

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร
ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

FACTORS AFFECTING ON DECISION MAKING PROCESS OF
THE FARMERS IN NAKHON SAWAN PROVINCE
IN PURCHASING TRACTORS

ดนัย ณรงค์ฤทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป


คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร
ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ดุษฎี ธรรม์ฤทธิ+


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์
ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์

Factors Affecting on Decision Making Process of the Farmers in
Nakhon Sawan Province in Purchasing Tractors

ชื่อ - นามสกุล

นายคนัย ณรงค์ฤทธิ์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

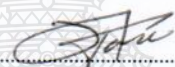
อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ภูพิมาย, ปร.ด.


ปีการศึกษา

2558


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทร โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ภูพิมาย, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ในเขตจังหวัดนครสวรรค์
ชื่อ - นามสกุล	นายคนัย ณรงค์ฤทธิ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติใช้ทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญกับความแข็งแรงทนทาน ราคาให้มีความสำคัญกับค่าบริการบำรุงรักษา ค่าช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายและการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญกับเงินช่วยเหลือเงินดาวน์

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถแทรกเตอร์

Independent Study Title	Factors Affecting on Decision Making Process of the Farmers in Nakhon Sawan Province in Purchasing Tractors
Name - Surname	Mr. Danai Narongritthi
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Kupimai, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the personal factors and the marketing factors affecting the decision making process of the farmers in Nakhon Sawan Province in purchasing tractors.

The sample group was consisted of 400 farmers in Nakhon Sawan Province. The research instrument used for collecting data was a questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Pearson Product Moment Correlation.

The study revealed that the personal factors affecting the decision making process of farmers in Nakhon Sawan Province in purchasing tractors were their ages, the number of family members, the size of agricultural areas, and the family agricultural system. Moreover, the marketing factors affecting their decision making process were product strength and durability, low maintainance cost, after sales service, and down payment support scheme.

Keywords: marketing factors, decision making process, tractors

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของเกษตรกรในเขต จังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คุปพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวีร์รัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณา ระยะเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และให้คำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการศึกษาหา ข้อมูลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คุปพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือให้ คำแนะนำด้านเครื่องมือในการวิจัย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และกรุณาตรวจสอบความถูกต้องจนได้ ความสมบูรณ์ของงาน และ ขอขอบคุณ เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ที่สละเวลาอันมีค่าตอบ แบบสอบถามอันเป็นผลทำให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำ หลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี และ ขอขอบคุณ คุณภูษิต สิมะโรจนา ที่เป็นแรงบันดาลใจ สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท ครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และ เพื่อน สำนักงานขาย ภาคเหนือ MGX57 BEX57 ที่สนับสนุนและให้การช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี หากการศึกษานี้มีส่วนผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษากราบ ขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย คุณค่าอันพึงมีจากงานฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน

दनय ฌรنگ์ฤทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตร	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบเครื่องมือ	104
ประวัติผู้เขียน	108



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร.....	38
ตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	43
ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	44
ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตาม อายุเป็นรายคู่.....	45
ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	46
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	47
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตาม สถานภาพเป็นรายคู่.....	49
ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	49
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	50
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่.....	51
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่.....	52
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัว ต่อปีเป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.....	59
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.18	ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.19	ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.20	ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.21	ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่.....	63
ตารางที่ 4.22	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่.....	64
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม.....	65
ตารางที่ 4.24	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกเป็นรายข้อ.....	66
ตารางที่ 4.25	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) จำแนกเป็นรายข้อ.....	67
ตารางที่ 4.26	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกเป็นรายข้อ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.27	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกเป็นรายชื่อ.....	68
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม.....	69
ตารางที่ 4.29	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จำแนกเป็นรายชื่อ.....	70
ตารางที่ 4.30	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) จำแนกเป็นรายชื่อ.....	71
ตารางที่ 4.31	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกเป็นรายชื่อ.....	72
ตารางที่ 4.32	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) จำแนกเป็นรายชื่อ.....	73
ตารางที่ 4.33	ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) จำแนกเป็นรายชื่อ.....	74
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition).....	75
ตารางที่ 4.35	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition).....	76
ตารางที่ 4.36	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative).....	77
ตารางที่ 4.37	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase).....	78
ตารางที่ 4.38	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation).....	79
ตารางที่ 4.39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งการทำเกษตรกรรมแต่เดิมนั้นเป็นเพียงการทำกรเกษตรเพื่อการยังชีพเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่การเพาะปลูกหรือการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลักและไม่ได้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ประชากรส่วนใหญ่จึงยังไม่ได้มีความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการเกษตร ซึ่งยังคงมีการทำกรเกษตรแบบดั้งเดิมคือการใช้แรงงานคน สัตว์และธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งทำให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ทันต่อฤดูกาล อีกทั้งผลผลิตที่ได้ก็จะมีผลผลิตและคุณภาพต่ำ มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่น้อย เกษตรกรต้องทำงานด้วยความเหนื่อยยาก มีรายได้น้อยและคุณภาพชีวิตตกต่ำ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการทางการเกษตรได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการทำกรเกษตรที่ได้มีการใช้เครื่องมือทุ่นแรงแบบง่ายที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อรองรับการทำงานกับการใช้แรงงานคน จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ให้กับสัตว์ทำให้การทำงานทางการเกษตรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระดับหนึ่ง แต่หลังจากเหตุการณ์ในช่วงสงครามโลกที่ทำให้การผลิตทางการเกษตรเปลี่ยนแปลงไปโดยจากเดิมที่ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมมากขึ้น แต่การเป็นการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมจะทำให้การเกษตรแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับนี้ จึงได้เกิดเป็นการพัฒนาเครื่องทุ่นแรงเกิดขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพและปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามไปด้วย (เสมอขวัญ ตันติกุล, 2550, น. 1-2)

เครื่องจักรกลการเกษตร คือ เครื่องทุ่นแรง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการเกษตรโดยใช้ต้นกำลังจากแรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้าหรือพลังงานธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องจักรกลการเกษตรได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) รถไถเดินตามและรถแทรกเตอร์ 2) เครื่องจักรกลการเกษตรที่ใช้ในการผลิตพืชและ 3) เครื่องจักรกลการเกษตรที่ใช้ในการผลิตสัตว์ (สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ, 2548, น. 116) วัตถุประสงค์ของการนำเอาเครื่องจักรกลการเกษตรมาใช้ในงานเกษตรกรรมก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานในการผลิตการเกษตรโดยการทดแทนด้วยเครื่องจักรซึ่งจะทำให้แรงงานสามารถทำงานได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในพื้นที่การผลิตการเกษตร ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรกลการเกษตรจะช่วยลดความจำกัดด้านความสามารถ

ในการใช้พื้นที่เพื่อการผลิตและเครื่องจักรกลการเกษตรจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นการลดจำนวนแรงงานในขณะที่ประสิทธิภาพในการผลิตจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลงในภาพรวม (บพิตร ตั้งวงศ์กิจ, 2553, น. 2)

เครื่องจักรกลการเกษตรประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำเกษตรกรรมของเกษตรกรคือรถแทรกเตอร์ โดยพบว่ารถแทรกเตอร์นั้นจัดได้ว่าเป็นเครื่องต้นกำลังที่มีความสำคัญต่อการทำเกษตรในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก การขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์และความต้องการในผลผลิตที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นทำให้รถแทรกเตอร์ในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งการพัฒนารถแทรกเตอร์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถที่จะให้กำลังกับอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (บพิตร ตั้งวงศ์กิจ, 2553, น. 66)

สำหรับสภาพตลาดโดยรวมของรถแทรกเตอร์ จากการรวบรวมข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556) กล่าวว่าประเทศไทยมีขนาดของตลาด (Market Size) รถแทรกเตอร์การเกษตรปีละประมาณ 70,000 คัน โดยมีการประกอบรถในประเทศ 60,000 คัน นำเข้า 16,917 คัน ส่งออก 7,891 คัน โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตหลักในประเทศเพียง 2 ราย คือ บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด (ยี่ห้อ คูโบต้า) และบริษัทยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ ยันมาร์) โดยมีสยามคูโบต้าเป็นผู้นำตลาดที่มีการจัดการ Supply Chain ตั้งแต่การผลิตชิ้นส่วนไปจนถึงการประกอบรถแทรกเตอร์ ขณะที่ยันมาร์เป็นผู้ผลิตที่นำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จมาประกอบในประเทศ ที่เหลือเป็นรายเล็กที่นำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จมาประกอบในประเทศ เช่น บริษัท กมลอินคัสทรี จำกัด ผลิตรถแทรกเตอร์ล้อยาง กลุ่มโรงงานเกษตรพัฒนาผลิตรถแทรกเตอร์ดินตะขาบ สำหรับรถแทรกเตอร์การเกษตรที่นำเข้า มีผู้นำเข้าหลัก 3 กลุ่ม คือ (1) บริษัทเอเชีย แปซิฟิก เครื่องจักรกลการเกษตร จำกัด นำเข้าและจำหน่ายแทรกเตอร์ยี่ห้อ New Holland (2) บริษัท จอห์นเดียร์ ประเทศไทย จำกัด นำเข้าและจำหน่ายแทรกเตอร์ยี่ห้อ John Deere และ (3) บริษัท แองโกลไทย จำกัด นำเข้าและจำหน่ายแทรกเตอร์ยี่ห้อ Kioti และ Massey Ferguson ผู้ผลิตภายในประเทศมีสัดส่วนการตลาดประมาณร้อยละ 70 ของปริมาณการขายและที่เหลือตลาดเป็นของผู้นำเข้า (รวมการนำเข้ารถใหม่และรถมือสอง) และหากประเมินโครงสร้างตลาดจำแนกตามภาค พบว่า ภาคอีสานเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนตลาดประมาณ ร้อยละ 60 ของการขายรถแทรกเตอร์ทั้งหมด โดยภาคเหนือมีสัดส่วน ร้อยละ 25 ภาคกลาง ร้อยละ 10 และที่เหลืออยู่ภาคใต้ และจากการสำรวจร้านค้าจำหน่ายแทรกเตอร์การเกษตร พบว่า ในบางพื้นที่จะไม่นิยมใช้แทรกเตอร์การเกษตรเนื่องจากมีน้ำหนักรถไม่เหมาะกับสภาพดินที่อ่อน รถจะจมเมื่อลงแปลงเพาะปลูก ดังนั้นจึงใช้รถไถเดินตามสำหรับช่วยในการ

เพาะปลูก อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้าม หลายพื้นที่สมัยก่อนเคยมีการใช้รถไถเดินตามแต่ด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการทำโปรโมชันทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้นำเข้าแทรกเตอร์ การเกษตรจึงทำให้เกษตรกรนิยมใช้แทรกเตอร์แทนรถไถเดินตามเนื่องจากข้อได้เปรียบ คือความสามารถในการทำงานได้รวดเร็วกว่าทำให้สามารถเพาะปลูกได้เร็วซึ่งเหมาะสมกับภาวะปัจจุบันที่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

เนื่องจาก รถแทรกเตอร์ที่จัดจำหน่ายใน จังหวัดนครสวรรค์ มีหลายยี่ห้อ เกษตรกรจึงต้องหาข้อมูลและมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์กับกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องจักรกลประเภทรถแทรกเตอร์และผู้แทนจำหน่าย เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายสามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์

คำถามนำการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างไร

2. ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.4.3.1.1 ข้อมูลของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร และลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว

1.4.3.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ใช้รถแทรกเตอร์ในงานเกษตรกรรม

ข้อมูลของเกษตรกร หมายถึง ข้อมูลของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร และลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

เครื่องจักรกลการเกษตร หมายถึง เครื่องทุ่นแรง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการเกษตรโดยใช้ต้นกำลังจากแรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้าหรือพลังงานธรรมชาติ

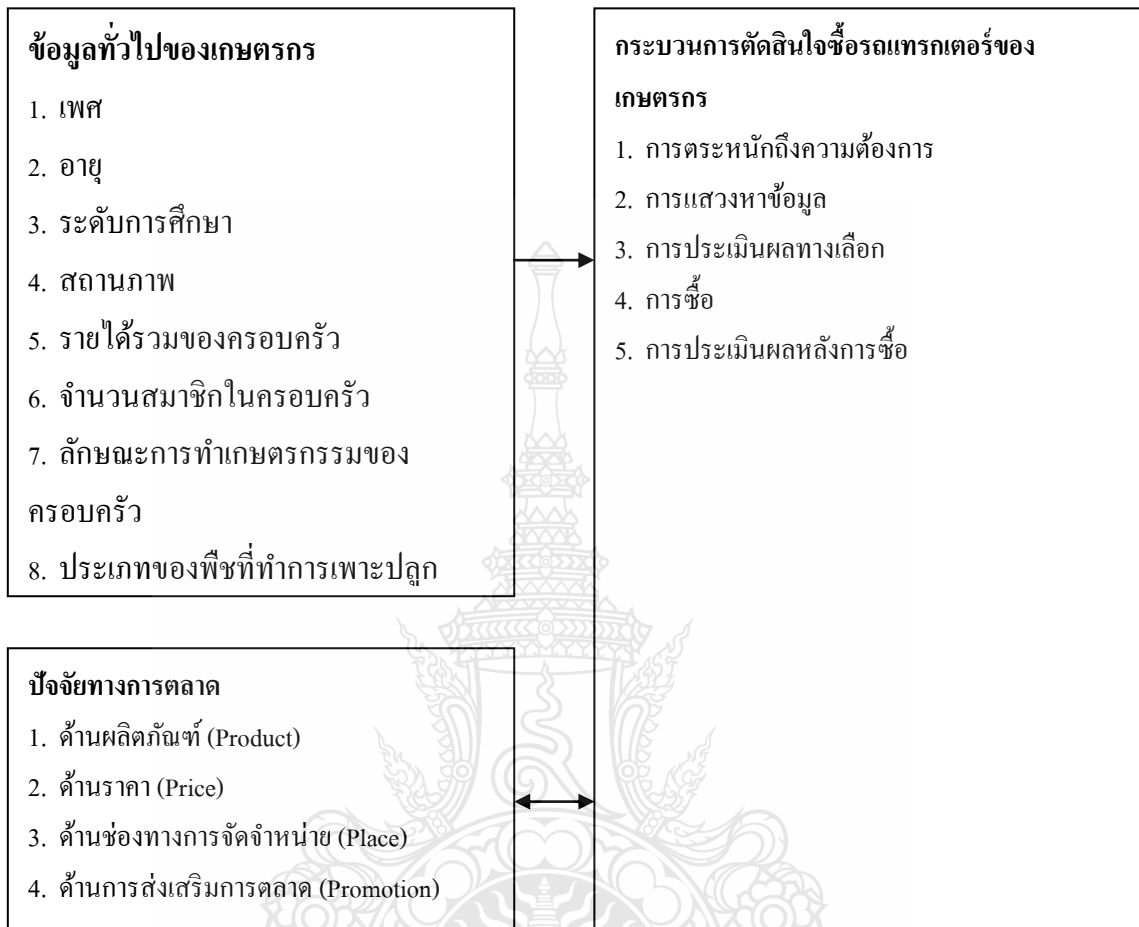
รถแทรกเตอร์ หมายถึง การนำเครื่องจักรมาใช้ในการการเกษตรเนื่องจากสามารถทำการไถเตรียมดิน ปลูกพืช ควบคุมและกำจัดวัชพืชและยังใช้เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อลดการใช้แรงงานในส่วนที่ไม่จำเป็น เพิ่มผลผลิตให้ได้มากกว่าการใช้แรงงานคน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จึงได้ทำการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ในจังหวัดนครสวรรค์

1.7.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องจักรกลประเภทรถแทรกเตอร์และผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายสามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ในบทนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาส่วนประสมการตลาดขึ้น ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, น. 95)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, น.13)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจยุคใหม่ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถทำการผสมผสานและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย แบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555, น. 31)

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, น. 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องรวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์การและอื่น ๆ โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) คือ ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การให้ความสำคัญต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เดินทางไปสู่ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณสมบัติหลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการในการซื้อ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนี้ในการบริหารงานจะต้องมีการดำเนินการบริหารให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มหรือสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและซื่อสัตย์ใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ในที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมาย

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซื้อที่แบ่งได้เป็น 3 ระยะต่างกัน โดยระยะแรกเรียกว่าระยะก่อนการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการให้น้ำหนักในแต่ละทางเลือกกว่าทางเลือกใดที่จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งจะมีการใช้เกณฑ์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเป็นเกณฑ์ในการประเมินการตัดสินใจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, น. 27)

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคระบุว่าการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 157)

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง วิธีการที่นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557, น. 119)

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่สามารถเกิดขึ้นโดยลำพังแต่จะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก โดยอาจจะเป็นการตัดสินใจโดยความเคยชินหรือการประเมินทางเลือก (Slade, 1994, p. 1-12, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 379)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2554, น. 267-270)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทำการรับรู้ถึงความต้องการหรือการตระหนักถึงปัญหา โดยอาจจะเป็นความต้องการภายในจิตใจหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มาระตุ้นให้เกิดความต้องการและผู้ใช้จะทำการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ใช้จะทำการค้นหาข้อมูลจากภายในตนเองก่อน เช่น ความรู้หรือประสบการณ์ แต่หากความรู้หรือประสบการณ์ที่ตนเองมีไม่เพียงพอ ผู้ใช้ก็จะทำการค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอกต่อไป เช่น จากบุคคลอื่น จากสื่อโฆษณาหรือแหล่งสาธารณะอื่น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งจะต้องมีการใช้มาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้จะต้องใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและการใช้เกณฑ์ความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ ด้วย เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือรูปลักษณ์

4. การซื้อ (Purchase) คือ การพิจารณาถึงสถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายซึ่งเป็นการพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ พฤติกรรมภายหลังที่มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไรและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนที่สำคัญคือผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการก่อนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองและทำการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตร

ความหมาย

เครื่องจักรกลการเกษตร หมายถึง เครื่องทุ่นแรง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการเกษตรโดยใช้ต้นกำลังจากแรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้าหรือพลังงานธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องจักรกลการเกษตรได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) รถไถเดินตามและรถแทรกเตอร์ 2) เครื่องจักรกลการเกษตรที่ใช้ในการผลิตพืชและ 3) เครื่องจักรกลการเกษตรที่ใช้ในการผลิตสัตว์ (สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์, 2548, น. 116)

รถแทรกเตอร์ หมายถึง การนำเครื่องจักรมาใช้ในการการเกษตรเนื่องจากสามารถทำการไถเตรียมดิน ปลูกพืช ควบคุมและกำจัดวัชพืชและยังใช้เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อลดการใช้แรงงานในส่วนที่ไม่จำเป็น เพิ่มผลผลิตให้ได้มากกว่าการใช้แรงงานคนและเพื่อลดระยะเวลาในการทำงานและเพื่อเพิ่มคุณภาพในการทำงานให้สูงขึ้น (เสมอขวัญ ตันติกุล, 2550, น.7)

รถแทรกเตอร์ หมายถึง รถต้นกำลังในการลากเครื่องมือกลการเกษตรและอื่น ๆ ในการเกษตร (บพิตร ตั้งวงศ์กิจ, 2553, น. 66)

การศึกษาในครั้งนี้เลือกทำการศึกษาเฉพาะเครื่องจักรกลการเกษตรที่เป็นรถแทรกเตอร์เท่านั้น โดยลักษณะที่สำคัญของรถแทรกเตอร์จะต้องมีอุปกรณ์สำหรับลากและขับเคลื่อนอุปกรณ์ เครื่องยนต์จะมีรอบการทำงานต่ำแต่แรงบิดสูงเพื่อให้มีแรงฉุดลาก ล้อจะต้องมีขนาดใหญ่ ขนาดหน้า

ยางจะต้องกว้างและมีตัวรถสูงเพื่อให้ทำงานในแถวพืชได้ดีและจะต้องมีการออกแบบที่ทำให้ผู้ขับขี่มีวิสัยทัศน์ที่สามารถมองเห็นได้กว้างไกล (บพิตร ตังวงศ์กิจ, 2553, น. 66)

ประเภทของรถแทรกเตอร์

การจำแนกประเภทของรถแทรกเตอร์สามารถจำแนกได้ตามขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์แบ่งตามชนิดของล้อและแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดแรงม้า เป็นการแบ่งประเภทของรถแทรกเตอร์ตามกำลังของเครื่องยนต์ แบ่งได้เป็น (อัมพรธน์ กล่าวหาญ, 2556)

1.1 กำลังเครื่องยนต์ต่ำกว่า 25 แรงม้าหรือ 18.6 กิโลวัตต์ เป็นรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก รถแทรกเตอร์ประเภทนี้จะมีราคาถูกและนิยมใช้กันมากในงานฟาร์มขนาดเล็ก

1.2 กำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 25 แรงม้าถึง 50 แรงม้าหรือ 18.65-37.3 กิโลวัตต์ เป็นรถแทรกเตอร์ขนาดกลาง

1.3 กำลังเครื่องยนต์มากกว่า 50 แรงม้าหรือ 37.3 กิโลวัตต์ขึ้นไป เป็นรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่ารถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่คือรถแทรกเตอร์ตีนตะขาบที่เหมาะสมสำหรับงานหนัก เช่น ทำถนน สร้างเขื่อน ในงานเกษตร รถแทรกเตอร์เหมาะสำหรับงานปรับพื้นที่ การจัดรูปที่ดินและงานป่าไม้ ส่วนรถแทรกเตอร์ขนาดกลางและขนาดใหญ่บางประเภทจะเป็นที่นิยมใช้ในงานเกษตร ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับการทำงานประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่ารถแทรกเตอร์เหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้ล้อยางซึ่งสามารถปรับระยะห่างได้โดยอาจจะต้องการปรับให้กว้างหรือแคบได้ตามระยะห่างตามแถวของพืชที่ปลูก

2. การแบ่งประเภทของรถแทรกเตอร์ตามชนิดของล้อ มีดังนี้ (บพิตร ตังวงศ์กิจ, 2553, น. 68-69)

2.1 รถแทรกเตอร์แบบตีนตะขาบ (Crawler Type Tractor) เป็นรถแทรกเตอร์ที่จะมีล้อเป็นแบบสายพานเหล็กที่มีกริปด้านนอกและมีพื้นที่สัมผัสขนาดใหญ่ซึ่งจะทำให้เกิดแรงกดต่อพื้นที่น้อยลงซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนบนพื้นดินอ่อน

