

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรใน

## อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ<sup>1</sup>

### Factors Influencing Farmer's Purchase Decision of Tractor in

### Bueng Burap District Sisaket Province

กิตติยา ทองไทย<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานประชากร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ รายได้รวมครอบครัวต่อปี และจำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร ของเกษตรกรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน และระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมภายในครอบครัว ของเกษตรกรต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

## **Abstract**

A study of factors affecting the decision-making process of farmer's tractor purchase in Bueng Burap District Sisaket Province The sample population is farmers in Bueng Burap District. In Sisaket Province, 400 samples were used by questionnaires as a tool to collect statistical data for data analysis such as percentage, mean, standard deviation (SD) and inferential statistic to test the population hypothesis. and analyze the relationship between variables By using the Pearson Product Moment Correlation Coefficient test statistic at a statistically significant level of 0.05.

The results showed that sex, age, status, and family income per year and the amount of land held for farming Different farmers have different overall tractor purchasing decisions. and education level number of family members Characteristics of family farming of different farmers will have the same overall and individual purchasing decision making process of tractors, marketing factors in terms of distribution channels In terms of marketing promotion and overall marketing factors, it was related to the decision-making process of tractor purchasing by farmers in regard to demand awareness.

Marketing factors: products, prices, distribution channels In terms of marketing promotion and overall market factors, it was related to the decision-making process of farmer's tractor purchase in information seeking.

Product Marketing Factors distribution channel In terms of marketing promotion and overall market factors, there was a correlation with farmers' decision to purchase tractors in the evaluation of alternatives.

Marketing factors for distribution channels In terms of marketing promotion and overall marketing factors, it is related to the decision-making process of tractors purchase by farmers.

Marketing factors for distribution channels In terms of marketing promotion and overall market factors, it was related to the decision-making process of farmer's tractor in post-purchase evaluation.

## **ปัญหา ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา**

เกษตรกรไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย โดยกว่าร้อยละ 50 มีที่ดินน้อยกว่า 10 ไร่ ในขณะที่เกษตรกรซึ่งมีที่ดินมากกว่า 20 ไร่นั้นคิดเป็นเพียงร้อยละ 20 อีกทั้งมีเพียงเกษตรกรร้อยละ 42 เท่านั้นที่สามารถ

เข้าถึงแหล่งน้ำ ในขณะที่ความถี่และความรุนแรงของภัยพิบัติทางสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภัยแล้งหรือน้ำท่วม แนวโน้มแรงงานในภาคเกษตรไทยก็แก่ชราลง โดยสัดส่วนของผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปีในภาคเกษตรเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36 ใน พ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 46 ในพ.ศ. 2561 ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภาพในภาคการเกษตรไทยเติบโตล่าช้าเช่นเดียวกับอายุเฉลี่ยของหัวหน้าครอบครัวในภาคการเกษตรที่เพิ่มขึ้นจาก 54 เป็น 58 ปีในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มเกษตรกรรายย่อยก็พบว่าได้รับการศึกษาเฉลี่ยที่สูงขึ้นซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ไปใช้ในแปลงเกษตรโดยการที่จะนำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรเข้ามาช่วย รถแทรกเตอร์ถือเป็นตัวเลือกที่นิยมมาก เพราะสามารถช่วยให้การทำการเกษตรเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รถแทรกเตอร์ เป็นต้นกำลังในการทำการเกษตร เช่น เตรียมพื้นดิน การปลูก การบำรุงรักษา ฝึดยา ฉีดปุ๋ย ตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต และมันยังสามารถส่งกำลังออกไปยังเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเกษตรได้อีกด้วย โดยลักษณะโดยทั่วไปของรถแทรกเตอร์นั้น คือ เครื่องยนต์ของจะมีรอบต่ำแต่มีแรงบิดที่สูง เพราะต้องการให้เกิดแรงฉุดลาก ตัวถังของรถสูง เพื่อให้วิ่งเข้าไปทำงานระหว่างแถวพืชและคันดิน หรือร่องคูได้อย่างสะดวกสบาย ล้อหลังใหญ่และหน้ากว้าง เพื่อรับน้ำหนักที่เกิดขึ้นในขณะที่เราทำงาน

ในสภาพปัจจุบันการใช้รถแทรกเตอร์และเครื่องทุ่นแรงทางการเกษตรนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มของจำนวนประชากรที่ทำให้ความต้องการอาหารและผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ถ้าเกษตรกรยังคงใช้วิธีการผลิตแบบเดิม ที่อาศัยแรงงานจากคน และสัตว์ก็จะทำให้ทำงานไม่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด และได้ปริมาณผลผลิต

ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรผู้บริโภคเนื่องจาก การเตรียมดินเพื่อปลูกด้วยแรงงานสัตว์นั้นล่าช้าเสร็จไม่ทันตามเวลาที่ต้องการหรือไม่ทันต่อฤดูกาลเพาะปลูกดังนั้น การนำเอารถแทรกเตอร์และเครื่องทุ่นแรงทางการเกษตรมาใช้ในการเตรียมดิน และเพาะปลูกแทน แรงงานคนและสัตว์ จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น เพราะ สามารถทำงานได้รวดเร็ว ได้ปริมาณงานมากกว่า ส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า รถแทรกเตอร์ และเครื่องทุ่นแรงทางการเกษตรจึงนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

