

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน
ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท

กฤษฎา หยกอุบล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน
ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท

กฤษฎา หยกอุบล

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน
ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท

กฤษดา หยกอุบล

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.दनัย ปัตตพงศ์ ที่ได้กรุณาสละเวลา ช่วยให้คำแนะนำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทาง พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพ์พันธุ์ ท่านอาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน และท่านอาจารย์ ดร.ดวงพร อาภาศิลป์ ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรในเขตตำบลบางหลวง อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาททุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูล และเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณประเสริฐ เต็มปียะพล และคณะทีมงานของคุณประเสริฐทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์แนะนำให้รู้จักเกษตรกรจริง ผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตร ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายไปด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษาคว้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้มีความก้าวหน้าทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นาย กฤษดา หยกอุบล

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ปี พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน
ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท

ผู้เขียน นายกฤษดา หยกอุบล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาทที่ต้องการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย (2) ลักษณะของการนำเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไปใช้ประโยชน์ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน (5) ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอื่นๆที่อาจเป็นประโยชน์ที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินแก่เกษตรกรให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่เกษตรกรชาวนาจังหวัดชัยนาท จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test or One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เกษตรกรชาวนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 46 - 65 ปี จบการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 2 - 3 คน รายได้จากการทำนาต่อปี ไม่เกินสองแสนบาท พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง 10 - 20 ไร่ ส่วนพื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำไม่เกิน 10 ไร่ จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนาส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำนามากกว่า 11 ปีขึ้นไป จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา (ทั้งในที่ดินของตนเองและที่ของผู้อื่น) 10 - 20 ไร่ ในปี 2556 ที่ผ่านมาทำนา จำนวน 2 รอบ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.54$) ส่วนรองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.37$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.91$) และด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ($\bar{X} = 1.89$) อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาท นั้น พบว่า (1) เกษตรกรชาวนามีอายุแตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านราคาในประเด็นให้ผ่อนชำระได้นานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) เกษตรกรชาวนามีรายได้จากการทำนาต่อปีแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) เกษตรกรชาวนามีพื้นที่ทำนาเป็นของตนเองแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในประเด็นการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่ายด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Independent Study Title: Factors Influential to Rice Farmers' Decision to Purchase

Agricultural Machine for Land Preparation:

Sapphaya Amphoe, Chainat Province, Thailand

Author Mister Kritsada Yokubon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Nattharika Rittippant Chairperson

Dr. Danai Pattaphongse Member

Dr. Opas Piansoongnern Member

Abstract

The objectives of this research were to study (1) fundamental factors of rice farmers using agricultural machine for land preparation in Chainat Province which were population under study (2) their behavior in utilizing the land preparation machine (3) marketing mix influential to their decisions to purchase the machine (4) the relationship between marketing mix and the fundamental factors of the population (5) suggestions and recommendations that will be beneficial to suppliers of the machines in their providing of better service to their customers. Samples included 100 farmers from Chainat Province. The tool used to aid the research was questionnaire. Statistics used in this research included percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test or one-way Analysis of Variance.

The outcome of the research revealed that the majority of samples were female, 46-65 years of age, 6th grade graduates, with member of family between 4-5 persons.

They have 2-3 persons of working age in their family. The primary income from farming was less than 200,000 Baht. They own 10-20 rai plot of land on average while the average size of land rented was less than 10 rai. They had experience in farming for years. During the past 2013 season, they grew two crops a year.

Study of marketing mix showed that on average, the score was low ($\bar{X} = 2.17$). Study of each factors indicated that the score on price was moderate ($\bar{X} = 2.54$) followed by channel of distribution ($\bar{X} = 2.37$) marketing promotion ($\bar{X} = 1.91$) while the score in product was low ($\bar{X} = 1.89$). Study of the relationship between the marketing mix and the fundamental factors of farmers revealed that farmers with different ages did differ in their opinion on certain aspect of price, that farmers with different levels of income did differ in their opinion on certain aspect of channel of distribution, that farmers with different sizes of land owned did differ in their opinion on certain aspect of channel of distribution at 0.05 level of significance.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	22
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และหาความเชื่อมั่น	23
การเก็บข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล	24

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	65
ภาคผนวก ข การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70

สารบัญตาราง

	หน้า
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง	10
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล	
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศสอดคล้อง	28
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	28
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจบการศึกษา	29
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่)	30
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม รายได้จากการทำนาต่อปี	30
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม รายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การ ทำนาต่อปี	31
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม อาชีพเสริมที่ทำ	31
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง	32
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม พื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำ	32
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนปีที่มีประสบการณ์ใน การทำนา	33
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนเครื่องจักรกลการเกษตร ที่มีอยู่	33
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556	34
ที่ผ่านมา (ทั้งในของตนเองและที่ของผู้อื่น)	
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนรอบทำนาในปี 2556	34

	หน้า
ตาราง 15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อที่สอดคล้องกับตัวผู้ตอบ แบบสอบถาม	35
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการไปใช้ประโยชน์ จากเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินที่ผ่านมา	35
ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับ การเตรียมดิน	
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัด -สินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวม	37
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน	38
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน	39
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
ตาราง 22 ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน	40
ตาราง 23 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน	41

ตอนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินกับข้อมูลส่วนบุคคล	
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามเพศ	42
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามอายุ	43
ตาราง 25.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามอายุ ใน ปัจจัยด้านราคาในประเด็นให้ผ่อนชำระได้นาน	45
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามรายได้ จากการทำนาต่อปี	47
ตาราง 27.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม รายได้จากการทำนาต่อปี ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็น ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	48
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามพื้นที่ทำนา เป็นของตนเอง	49
ตาราง 28.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม รายได้จากการทำนาต่อปี ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็น ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	51

	หน้า
ตาราง 28.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามรายได้จากการทำนาต่อปี ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	51
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนา	52

สารบัญภาพ

	หน้า
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	16
ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Rationale of study)

ภาคเกษตรกรรมของไทยมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการสร้างงานของประเทศ ไทยมาเป็นระยะเวลาช้านาน จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) พบว่าประเทศไทยมี เศรษฐกิจแบบผสม มีรายได้หลักจากภาค อุตสาหกรรม, การค้าส่ง ค้าปลีก, การขนส่งและการสื่อสาร, เกษตรกรรม, ก่อสร้างและเหมืองแร่, และ บริการด้านอื่น ๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.1, ร้อยละ 13.4, ร้อยละ 10.2, ร้อยละ 8.3, ร้อยละ 4.3, และ ร้อยละ 25.7 ของ GDP (Gross Domestic Product) ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนต่อแรงงานไทยอยู่ในภาคเกษตรกรรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.2 ของแรงงานทั้งประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ระบบออนไลน์) โดยประเทศไทยมีผู้ถือ ครองทำการเกษตรทั้งสิ้น ณ วันสำมะโน (1 พฤษภาคม 2556) 5.9 ล้านราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.9 ของครัวเรือนทั้งประเทศ มีเนื้อที่ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น 114.6 ล้านไร่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ระบบออนไลน์) จากสถิติดังกล่าวจึงสามารถกล่าวได้ว่าประชากรไทยจำนวนมากประกอบ อาชีพเกษตรกรรมเพื่อยังชีพ

การประกอบอาชีพเกษตรกรรมของเกษตรกรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง จากเดิมที่ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ถือครองนั้นอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เกษตรกรทำงานด้วยความเหนื่อยยาก มีรายได้น้อย และมาตรฐานชีวิตต่ำ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยทุ่นแรงและเพิ่มความสามารถ ในการผลิต จากที่เคยผลิตเพื่อใช้บริโภคในครอบครัวอย่างเดียวมาเป็นผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผลิตเพื่อ อุตสาหกรรม ปัจจุบันเกษตรกรไทยในหลายพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในเชิงพาณิชย์ จากเดิมที่ เกษตรกรสามารถทำนาได้เพียงปีละครั้ง ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถทำนาได้ หลายครั้ง การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ถือครองมีอัตราสูง มีรายได้เพิ่มขึ้น มีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น

แม้ว่าแนวโน้มการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยพุ่งสูงขึ้นมากในหลายพื้นที่ซึ่งมี การปลูกข้าวหลายครั้งเช่น ในบริเวณภาคกลาง แต่ยังมีหลายพื้นที่ในประเทศไทยที่การประกอบ อาชีพเกษตรกรรมยังคงมีความลำบาก โดยยังคงใช้แรงงานสัตว์ มีรายได้ต่ำ เช่น ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากรจำนวนมากต้องละทิ้งถิ่นที่อยู่มาประกอบอาชีพรับจ้างในภาคกลางใน

ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ถือครองทางการเกษตรมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ระบบออนไลน์) จากการวิเคราะห์หาเหตุผล การประกอบอาชีพเกษตรกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าขาดขีดความสามารถการแข่งขันในหลายด้าน เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูง ระยะเวลาการเพาะปลูกที่ยาวนาน อัตราผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าการลงทุน เป็นต้น