2.2 รถแทรกเตอร์แบบกึ่งตีนตะขาบ (Semi-Crawler Type Tractor) เป็นรถแทรกเตอร์ที่ถูกดัดแปลงจากรถแทรกเตอร์แบบล้อโดยทำการใส่สายพานตีนตะขาบเข้ากับล้อหลังและล้อเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของรถแทรกเตอร์แบบล้อและแบบตีนตะขาบรวมกัน

2.3 รถแทรกเตอร์แบบล้อ (Wheel Type Tractor) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นแบบล้อเดี่ยวแบบ 2 ล้อ แบบ 3 ล้อและแบบ 4 ล้อ โดยแบบล้อเดี่ยวและแบบ 2 ล้อเรียกว่ารถไถเดินตามและแบบ 3 ล้อและแบบ 4 ล้อจะเป็นแบบนั่งขับที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่จะมี 4 ล้อ

3. การแบ่งประเภทของรถแทรกเตอร์ตามลักษณะการใช้งาน มีดังนี้ (เสมอขวัญ ตันติกุล, 2550, น.13-20)

3.1 รถแทรกเตอร์แบบตีนตะขาบ (Crawler Tractor) ในปัจจุบันจะไม่นิยมใช้เหมือนในอดีต มีส่วนประกอบที่สำคัญคือล้อตีนตะขาบที่ทำด้วยเหล็กและยังมีการใช้งานอยู่ในฟาร์มขนาดใหญ่และในพื้นที่บุกเบิกใหม่

3.2 รถแทรกเตอร์สำหรับพืชที่ปลูกเป็นแถว (Row-Crop Tractor) เป็นรถแทรกเตอร์สำหรับงานนำร่องเพื่อการปลูกพืชเป็นแถว สามารถใช้ปรับได้กับเครื่องจักรอื่น ๆ เพื่อปลูกแปลงพืชในลักษณะเป็นแถวได้อีกด้วย ในยุคแรก ๆ จะใช้สำหรับการปลูกพืชเป็นแถวซึ่งจะเป็นรถแทรกเตอร์แบบสามล้อ

3.3 รถแทรกเตอร์แบบมาตรฐาน (Standard Tractor) เป็นรถแทรกเตอร์ระบบขับเคลื่อนล้อหลัง เหมาะสมสำหรับการใช้งานในพื้นที่กว้าง ๆ

3.4 รถแทรกเตอร์แบบท้องสูง (High-Clearance Tractor) คือรถแทรกเตอร์ที่ใช้ทำงานในแปลงพืชที่มีลำต้นสูง ปกติจะเป็นแบบขับเคลื่อนล้อหลัง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สำหรับปลูกพืชที่ลำต้นค่อนข้างสูง ใช้หว่านปุ๋ยและกำจัดวัชพืช

3.5 รถแทรกเตอร์แบบท้องต่ำ (Low Profile Tractor) คือรถแทรกเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานใต้พุ่มไม้ยืนต้นหรือไม้ผล เช่น การใช้พรวนดินใต้ทรงพุ่มไม้ผล งานปลูสดั้วและงานก่อสร้างอาคาร เป็นต้น

3.6 แแทรกเตอร์ที่ใช้ในงานสวนผลไม้ (Orchard Tractor) เป็นแทรกเตอร์ที่มีท้องค่อนข้างต่ำ เหมาะสำหรับการใช้งานในพื้นที่ที่ดินไม่สูงมากนัก ซึ่งแทรกเตอร์ขนาดเล็กจะทำให้สะดวกต่อการทำงานบริเวณรอบ ๆ โคนต้นไม้

3.7 แแทรกเตอร์สำหรับใช้สอย (Utility Tractor) เป็นแทรกเตอร์ที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก มีความสูงน้อยกว่าแทรกเตอร์ ปกตินิยมใช้งานรอบ ๆ โรงนา

3.8 แแทรกเตอร์สำหรับงานสวนขนาดเล็ก (Garden Tractor) แแทรกเตอร์ชนิดนี้มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา สามารถใช้ร่วมกับเครื่องตัดหญ้าในสนามและอุปกรณ์การเกษตรอื่น ๆ ได้อีก เช่น เครื่องตัดตั่งชุดพรวนดินและกำจัดวัชพืชในแปลง เป็นต้น

3.9 แแทรกเตอร์สำหรับขนย้ายเครื่องมือและอุปกรณ์ (Implement Carrier) เป็นแทรกเตอร์เอนกประสงค์ที่ออกแบบมาเพื่อบรรทุกขนย้ายเครื่องมือหรืออุปกรณ์เครื่องจักรกลเกษตรต่าง ๆ เพื่อลดจำนวนแรงงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนของต้นกำลัง

3.10 แทรกเตอร์สำหรับงานอุตสาหกรรม (Industrial Tractor) มีลักษณะคล้ายกับแทรกเตอร์ในฟาร์มแต่ล้อจะมีการออกแบบมาให้ขรุขระเพื่อให้สามารถทำงานบนถนนหรือพื้นที่ก่อสร้างได้อย่างต่อเนื่อง

3.11 แทรกเตอร์สำหรับขนถ่ายวัสดุ (Skid-Steer Loaders) เป็นแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น บรรทุกหรือขนถ่ายวัสดุอื่น ๆ มีระบบขับเคลื่อนแบบ 4 ล้อจึงทำให้เคลื่อนที่ได้เร็วกว่าแทรกเตอร์ชนิดอื่น ๆ

3.12 แทรกเตอร์สำหรับทำนา (Paddy Tractor) เป็นแทรกเตอร์ขนาดเล็กแบบ 4 และ 2 ล้อ นิยมเรียกว่ารถไถเดินตาม ต้นกำลังอาจเป็นดีเซลหรือเบนซิน

รถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ในปัจจุบันพบว่ารถแทรกเตอร์เพื่อการเกษตรที่มีจำหน่ายในไทยนั้นมีทั้งรถแทรกเตอร์ที่ผลิตในประเทศและรถแทรกเตอร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในไทยมีดังนี้ (ละมัย ถิตตยานุรักษ์, 2555)

1. ยี่ห้อแชมป์ (Champ)
2. ยี่ห้ออิเซกิ (Iseki)
3. ยี่ห้อจอห์นเดียร์ (John Deere)
4. ยี่ห้อไคโอติ (Kioti)
5. ยี่ห้อคูโบต้า (Kubota)
6. ยี่ห้อแมสซีซี เฟอ์กูสัน (Massey Ferguson)
7. ยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi)
8. ยี่ห้อนิว ฮอลแลนด์ (New Holland)
9. ยี่ห้อยันมาร์ (Yanmar)

ในปัจจุบันรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึงประมาณร้อยละ 75 รองลงมาคือรถแทรกเตอร์ยี่ห้อยันมาร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 และอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 10

รายละเอียดรุ่นของรถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย อ้างอิงจากรถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อคูโบต้า ซึ่งสามารถรวบรวมรายละเอียดรถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ได้ดังนี้ (www.siamkubota.co.th)

1. รถแทรกเตอร์ B SERIES เป็นแทรกเตอร์สำหรับงานบำรุงรักษาทางการเกษตร เช่น งานกำจัดวัชพืช ฟันสอร์โมน ไถพรวนดิน สับคลุกใบอ้อยหรือการปรับหน้าดิน ใช้เครื่องยนต์ดีเซลที่มี

มาตรฐานการใช้งานเทียบเท่าแทรกเตอร์รุ่นใหญ่ทั่วไป ซึ่งในรุ่นนี้สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

1.1 แทรกเตอร์รุ่น B2420 ใช้เครื่องยนต์ดีเซลรุ่น D1105-E2-D22T แบบ E-TVCS 3 สูบ ขนาด 1,123 ซีซี ให้แรงบิดสูงและประหยัดน้ำมัน

1.2 แทรกเตอร์รุ่น B2140 เหมาะสำหรับงานไถ ใช้ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อทำให้ช่วยเพิ่มแรงจุดให้แทรกเตอร์ มีอัตราหมุนล้อฟรีต่ำทำให้ไถได้เร็วขึ้นเหมาะกับงานไถในนาแห่ง รมิ ขนาดหน้ากว้าง 101.5 เซนติเมตร

1.3 แทรกเตอร์รุ่น B2140NARROW เหมาะกับการทำงานในไร้อ้อย เนื่องจากรมิ หน้ากว้างเพียง 91 เซนติเมตร จึงทำให้เข้าทำการบำรุงรักษาในไร้อ้อยได้ง่าย

1.4 แทรกเตอร์รุ่น B2440 เหมาะกับการทำงานในไร้อ้อย เนื่องจากรมิ หน้ากว้างเพียง 101.5 เซนติเมตร จึงทำให้เข้าทำการบำรุงรักษาในไร้อ้อยได้ง่าย

2. รถแทรกเตอร์ L SERIES มีขนาด 32-50 แรงม้า สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานได้หลากหลาย ได้รับการทดสอบจากการใช้งานจริงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพการทำงานและความทนทาน รถในรุ่นนี้ประกอบด้วยรุ่นย่อย L3208SP L3608SP L4708SP และ L5018 จุดเด่นทุกรุ่นในรุ่น L คือรถสามารถเดินหน้าหรือถอยหลังได้โดยไม่ต้องหยุดรถเนื่องจากใช้ระบบเปลี่ยนเกียร์ทิศทางซินโครซัทเทิล จึงทำให้เปลี่ยนเกียร์ได้ง่าย คล่องตัวและรวดเร็ว

3. รถแทรกเตอร์ M SERIES เหมาะสำหรับงานที่ต้องใช้ความสมบุกสมบันในไร้ เป็นรถที่เหมาะสมสำหรับงานหนักแต่มีความคล่องตัวเนื่องจากตัวรถมีการออกแบบระบบเกียร์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ แบ่งได้เป็นรุ่นย่อยได้ดังนี้

3.1 แทรกเตอร์รุ่น M6040SU เครื่องยนต์มีขนาด 2,434 ซีซี 60 แรงม้า มีระบบเทอร์โบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอัดมวลอากาศเข้าสู่ระบบจุดระเบิดของเครื่องยนต์ในอัตราสิ้นเปลืองต่ำ

3.2 แทรกเตอร์รุ่น M7040 ตัวเครื่องใช้เครื่องยนต์ดีเซลรุ่น V3307 DI แบบเซ็นเตอร์ไดเร็คอินเจคชั่น เป็นเครื่องยนต์ดีเซลขนาด 3,331 ซีซี 70 แรงม้า เน้นการเผาไหม้ที่สมบูรณ์แบบทำให้ประหยัดน้ำมัน

3.3 แทรกเตอร์รุ่น M8540/M9540 ใช้เครื่องยนต์ดีเซล V3800-DI-T แบบเซ็นเตอร์ไดเร็คอินเจคชั่น ขนาด 85 และ 95 แรงม้า ระบบเครื่องใช้การฉีดน้ำมันตรงกลางหัวลูกสูบทำให้ประหยัดน้ำมัน พร้อมใช้ระบบอัดอากาศแบบเทอร์โบชาร์จ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการประจุไอดี ทำให้การจุดระเบิดและการเผาไหม้รุนแรงขึ้น

