

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้า

อำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา

ชัยวัฒน์ เบญจพลกุล¹, สนิท นาควัชระ²

Chaiwat benjapolkul¹ Sinart Narkwachara

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภครถที่เป็นเกษตรกรที่มีความสนใจในรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติแบบพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเป็นการวิเคราะห์คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนเฉพาะที่เป็นการบ่งบอกถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสรุปได้ดังนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อแน่ๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจากราชจังหวัดนครราชสีมาและผลทดสอบการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้าน โพรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ : แทรกเตอร์ , คูโบต้า

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: chaiwat.benj2537@gmail.com¹

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration Department, Ramkhamheang University, Email: sinart@hotmail.com²

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมมาช้านาน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ฤดูร้อนออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำ การเกษตร ประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดย ตลอด แม้ว่าจะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังคงพึ่งพา อาศัยเกษตรกรรมอยู่เช่นเดียวกับประเทศที่ได้พัฒนาไปแล้วทั้งหลาย วิวัฒนาการและพัฒนาการ เกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกมา ตามลำดับ เกษตรกรรมในประเทศไทย มีลักษณะแข่งขันสูง หลากหลายและเงินจัด การส่งออก ของไทยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ ข้าวเจ้าเป็นพืชผลสำคัญที่สุดของประเทศ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ไปยังตลาดข้าวโลก วิกฤตการณ์การเกษตรอื่นมีทั้งปลาและ ผลิตภัณฑ์ปลา มันสำปะหลัง ยาง กล้วยและน้ำตาล การส่งออกอาหารแปรรูปทางอุตสาหกรรม เช่น ทุ่นกระป๋อง สับปะรด และกุ้งแช่แข็งกำลังมีเพิ่มขึ้น

ประชากรส่วนใหญ่จึงยังไม่ได้รับความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการเกษตรซึ่ง ยังคงมีการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมคือการใช้แรงงานคน สัตว์และธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งทำให้ ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ทันต่อฤดูกาล อีกทั้งผลผลิตที่ได้รับก็จะมีคุณภาพต่ำมีการใช้ ประโยชน์จากพื้นที่น้อย เกษตรกรต้องทำงานด้วยความยากลำบากและมีรายได้น้อยคุณภาพชีวิต ตกต่ำ แต่อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบันจะพบว่าวิวัฒนาการทางการเกษตรได้พัฒนาขึ้นอย่าง ต่อเนื่องโดยเริ่มจากการทำการเกษตรที่ได้มีการใช้เครื่องมือทุ่นแรงแบบง่ายที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อ รับรองการทำงานกับการใช้แรงงานคน จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรงต่างๆ ให้กับสัตว์ทำให้การทำงานการเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หลังจากเหตุการณ์ในช่วง สงครามโลก ที่ทำให้การผลิตทางการเกษตรเปลี่ยนไปโดยจากเดิมที่ทำการผลิตเพื่อการบริโภคใน คราวเรือนได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมมากขึ้น แต่ การผลิตเพื่ออุตสาหกรรมนั้นจะทำให้การเกษตรแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการใน ระดับนี้ได้ จึงได้เกิดการพัฒนาเครื่องทุ่นแรงเกิดขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตทาง การเกษตรมีคุณภาพและปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรที่ดีขึ้นตามไปด้วย

เครื่องจักรกลการเกษตร คือ เครื่องทุ่นแรง เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร โดยใช้จั่นกำลังจากแรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้าหรือพลังงานธรรมชาติ ซึ่งสามารถ แบ่งเครื่องจักรกลทางการเกษตรออกได้เป็น 3 ประเภท 1.รถไถเดินตามและรถแทรกเตอร์ 2. เครื่องจักรกลการเกษตรที่ใช้ในการผลิตพืช 3.เครื่องจักรกลที่ใช้ในการผลิตสัตว์ วัตถุประสงค์ของ

การนำเอาเครื่องจักรกลการเกษตรมาใช้ในงานเกษตรกรรมก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานในการผลิตทางการเกษตร โดยทดแทนด้วยเครื่องจักรซึ่งทำให้แรงงานสามารถทำงานได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในพื้นที่การผลิตการเกษตร ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรกลการเกษตรจะช่วยลดความจำกัดด้านความสามารถในการใช้พื้นที่เพื่อการผลิตและเครื่องจักรกลการเกษตรจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตผลทางการเกษตรซึ่งเป็นการลดต้นทุนด้านแรงงานแรงและลดจำนวนแรงงานลงด้วยในขณะที่ประสิทธิภาพในการผลิตก็จะเพิ่มมากขึ้น