ปัญหาสำคัญในด้านการเกษตรของไทยอย่างหนึ่งก็คือ การขาดแคลนแรงงานทางด้านเกษตร สาเหตุเนื่องจากแรงงานภาคเกษตรส่วนหนึ่งย้ายไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการอื่น ๆ ดังนั้น การนำเครื่องทุ่นแรงมาใช้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

การนำเครื่องจักรกลการเกษตรที่เหมาะสมทั้งทางด้านเทคโนโลยีและประสิทธิภาพมาใช้ในการทำเกษตรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายกำลังการผลิต ลดต้นทุนการผลิต และลดระยะเวลาในการเพาะปลูก นอกจากจะเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและลดต้นทุนแล้ว การนำเครื่องจักรกลการเกษตรที่เหมาะสมมาใช้อยังช่วยลดการใช้แรงงานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตให้สูงขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของการทำนาปลูกข้าว เครื่องจักรกลการเกษตรในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทดังนี้

1. เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับก่อนการเก็บเกี่ยว เช่น รถไถเดินตาม รถไถนั้งขับ รถแทรกเตอร์ไถนา รถพรวนดินตื้นตะขาบ เป็นต้นมีบทบาทในการทุ่นแรงและลดต้นทุนการทำงานด้านการเตรียมดินหลักและการเตรียมดินรอง

2. เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเก็บเกี่ยว เช่น รถเกี่ยวนาดข้าว มีความสำคัญในการลดเวลาและลดอัตราความเสียหายระหว่างการเก็บเกี่ยว

3. เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับหลังการเก็บเกี่ยว เช่น เครื่องอบลดความชื้นเมล็ดพืช โรงสีข้าว โรงคัดเมล็ดพันธุ์ มีความสำคัญในด้านการบำรุงรักษา และการแปรรูปผลผลิต

จังหวัดชัยนาทเป็นหนึ่งในแหล่งทำนาปลูกข้าวนาปรังที่สำคัญของไทยซึ่งมีระบบการจัดการน้ำชลประทานกระจายน้ำจากเขื่อนเจ้าพระยา ณ อำเภอสรรพยา ซึ่งเขื่อนดังกล่าวก่อสร้างตามโครงการเจ้าพระยาใหญ่มาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2500 (กรมชลประทาน, 2550: ระบบออนไลน์) ทั้งนี้ระบบคลองชลประทานในโครงการเจ้าพระยาใหญ่นี้อำนวยความสะดวกแก่การทำนาปลูกข้าวในบริเวณจังหวัดชัยนาทอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้การทำนาปลูกข้าวนาปรังในบริเวณดังกล่าวมีความแพร่หลายและรุ่งเรือง การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินในบริเวณนี้จึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะการทำนาปรังหลายครั้งต่อปีต้องการความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้เครื่องจักรกลเตรียมดินในบริเวณนี้จึงมีทั้งแบบที่เจ้าของเครื่องจักรใช้เครื่องจักรทำนาของตัวเอง และใช้เครื่องจักรรับจ้างทำนา และยังมี การใช้เครื่องจักรเตรียมดินหลากหลายชนิดอีกด้วย การเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินในบริเวณจังหวัดชัยนาทจึงเกิดขึ้นเป็นระยะหลังฤดูเก็บเกี่ยวในแต่ละรอบทำนา

จากความสำคัญของภาคเกษตรกรรมดังที่กล่าวข้างต้น การเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินให้เหมาะกับการใช้งานของเกษตรกรย่อมเป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เพราะในสายตาของเกษตรกรเอง การลงทุนซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรจัดเป็นการลงทุนครั้งสำคัญครั้งหนึ่งหรือเพียงไม่กี่ครั้งในชีวิตของพวกเขา เพราะใช้เงินลงทุนสูง ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกเครื่องจักรกลการเกษตรที่ถูกต้องสามารถที่จะช่วยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำเกษตรกรรมของเกษตรกรและทำให้พวกเขามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง หากสามารถศึกษาทราบได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรฯ ของเกษตรกร ย่อมจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักธุรกิจที่ประกอบการขายเครื่องจักรกลการเกษตรเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาเรื่องนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรในเขตอำเภอสรรพพยา จังหวัดชัยนาท เพราะเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าวมีการทำนาหลายครั้งต่อปี และประสบปัญหาการขาดเครื่องทุ่นแรงในการเตรียมดินอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามการวิจัย

เกษตรกรใช้ปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอสรรพพยาจังหวัดชัยนาทที่ต้องการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะของการนำเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไปใช้ประโยชน์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.3.5 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอื่นๆที่อาจเป็นประโยชน์ที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินแก่เกษตรกรให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับเตรียมดินต่างกัน

1.4.2 ประชากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ด้านเนื้อหา: การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.5.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ทำการศึกษาคือ เกษตรกรซึ่งเป็นชาวนาในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งมีจำนวน 4,241 คน กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรในเขตตำบลบางหลวง อำเภอสรรพยา จังหวัด ชัยนาท ผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

1.5.3 ด้านสถานที่: ครอบคลุมเฉพาะเกษตรกรจาก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

1.5.3 ด้านเวลา: เวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2557 ถึง เดือนกรกฎาคม พุทธศักราช 2557

1.5.4 ตัวแปร

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการทำนา ขนาดของครอบครัว จำนวนไร่ที่ทำนา

1.5.4.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องจักรกลการเกษตร (agricultural machine) หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมเกี่ยวกับพืชและสัตว์ ทั้งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการทุ่นแรง การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่มคุณภาพ การแปรสภาพผลผลิตการเกษตร และการสนับสนุนระบบการผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554: ระบบออนไลน์)

1.6.2 เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับเตรียมดิน หมายถึง เครื่องจักรกลการเกษตรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการทุ่นแรงในการเตรียมดินเพื่อใช้สำหรับการเพาะปลูกทางการเกษตร ตัวอย่างเช่น รถไถเดินตาม รถพรวนดิน รถแทรกเตอร์ เป็นต้น

1.6.3 พื้นที่ถือครองทางการเกษตร หมายถึง พื้นที่รวมของที่ดินทุกผืนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งถือครองอยู่และใช้ทำการเกษตร ซึ่งอาจเป็นเจ้าของ เช่า หรือได้ทำฟรี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555: ระบบออนไลน์)

1.6.4 บริการรับจ้างเตรียมดิน หมายถึง การที่ผู้เป็นเจ้าของเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินใช้เครื่องจักรนั้นในการให้บริการเตรียมดินแก่เกษตรกรที่ต้องการบริการดังกล่าว โดยก่อนการให้บริการรับจ้างเตรียมดิน เจ้าของนา (ในกรณีรับจ้างเตรียมดินสำหรับการปลูกข้าว) และผู้ให้บริการรับจ้างเตรียมดิน จะมีการตกลงรายละเอียดของบริการก่อน เช่น วันและเวลา อัตราค่าบริการ ผู้รับผิดชอบค่าน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวนไร่ของพื้นที่เตรียมดิน รุ่นและยี่ห้อของเครื่องจักรที่จะใช้เตรียมดิน เป็นต้น ทั้งนี้อัตราค่าบริการและการรับผิดชอบค่าน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีรูปแบบการตกลงที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ในจังหวัดต่างๆ

1.6.5 การจัดการน้ำชลประทาน หมายถึง การจัดส่งน้ำให้ไปถึงพื้นที่เพาะปลูกในเวลาและปริมาณที่พืชต้องการ เพื่อให้การเพาะปลูกนั้นเกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุดและยังหมายรวมถึงการกำจัดน้ำที่มากเกินไปเกินความต้องการออกจากพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชและอำนวยความสะดวกต่อการเกษตรกรรมในพื้นที่ด้วย (กรมชลประทาน, 2553: ระบบออนไลน์)

1.6.6 การทำนาปรัง คือ นาข้าวที่ต้องทำนอกฤดูทำนาเพราะในฤดูทำนา น้ำมักจะมากเกินไป ซึ่งข้าวที่ใช้ทำนาปรังจะเป็นข้าวที่แสงไม่มีอิทธิพลต่อการออกดอก ซึ่งเรียกว่า "ข้าวนาปรัง"

หรือ "ข้าวไม่ไวแสง" ซึ่งเป็นข้าวที่ออกตามอายุ ไม่ว่าจะปลูกเมื่อใด พอครบอายุก็จะเก็บเกี่ยวได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552: ระบบออนไลน์)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาทที่ต้องการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 ทำให้ทราบลักษณะการนำเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไปใช้งาน

1.7.3 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.7.4 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

1.7.5 ทำให้ได้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆที่อาจเป็นประโยชน์ที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินแก่เกษตรกรให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของเกษตรกร และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาทครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