3.4 แทรกเตอร์รุ่น M108S ใช้เครื่องยนต์ดีเซล V3800-DI-T แบบเซ็นเตอร์ไคเร็คอิน เจคชั่น รุ่น V3800-DI-TI4 สูบ 4 จังหวะ เพล้าใหม่สมบูรณ์แบบ 108 แรงม้า พร้อมใช้ระบบอัดอากาศ แบบเทอร์โบชาร์จและอินเตอร์คูลเลอร์ ช่วยเพิ่มแรงบิดและกำลัง

3.5 แทรกเตอร์รุ่น 135X ขนาด 135 แรงม้า ด้วยเครื่องยนต์รุ่น V6108-TI-CRS พร้อมใช้ระบบอัดอากาศแบบเทอร์โบชาร์จและอินเตอร์คูลเลอร์ ช่วยเพิ่มแรงบิดและกำลัง ลดวันดำและมลภาวะ

การตลาดเครื่องจักรกลการเกษตร

การตลาดสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ, 2548, น. 122-126)

1. การนำเข้าและการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตร พบว่าการผลิตในประเทศส่วนใหญ่ เป็นการลอกเลียนแบบเครื่องจักรที่นำเข้ามา ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ งานไถ งานพรวน เครื่องหยอดเมล็ด เครื่องหว่านเมล็ด เครื่องเก็บเกี่ยว เครื่องตัดหญ้า เครื่องนวด รถแทรกเตอร์และอื่น ๆ ซึ่งเกือบทุกชนิด จะต้องมีการนำเข้า ส่วนการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตร มีการส่งออกเครื่องสูบน้ำมากที่สุด โดยมี ปริมาณหรือแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นด้วย

2. การตลาดภายในประเทศ พบว่าลักษณะตลาดของเครื่องจักรกลการเกษตรโดยทั่วไปจะ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศจึงประกอบด้วยคนกลาง 4 ประเภทคือ บริษัทหรือโรงงานที่ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร ตัวแทนในการขาย ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าเครื่องจักรการเกษตรคืออุปกรณ์ทุนแรงที่จะทำให้ผู้ใช้งานประหยัด แรงงานและทรัพยากรต่าง ๆ และทำให้ได้รับผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งเครื่องจักรกลการเกษตรนั้น แต่เดิมได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกที่การเกษตรได้รับการพัฒนาให้ทำการผลิตเพื่อ การค้าขายควบคู่ไปกับการใช้บริโภคนเองมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรจึงควรเลือก อุปกรณ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของตนเองและบริษัทผู้ผลิตก็ควรจะมีการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดและทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานาจ ภูแก้ว (2554) ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ใช้งานรถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกล

การเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรที่ใช้รถแทรกเตอร์ยี่ห้อในในประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านราคา ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เกษตรกรอายุต่ำกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เกษตรกรที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้านพบว่ามีความแตกต่างกันและเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่ารายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรที่มีรถแทรกเตอร์จำนวน 170 คัน เรือยนต์และเกษตรกรที่ยังไม่มีรถแทรกเตอร์ในจังหวัดลำพูน จำนวน 230 คน พบว่าพฤติกรรมในการใช้รถแทรกเตอร์ของเกษตรกรพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักรถแทรกเตอร์ มีความเข้าใจว่ารถแทรกเตอร์กับรถไถนามีความแตกต่างกันและมีทัศนคติว่ารถแทรกเตอร์มีความจำเป็นต่อการทำการเกษตรและผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ดีกว่า รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย ราคาที่ถูกกว่า ปัจจัยด้านระยะทางที่ใกล้กว่าและปัจจัยด้านของแถม โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ได้แก่ อายุของเกษตรกร ขนาดของพื้นที่เพาะปลูก ช่วงเริ่มฤดูกาลใหม่และความคิดเห็นว่ารถแทรกเตอร์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ตามลำดับ

อัมพรรัตน์ กล้าหาญ (2555) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะของกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 132 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์คือรถแทรกเตอร์และรถแบคโฮมีสภาพสมบูรณ์พร้อม

ให้บริการ มีหลายแบบตามลักษณะการใช้งานและมีอุปกรณ์พร้อมสลับเปลี่ยนตามลักษณะการใช้งาน ด้านราคาคือราคาค่าบริการที่คุ้มค่ากับสภาพและขนาดของงาน มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและราคาที่สามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือผู้ให้บริการใช้เวลาในการรอไม่นานและเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการเผยแพร่ข่าวสารให้บริการลูกค้าได้ทราบหลายรูปแบบ ด้านพนักงานให้บริการคือพนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ และพนักงานเต็มใจให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือสำนักงานติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้ง่าย และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเสริฐ สัจจาวิริยะ (2556) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ทางการเกษตรของเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ทางการเกษตรของเกษตรกร พบว่าการมีผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์ทางการเกษตรที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนที่สามารถจ่ายชำระได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมและการยอมรับประสบการณ์ใหม่ ๆ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนของครอบครัวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความต้องการในผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์ทางการเกษตรในอนาคต โดยสรุปพบว่าตัวแปรการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และได้กำหนดวิธีการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้กำหนดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามข้อมูลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรและลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 27 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 21 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย ให้ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) รวมจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha- α) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ในครั้ง นี้ ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน และมีการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับลักษณะที่กำหนดไว้และทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

1.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.6 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองและตำราทางวิชาการต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของเกชตร ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซึ่งอัตราแปรของเกชตรกร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ค่า r จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 และ +1 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์สูง และถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงค่าความสัมพันธ์ต่ำ การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น. 153) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า +1 ถึง -1	โดยมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้
ค่า r อยู่ในช่วง 0.81-1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.61-0.80	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ตัวแปรในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.41-0.60	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับปานกลาง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.21-0.40	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่า r มีค่าไม่เกิน 0.20	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ตัวแปรในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่างและแบ่งเนื้อหาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกษตรกรและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant value)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรและลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว โดยวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้รวมครอบครัวต่อปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถเทอรรักษาฟัน
ตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ											
			ความต้องการ		หาข้อมูล		ประเมินผล		การซื้อ		ประเมินผล หลังการซื้อ		ภาพรวม	
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
เพศ														
ชาย	236	59.0	4.25	0.64	4.69	0.48	4.66	0.28	4.68	0.33	4.58	0.45	4.68	0.25
หญิง	164	41.0	4.28	0.59	4.73	0.30	4.60	0.37	4.62	0.33	4.46	0.37	4.59	0.21
t-test			-0.345		0.976		1.712		1.782		2.822		1.966	
Sig.(2-tailed)			0.730		0.330		0.088		0.076		0.005*		0.050	
อายุ														
ไม่เกิน 30 ปี	56	14.0	4.19	0.48	4.89	0.15	4.71	0.18	4.73	0.11	4.60	0.50	4.71	0.15
31-40 ปี	124	31.0	4.36	0.57	4.75	0.29	4.69	0.24	4.64	0.32	4.53	0.34	4.64	0.18
41-50 ปี	140	35.0	4.15	0.70	4.53	0.58	4.60	0.34	4.61	0.40	4.57	0.45	4.56	0.31
51 ปีขึ้นไป	80	20.0	4.37	0.60	4.83	0.18	4.60	0.45	4.70	0.29	4.40	0.41	4.62	0.18
F-test			3.698		16.187		3.195		2.231		3.780		6.078	
Sig.(2-tailed)			0.012*		0.000*		0.024*		0.084		0.011*		0.000*	

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถเทอรรักษาฟัน
ตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ											
			ความต้องการ		หาข้อมูล		ประเมินผล		การซื้อ		ประเมินผล หลังการซื้อ		ภาพรวม	
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ระดับการศึกษา														
ต่ำกว่าปริญญาตรี	235	58.8	4.22	0.66	4.70	0.42	4.65	0.33	4.63	0.36	4.49	0.41	4.60	0.24
ปริญญาตรี	153	38.3	4.32	0.54	4.72	0.42	4.62	0.32	4.68	0.29	4.57	0.43	4.63	0.23
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0	4.37	0.78	4.85	0.12	4.70	0.27	4.70	0.17	4.68	0.32	4.72	0.12
F-test			1.195		0.834		0.462		0.977		2.634		2.149	
Sig.(2-tailed)			0.304		0.435		0.631		0.377		0.073		0.118	
สถานภาพ														
โสด	124	31.0	4.37	0.62	4.76	0.41	4.64	0.32	4.77	0.22	4.56	0.48	4.67	0.22
สมรส	180	45.0	4.23	0.63	4.72	0.42	4.62	0.36	4.65	0.31	4.49	0.38	4.60	0.21
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	96	24.0	4.19	0.61	4.62	0.40	4.67	0.23	4.51	0.41	4.56	0.41	4.57	0.28
F-test			2.571		3.236		0.712		18.430		1.310		5.008	
Sig.(2-tailed)			0.078		0.040*		0.491		0.000*		0.271		0.007*	

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถเทรคเตอร์จำเนก ตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ											
			ความต้องการ		หาข้อมูล		ประเมินผล		การซื้อ		ประเมินผล หลังการซื้อ		ภาพรวม	
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
รายได้รวมครอบครัว / ปี														
น้อยกว่า 100,000 บาท	44	11.0	4.34	0.72	4.86	0.29	4.59	0.32	4.65	0.31	4.54	0.38	4.64	0.24
100,000-200,000 บาท	72	18.0	4.36	0.49	4.72	0.49	4.56	0.33	4.77	0.23	4.68	0.31	4.67	0.20
200,001-300,000 บาท	180	45.0	4.23	0.59	4.71	0.32	4.71	0.24	4.59	0.37	4.57	0.40	4.62	0.23
300,001-400,000 บาท	72	18.0	4.23	0.74	4.70	0.51	4.56	0.45	4.62	0.33	4.44	0.43	4.57	0.28
400,001 บาทขึ้นไป	32	8.0	4.18	0.61	4.50	0.52	4.68	0.32	4.81	0.16	4.15	0.53	4.52	0.17
F-test			0.821		3.568		4.346		6.159		10.511		3.260	
Sig.(2-tailed)			0.512		0.007*		0.002*		0.000*		0.000*		0.012*	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว														
1-3 คน	108	27.0	4.19	0.64	4.81	0.33	4.63	0.25	4.55	0.42	4.38	0.51	4.58	0.28
4-6 คน	240	60.0	4.32	0.58	4.72	0.39	4.63	0.34	4.70	0.27	4.56	0.36	4.63	0.18
7 คนขึ้นไป	52	13.0	4.13	0.74	4.48	0.58	4.71	0.36	4.67	0.30	4.67	0.40	4.61	0.31
F-test			3.098		11.739		1.252		7.282		10.201		2.351	
Sig.(2-tailed)			0.046*		0.000*		0.287		0.001*		0.000*		0.097	