รถแทรกเตอร์ เป็นยานพาหนะวิศวกรรมออกแบบมาเพื่อออกแรงฉุดลาก (หรือทอร์ค) โดยเฉพาะ ที่ความเร็วต่ำ มีจุดประสงค์เพื่อลากรถลากหรือเครื่องยนต์ที่ใช้ในการเกษตรหรือการก่อสร้าง โดยทั่วไป คำดังกล่าวใช้อธิบายยานพาหนะในไร่ที่ช่วยผลิตพลังงานกลและออกแรงดึง โดยใช้เครื่องยนต์เพื่อทำการเกษตร โดยเฉพาะการไถนา ซึ่งทำมาแต่เดิม แต่ปัจจุบันใช้ได้กับงานที่หลากหลายมากขึ้น เครื่องมือการเกษตรอาจพ่วงอยู่ข้างหลังหรือผูกติดกับรถแทรกเตอร์ และรถแทรกเตอร์จะผลิตแรงถ้าอุปกรณ์เหล่านั้นทำงานด้วยเครื่องยนต์เหมือนกันอีกทั้งปัจจุบันแบรนดร์รถแทรกเตอร์มีหลากหลายแบรนดร์

เนื่องจากรถแทรกเตอร์ที่จัดจำหน่ายในจังหวัดนครราชสีมา มีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องมีการหาข้อมูลและมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกรถแทรกเตอร์แบรนดร์คูโบต้า ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนดร์คูโบต้า โดยในการศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่ในการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อำเภอจักราชสำหรับกลุ่มเกษตรกรที่มีความสนใจการซื้อรถแทรกเตอร์เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนดร์คูโบต้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนดร์คูโบต้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนดร์คูโบต้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเกษตรกรที่มีความสนใจซื้อรถแทรกเตอร์ในเขตอำเภอจักราชจังหวัด นครราชสีมา

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากกลุ่มกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในอำเภอจกระาช
จังหวัดนครราชสีมา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน
200คน

คำนิยามศัพท์

1 รถแทรกเตอร์ หมายถึง การนำเครื่องจักรมาใช้ในทางการเกษตรโดยจะถูกใช้เป็นตัวเดิน
กำลังในการทำการเกษตร โดยเริ่มจากการเตรียมพื้นดิน การปลูก การบำรุงรักษา ถีดยา ถีดยุ
ตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นต้น

2 เกษตรกร หมายถึง คนที่ทำงานในด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ชาวา ชาวไร่ และ ชาวสวน

3 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้
พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
แบรนด์แทรกเตอร์คูโบต้า ในเขต อำเภอจกระาช จังหวัดนครราชสีมา
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
แบรนด์แทรกเตอร์คูโบต้า ในเขต อำเภอจกระาช จังหวัดนครราชสีมา
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการ
ซื้อแบรนด์แทรกเตอร์คูโบต้า ในเขต อำเภอจกระาช จังหวัดนครราชสีมา
- การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ
ตัดสินใจในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจกระาช จังหวัดนครราชสีมา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านบริการ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การบรรลุความเป็นเลิศในด้านการตลาดการบริการอุตสาหกรรม
การบริการได้ให้ความสำคัญมากขึ้น โดยมุ่งเน้นความสำคัญ ด้านการตลาด จะต้องมีความเป็นเลิศ
ด้านการตลาดภายนอก คือ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้า
และจะต้องมีความเป็นเลิศด้านการตลาดภายใน คือ มีการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและความ
เชื่อมั่น ให้พนักงานที่จะให้บริการลูกค้าเพื่อผลงานที่ดี มีคุณภาพ และมีการวางแผนการปฏิบัติการ
ด้านการตลาด รวมถึงการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้าทำงานในองค์กร

จากแนวคิดด้านการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งโดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้และการที่จะบรรลุความเป็นเลิศด้านการตลาดการบริการควรให้ ความสำคัญด้านการตลาดควบคู่กัน ทั้งการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้าและมีการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้พนักงานที่จะให้บริการลูกค้าเพื่อผลงานที่ดีมีคุณภาพ

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558)

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด หรือ Marketing Concept เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาหลายร้อยปีและจุดเริ่มของคำว่า “การตลาด” นั้น เริ่มมาจากยุคที่ผู้คนจำนวนมากยังประกอบอาชีพเกษตรกรรมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการดำรงชีพ และเมื่อผลผลิตเหลือจากการบริโภค จึงถูกนำผลผลิตเหล่านั้นมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนเองปรารถนาจึงเกิด “ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า” (Barter System) ขึ้นและยังเป็นจุดเริ่มของคำว่า การตลาด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

วิวัฒนาการของตลาดเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าเป็นเพราะมนุษย์นั่นเองที่มีความต้องการ ไร้ขีดจำกัดพยายามที่จะจัดสรรทรัพยากรในโลกเพื่อให้นุ้ชยมีความวุ่นวายน้อยที่สุด แต่ตั้งแนวคิด เศรษฐกิจแบบสังคมนิยม จนถึงแนวคิดแบบการค้าเสรี ที่มีเงินและอำนาจเป็นเครื่องมือสำคัญใน การจัดสรรทรัพยากรและมีวิวัฒนาการมาโดยลำดับของแนวคิดการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 6 แนวคิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ได้แก่ 1) แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept) 2) แนวคิด เน้นผลิตภัณฑ์ (The Production Concept) 3) แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept) 4) แนวคิด เน้นการตลาด (The Marketing Concept) 5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing Concept) และ 6) แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบุคคลหรือกลุ่มคน ที่ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อ อะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ และ (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

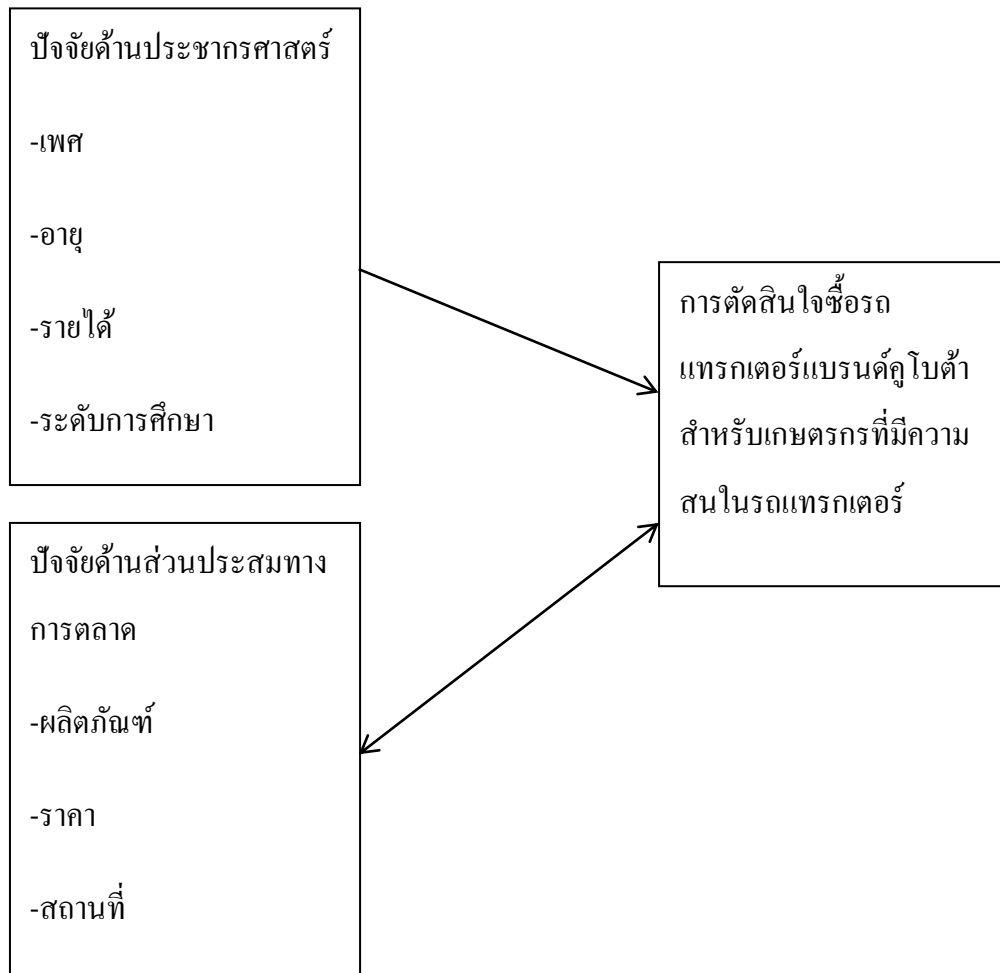
ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ ของเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์และ เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรที่มีรถ แแทรกเตอร์จำนวน 170 คัน ไร่เรือนและเกษตรกรที่ยัง ไม่มีรถแทรกเตอร์ในจังหวัดลาปูน จำนวน 230 คน พบว่าพฤติกรรมในการใช้รถแทรกเตอร์ของเกษตรกรพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักรถ แแทรกเตอร์ มีความเข้าใจว่า รถแทรกเตอร์กับรถไถนา มีความแตกต่างกัน และมีทัศนคติว่า รถ แแทรกเตอร์ มีความจำเป็นต่อการทำการเกษตรและผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย ที่มีผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรพบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ มากที่สุดคือปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ดีกว่ารองลงมาคือปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า ที่จำหน่าย ราคาที่ถูกกว่าปัจจัยด้านระยะทางที่ใกล้กว่าและปัจจัยด้านของแถม โดยตัวแปรที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถแทรกเตอร์ได้แก่ อายุของเกษตรกร ขนาดของพื้นที่เพาะปลูก ช่วงเริ่มฤดูกาลใหม่และความคิดเห็นว่ารถแทรกเตอร์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นตามลำดับ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นเกษตรกรใน เขต อ.จักราชจังหวัด นครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือเกษตรกรในเขต อ.จักราช จ.นครราชสีมา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้กำหนดจำนวน 200 คนซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) (ประสพชัย พสุนนท์ม, 2555:188) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างใน

การวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในเขต อ.จักราช จ. นครราชสีมา จำนวน 200 คน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรในเขต อ.จักราช จ. นครราชสีมา ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 200 ตัวอย่าง

แบบสอบถามมี 3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามข้อมูลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรและลักษณะการทำ เกษตรกรรมภายในครอบครัวลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวรวมจำนวน 10 ข้อ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประมาณ ค่า (Rating Scale) และ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามแบบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรคเตอร์ของเกษตรกร ได้แก่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การ ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 70.5 และผู้หญิงเป็น คิดเป็นร้อยละ 29.5ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยสถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 70.5และมีรายได้ส่วนใหญ่ 300,001-400,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.5 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 67 โดยส่วนใหญ่ทำการเกษตรของครอบครัวคือทำ ไร่คิดเป็นร้อยละ 54.5ส่วนมากพืชที่ปลูกเป็นข้าวคิดเป็นร้อยละ 41และจำนวนพื้นที่ถือครองในการทำการเกษตรส่วนใหญ่ถือครอง 20-50 ไร่คิดเป็นร้อยละ 44.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรคเตอร์

แบรนด์คู่โบต้าอำเภอจกระาช จังหวัดนครราชสีมา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย4.53 เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย4.49เนื่องจากร้านตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่มีความน่าเชื่อถือ3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย4.41เนื่องจากมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆและ4. ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย4.31เนื่องจากความเหมาะสมด้านราคาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าหากตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์แบรนด์คู่โบต้าพบว่าจะกลับมาซื้อแน่ๆโดยมีค่าเฉลี่ย4.52

ผลสรุปสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าด้าน เพศ (P-value =0.734) อายุ (P-value =0.36)ระดับการศึกษา (P-value= 0.75) สถานภาพ (P-value = 0.35) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์แบรนด์คู่โบต้าในเขตอำเภอจกระาช จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้

รายได้ครอบครัว	จำนวน	Mean	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 100,000 บาท	16	4.63	0.619	3.01	0.02
100,000 – 200,000 บาท	43	4.33	0.754		
200,001 – 300,000 บาท	51	4.53	0.674		
300,001-400,000 บาท	62	4.45	0.645		
400,001 บาทขึ้นไป	28	4.86	0.448		
รวม	200	4.52	0.665		

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์แบรนด์คู่โบต้าในเขตอำเภอจกระาชจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Pearson chi-square	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	38.244	0.12
ด้านราคา	50.366	0.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38.955	0.10
ด้านโปรโมชั่น	50.290	0.01

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา คือ ด้านโปรโมชั่นพบว่าจะซื้อแน่ๆเนื่องจากการมีโปรโมชั่นของส่วนลดสินค้าเนื่องจากโปรโมชั่นช่วงโควิดเป็นโปรโมชั่นที่มีผลต่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก,การมีส่วนลดค่าบริการ ค่าบำรุงรักษา

สรุปอภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเกษตรกรถ้ามีรายได้ที่สอดคล้องในเรื่องของการวางแผนและจ่ายค่างวดได้เพียงพอก็จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา คือ ด้านโปรโมชั่นพบว่าจะซื้อแน่ๆเนื่องจากการมีโปรโมชั่นของส่วนลดสินค้าเนื่องจากโปรโมชั่นช่วงโควิดเป็นโปรโมชั่นที่มีผลต่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก,การมีส่วนลดค่าบริการ ค่าบำรุงรักษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในอนาคต

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าของเกษตรกรในเขตอำเภออื่นๆของจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ทำเกษตรกรรมเป็นจำนวนมากซึ่ง

หากได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออำเภออื่นๆของจังหวัด นครราชสีมา และจังหวัดอื่นๆก็จะทำให้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้า สามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้