2.1.2 แนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.1.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.1 แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากรมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

2.1.2 แนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 173)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHEN?, WHERE?, HOW? และ WHY? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) ตาราง 2.1 แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องที่มา : (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ บางลำพู ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128-130) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการ

ตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

- ผู้บริโภคมีลักษณะในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความ

แตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ , 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3. ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.1.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (controllable factors) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา (price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

1.3 การจัดจำหน่าย (place of distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนาจความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (where) และให้ใคร (who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขายตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 47)

2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่

2.1 ลักษณะของประชากร (demography) ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการของมนุษย์ และหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้นมีอำนาจซื้อ (purchasing power) อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

2.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (economic conditions) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการการตลาดมากมายเช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อและการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและกิจการอื่น ๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินกิจการ และในด้านการตลาดระหว่างประเทศอัตราแลกเปลี่ยนเงิน มีผลกระทบต่อการนำสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคลซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้าและภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

2.3 สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural forces) สังคมประกอบด้วยคนหรือผู้บริโภคซึ่งรวมกันอยู่มากมายมีระดับอายุ การศึกษาไม่เหมือนกัน ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาลึกซึ้งขึ้นไปอีกก็พบว่าเมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันมาก ๆ ก็ย่อมจะทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของสังคม เป็นต้น

2.4 การเมืองและกฎหมาย (political and legal forces) กฎหมาย พระราชบัญญัติต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และพลังกดดันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อหน่วยงานหรือองค์การธุรกิจอย่างมากที่ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินงานได้โดยเสรีแต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตหรือกรอบของการเมืองและกฎหมาย

2.5 เทคโนโลยี (technology) วิทยาการใหม่ ๆ ทุกชนิดแม้ว่าจะมีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ทำให้สิ่งอย่างหนึ่งดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมักจะมีผลทางด้านการทำลายอีกสิ่งหนึ่งอย่างหนึ่งเสมอ

2.6 การแข่งขัน (competition) การดำเนินการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ นั้น มิใช่จะมีแต่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ยังมีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

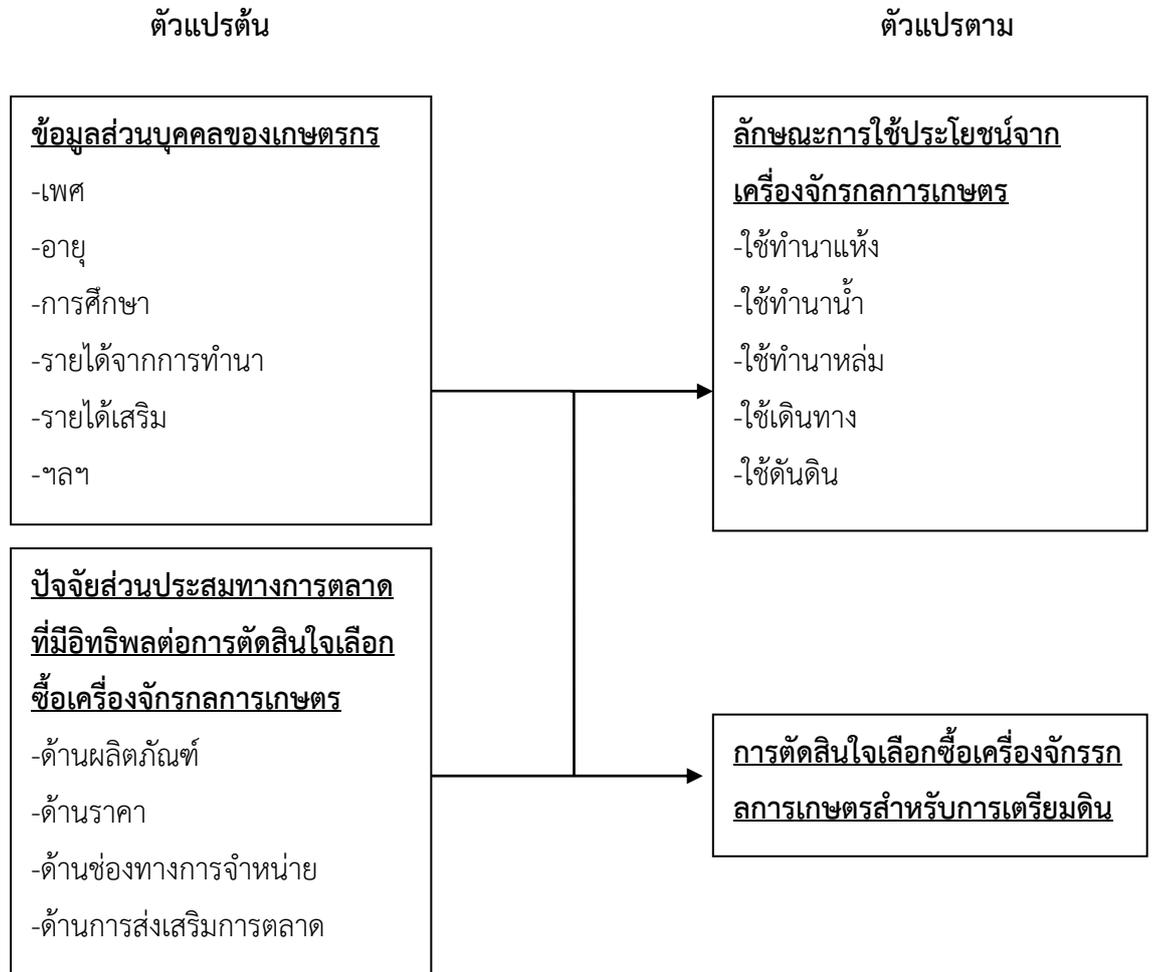
ปราศัย มะณีวรรณ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกรในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร จำนวน 380 ราย ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรเห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เหลือไม่แตกต่างกัน เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านไม่แตกต่างกัน. เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

องอาจ อุดมทีชะศิริ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เกษตรกรในจังหวัดนครนายก จำนวน 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอปากพลี อำเภอองครักษ์ และอำเภอบ้านนา โดยศึกษาเฉพาะเกษตรกรผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรตั้งแต่เครื่องสูบน้ำขึ้นไป อำเภอละ 50 ราย จำนวน 200 ราย ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนมากเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 49.3 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยในครอบครัว 5.2 คน เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ประกอบอาชีพทำนา และทำสวน เกษตรกรมีรายได้ทั้งในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร ส่วนมากจะมีหนี้สินในระบบ เกษตรกรมีเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นของตนเอง โดยการซื้อใช้เอง เกษตรกรได้แหล่งข้อมูลในการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรจากเพื่อนบ้าน ในการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร เกษตรกรจะพิจารณาจากสภาพการใช้งานเป็นหลัก และเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เหตุผลในการซื้อเพราะเป็นการประหยัดเวลาในการทำงาน เกษตรกรมีความรู้ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรพอสมควร และศึกษาวิธีการใช้ก่อนใช้งาน เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรมาก่อน เกษตรกรจะเป็นผู้ดูแลและบำรุงรักษาด้วยตนเอง เนื่องจากไม่มีเวลาเข้าศึกษาอบรมในเรื่องนี้

ในส่วนของปัญหาการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร พบว่าเกษตรกรประสบปัญหาเกี่ยวกับร้านซ่อมเครื่องจักรกลการเกษตรมีน้อย น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพง ความชำนาญในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรน้อย และค่าซ่อมเครื่องจักรกลการเกษตรแพง

สินธุ์ชัย ธรรมยศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ทำนาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40-49 ปี สมรสแล้วจบระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 40-49 ปี สมรสแล้วจบระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 5-8 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ในภาคเกษตรและเกษตรกรรู้ทำนามีหนี้สินในระบบส่วนใหญ่มีเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นของตนเองซึ่งในการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลจากเพื่อนบ้านในการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรส่วนใหญ่คำนึงถึงสภาพการใช้งานเกณฑ์การตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องจักรกลการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องจักรกลการเกษตรที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ในส่วนของ ปัญหาการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เกษตรกรผู้ทำนามีปัญหามากด้านร้านซ่อมเครื่องจักรกลการเกษตรในหมู่บ้านซึ่งมีน้อยมากและ น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพง เครื่องจักรกลการเกษตรตลอดจนอะไหล่มีราคาแพง ค่าซ่อมก็อยู่ในระดับสูง และปัญหาการให้ความรู้ของหน่วยงานภาครัฐมีน้อย

จากการศึกษาทฤษฎีตลาดแรงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรชาวนาในอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาทโดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าประกอบด้วยเอกสารอ้างอิงวารสารบทความรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ข่าวและข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่เกษตรกรชาวนา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 4241 ราย (จากการสอบถามจากสำนักงานเกษตรอำเภอสรรพยา) อย่างไรก็ตาม เกษตรอำเภอได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ยอดเกษตรกรที่แจ้งนี้เพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่าทวีคูณนับตั้งแต่รัฐบาลมีนโยบายจํานำข้าว โดยแต่ละครอบครัวพยายามจดทะเบียนเกษตรกรเพื่อให้ได้มีสิทธิในการจํานำข้าวโดยให้ญาติพี่น้องไปขึ้นทะเบียนเกษตรกรอีกต่างหาก มีผลให้จำนวนครัวเรือนเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น นาย ก. ผู้เป็นพ่อเป็นเกษตรกรโดยอาชีพมานาน ครั้นเมื่อรัฐบาลมีนโยบายจํานำข้าว นาย ก. ได้ให้ลูกชายสมมติชื่อนายดำและนายขาวไปขอขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกรเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้สิทธิในการขอจํานำข้าว เมื่อเป็นเช่นนี้การเก็บตัวอย่างจากเกษตรกรทั่วไปไม่เหมาะสมที่จะดำเนินการ เพราะผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถเตรียมดินคือ นาย ก. ไม่ใช่ นายดำหรือนายขาว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในอำเภอสรรพยาขึ้นมาหนึ่งตำบลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากนั้นทำการติดต่อผู้นำชุมชนได้แก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้านซึ่งทราบดีว่าใครที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเกษตรกรจริงๆ แล้วเข้าไปแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์

หัวหน้าเกษตรกรแบบไม่เป็นทางการในครัวเดียวกัน โดยผู้วิจัยเป็นคนดำเนินการด้วยตนเองทุกราย โดยตำบลที่เข้าไปเก็บข้อมูลคือ ตำบลบางหลวงแจ้งว่ามีครัวเรือนเกษตรกรตามที่จดทะเบียนไว้ 528 ราย และผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากหัวหน้าข้อมูลจริงๆจำนวน 100 ราย

สิ่งหนึ่งที่เป็นที่ยืนยันข้อมูลข้างต้นคือ จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เกษตรกรแต่ละราย แจ้งว่ามีรายได้จากการทำนาทั้งปีในระดับ 200,000-300,000 บาท แต่ด้วยรายได้ระดับนี้โดยลำพัง เกษตรกรไม่มีโอกาสที่จะซื้อรถเตรียมดินคันละล้านกว่าบาทได้ จำเป็นต้องอาศัยรายได้จากทุกคนในครอบครัวรวมกันซึ่งรวมถึงรายได้จากคนอื่นๆในครอบครัวเกษตรกร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถามมีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีLikert's scale โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก 5 ระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยมีกฎการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง มาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และหาความเชื่อมั่น

3.3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงความสมบูรณ์ของเนื้อหาความถูกต้องของสำนวนภาษารวมทั้งความชัดเจนของข้อความ นอกจากนี้ได้นำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญพิจารณาทำ IOC (item objective congruence)

3.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปทดลองใช้ (pre-test) กับลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คนแล้วนำมาทดลองคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8257 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

3.4 การเก็บข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยทำการนัดเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างด้วยการขอความร่วมมือผ่านหัวหน้าชุมชนในตำบลบางหลวง อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายที่ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเสนอว่าจะมีการให้สิ่งตอบแทนเป็นของใช้ที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกร เช่น หมวกกันแดด ถุงมือสำหรับทำงาน เสื้อยืดสำหรับทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้การเก็บข้อมูลอาจต้องใช้เวลาหลายวันเพื่อให้ครอบคลุมเกษตรกรหลากหลายกลุ่มในพื้นที่เป้าหมาย

3.4.2 เมื่อถึงวันนัดหมาย ผู้วิจัยจะร่วมเดินทางไปกับผู้นำชุมชนซึ่งรู้จักและคุ้นเคยกับครอบครัวเกษตรกรดี โดยกำชับผู้นำชุมชนว่าให้พาไปหาผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจแทนครอบครัว มิใช่เกษตรกรรายใดก็ได้ พร้อมทั้งดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และรอ

รับแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้ว โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือให้เกษตรกรรอกจนกว่าแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วสามารถยืนยันว่ามีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ โดยแจ้งให้ทราบว่าจะมีการเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้ ผู้วิเคราะห์จะนำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.1 สูตรคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage):

$$percentage = \frac{\text{จำนวนที่มีลักษณะหนึ่ง} \times 100}{\text{จำนวนรวม}}$$

3.5.1.2 สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean):

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

3.5.1.3 สูตรคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation):

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่	x	=	ค่าของตัวแปร
	\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	s	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA)

3.5.2.1 สูตร independent sample t-test:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ \bar{x}_1, \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 S_p^2 = ความแปรปรวนร่วม (pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1, n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.5.2.2 สูตรคำนวณการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ MS_b = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square between)

MS_w = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square within)

เหตุผลที่เลือกใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test เพราะการวิจัยครั้งนี้ต้องการเปรียบเทียบความคิดเห็นเฉลี่ยของประชากรที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มที่แตกต่างกันสองกลุ่ม และมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งสถิตินี้ได้ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกรในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดย **ปราศัย มะณีวรรณ (2547)** เช่นกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับ
การเตรียมดินผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- | | | |
|-----------|-----|--|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| N | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution) |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution) |
| Df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) |
| SS | แทน | ผลโดยรวมกำลังสอง (sum of square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (mean square) |
| Sig | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (significances) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ตอนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลกับข้อมูลส่วนบุคคล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	47	47.0
หญิง	53	53.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	10	10.0
21 - 45 ปี	20	20.0
46 - 65 ปี	62	62.0
66 ปีขึ้นไป	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46 - 65 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาอายุ 21 - 45 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจบการศึกษา

จบการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.6	49	49.0
ป.6 - ม.3	29	29.0
ม.3 - ม.6	17	17.0
ปริญญาตรี ขึ้นไป	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจบการศึกษา ป.6 - ม.3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จบการศึกษา ม.3 - ม.6 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจบการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คน	44	44.0
4 - 5 คน	45	45.0
6 คนขึ้นไป	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่)

จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	คนเดียว	17	17.0
	2 - 3 คน	69	69.0
	4 คนขึ้นไป	14	14.0
	รวม	100	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 2 - 3 คน จำนวน 69.0 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่)คนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 4 คนขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้จากการทำนาต่อปี

รายได้จากการทำนาต่อปี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ไม่เกินสองแสนบาท	66	66.0
	เกินสองแสนแต่ไม่เกินห้าแสนบาท	31	31.0
	มากกว่าห้าแสนบาท	3	3.0
	รวม	100	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำนาต่อปี ไม่เกินสองแสนบาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมารายได้จากการทำนาต่อปี เกินสองแสนแต่ไม่เกินห้าแสนบาท จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรายได้จากการทำนาต่อปี มากกว่าห้าแสนบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม รายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำงานต่อปี

รายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำงานต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินห้าหมื่นบาท	86	86.0
เกินห้าหมื่นบาทแต่ไม่เกินสองแสนบาท	9	9.0
เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท	2	2.0
เกินห้าแสนบาท	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำงานต่อปี ไม่เกินห้าหมื่นบาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมารายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำงานต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำงานต่อปี เกินห้าแสนบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้จากการทำงานต่อปีเกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม อาชีพเสริมที่ทำ

อาชีพเสริมที่ทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำสวน	34	34.0
ช่างก่อสร้างทั่วไป	2	2.0
ช่างซ่อมเครื่องยนต์	6	6.0
ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรรับจ้างทั่วไป	53	53.0
อื่นๆ (ไปรถระบุ)	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมที่ทำ ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรรับจ้างทั่วไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอาชีพเสริมที่ทำ ทำสวน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพเสริมที่ทำ ช่างซ่อมเครื่องยนต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพเสริมที่ทำอื่นๆ เช่น ค้าขาย รับราชการ พนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพเสริมที่ทำ ช่วงก่อสร้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม พื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง

พื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีที่นาของตนเองเลย	32	32.0
ไม่เกิน 10 ไร่	16	16.0
10 - 20 ไร่	39	39.0
21 - 30 ไร่	7	7.0
31 ไร่ขึ้นไป	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง 10 - 20 ไร่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาพื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง ไม่มีที่นาของตนเองเลย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 พื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง 21 - 30 ไร่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพื้นที่การทำงานที่เป็นของตนเอง 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม พื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ

พื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เช่าที่ผู้อื่นเลย	15	15.0
ไม่เกิน 10 ไร่	30	30.0
10 - 20 ไร่	28	28.0
21 - 30 ไร่	18	18.0
31 ไร่ขึ้นไป	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาพื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ 10 - 20 ไร่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 พื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ 21 - 30 ไร่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ ไม่เช่าที่ผู้อื่นเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และพื้นที่การทำงานที่เช่าผู้อื่นทำ 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำงาน

จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	9	9.0
4 - 10 ปี	28	28.0
11 ปีขึ้นไป	63	63.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 10 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่

จำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถไถเดินตาม 1 คัน	61	61.0
รถไถเดินตาม 2 คัน	27	27.0
รถแทรกเตอร์ 1 คัน	1	1.0
รถแทรกเตอร์ 2 คัน	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่ รถไถเดินตาม 1 คัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

รองลงมาจำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่ รถไถเดินตาม 2 คัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 จำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่ รถแทรกเตอร์ 2 คัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และจำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่ รถแทรกเตอร์ 1 คันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา (ทั้งในของตนเองและที่ของผู้อื่น)

จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา (ทั้งใน ที่ของตนเองและที่ของผู้อื่น)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ไร่	9	9.0
10 - 20 ไร่	49	49.0
21 - 30 ไร่	14	14.0
31 ไร่ขึ้นไป	28	28.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา 10 - 20 ไร่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา 21 - 30 ไร่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และจำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนรอบทำนาในปี 2556

ในปี 2556 ที่ผ่านมาทำนากี่รอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 รอบ	4	4.0
2 รอบ	96	96.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจำแนกตาม ในปี 2556 ที่ผ่านมาทำนากี่รอบ จำนวน 2 รอบ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

และจำแนกตาม ในปี 2556 ที่ผ่านมาท่านทำนาก็รอบ จำนวน 1 รอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อที่สอดคล้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่
ท่านเป็นลูกหนี้เงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) อยู่	55.0	45.0
ในฤดูกาลผลิตที่แล้วท่านเข้าร่วมในโครงการรับจำนวนข้าวของรัฐบาล	97	3

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อใดสอดคล้องกับตัวท่าน ข้อ 1 ท่านเป็นลูกหนี้เงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) อยู่ ตอบว่าใช่ จำนวน 55 คน และไม่ใช่ 45 คน ส่วนข้อ 2 ในฤดูกาลผลิตที่แล้วท่านเข้าร่วมในโครงการรับจำนวนข้าวของรัฐบาล ตอบว่าใช่ 97 คน และไม่ใช่ 3 คน

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการไปใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรกลการเกษตร สำหรับการเตรียมดินที่ผ่านมา

การใช้งาน	ความถี่				
	ไม่เคย	นานๆครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยมาก
ใช้ทำนาแห้ง	72.0	3.0	2.0	12.0	11.0
ใช้ทำน่าน้ำ	5.0	7.0	5.0	36.0	47.0
ใช้ทำนาห่ม	20.0	19.0	16.0	26.0	19.0
ใช้เดินทาง	27.0	20.0	10.0	23.0	20.0
ใช้ต้นดิน	55.0	14.0	7.0	15.0	9.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการไปใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินที่ผ่านมา ดังนี้

ใช้ทำนาแห้ง ส่วนมากไม่เคยใช้ร้อยละ 72 รองลงมาใช้บ่อย ร้อยละ 12.0 ใช้บ่อยมากร้อยละ 11.0 ใช้นานๆครั้ง ร้อยละ 3 และใช้ปานกลางร้อยละ 2 ตามลำดับ

ใช้ทำน่าน้ำ ส่วนมากใช้บ่อยมาก ร้อยละ 47.0 รองลงมาใช้บ่อย 36.0 ใช้นานๆครั้ง ร้อยละ 7 ใช้ปานกลาง ร้อยละ 5 และไม่เคยใช้เลยร้อยละ 5 ตามลำดับ

ใช้น้ำหล่ม ส่วนมากใช้บ่อย ร้อยละ 20 รองลงมาไม่เคยใช้ร้อยละ 20 ใช้บ่อยมาก ร้อยละ 19 ใช้นานๆครั้งร้อยละ 19 และใช้ปานกลางร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ใช้เดินทาง ส่วนมากไม่เคยใช้ ร้อยละ 27.0 รองลงมาใช้บ่อยร้อยละ 23.0 ใช้นานๆครั้งร้อยละ 20.0 ใช้บ่อยร้อยละ 20.0 และใช้ปานกลาง ร้อยละ 10.0

ใช้คันดิน ส่วนมากไม่เคยใช้ร้อยละ 55 รองลงมาใช้บ่อยร้อยละ 15 ใช้นานๆครั้งร้อยละ 14 ใช้บ่อยมากร้อยละ 9 และใช้ปานกลางร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวม

	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน	1.89	0.91	น้อย
ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน	2.54	1.12	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.37	1.30	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.91	1.000	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.17	1.0825	น้อย

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 1.0825) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 1.12) ส่วนรองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 1.30) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.91$, S.D. = 1.000) และด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน

ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	2.39	1.377	น้อย
แข็งแรงทนทาน	1.73	1.081	น้อย
ใช้งานง่าย	1.87	1.152	น้อย
ประหยัดน้ำมัน	1.61	.898	น้อย
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	1.93	1.130	น้อย
ค่าอะไหล่ไม่แพง	1.81	1.098	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.89	0.91	น้อย

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 1.377) รองลงมา หัวข้อ ค่าบำรุงรักษาต่ำ ($\bar{X} = 1.93$, S.D. = 1.130) ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 1.87$, S.D. = 1.152) ค่าอะไหล่ไม่แพง ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 1.098) แข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.081) และประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 0.898) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน

ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ราคาคุ้มกับคุณภาพ	1.96	1.205	น้อย
ราคาถูก	2.57	1.591	ปานกลาง
เงินดาวน์ต่ำ	3.01	1.605	ปานกลาง
ให้ผ่อนชำระได้นาน	2.75	1.629	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.57	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อเงินค่าน้ำต่ำ ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.605) รองลงมา หัวข้อ ให้ผ่อนชำระได้นาน ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.629) ราคาถูก ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.591) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนหัวข้อราคาคู่กับคุณภาพ ($\bar{X} = 1.96$, S.D. = 1.205) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	2.38	1.376	น้อย
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	2.34	1.327	น้อย
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น	2.38	1.469	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.37	1.30	น้อย

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 1.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.376) รองลงมา หัวข้อ ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.469) และการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 1.327) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปรผล
มีการรับประกัน	2.03	1.201	น้อย
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	1.93	1.094	น้อย
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	1.77	1.024	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.91	1.000	น้อย

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.91$, S.D. = 1.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อมีการรับประกัน ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.201) รองลงมา หัวข้อ ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ ($\bar{X} = 1.93$, S.D. = 1.094) และการให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 1.024) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ถ้ากำหนดว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลฯปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดลำดับที่หนึ่งมีน้ำหนักเท่ากับ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดลำดับที่สองมีน้ำหนักเท่ากับ 2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดลำดับที่สามมีน้ำหนักเท่ากับ 1 เราสามารถหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยได้ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ปัจจัย	#ที่ให้ อันดับ1	#ที่ให้อันดับ 2	#ที่ให้ อันดับ3	ค่าถ่วงน้ำหนัก
ก-ค่าอะไหล่ถูก	29	11	12	145
ข-ค่าบำรุงรักษาไม่สูง	6	8	16	82
ค-ผ่อนชำระได้ยาว	1	5	18	67
ง-แข็งแรงทนทาน	48	30	10	234
จ-ประหยัดน้ำมัน	5	41	20	157
ฉ-ราคาเหมาะสม	11	5	24	115

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรเกษตรกร
สำหรับการเตรียมดิน ปัจจัยสำคัญในเรื่องแข็งแรงทนทานมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ตามมาด้วย
ประหยัดน้ำมันและค่าอะไหล่ถูก

**ตาราง 23 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกล
การเกษตรสำหรับการเตรียมดิน**

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการ เตรียมดินของท่านคือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนบ้านของท่าน	5	5.0
ญาติพี่น้อง	27	27.0
ตัวท่านเอง	68	68.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของท่านคือ
ตัวเกษตรกรเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นจำนวน
ร้อยละ 27.0 และเพื่อนบ้านของท่าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกล

การเกษตรสำหรับการเตรียมดินกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกล

การเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	t-statistic	Sig.
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน		
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	.532	.596
แข็งแรงทนทาน	-.057	.955
ใช้งานง่าย	-.327	.744
ประหยัดน้ำมัน	.073	.942
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	-1.192	.236
ค่าอะไหล่ไม่แพง	-.924	.358
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน		
ราคาคุ้มกับคุณภาพ	-.850	.397
ราคาถูก	-.601	.549
เงินดาวน์ต่ำ	-.681	.497
ให้ผ่อนชำระได้นาน	-.153	.879
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	.601	.549
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	.153	.879
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น	1.813	.073

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการรับประกัน	1.960	.053
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	1.718	.089
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	1.139	.257

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	Mean Square	F-ratio	Sig.
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.951 1.926	.494	.688
แข็งแรงทนทาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.439 1.192	.368	.776
ใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.163 1.331	.873	.458
ประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.697 .809	.861	.464
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.747 1.294	.577	.631

ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	1.450	1.210	.310
	ภายในกลุ่ม	1.198		
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ราคาคู่กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.657	1.145	.335
	ภายในกลุ่ม	1.447		
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3.065	1.219	.307
	ภายในกลุ่ม	2.514		
เงินดาวน์ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.507	2.217	.091
	ภายในกลุ่ม	2.484		
ให้ผ่อนชำระได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	9.236	3.772	.013*
	ภายในกลุ่ม	2.448		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.191	.098	.961
	ภายในกลุ่ม	1.948		
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.276	.153	.928
	ภายในกลุ่ม	1.808		
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.442	.200	.896
	ภายในกลุ่ม	2.211		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	.655	.446	.720
	ภายในกลุ่ม	1.468		
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.083	.068	.977
	ภายในกลุ่ม	1.232		
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	ระหว่างกลุ่ม	.279	.260	.854
	ภายในกลุ่ม	1.072		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามอายุ ในปัจจัยด้านราคาในประเด็นให้ผ่อนชำระได้นาน

	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 45 ปี	46 – 65 ปี	66 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี				*
21 – 45 ปี				*
46 – 65 ปี				
66 ปีขึ้นไป	*	*		

จากตาราง 25 และตาราง 25.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านราคาในประเด็นให้ผ่อนชำระได้นานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 66 ปี ขึ้นไป และ กลุ่มที่มีอายุ 21-45 ปี มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 66 ปี ขึ้นไป

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	Mean Square	F-ratio	Sig.
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.536 1.908	.805	.494
แข็งแรงทนทาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.685 1.184	.579	.630
ใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.139 1.332	.855	.467
ประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.219 .824	.266	.850
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.168 1.313	.128	.943

ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม	1.461	1.220	.307
	ภายในกลุ่ม	1.198		
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ราคาคู่กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.590	1.098	.354
	ภายในกลุ่ม	1.449		
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	1.984	.779	.509
	ภายในกลุ่ม	2.547		
เงินดาวน์ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.777	1.488	.223
	ภายในกลุ่ม	2.538		
ให้ผ่อนชำระได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	6.527	2.577	.058
	ภายในกลุ่ม	2.533		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.117	.582	.628
	ภายในกลุ่ม	1.919		
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.384	.212	.888
	ภายในกลุ่ม	1.805		
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.902	.411	.746
	ภายในกลุ่ม	2.196		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	.779	.532	.661
	ภายในกลุ่ม	1.464		
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.692	1.432	.238
	ภายในกลุ่ม	1.182		
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	ระหว่างกลุ่ม	.592	.557	.645
	ภายในกลุ่ม	1.062		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามรายได้จากการทำนาต่อปี

ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	Mean Square	F-ratio	Sig.
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.087 1.934	.045	.956
แข็งแรงทนทาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.178 1.189	.150	.861
ใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.254 1.348	.189	.828
ประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.036 .822	.044	.957
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.332 1.297	.256	.774
ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.585 1.219	.480	.620
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ราคาคุ้มกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.800 1.466	.546	.581
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.288 2.577	.112	.895
เงินดาวน์ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2.799 2.571	1.089	.341

ให้ผ่อนชำระได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	4.408	1.684	.191
	ภายในกลุ่ม	2.618		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	10.485	6.105	.003*
	ภายในกลุ่ม	1.717		
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.758	2.798	.066
	ภายในกลุ่ม	1.700		
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.329	2.548	.083
	ภายในกลุ่ม	2.092		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	.638	.437	.647
	ภายในกลุ่ม	1.460		
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.687	.569	.568
	ภายในกลุ่ม	1.208		
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.078	1.030	.361
	ภายในกลุ่ม	1.047		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามรายได้จากการทำนาต่อปี ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก

	ไม่เกินสองแสนบาท	เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท	มากกว่าห้าแสนบาท
ไม่เกินสองแสนบาท		*	*
เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท	*		*
มากกว่าห้าแสนบาท	*	*	

จากตาราง 27 และ ตาราง 27.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการทำนาต่อปีแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกินสองแสนบาทมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกินสองแสนบาทมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าห้าแสนบาท และ กลุ่มที่มีรายได้เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาทมีความเห็นต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าห้าแสนบาท

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามพื้นที่ทำนาเป็นของตนเอง

ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	Mean Square	F-ratio	Sig.
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.769 1.944	.396	.811
แข็งแรงทนทาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.243 1.166	1.066	.378
ใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2.329 1.284	1.813	.133
ประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.317 .784	1.679	.161
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.917 1.251	1.532	.199
ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.968 1.216	.796	.531
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ราคาคุ้มกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.567 1.490	.380	.822

ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	1.229	.475	.754
	ภายในกลุ่ม	2.585		
เงินคาวนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.379	.525	.718
	ภายในกลุ่ม	2.626		
ให้ผ่อนชำระได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	1.511	.559	.693
	ภายในกลุ่ม	2.702		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.426	2.475	.049*
	ภายในกลุ่ม	1.788		
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.037	3.101	.019*
	ภายในกลุ่ม	1.624		
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.624	2.252	.069
	ภายในกลุ่ม	2.053		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	.437	.294	.881
	ภายในกลุ่ม	1.486		
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.699	.574	.682
	ภายในกลุ่ม	1.218		
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	ระหว่างกลุ่ม	.488	.456	.768
	ภายในกลุ่ม	1.071		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามรายได้จากการทำนาต่อปี ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก

	ไม่มีที่นา ของตนเอง เลย	ไม่เกิน 10 ไร่	10 – 20 ไร่	21 – 30 ไร่	31 ไร่ขึ้นไป
ไม่มีที่นาของ ตนเองเลย					
ไม่เกิน 10 ไร่			*		
10 – 20 ไร่		*			*
21 – 30 ไร่					
31 ไร่ขึ้นไป			*		

ตาราง 28.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามรายได้จากการทำนาต่อปี ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย

	ไม่มีที่นา ของตนเอง เลย	ไม่เกิน 10 ไร่	10 – 20 ไร่	21 – 30 ไร่	31 ไร่ขึ้นไป
ไม่มีที่นาของ ตนเองเลย		*			
ไม่เกิน 10 ไร่	*		*		
10 – 20 ไร่		*			
21 – 30 ไร่					
31 ไร่ขึ้นไป					

จากตาราง 28 และตาราง 28.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่ทำนาเป็นของตนเองแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้านยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีที่นาของตนเองไม่เกิน 10 ไร่มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเอง 10 – 20

ไร่ และกลุ่มที่มีที่นาของตนเอง 10 – 20 ไร่มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเองเกิน 31 ไร่ และ ในประเด็นการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่ายด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่ไม่มีที่นาของตนเองเลยมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเองไม่เกิน 10 ไร่ และ กลุ่มที่มีที่นาของตนเองไม่เกิน 10 ไร่มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเอง 10 – 20 ไร่

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน จำแนกตามจำนวนปีที่มีการประกอบอาชีพในการทำนา

ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	Mean Square	F-ratio	Sig.
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2.808 1.878	1.495	.229
แข็งแรงทนทาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.262 1.187	.220	.803
ใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.512 1.323	1.143	.323
ประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.236 .797	1.551	.217
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.043 1.303	.033	.968
ค่าอะไหล่ไม่แพง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.227 1.206	1.018	.365
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน				
ราคาคู่กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.912 1.464	.623	.538
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.104 2.519	1.233	.296
เงินดาวน์ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.138 2.626	.052	.949
ให้ผ่อนชำระได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	.909	.338	.714

	ภายในกลุ่ม	2.690		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมา สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.645	1.961	.146
	ภายในกลุ่ม	1.858		
การให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทน จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.085	.611	.545
	ภายในกลุ่ม	1.776		
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือใน ท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.026	.625	.988
	ภายในกลุ่ม	2.201		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	.909	.012	.537
	ภายในกลุ่ม	1.455		
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.709	.588	.558
	ภายในกลุ่ม	1.207		
การให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.109	1.060	.350
	ภายในกลุ่ม	1.046		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46 - 65 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาอายุ 21 - 45 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจบการศึกษา ป.6 - ม.3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จบการศึกษา ม.3 - ม.6 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจบการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 2 - 3 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) คนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 4 คนขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านรายได้จากการทำนาต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำนาต่อปี ไม่เกินสองแสนบาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมารายได้จากการทำนา

ต่อปี เกินสองแสนแต่ไม่เกินห้าแสนบาท จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรายได้จากการทำนาต่อปี มากกว่าห้าแสนบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำนาต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพเสริมไม่เกินห้าหมื่นบาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมารายได้จากอาชีพเสริมฯ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้จากอาชีพเสริมเกินห้าแสนบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้จากอาชีพเสริมเกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพเสริมที่ทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมที่ทำ โดยใช้เครื่องจักรกลการเกษตรออกรับจ้างทั่วไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอาชีพเสริมฯ คือทำสวน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพเสริมฯเป็นช่างซ่อมเครื่องยนต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพเสริมที่อื่น ๆ เช่น ค้าขาย รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพเสริมเป็นช่างก่อสร้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านพื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง 10 - 20 ไร่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาไม่มีที่นาของตนเองเลย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง 21 - 30 ไร่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านพื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำ ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาพื้นที่เช่าผู้อื่นทำ 10 - 20 ไร่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 พื้นที่เช่าผู้อื่นทำ 21 - 30 ไร่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ไม่เช่าที่ผู้อื่นเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และพื้นที่เช่าผู้อื่นทำ 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนา 11 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนา 4 - 10 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนาน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา (ทั้งในของตนเองและที่ของผู้อื่น) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา 10 - 20 ไร่ จำนวน 49 คน คิด