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถเทออร์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ											
			ความต้องการ		หาข้อมูล		ประเมินผล		การซื้อ		ประเมินผล หลังการซื้อ		ภาพรวม	
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร														
ไม่เกิน 20 ไร่	148	37.0	4.24	0.54	4.75	0.33	4.65	0.27	4.64	0.31	4.52	0.42	4.62	0.23
20-50 ไร่	148	37.0	4.37	0.63	4.61	0.54	4.59	0.42	4.66	0.38	4.50	0.45	4.58	0.28
50 ไร่ขึ้นไป	104	26.0	4.15	0.69	4.79	0.26	4.70	0.18	4.66	0.27	4.58	0.38	4.66	0.15
F-test			3.922		7.175		3.457		0.265		1.283		3.366	
Sig.(2-tailed)			0.021*		0.001*		0.032*		0.768		0.278		0.036*	
ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว														
ปลูกพืชชนิดเดียว	152	38.0	4.18	0.64	4.71	0.43	4.62	0.31	4.64	0.35	4.46	0.46	4.59	0.24
ปลูกพืชหลายชนิด	248	62.0	4.31	0.60	4.71	0.41	4.6	0.33	4.66	0.31	4.57	0.39	4.63	0.23
t-test			-2.090		-0.166		-0.958		-0.599		-2.420		-1.862	
Sig.(2-tailed)			0.037*		0.868		0.338		0.549		0.016*		0.063	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งจำนวนตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า

เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ -0.345 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.730 เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ 0.976 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.330 เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ 1.712 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ 1.782 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ 2.822 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.05 และเพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ 1.966 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า

อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.698 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 16.187 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.195 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.231 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 อายุของเกษตรกรต่างกัน

จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันได้ค่า F-test เท่ากับ 3.780 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 และอายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 6.078 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	4.19	4.36	4.15	4.37
ไม่เกิน 30 ปี	4.19	-	-0.16 (0.096)	0.04 (0.636)	-0.17 (0.099)
31-40 ปี	4.36	-	-	0.21 (0.006*)	-0.01 (0.892)
41-50 ปี	4.15	-	-	-	-0.22 (0.010*)
51 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปีและเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.89	-	0.13 (0.036*)	0.35 (0.000*)	0.05 (0.425)
31-40 ปี	4.75	-	-	0.22 (0.000*)	-0.07 (0.165)
41-50 ปี	4.53	-	-	-	-0.30 (0.000*)
51 ปีขึ้นไป	4.83	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปี เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปี

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปี

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}			
ไม่เกิน 30 ปี	4.71	4.19	0.02 (0.691)	0.11 (0.026*) (0.044*)
31-40 ปี	4.69	-	0.09 (0.020*)	0.09 (0.045*)
41-50 ปี	4.60	-	-	0.00 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	4.60	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปี เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปี

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.60	-	0.07 (0.270)	0.02 (0.668)	0.20 (0.005*)
31-40 ปี	4.53	-	-	-0.04 (0.373)	0.13 (0.029*)
41-50 ปี	4.57	-	-	-	0.17 (0.003*)
51 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.71	-	0.06 (0.045)	0.14 (0.000*)	0.08 (0.031*)
31-40 ปี	4.64	-	-	0.08 (0.005*)	0.02 (0.530)
41-50 ปี	4.56	-	-	-	-0.06 (0.067)
51 ปีขึ้นไป	4.62	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปี

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุ 41-50 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือตระหนักถึงการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.195 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.304 ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือตระหนักถึงการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.834 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.435 ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือตระหนักถึงการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.462 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.631 ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือตระหนักถึงการ

การซื้อ (Purchase) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.977 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ระดับการศึกษา ของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.634 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 และระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.149 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า

สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.571 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.236 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.712 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.491 สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 18.430 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.310 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 และสถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 5.008 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ด้านการซื้อ (Purchase) และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.7-4.9

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	
	\bar{X}	4.76	4.72	4.62
โสด	4.76	-	0.03 (0.432)	0.14 (0.013*)
สมรส	4.72	-	-	0.10 (0.052)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.62	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	
	\bar{X}	4.76	4.72	4.62
โสด	4.77	-	0.11 (0.002*)	0.26 (0.000*)
สมรส	4.65	-	-	0.14 (0.000*)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.51	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพสมรส

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	
	\bar{X}	4.76	4.72	4.62
โสด	4.67	-	0.06	0.09
			(0.020*)	(0.003*)
สมรส	4.60	-	-	0.03
				(0.275)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.57	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพสมรส

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

รายได้รวมครอบครัว / ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้รวมครอบครัว / ปี 200,001-300,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือรายได้รวมครอบครัว / ปี 100,000-200,000 บาท และรายได้รวมครอบครัว / ปี 300,001-400,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้รวมครอบครัว / ปี น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้รวมครอบครัว / ปี 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า

รายได้รวมครอบครัว / ปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเทรดเดอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.821 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.512 รายได้รวมครอบครัว / ปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเทรดเดอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ

3.568 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 รายได้รวมครอบครัว / ปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 4.346 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 รายได้รวมครอบครัว / ปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 6.159 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 รายได้รวมครอบครัว / ปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 10.511 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และรายได้รวมครอบครัว / ปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในภาพรวม แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.260 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการซื้อ (Purchase) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.10-4-14

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่

รายได้รวมครอบครัวต่อปี	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000-200,000 บาท	200,001-300,000 บาท	300,001-400,000 บาท	400,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 100,000 บาท	4.86	-	0.14 (0.076)	0.14 (0.036*)	0.15 (0.051)	0.36 (0.000*)
100,000-200,000 บาท	4.72	-	-	0.00 (0.924)	0.01 (0.841)	0.222 (0.012*)
200,001-300,000 บาท	4.71	-	-	-	0.00 (0.886)	0.21 (0.007*)
300,001-400,000 บาท	4.70	-	-	-	-	0.20 (0.019*)
400,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาท เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000-200,000 บาท	200,001-300,000 บาท	300,001-400,000 บาท	400,001 บาทขึ้นไป
รายได้รวมครอบครัวต่อปี	\bar{X}	4.86	4.72	4.71	4.70	4.50
	น้อยกว่า 100,000 บาท	4.59	-0.02 (0.727)	-0.12 (0.027*)	0.02 (0.727)	-0.09 (0.197)
	100,000-200,000 บาท	4.56	-	-0.14 (0.002*)	0.00 (1.000)	-0.11 (0.085)

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตาม รายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่ (ต่อ)

รายได้รวม ครอบครัวต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	น้อยกว่า 100,00 0 บาท	100,000 บาท	200,001- 300,000 บาท	300,001 บาท	400,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	4.86	4.72	4.71	4.70	4.50
200,001-300,000 บาท	4.71	-	-	-	0.14 (0.002*)	0.02 (0.702)
300,001-400,000 บาท	4.56	-	-	-	-	-0.11 (0.085)
400,001 บาทขึ้นไป	4.68	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาท

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาท

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาท

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปี เป็นรายคู่

รายได้รวม ครอบครัวต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000- 200,000 บาท	200,001- 300,000 บาท	300,001- 400,000 บาท	400,001 บาทขึ้นไป
		4.86	4.72	4.71	4.70	4.50
น้อยกว่า 100,000 บาท	4.65	-	-0.11 (0.057)	0.06 (0.238)	0.03 (0.584)	-0.15 (0.043*)
100,000-200,000 บาท	4.77	-	-	0.18 (0.000*)	0.15 (0.005*)	-0.03 (0.615)
200,001-300,000 บาท	4.59	-	-	-	-0.03 (0.501)	-0.21 (0.001*)
300,001-400,000 บาท	4.62	-	-	-	-	-0.18 (0.007*)
400,001 บาทขึ้นไป	4.81	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาท เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาท

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่

รายได้รวมครอบครัวต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000-200,000 บาท	200,001-300,000 บาท	300,001-400,000 บาท	400,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	4.86	4.72	4.71	4.70	4.50
น้อยกว่า 100,000 บาท	4.54	-	-0.13 (0.083)	-0.02 (0.696)	0.10 (0.195)	038 (0.000*)
100,000-200,000 บาท	4.68	-	-	0.10 (0.057)	0.23 (0.001*)	0.52 (0.000*)
200,001-300,000 บาท	4.57	-	-	-	0.12 (0.005*)	0.41 (0.000*)
300,001-400,000 บาท	4.44	-	-	-	-	0.28 (0.001*)
400,001 บาทขึ้นไป	4.15	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาท เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post

Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาท

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่

รายได้รวม ครอบครัวต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000- 200,000 บาท	200,001- 300,000 บาท	300,001- 400,000 บาท	400,001 บาทขึ้นไป
	4.86	4.72	4.71	4.70	4.50	
น้อยกว่า 100,000 บาท	4.64	-	-0.022 (0.618)	0.02 (0.612)	0.07 (0.081)	0.12 (0.022*)
100,000-200,000 บาท	4.67	-	-	0.04 (0.195)	0.10 (0.010*)	0.14 (0.003*)
200,001-300,000 บาท	4.62	-	-	-	0.05 (0.075)	0.10 (0.019*)
300,001-400,000 บาท	4.57	-	-	-	-	0.04 (0.343)
400,001 บาทขึ้นไป	4.52	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาทจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาท

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 บาทจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาทจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมสูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่ครอบครัวมีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 1-3 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.098 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 11.739 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.252 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 7.282 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 10.201 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถแทรกเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.351 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ด้านการซื้อ (Purchase) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.15-4.18

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	1-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป
\bar{X}	4.19	4.32	4.13
1-3 คน	-	-0.13 (0.063)	0.05 (0.570)
4-6 คน	-	-	0.19 (0.042*)
7 คนขึ้นไป	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนจะให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	\bar{X}	1-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป
1-3 คน	4.81	-	0.09 (0.048*)	0.33 (0.000*)
4-6 คน	4.72	-	-	0.24 (0.000*)
7 คนขึ้นไป	4.48	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนจะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ส่วนเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		1-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป
	\bar{X}	4.19	4.32	4.13
1-3 คน	4.55	-	-0.14 (0.000*)	-0.11 (0.034*)
4-6 คน	4.70	-	-	0.02 (0.592)
7 คนขึ้นไป	4.67	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการซื้อ (Purchase) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนจะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จะให้ความสำคัญด้านการซื้อ (Purchase) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		1-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป
	\bar{X}	4.19	4.32	4.13
1-3 คน	4.38	-	-0.05 (0.032*)	-0.03 (0.449)
4-6 คน	4.56	-	-	0.02 (0.430)
7 คนขึ้นไป	4.67	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัด

นครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนจะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำเกษตรกรรมประเภททำไร่ มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือทำนา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และทำสวน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพาะปลูกอ้อยมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือมันสำปะหลัง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ข้าวโพด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และข้าว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรไม่เกิน 20 ไร่ และ 20-50 ไร่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 50 ไร่ขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 พบว่า

จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.922 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 7.175 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.457 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.265 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.768 จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.283 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.278 และจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกัน ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.366 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการ

แสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่

จำนวนพื้นที่ถือครอง เพื่อทำการเกษตร	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		ไม่เกิน 20 ไร่	20-50 ไร่	50 ไร่ขึ้นไป
	\bar{X}	4.24	4.37	4.15
ไม่เกิน 20 ไร่	4.24	-	-0.12 (0.077)	0.08 (0.262)
20-50 ไร่	4.37	-	-	0.21 (0.006*)
50 ไร่ขึ้นไป	4.15	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 20-50 ไร่จะให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 50 ไร่ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่

