *ดัชนีสินค้าเกษตร:*
การพัฒนาสู่ความร่วมมือ. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2561, จาก
<https://www.ryt9.com/s/bot/1098931>.
- Chaichet Sopimpa. (2015). *Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?*. Retrieved June 20, 2018,
 from <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior*
Sciences. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* (14th ed.). New Jersey:
 Prentice-Hall
- Taro Yamane. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis.* New York: Harper and
 Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานี แสงหิรัญ | อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ซัชชัย สุจริต | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๑๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานี แสงหิรัญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายพัชรพล ส่องศิริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์”
ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีรัตน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายพัชรพล ส่องศิริ ๐ ๘๖๔๔ ๙๒๗๙ ๙

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๑๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายพัชรพล ส่องศิริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์”
ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายพัชรพล ส่องศิริ ๐ ๘๖๔๔ ๙๒๗๙ ๙

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๑๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายพัชรพล ส่องศิริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์”
ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีพนธ์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้
จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จินจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายพัชรพล ส่องศิริ ๐ ๘๖๔๔ ๙๒๗๙ ๙



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นข้อมูลวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น อันจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าในภาคเหนือ โปรดกรอก ข้อมูลตามความจริง เพราะคำตอบของท่าน จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่านทั้งสิ้น แต่คำตอบที่ตอบอย่างตั้งใจจะมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง วิธีทางการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์เครื่องจักรกลการเกษตรในจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ได้เปรียบทางการแข่งขันหรือตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

เครื่องจักรกลการเกษตร หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงาน การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่มคุณภาพทางการเกษตร ได้แก่ รถไถ, รถตัดหญ้า, เครื่องตัดหญ้าแบบสะพาย, เครื่องพ่นยา, เครื่องพ่นปุ๋ย/เมล็ด, เครื่องสูบน้ำ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ

นายพัชรพล ส่งศิริ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ () 1. 21 – 35 ปี () 2. 36 – 50 ปี
() 3. 51 – 65 ปี () 4. มากกว่า 65 ปี
2. อำเภอที่อยู่ () 1. เมือง () 2. ลับแล () 3. ตรอน
() 4. พิชัย () 5. ท่าปลา () 6. น้ำปาด
() 7. พากทำ () 8. บ้านโคก () 9. ทองแสนขัน
3. รายได้จากการทำเกษตรกรรมต่อปี () 1. ไม่เกิน 200,000 บาท
() 2. 200,000 – 500,000 บาท
() 3. 500,001 – 1 ล้าน บาท
() 4. มากกว่า 1 ล้าน บาท
4. ความถี่ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉลี่ย () ไม่เกิน 4 วัน/เดือน () 5 – 8 วัน/เดือน
() 9 – 16 วัน/เดือน () มากกว่า 16 วัน/เดือน
5. ชนิดของพืชที่เพาะปลูก () 1. ข้าว () 2. ข้าวโพด () 3. มันสำปะหลัง
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 4. หอมแดง () 5. อ้อย () 6. สับปะรด
() 7. ลางสาด () 8. ทูเรียน () 9. มะม่วงหิมพานต์
() 10. มะขาม () 11. อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร การเกษตร ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรมากเพียงใด | ระดับความเห็น | | | | |
|---|---------------|------|---------|-----|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าแข็งแรงทนทาน | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าใช้งานและดูแลรักษาง่าย | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะสินค้าสามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2. ราคาสามารถต่อรองได้ | | | | | |
| 3. ราคามีความหลากหลายให้เลือก | | | | | |
| 4. แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน | | | | | |
| 2. การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็ว | | | | | |
| 3. ร้านค้ามีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย | | | | | |
| 4. ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่ร้านได้โดยตรงหรือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย | | | | | |
| 5. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและมีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรมากเพียงใด | ระดับความเห็น | | | | |
|--|---------------|------|---------|-----|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. จัดงานแสดงและสาธิตการใช้สินค้า | | | | | |
| 2. การจัดโปรโมชั่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ | | | | | |
| 3. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก | | | | | |
| 4. การรับประกันหลังการขาย | | | | | |
| 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความต้องการซื้อ | | | | | |
| 6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพร้อมให้บริการ | | | | | |

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

คำชี้แจง กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร | ระดับความเห็น | | | | |
|--|---------------|------|---------|-----|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเมื่อของเดิมชำรุดหรือไม่สามารถใช้งานได้ต่อไป | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะของเดิมไม่เพียงพอต่อการใช้งาน | | | | | |
| 3. ท่านแสวงหาข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรก่อนการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 4. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อภายหลังจากได้รับข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรจากร้านค้า/พนักงานขาย | | | | | |

| ข้อความการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกล การเกษตร | ระดับความเห็น | | | | |
|--|---------------|------|---------|-----|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา หรืออายุการใช้งาน ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 7. คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรของท่าน | | | | | |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร โดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา | | | | | |
| 9. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร เพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า | | | | | |
| 10. ท่านยินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านที่ บริการได้พึงพอใจ | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ.....



ภาคผนวก ง
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

| ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรมากเพียงใด | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | ผลการ พิจารณา |
|---|-------------------------|---------|---------|------------|------------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

| ข้อความคำถามการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตร | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | ผลการ พิจารณา |
|--|-------------------------|---------|---------|---------|------------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| การรับรู้ถึงความต้องการ | | | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกล การเกษตรเมื่อของเดิมชำรุดหรือไม่ สามารถใช้งานได้ต่อไป | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกล การเกษตรเพราะของเดิมไม่เพียงพอ ต่อการใช้งาน | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| การเสาะหาข้อมูล | | | | | |
| 3. ท่านแสวงหาข้อมูลเครื่องจักรกล การเกษตรก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องจักรกล การเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| การประเมินทางเลือก | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อภายหลังจากได้รับ ข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรจาก ร้านค้า/พนักงานขาย | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 6. ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ราคา หรืออายุการใช้งาน ก่อนการตัดสินใจซื้อ | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7. คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของท่าน | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| การตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกล การเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพ เหมาะสมกับราคา | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 9. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกล การเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | | | | | |
| 10. ท่านยินดีแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านค้าที่บริการได้พึงพอใจ | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล | นายพัชรพล ส่งศิริ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 25 มีนาคม พ.ศ. 2534 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 139 ถ.เกษมราษฎร์ ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2556 บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| ตำแหน่ง | ผู้ช่วยผู้จัดการ หจก.ส.เกษตรยนต์ |
| ประสบการณ์ทำงาน | พ.ศ. 2556-2557: ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี แกรนท์ ธอนตัน ประเทศไทย พ.ศ. 2557: ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เอ เอส ที มาสเตอร์ จำกัด |
| E-mail | yoo_songiri@hotmail.com |