เป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา 31 ไร่ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา 21 - 30 ไร่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และจำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ในปี 2556 ที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำนาจำนวน 2 รอบ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และจำแนกตาม มีการทำนาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกหนี้เงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) อยู่ จำนวน 55 คน และไม่ใช้ 45 คน ส่วนในฤดูการผลิตที่แล้วมี 97 คนที่เข้าร่วมในโครงการรับจำนวนข้าวของรัฐบาล ส่วน 3 คนไม่ได้เข้าร่วม

ในส่วนที่เป็นลักษณะการนำเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไปใช้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม นำเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ใช้ทำนาแห้ง ส่วนมากไม่เคยใช้ร้อยละ 72 รองลงมาใช้บ่อย ร้อยละ 12.0 ใช้บ่อยมากร้อยละ 11.0 ใช้นานๆครั้ง ร้อยละ 3 และใช้ปานกลางร้อยละ 2 ตามลำดับ

2) ใช้ทำน่าน้ำ ส่วนมากใช้บ่อยมาก ร้อยละ 47.0 รองลงมาใช้บ่อย ร้อยละ 36.0 ใช้นานๆครั้ง ร้อยละ 7 ใช้ปานกลาง ร้อยละ 5 และไม่เคยใช้เลยร้อยละ 5 ตามลำดับ

3) ใช้นาห่ม ส่วนมากใช้บ่อย ร้อยละ 20 รองลงมาไม่เคยใช้ร้อยละ 20 ใช้บ่อยมาก ร้อยละ 19 ใช้นานๆครั้งร้อยละ 19 และใช้ปานกลางร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

4) ใช้เดินทาง ส่วนมากไม่เคยใช้ ร้อยละ 27.0 รองลงมาใช้บ่อยร้อยละ 23.0 ใช้นานๆครั้งร้อยละ 20.0 ใช้บ่อยร้อยละ 20.0 และใช้ปานกลาง ร้อยละ 10.0

5) ใช้คันดิน ส่วนมากไม่เคยใช้ร้อยละ 55 รองลงมาใช้บ่อยร้อยละ 15 ใช้นานๆครั้งร้อยละ 14 ใช้บ่อยมากร้อยละ 9 และใช้ปานกลางร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17, S.D. = 1.0825$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.54, S.D. = 1.12$) ส่วนรองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.37, S.D. = 1.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.91, S.D. = 1.000$) และด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ($\bar{X} = 1.89, S.D. = 0.91$) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ ดังนี้

ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.89, S.D. = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร ($\bar{X} = 2.39, S.D. = 1.377$) รองลงมา หัวข้อ ค่าบำรุงรักษาต่ำ ($\bar{X} = 1.93, S.D. = 1.130$) ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 1.87, S.D. = 1.152$) ค่าอะไหล่ไม่แพง ($\bar{X} = 1.81, S.D. = 1.098$) แข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 1.73, S.D. = 1.081$) และประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 1.63, S.D. = 0.898$) ตามลำดับ

ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.57, S.D. = 1.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อเงินค่างวดต่ำ ($\bar{X} = 3.01, S.D. = 1.605$) รองลงมา หัวข้อ ให้ผ่อนชำระได้นาน ($\bar{X} = 2.75, S.D. = 1.629$) ราคาถูก ($\bar{X} = 2.57, S.D. = 1.591$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนหัวข้อราคาคู่กับคุณภาพ ($\bar{X} = 1.96, S.D. = 1.205$) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37, S.D. = 1.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก ($\bar{X} = 2.38, S.D. = 1.376$) รองลงมา หัวข้อ ตัวแทนจำหน่ายได้รับความน่าเชื่อถือในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.38, S.D. = 1.469$) และการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 2.34, S.D. = 1.327$) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.91, S.D. = 1.000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อมีการรับประกัน ($\bar{X} = 2.03, S.D. = 1.201$) รองลงมา หัวข้อ ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อมบริการ ($\bar{X} = 1.93, S.D. = 1.094$) และการให้บริการหลังการขายเข้มแข็ง ($\bar{X} = 1.77, S.D. = 1.024$) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลฯ ถ้ากำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดลำดับที่หนึ่งมีน้ำหนักเท่ากับ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดลำดับที่สองมีน้ำหนักเท่ากับ 2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดลำดับที่สามมีน้ำหนักเท่ากับ 1 เราสามารถหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยเรื่องความแข็งแรงทนทานมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ตามมาด้วยประหยัดน้ำมันและค่าอะไหล่ถูก

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินคือ ตัวเกษตรกรเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.0 และเพื่อนบ้านของเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร สำหรับการเตรียมดินกับข้อมูลส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลสามารถแจกแจงผลได้ดังนี้-

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านราคาในประเด็นให้ผ่อนชำระได้นานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 66 ปี ขึ้นไป และ กลุ่มที่มีอายุ 21-45 ปี มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 66 ปี ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการทำนาต่อปีแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกินสองแสนบาทมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาท กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกินสองแสนบาทมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าห้าแสนบาท และ กลุ่มที่มีรายได้เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกินห้าแสนบาทมีความเห็นต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าห้าแสนบาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่นาเป็นของตนเองแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีที่นาของตนเองไม่เกิน 10 ไร่มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเอง 10 – 20 ไร่ และกลุ่มที่มีที่นาของตนเอง 10 – 20 ไร่มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเองเกิน 31 ไร่ และ ในประเด็นการให้บริการที่อบอุ่นของร้านตัวแทนจำหน่ายด้วย

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่ไม่มีที่นาของตนเองเลยมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเองไม่เกิน 10 ไร่ และ กลุ่มที่มีที่นาของตนเองไม่เกิน 10 ไร่มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีที่นาของตนเอง 10 - 20 ไร่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน คือ ด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลสรุป นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาจะพบว่าในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 46 - 65 ปี จบการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่) 2 - 3 คน รายได้จากการทำนาต่อปี ไม่เกินสองแสนบาท รายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การทำนาต่อปี ประกอบอาชีพเสริมที่ทำ ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรรับจ้างทั่วไป พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง 10 - 20 ไร่ ส่วนพื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำไม่เกิน 10 ไร่ จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการทำนาส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำนา จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ผ่านมา (ทั้งในที่ของตนเองและที่ของผู้อื่น) 10 - 20 ไร่ ในปี 2556 ที่ผ่านมาทำนาคำนวน 2 รอบ ซึ่งสอดคล้อง งามอาจ อุดมทีชะศิริ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องสภาพการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก และพบว่า เกษตรกรส่วนมากอายุเฉลี่ย 49.3 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยในครอบครัว 5.2 คน เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ประกอบอาชีพทำนา และทำสวน เกษตรกรมีรายได้ทั้งในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร

ใน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17, S.D. = 1.0825$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.54, S.D. = 1.12$) ส่วนรองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.37, S.D. = 1.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.91, S.D. = 1.000$) และด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน ($\bar{X} = 1.89, S.D. = 0.91$) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราศรัย มะณีวรรณ (2547) ที่

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกรในเขตอำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร และพบว่า เกษตรกรเห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ประเด็นแรก เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นควรมีการพัฒนาอาชีพเกษตรกรและปรับด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดินให้เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดินให้มีคุณภาพและใช้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรตระหนักและนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในด้านการทำตลาด เพราะจากแบบสอบถามทำให้ทราบได้ว่า เมื่อใดจึงจะถึงเวลาที่เกษตรกรใกล้กำหนดจะต้องเปลี่ยนเครื่องจักรกลการเกษตร เมื่อเครื่องจักรที่มีอยู่เริ่มเก่าและหมดอายุตามสภาพ

ในส่วนของข้อจำกัดของการวิจัยนั้นเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตรงที่เป็นพื้นที่ในเขตชลประทานที่มีน้ำสำหรับเพาะปลูกตลอดทั้งปี เกษตรกรสามารถทำนาได้หลายรอบต่อปี เป็นพื้นที่เกษตรที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมโดยตรง ไม่เหมือนกับพื้นที่เพาะปลูกอื่นๆซึ่งต้องอาศัยน้ำเพื่อการเพาะปลูกจากฝนโดยเฉพาะและอยู่ลึกเข้าไปจากชายฝั่ง ส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำนาได้ปีละครั้งซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการลงทุนซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