จำนวนพื้นที่ถือครอง เพื่อทำการเกษตร	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		ไม่เกิน 20 ไร่	20-50 ไร่	50 ไร่ขึ้นไป
	\bar{X}	4.24	4.37	4.15
ไม่เกิน 20 ไร่	4.75	-	0.14 (0.003*)	-0.04 (0.436)
20-50 ไร่	4.61	-	-	-0.18 (0.001*)
50 ไร่ขึ้นไป	4.79	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรไม่เกิน 20 ไร่จะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) สูงกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 20-50 ไร่

และเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 20-50 ไร่ จะให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 50 ไร่ขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่

จำนวนพื้นที่ถือครอง เพื่อทำการเกษตร	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		ไม่เกิน 20 ไร่	20-50 ไร่	50 ไร่ขึ้นไป
	\bar{X}	4.24	4.37	4.15
ไม่เกิน 20 ไร่	4.65	-	0.06 (0.108)	-0.04 (0.064)
20-50 ไร่	4.59	-	-	-0.10 (0.010*)
50 ไร่ขึ้นไป	4.70	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 20-50 ไร่จะให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 50 ไร่ขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่

จำนวนพื้นที่ถือครอง เพื่อทำการเกษตร	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		ไม่เกิน 20 ไร่	20-50ไร่	50 ไร่ขึ้นไป
	\bar{X}	4.24	4.37	4.15
ไม่เกิน 20 ไร่	4.62	-	0.04 (0.129)	-0.03 (0.239)
20-50ไร่	4.58	-	-	-0.07 (0.011*)
50 ไร่ขึ้นไป	4.66	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรเป็นรายคู่ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 20-50ไร่จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมต่ำกว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร 50 ไร่ขึ้นไป

ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการปลูกพืชหลายชนิด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และปลูกพืชชนิดเดียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 พบว่า

ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ -2.090 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ -0.166 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.868 ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ -0.958 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.338 ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการซื้อ (Purchase) ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ -0.599 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.549 ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกร

ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันได้ค่า t-test เท่ากับ -2.420 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 และลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้ค่า t-test เท่ากับ -1.862 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้บริษัทจัดทำมากที่สุดในอนาคต (3 อันดับแรก) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเป็นเงินช่วยเหลือเงินคาวน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือเงินช่วยเหลือค่างวด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และส่วนลดตัวสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.69	0.32	มากที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.55	0.37	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.52	0.36	มากที่สุด
4. ราคา (Price)	4.37	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.26$) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.32$) รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.37$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือราคา (Price) ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกเป็นรายชื่อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความแข็งแรงทนทาน	304 (76.0)	96 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76	0.42	มากที่สุด
2. สมรรถนะในการช่วยประหยัดน้ำมัน	304 (76.0)	92 (23.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.45	มากที่สุด
3. เงื่อนไขการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	300 (75.0)	96 (24.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74	0.46	มากที่สุด
4. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	260 (65.0)	140 (35.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	0.47	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงของตราหือ	220 (55.0)	180 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม						4.69	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.32$) โดยให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.42$) รองลงมาคือสมรรถนะในการช่วยประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.45$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียงของตราหือ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) จำแนกเป็นรายชื่อ

ราคา (Price)	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่าบริการบำรุงรักษาค่า	300 (75.0)	96 (24.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74	0.46	มากที่สุด
2. การได้ส่วนลดเมื่อซื้อตรงตามเงื่อนไขของผู้จำหน่าย	288 (72.0)	108 (27.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

ราคา (Price)	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ราคาขายต่อในตลาดมือสอง ราคาดี	194 (26.0)	268 (67.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.54	มาก
4. ราคาขายต่อในตลาดมือสอง ราคาดี	194 (26.0)	268 (67.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.54	มาก
5. การกำหนดราคาเครื่องที่เหมาะสม	60 (15.0)	316 (79.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09	0.44	มาก
ภาพรวม						4.37	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.35$) โดยให้ความสำคัญกับค่าบริการบำรุงรักษาต่ำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือการได้ส่วนลดเมื่อซื้อตรงตามเงื่อนไขของผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.47$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการกำหนดราคาเครื่องที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกเป็นรายข้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้บริการหลังการขาย	256 (64.0)	144 (36.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64	0.48	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย	240 (60.0)	152 (38.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.53	มากที่สุด
3. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามต้องการ	240 (60.0)	140 (35.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.59	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	204 (51.0)	196 (49.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.50	มากที่สุด

5. การให้บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	220 (55.0)	164 (41.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม						4.55	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.37$) โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.53$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการให้บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกเป็นรายข้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เงินช่วยเหลือเงินคาวนหรือส่วนลดเงินคาวน	352 (88.0)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.88	0.32	มากที่สุด
2. การมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นบ่อยๆ	304 (76.0)	88 (22.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74	0.48	มากที่สุด
3. มีการลดราคาค่าแรงในการซ่อมแซมหรือการบำรุงรักษา	232 (58.0)	120 (30.0)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46	0.69	มากที่สุด
4. มีการลดราคาค่าอะไหล่	212 (53.0)	152 (38.0)	36 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.65	มากที่สุด
5. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	188 (47.0)	192 (48.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.58	มากที่สุด
6. มีการลดราคาค่าบริการบำรุงรักษา	220 (55.0)	128 (32.0)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.71	มากที่สุด
7. การแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้ารางวัลชิงโชคต่าง ๆ	188 (47.0)	136 (34.0)	76 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม						4.52	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกเป็นราย

ข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.37$) โดยให้ความสำคัญกับเงินช่วยเหลือเงินคาวนหรือส่วนลดเงินคาวนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.32$) รองลงมาคือการมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นน้อย ๆ ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.48$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือลุ้นรางวัลชิงโชคต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)	4.71	0.42	มากที่สุด
2. การซื้อ (Purchase)	4.65	0.33	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	4.64	0.32	มากที่สุด
4. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)	4.53	0.42	มากที่สุด
5. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	4.26	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.61	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.23$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแสวงหาข้อมูล (Need recognition) ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.42$) รองลงมาคือการซื้อ (Purchase) ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.33$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จำแนกเป็นรายชื่อ

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการ ประหยัดเวลาในการทำงาน	208 (52.0)	136 (34.0)	56 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.71	มากที่สุด
2. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการ ลดต้นทุนการผลิต	196 (49.0)	132 (33.0)	72 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	0.75	มากที่สุด
3. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการ ได้รับผลผลิตที่เพิ่มขึ้น	196 (49.0)	108 (27.0)	96 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.81	มากที่สุด
4. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการ ทุนแรง	116 (29.0)	220 (55.0)	64 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.26	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.62$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการลดต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.75$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการทุนแรง ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) จำแนกเป็นรายข้อ

การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	336 (84.0)	56 (14.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82	0.43	มากที่สุด
2. ทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน	332 (83.0)	60 (15.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	0.44	มากที่สุด
3. ทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	308 (77.0)	76 (19.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73	0.52	มากที่สุด
4. ทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ	220 (55.0)	160 (40.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.59	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.71	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.42$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.43$) รองลงมาคือทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.44$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกเป็นรายชื่อ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในระบบบริการหลังการขายจากผู้แทนจำหน่าย	352 (88.0)	40 (10.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86	0.40	มากที่สุด
2. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะความแข็งแกร่งทนทานของผลิตภัณฑ์	336 (84.0)	60 (15.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83	0.40	มากที่สุด
3. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการ	244 (61.0)	148 (37.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.53	มากที่สุด
4. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะตราหยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	132 (33.0)	256 (64.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม						4.64	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.32$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในระบบบริการหลังการขายจากผู้แทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.40$) รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะความแข็งแกร่งทนทานของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.40$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะตราหยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) จำแนกเป็นรายชื่อ

การซื้อ (Purchase)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์และค่าบริการในด้านต่าง ๆ	340 (85.0)	52 (13.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83	0.42	มากที่สุด
2. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้จัดการจำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	328 (82.0)	68 (17.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	0.41	มากที่สุด
3. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะมีสินค้าพร้อมส่งได้ทันที	284 (71.0)	108 (27.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	0.50	มากที่สุด
4. ทำการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเดินทางมายังสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก	128 (32.0)	264 (66.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.50	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.65	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.33$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์และค่าบริการในด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.42$) รองลงมาคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้จัดการจำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเดินทางมายังสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) จำแนกเป็นรายข้อ

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราหือเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น	272 (68.0)	116 (29.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	0.53	มากที่สุด
2. พอใจในการบริการหลังการขาย	280 (70.0)	92 (23.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63	0.61	มากที่สุด
3. จะทำการบอกต่อให้ผู้อื่นให้ผลิตภัณฑ์ที่หือเดียวกับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	216 (54.0)	176 (44.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.53	มากที่สุด
4. คิดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์	136 (34.0)	269 (65.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.42$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราหือเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือพอใจในการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.61$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือคิดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์แทกเตอร์ของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์แทกเตอร์ของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์แทกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์แทกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์แทกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ตัวแปร	การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ราคา (Price)	-0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.191	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.484	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.310	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดอีกสองด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ
 แทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ
 แทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้
 การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's
 Correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
 การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)

ตัวแปร	การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.216	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ราคา (Price)	0.253	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.262	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.373	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.415	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัย
 ทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ
 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม
 การตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ
 ซื้อหรือแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ
 แทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ
 แทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ
 แทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้
 การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient
 Correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ตัวแปร	การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.128	0.010*	ต่ำ	เดียวกัน
ราคา (Price)	0.098	0.051	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.151	0.002*	ต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.181	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.203	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัย
 ทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010, 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า
 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย
 ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ

แทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ (Purchase)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ (Purchase)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ (Purchase)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase)

ตัวแปร	การซื้อ (Purchase)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.054	0.278	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
ราคา (Price)	-0.093	0.064	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.108	0.030*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.168	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.100	0.045*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030, 0.001 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ตัวแปร	การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ราคา (Price)	0.012	0.8087	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.276	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.124	0.013*	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.181	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

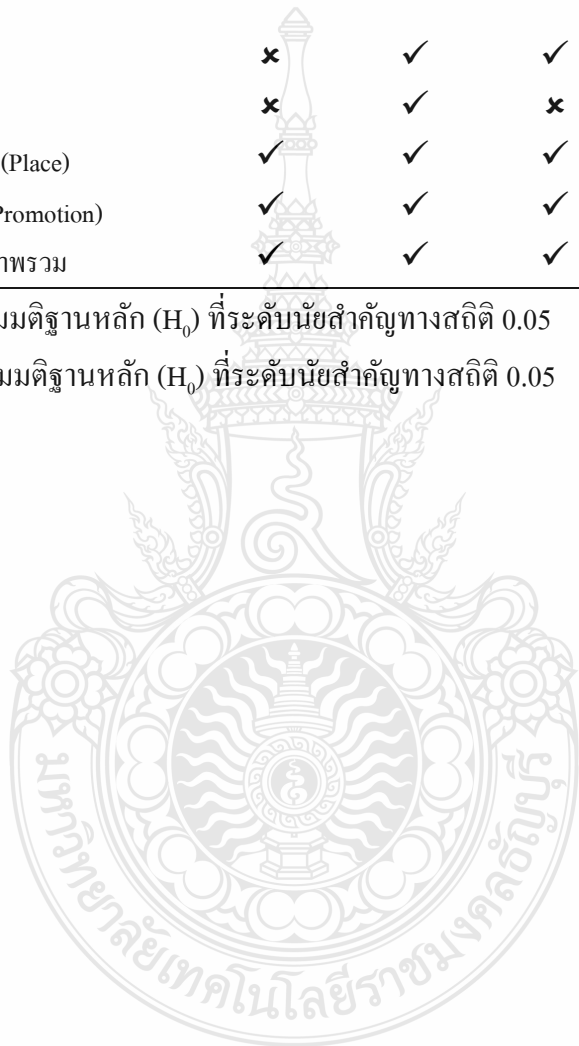
ตัวแปรที่ศึกษา	ตระหนักถึงความต้องการ	แสวงหาข้อมูล	ประเมินผลทางเลือก	การซื้อ	ประเมินผลหลังการซื้อ
สมมติฐานที่ 1					
เพศ	×	×	×	×	✓
อายุ	✓	✓	✓	×	✓
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×
สถานภาพ	×	✓	×	✓	×
รายได้รวมครอบครัว / ปี	×	✓	✓	✓	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	×	✓	✓
จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร	✓	✓	✓	×	×
ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว	✓	×	×	×	✓

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ตระหนักถึง ความต้องการ	แสวงหา ข้อมูล	ประเมินผล ทางเลือก	การซื้อ	ประเมินผล หลังการ ซื้อ
สมมติฐานที่ 2					
ผลิตภัณฑ์ (Product)	✗	✓	✓	✗	✗
ราคา (Price)	✗	✓	✗	✗	✗
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานและถ้าพบว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's LSD procedure) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 41-50 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส ครอบครัวมีรายได้รวมต่อปีประมาณ 200,001-300,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัวคือทำไร่มากที่สุด พืชที่ปลูกมากที่สุดคืออ้อย มีพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรไม่เกิน 20 ไร่และ 20-50 ไร่ใน

จำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่เลือกปลูกพืชหลายชนิดและรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทจัดทำมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือเงินช่วยเหลือเงินคาวน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าเพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าสถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) และการซื้อ (Purchase) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้รวมครอบครัวต่อปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ารายได้รวมครอบครัวต่อปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว

พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) และการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือราคา (Price) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานมากที่สุด รองลงมาคือสมรรถนะในการช่วยประหยัดน้ำมันและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียงของตราหือ ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) จำแนกเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับค่าบริการบำรุงรักษาต่ำมากที่สุด รองลงมาคือการได้ส่วนลดเมื่อซื้อตรงตามเงื่อนไขของผู้จำหน่ายและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการกำหนดราคาเครื่องที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการให้บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเงินช่วยเหลือเงินคาวนหรือส่วนลดเงินคาวนมากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นบ่อย ๆ และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือคูปองรางวัลชิงโชคต่าง ๆ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) รองลงมาคือซื้อ (Purchase) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน รองลงมาคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการลดต้นทุนการผลิตและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการทุนแรง ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ รองลงมาคือทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อนและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในระบบบริการหลังการขายจากผู้แทนจำหน่าย รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์และค่าบริการในด้านต่าง ๆ รองลงมาคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้จัดจำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเดินทางมายังสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราที่หือเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น รองลงมาคือพอใจในการบริการหลังการขายและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือคิดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลดแทรกเตอร์ของเกษตรกร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้คือ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลดแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลดแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลดแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลดแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในงานเกษตรส่วนใหญ่เป็นงานหนักหรือเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เครื่องทุ่นแรงหรือเครื่องจักร อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ดังนั้นเครื่องทุ่นแรงหรือเครื่องจักร อุปกรณ์หรือเครื่องมือดังกล่าวนี้จะต้องมีความแข็งแรงทนทานเพื่อให้สามารถใช้งานทางการเกษตรได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น. 95-96) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องรวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์การและอื่น ๆ โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าบริการบำรุงรักษาต่ำมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องจักรกลทางการเกษตรที่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำจะช่วยให้เกษตรกรสามารถประหยัดต้นทุนจากการดำเนินงานได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2554, น.13) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา (Price) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรถแทรกเตอร์คือเครื่องจักรกลการเกษตรที่เป็นเครื่องยนต์ เกษตรกรบางส่วนอาจจะไม่ทราบถึงวิธีการใช้หรือการบำรุงรักษาที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ การบริการหลังการขายในด้านการให้ข้อมูลหรือคำปรึกษาต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, น. 31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดซึ่ง

เป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจยุคใหม่ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถทำการผสมผสานและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเงินช่วยเหลือเงินค่างานหรือส่วนลดเงินค่างานมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากหากเกษตรกรได้รับเงินช่วยเหลือเงินค่างานจะช่วยเป็นส่วนลดในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการลดภาระในการซื้อหรือผ่อนชำระสินค้าให้กับเกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น. 95-96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณสมบัติหลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการในการซื้อ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องทุ่นแรงทางการเกษตรคือช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลาในการทำการเกษตร สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 27) กล่าวว่า กระบวนการซื้อที่แบ่งได้เป็น 3 ระยะต่างกัน โดยระยะแรกเรียกว่าระยะก่อนการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการให้น้ำหนักในแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกใดที่จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งจะมีการใช้เกณฑ์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเป็นเกณฑ์ในการประเมินการตัดสินใจและสอดคล้องกับความหมายของรศ แพทรกเตอร์ของ เสมอขวัญ ตันติกุล (2550, น.7) กล่าวว่า การนำเครื่องจักรมาใช้ในการทำการเกษตร เนื่องจากสามารถทำการไถเตรียมดิน ปลูกพืช ควบคุมและกำจัดวัชพืชและยังใช้เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อลดการใช้แรงงานในส่วนที่ไม่จำเป็น เพิ่มผลผลิตให้ได้มากกว่าการใช้แรงงานคนและเพื่อลดระยะเวลาในการทำงานและเพื่อเพิ่มคุณภาพในการทำงานให้สูงขึ้น (เสมอขวัญ ตันติกุล, 2550, น.7)

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากการได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจะทำให้เกษตรกรสามารถประเมินได้ว่าสินค้าที่ต้องการซื้อในอนาคตนั้นเหมาะสมกับลักษณะการทำเกษตรของตนเองหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 379) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายในตนเองก่อน เช่น ความรู้หรือประสบการณ์ แต่หากความรู้

หรือประสบการณ์ที่ตนเองมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอกต่อไป เช่น จากบุคคลอื่น จากสื่อโฆษณาหรือแหล่งสาธารณะอื่น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในระบบบริการหลังการขายจากผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากระบบบริการหลังการขายที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าหากในอนาคตการใช้งานสินค้ามีปัญหาก็จะสามารถสอบถามกับบริษัทได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Slade (1994, p. 1-12, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 379) กล่าวว่า การตัดสินใจที่ไม่สามารถเกิดขึ้น โดยลำพังแต่จะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก โดยอาจจะเป็นการตัดสินใจโดยความเคยชินหรือการประเมิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์และค่าบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับส่วนลดสินค้าและบริการต่าง ๆ จะช่วยบรรเทาหรือลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 379) กล่าวว่า การซื้อ (Purchase) คือ การพิจารณาถึงสถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายซึ่งเป็นการพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราหือเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าอาจจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิมว่าเป็นสินค้าที่ใช้งานดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จึงทำให้เกษตรกรยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราหือเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

เพศของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีผลแตกต่างในด้านประเมินผลหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพรรณ กกล้าหาญ (2555) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำนาจ คุแก้ว (2554) ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าเกษตรกรอายุต่ำกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด

ระดับการศึกษาของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำนาจ คุแก้ว (2554) ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าเกษตรกรที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใกล้เคียงกันในแต่ละระดับกลุ่มการศึกษาและมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าควรเลือกรถแทรกเตอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเองอย่างไร

สถานภาพของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประเสริฐ สัจจาวิริยะ (2556) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ทางการเกษตรของเกษตรกร พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมและการยอมรับประสบการณ์ใหม่ ๆ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์

รายได้รวมครอบครัวต่อปีของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพรณ์ กล้าหาญ (2555) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามี ความแตกต่างในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประเสริฐ สัจจาวิริยะ (2556) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ทาง

การเกษตรของเกษตรกร พบว่าตัวแปรการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ได้แก่ ขนาดของพื้นที่เพาะปลูก

ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัวของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ได้แก่ ช่วงเริ่มฤดูกาลใหม่

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Slade (1994, p. 1-12, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 379) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่สามารถเกิดขึ้นโดยลำพังแต่จะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก โดยอาจจะเป็นการตัดสินใจโดยความเคยชินหรือการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประเสริฐ สัจจาวิริยะ (2556) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ทางการเกษตรของเกษตรกร พบว่าการมีผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์ทางการเกษตรที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนที่สามารถจ่ายชำระได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ดีกว่า รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย ราคาที่ถูกกว่า ปัจจัยด้านระยะทางที่ใกล้กว่าและปัจจัยด้านของแถม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปใช้งานมีคุณภาพดี มีความแข็งแรงทนทานและเกษตรกรสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ต่อไป

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคา (Price) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรมีส่วนในการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับเกษตรกรด้วย

1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรปรับปรุงระบบการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสถานที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย ที่ควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้อย่างสะดวกหรืออยู่ในแหล่งชุมชน

1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรจัดให้มีการให้เงินช่วยเหลือเงินค่างานหรือส่วนลดเงินค่างาน ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีเนื่องจากเป็นการลดภาระในการซื้อหรือผ่อนชำระสินค้าให้กับเกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรจัดงานแสดงสินค้าที่มีการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดงผลผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์คือช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลาในการทำการเกษตร

1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล (Need Recognition) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรจัดให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจได้ ซึ่งควรจัดให้มีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า รวมถึงการตอบข้อซักถามที่จำเป็นให้กับลูกค้าได้

1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งหากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์สามารถสร้างระบบการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้า

เกิดความมั่นใจได้ว่าหากในอนาคตการใช้งานสินค้ามีปัญหาจะสามารถสอบถามกับบริษัทได้ตลอดเวลา

1.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ (Purchase) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์และค่าบริการในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้เกษตรกรทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้นได้

1.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่า โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าที่มีหลายองค์ประกอบ และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นคุณค่าในสายตาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจะทำการเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเท่านั้นตลอดไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากแต่เดิมประเทศไทยนั้นเป็นประเทศกสิกรรมจนกระทั่งประเทศก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่มีการนำเอาเครื่องมือเครื่องจักรมาใช้เพื่อช่วยทุ่นแรงมากขึ้น ซึ่งหากได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดอื่น ๆ ก็จะทำให้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์สามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการระบุชี้ข้อของรถแทรกเตอร์ในแต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองและจะได้ทำการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย นำประทานสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร.**
(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์.พรีนติ้ง โปรดักส์.
- นันทสารี สุขโต. (2555). **หลักการตลาด (Marketing an Introduction).** กรุงเทพมหานคร :
เพียร์สันเอดดูเคชั่น อิน โค ไชน่า.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บพิตร ตั้งวงศ์กิจ. (2553). **อุปกรณ์และเครื่องจักรกลการเกษตร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประเสริฐ สัจจาวิริยะ. (2556). **อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพและ
ปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ทางการเกษตรของเกษตรกร.**
(วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ภาวินี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ละมัย ถิตตยานุรักษ์. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นผู้แทนจำหน่ายแทรกเตอร์ดู
โบต้าในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** (การศึกษาค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : จีไอเบอร์ดพรินท์.พี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management).**
กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธ์. (2548). **ธุรกิจการเกษตรเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสมอขวัญ ต้นตีกุล. (2550). เครื่องทุ่นแรงในฟาร์ม. กรุงเทพมหานคร: เดอะ โนว์โลจเซ็นเตอร์.