การศึกษารoundต่อไปควรนำเรื่องเดียวกันไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดใกล้เคียงหรือพื้นที่ใกล้เคียง หรือพื้นที่อื่นๆ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจจะทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กรมชลประทาน. 2550. “เขื่อนทดน้ำเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาท.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน จาก: <http://kromchol.rid.go.th/lproject/2010/index.php/2011-05-02-14-11-54/60-2011-05-08-14-36-40/127-2011-05-15-10-08-23>
- กรมชลประทาน. 2553. “การจัดการน้ำชลประทานคืออะไร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน จาก: <http://irrigation.rid.go.th/nakornchoom/operat.htm>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2555. “การถือครองที่ดิน.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 8 กุมภาพันธ์ จาก: <http://www.agriinfo.doae.go.th/year55/definition/land.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2557. “วันเวลาที่ผ่านไป ข้าวมะลิไทย..ไฉนอ่อนหอม.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 17 เมษายน จาก: <http://www.thairath.co.th/content/393005>
- ธงชัย สันติวงษ์, 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. “ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจไทย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 12 กันยายน จาก: <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/genecon/Pages/index.aspx>
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548. หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ปราศรัย มะณีวรรณ, 2547. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกรในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร.” การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปรียา วอนขอพร และคณะ, 2531. หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ราชบัณฑิตยสถาน. 2552. “นาปี-นาปรัง” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน จาก: <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=3382>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547. วิชาหลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. “สำมะโนการเกษตร พ.ศ. 2546” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 8 กุมภาพันธ์
จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/agriculture.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. “อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล
การเกษตร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 8 กุมภาพันธ์ จาก: [http://www.oie.go.th/sites/
default/files/attachments/study_report/Agricultural%20Machinery-Feb2554.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/study_report/Agricultural%20Machinery-Feb2554.pdf)
- สินธุ์ชัย ธรรมยศ, 2551. “การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาในจังหวัดปทุมธานี”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- องอาจ อุดมทีฆะศิริ, 2547. “สภาพการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัด
นครนายก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition,
Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สำหรับผู้วิจัย
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขต
อำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท

ส่วนที่หนึ่ง : ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 45 ปี
	<input type="checkbox"/> 46 - 65 ปี	<input type="checkbox"/> 66 ปีขึ้นไป
3. จบการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ป.6	<input type="checkbox"/> ป.6 - ม.3
	<input type="checkbox"/> ม.3 - ม.6	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี ขึ้นไป
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 3 คน	<input type="checkbox"/> 4 - 5 คน
	<input type="checkbox"/> 6 คนขึ้นไป	
5. จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยทำงาน (ไม่รวมเด็กที่กำลังเรียนอยู่)	<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2 - 3 คน
	<input type="checkbox"/> 4 คนขึ้นไป	
6. รายได้จากการทำนาต่อปี	<input type="checkbox"/> ไม่เกินสองแสนบาท	<input type="checkbox"/> เกินสองแสนแต่ไม่เกิน ห้าแสนบาท
	<input type="checkbox"/> มากกว่าห้าแสนบาท	
7. รายได้จากอาชีพเสริมที่มีใช้การ ทำนาต่อปี	<input type="checkbox"/> ไม่เกินห้าหมื่นบาท	<input type="checkbox"/> เกินห้าหมื่นบาทแต่ไม่ เกินสองแสนบาท
	<input type="checkbox"/> เกินสองแสนบาทแต่ไม่เกิน ห้าแสนบาท	<input type="checkbox"/> เกินห้าแสนบาท

8. อาชีพเสริมที่ทำ	<input type="checkbox"/> ทำสวน	<input type="checkbox"/> ช่างก่อสร้างทั่วไป	
	<input type="checkbox"/> ช่างซ่อมเครื่องยนต์	<input type="checkbox"/> ใช้เครื่องจักรกล การเกษตรรับจ้างทั่วไป	
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)		
9. พื้นที่การทำนาที่เป็นของตนเอง	<input type="checkbox"/> ไม่มีที่นาของตนเองเลย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10 ไร่	
	<input type="checkbox"/> 10 – 20 ไร่	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ไร่	
	<input type="checkbox"/> 31 ไร่ขึ้นไป		
10. พื้นที่การทำนาที่เช่าผู้อื่นทำ	<input type="checkbox"/> ไม่เช่าที่ผู้อื่นเลย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10 ไร่	
	<input type="checkbox"/> 10 – 20 ไร่	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ไร่	
	<input type="checkbox"/> 31 ไร่ขึ้นไป		
11. จำนวนปีที่มีประสบการณ์ใน การทำนา	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ปี	<input type="checkbox"/> 4 – 10 ปี	
	<input type="checkbox"/> 11 ปีขึ้นไป		
12. จำนวนเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่			
- รถไถเดินตาม	<input type="checkbox"/> 1 คัน	<input type="checkbox"/> 2 คันขึ้นไป	คันใหม่ที่สุดอายุ ปี
- รถแทรกเตอร์	<input type="checkbox"/> 1 คัน	<input type="checkbox"/> 2 คันขึ้นไป	คันใหม่ที่สุดอายุ ปี
13. จำนวนไร่ที่ทำนาในปี 2556 ที่ ผ่านมา (ทั้งในชื่อของตนเองและที่ ของผู้อื่น)	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10 ไร่	<input type="checkbox"/> 10 – 20 ไร่	
	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ไร่	<input type="checkbox"/> 31 ไร่ขึ้นไป	
14. ในปี 2556 ที่ผ่านมาท่านทำนา กี่รอบ	<input type="checkbox"/> 1 รอบ	<input type="checkbox"/> 2 รอบ	
	<input type="checkbox"/> 3 รอบ		

15. ข้อใดต่อไปนี่ที่สอดคล้องกับตัวท่าน

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านเป็นลูกหนี้เงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) อยู่		
2. ในฤดูกาลผลิตที่แล้วท่านเข้าร่วมในโครงการรับจำนวนข้าวของรัฐบาล		

ส่วนที่สอง : ลักษณะการใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินที่ผ่านมา

16. โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

การใช้งาน	ความถี่				
	ไม่เคยเลย	นานๆครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยมาก
ใช้ทำนาแห้ง					
ใช้ทำน่าน้ำ					
ใช้ทำนาห่ม					
ใช้เดินทาง					
ใช้ต้นดิน					

ส่วนที่สาม : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

17. โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ปัจจัย	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน					
ตัวสินค้าเป็นที่นิยมของเกษตรกร					
แข็งแรงทนทาน					
ใช้งานง่าย					
ประหยัดน้ำมัน					
ค่าบำรุงรักษาต่ำ					
ค่าอะไหล่ไม่แพง					
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรเตรียมดิน					
ราคาคู่กับคุณภาพ					
ราคาถูก					
เงินดาวน์ต่ำ					
ให้ผ่อนชำระได้นาน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					

ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไป มาสะดวก					
การให้บริการที่อบอุ่นของร้าน ตัวแทนจำหน่าย					
ตัวแทนจำหน่ายได้รับความ น่าเชื่อถือในท้องถิ่น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการรับประกัน					
ตัวแทนจำหน่ายมีอะไหล่พร้อม บริการ					
การให้บริการหลังการขาย เข้มแข็ง					

18. ให้ท่านระบุว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ปัจจัยใดเป็น
ปัจจัยที่สำคัญสามอันดับแรกที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของท่าน
(ปัจจัยอันดับแรกที่ท่านเลือกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยที่สองมีความสำคัญรองลงมา ปัจจัยที่สาม
มีความสำคัญน้อย)

ชื่อ	ปัจจัย
ก	ค่าอะไหล่ถูก
ข	ค่าบำรุงรักษาไม่สูง
ค	ผ่อนชำระได้ยาว
ง	แข็งแรงทนทาน
จ	ประหยัดน้ำมัน
ฉ	ราคาเหมาะสม

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของท่าน **อันดับแรก** คือ (ก
ข ค.....)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของท่าน **อันดับสอง** คือ (ก
ข ค.....)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของท่าน **อันดับสาม** คือ (ก
ข ค.....)

19. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของท่านคือ

- ก) กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน ข) เพื่อนบ้านของท่าน ค) ญาติพี่น้อง
ง) ตัวท่านเอง จ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

20. จากประสบการณ์การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของท่าน พบปัญหาอะไร
หนักที่สุด

.....
.....
.....
.....

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพี่น้องเกษตรกรที่ได้สละเวลาของท่านในการให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามนี้
อนึ่งแบบสอบถามนี้ถือว่าเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาของ
นักศึกษาในสถาบันการศึกษาเท่านั้น และไม่มีส่วนที่จะทำให้ท่านต้องเสียภาษี หรือเป็นผลเสียหายกับ
ท่านแต่ประการใด

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน

ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่หนึ่ง						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่สอง						
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่สาม						
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้