สยามคูโบต้า. (2550). รายละเอียดสินค้ารุ่นรถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <http://www.siamkubota.co.th/product/tractor>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). สศอ. นำร่องจัดทำดัชนีเชิงคุณภาพแทรกเตอร์การเกษตร

เพื่อติดตามสถานการณ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

อำนาจ คุงแก้ว. (2554). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์

เครื่องจักรกลการเกษตร จำกัด (ประเทศไทย). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 5(9).

อัมพรณ์ กกล้าหาญ. (2555). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และ

รถแบคโฮของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของเกษตรกร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

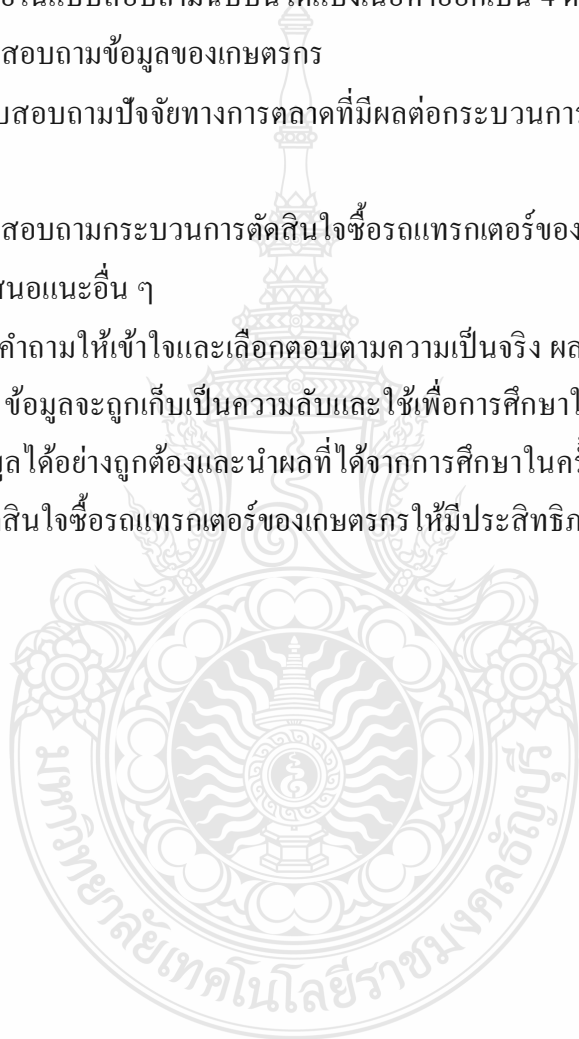
ตอนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรุณาอ่านข้อคำถามให้เข้าใจและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะไม่เป็นผลเสียแต่อย่างใด ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น และจะช่วยให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้ศึกษา

คณย์ ณรงค์ฤทธิ



ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของเกษตรกร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. มากกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ (Nominal scale)

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้างหม้าย // แยกกันอยู่

4. อื่น ๆ โปรด

ระบุ _____

5. รายได้รวมครอบครัว / ปี

1. น้อยกว่า 100,000 บาท

2. 100,000-200,000 บาท

3. 200,001-300,000 บาท

4. 300,001-400,000 บาท

5. 400,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

1. 1-3 คน

2. 4-6 คน

3. 7 คนขึ้นไป

7. ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ทำนา

2. ทำไร่

3. ทำสวน

4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อ้อย

2. มันสำปะหลัง

3. ข้าวโพด

4. ข้าว

5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร

1. ไม่เกิน 20 ไร่ 2. 20-50ไร่ 3. 50 ไร่ขึ้นไป

10. ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว

1. ปลูกพืชชนิดเดียว 2. ปลูกพืชหลายชนิด

11. รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้บริษัทจัดทำมากที่สุดในอนาคต (โปรดใส่ตัวเลขเรียงลำดับอันดับ 1-3 ตามที่ท่านต้องการ)

- _____เงินช่วยเหลือเงินคาวน _____เงินช่วยเหลือค่างวด
_____ ส่วนลดตัวสินค้า _____ ส่วนลดอุปกรณ์ต่อพ่วง
_____ ฟรีดอกเบี้ย 6-12 เดือน _____ ลุ้นชิงโชครางวัลใหญ่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของตราหือ					
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
3. ความแข็งแรงทนทาน					
4. สมรรถนะในการช่วยประหยัดน้ำมัน					
5. เงื่อนไขการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1. การกำหนดราคาเครื่องที่เหมาะสม					
2. ราคาอะไหล่ที่ราคาไม่สูงจนเกินไป					
3. ราคาขายต่อในตลาดมือสอง ราคาดี					
4. ค่าบริการบำรุงรักษาต่ำ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. การได้ส่วนลดเมื่อซื้อตรงตามเงื่อนไขของผู้จำหน่าย					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย					
2. การให้บริการหลังการขาย					
3. ทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย					
4. การให้บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
5. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามต้องการ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นบ่อยๆ					
2. เงินช่วยเหลือเงินคาวนู้หรือส่วนลดเงินคาวนู้					
3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					
4. มีการลดราคาอะไหล่					
5. มีการลดราคาค่าบริการบำรุงรักษา					
6. มีการลดราคาค่าแรงในการซ่อมแซมหรือการบำรุงรักษา					
7. การแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ สิ้นรางวัลชิงโชคต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร

คำชี้แจง : กรุณาใต้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)					
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการทุนแรง					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการลดต้นทุนการผลิต					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการได้รับผลผลิตที่เพิ่มขึ้น					
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)					
1. ท่านจะทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านจะทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน					
4. ท่านต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
1. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะตราชื่อของผลิตภัณฑ์					
2. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการ					
3. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์					

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในระบบบริการ หลังการขายจากผู้แทนจำหน่าย					
การซื้อ (Purchase)					
1. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเดินทางมายัง สถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก					
2. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะมีสินค้าพร้อมส่งได้ทันที					
3. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้จำหน่ายมีความ พร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง					
4. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์ และค่าบริการในด้านต่าง ๆ					
การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)					
1. ท่านคิดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์					
2. ท่านจะทำการบอกต่อให้ผู้อื่นให้ผลิตภัณฑ์นี้เหมือนกับ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราหือเดิมที่ท่านใช้อยู่ ในปัจจุบันเท่านั้น					
4. ท่านพอใจในการบริการหลังการขาย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบเครื่องมือ



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ชื่อเสียงของคราซีหือ	186.2750	62.512	-.004	.815
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	186.1500	60.541	.247	.809
3. ความแข็งแรงทนทาน	186.0250	60.025	.337	.806
4. สมรรถนะในการช่วยประหยัดน้ำมัน	186.0500	60.049	.290	.807
5. เงื่อนไขการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	186.0000	59.231	.406	.804
1. การกำหนดราคาเครื่องที่เหมาะสม	186.4750	62.204	.039	.814
2. ราคาอะไหล่ที่ราคาไม่สูงจนเกินไป	186.4750	61.897	.066	.814
3. ราคาขายต่อในตลาดมือสอง ราคาดี	186.3750	62.702	-.033	.817
4. ค่าบริการบำรุงรักษาดี	186.0250	60.846	.196	.810
5. การได้ส่วนลดเมื่อซื้อตรงตามเงื่อนไขของผู้จำหน่าย	186.0500	61.485	.115	.813
1. ความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	186.1000	62.297	.024	.815
2. การให้บริการหลังการขาย	186.0000	61.385	.155	.811
3. ทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย	186.0000	60.154	.328	.807

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. การให้บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	186.1500	58.900	.416	.804
5. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามต้องการ	186.1750	59.174	.347	.806
1. การมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชันบ่อยๆ	185.9000	63.528	-.149	.817
2. เงินช่วยเหลือเงินค่านูหรือส่วนลดเงินค่านู	185.8250	64.148	-.286	.819
3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	186.3500	58.900	.360	.805
4. มีการลดราคาค่าอะไหล่	186.3250	58.789	.341	.806
5. มีการลดราคาค่าบริการบำรุงรักษา	186.3250	57.866	.383	.804
6. มีการลดราคาค่าแรงในการซ่อมแซมหรือการ บำรุงรักษา	186.2750	57.128	.473	.800
7. การแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือตุ้รรางวัดชิงโชคต่าง ๆ	186.4750	55.948	.569	.796
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการทุนแรง	186.5000	58.718	.315	.807
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการ ประหยัดเวลาในการทำงาน	186.3500	57.926	.381	.804
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการลดต้นทุน การผลิต	186.3250	57.558	.411	.803
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการได้รับ ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น	186.4750	57.230	.401	.803
1. ท่านจะทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	186.2500	58.397	.436	.803
2. ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	186.0750	59.302	.342	.806
3. ท่านจะทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ ที่เคยใช้มาก่อน	185.9000	58.913	.587	.801
4. ท่านต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	185.8250	60.046	.495	.804
1. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะครีหือของ ผลิตภัณฑ์	186.3500	61.310	.136	.812
2. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะรูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการ	186.1750	61.840	.079	.813
3. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะความแข็งแรง ทนทานของผลิตภัณฑ์	185.8250	61.840	.147	.811

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในระบบ บริการหลังการขายจากผู้แทนจำหน่าย	185.8000	60.113	.536	.804
1. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเดินทาง มายังสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก	186.3500	61.362	.150	.811
2. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะมีสินค้าพร้อมส่ง ได้ทันที	186.1000	60.708	.203	.810
3. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้จัดจำหน่ายมี ความพร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	185.9250	58.328	.569	.800
4. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับส่วนลด ผลิตภัณฑ์และค่าบริการในด้านต่าง ๆ	185.9000	59.528	.368	.805
1. ท่านคิดว่าจะได้รับคามพึงพอใจจากการใช้ ผลิตภัณฑ์	186.3750	62.958	-.061	.817
2. ท่านจะทำการบอกต่อให้ผู้อื่นให้ผลิตภัณฑ์นี้ เดียวกับที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	186.2750	60.307	.224	.810
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราหือเดิมที่ท่าน ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น	186.1000	58.195	.464	.802
4. ท่านพอใจในการบริการหลังการขาย	186.0250	57.871	.520	.800



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายคนัย ณรงค์ฤทธิ
วันเดือนปีเกิด	15 มกราคม 2515
ที่อยู่	61/25 หมู่ 8 ตำบลบึงบอน อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 12170
ประวัติการศึกษา	ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวรสมัยศึกษา แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกช่างยนต์ โรงเรียนช่างฝีมือปฏิจวิทยา แขวง จอมพล เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักงานขายภาคเหนือล่าง ฝ่ายขายและการตลาดใน ประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	08 1917 5341, 08 09994363
อีเมล	danaiaun@gmail.com danai_n@mail.rmutt.ac.th