อำเภอบึงบูรพ์ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดศรีสะเกษ มีที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ทางทิศเหนือและทิศตะวันตก จัดเป็นอำเภอที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนประชากรน้อยที่สุดในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 10,538 คน ประชากรส่วนใหญ่ในอำเภอบึงบูรพ์ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยการเกษตรหลักๆ ที่ทำคือการ ปลูกข้าว ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สภาพพื้นที่ของอำเภอบึงบูรพ์มีลักษณะเป็นที่ราบสูง สลับกับที่ลุ่ม สภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย มีลำห้วยทับทันไหล

ผ่านทางทิศตะวันตกและเป็นแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างอำเภอบึงบูรพ์กับอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเหมาะสมมากสำหรับการทำเกษตร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดไดรฟ์ของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ จำหน่ายฮาร์ดไดรฟ์หรือแทรมเตอร์ ในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจ ยั่งยืน

### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดไดรฟ์ของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดไดรฟ์ของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

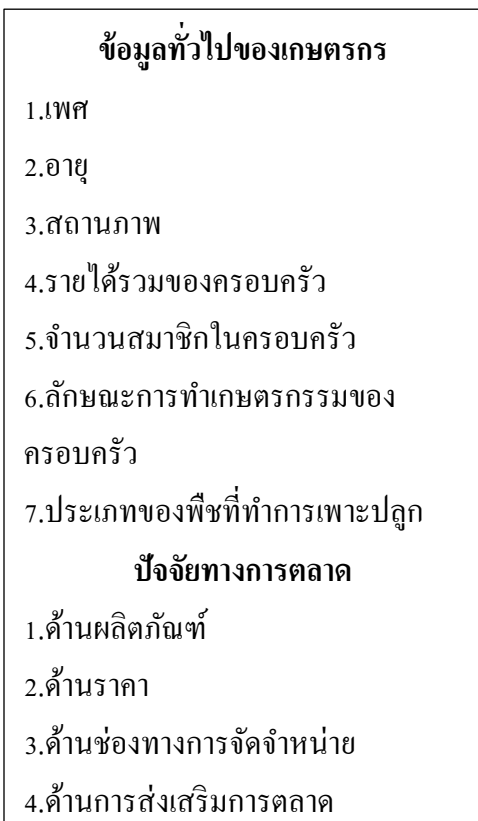
### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดไดรฟ์ของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดไดรฟ์ของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

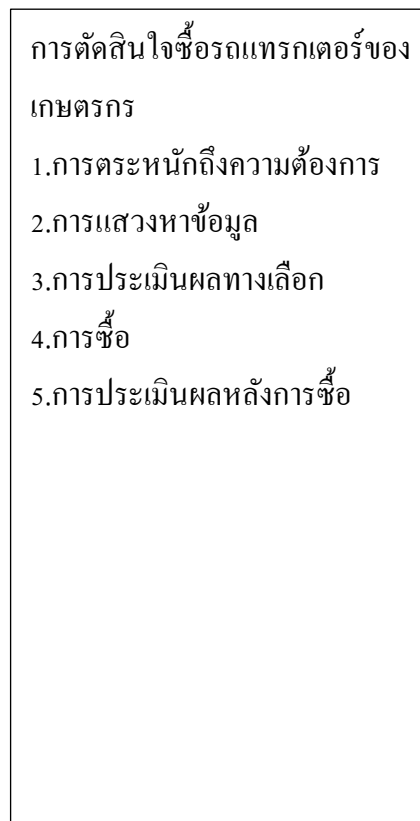
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงทำการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง: เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถของเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าจะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างแต่ผู้วิจัยใช้ 400 ตัวอย่างเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลมากขึ้นและใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรและลักษณะการทำเกษตรภายในครอบครัวลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบแบบให้เลือกคำตอบและเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 21 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 20 ข้อ และเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) รวมจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทำการศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเครื่องจักรกลการเกษตรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดคำนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha- $\alpha$ ) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า  $\alpha$  จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน และมีการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับลักษณะที่กำหนดไว้และทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาคำแนะนำวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

1.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ งานวิจัย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและตำราทางวิชาการต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลของเกศตรใช้แจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นคำร้อยละ

1.2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

2.1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน

2.2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่า r อยู่ในช่วง	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก



## ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของเกษตรกรใน อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1.คุณลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัวและประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก 2.ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของเกษตรกร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลของเกษตรกรใช้แจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นคำร้อยละ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสรุปผลการวิจัย

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส ครอบครัวมีรายได้รวมต่อปีประมาณ 200,001 – 300,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ลักษณะการทำเกษตรกรรมของครอบครัวคือ ทำนาปลูกข้าวมากที่สุด มีพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตร ไม่เกิน 20 ไร่และ 20-50 ไร่ในจำนวนที่เท่ากัน โดยการลักษณะการทำเกษตรส่วนใหญ่ปลูกพืชหลายอย่างและการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ให้บริษัทจัดสรรเงินช่วยเหลือเงินคาวน

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ การประเมินผลทางเลือกและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรกเตอร์ของเกษตรกร ดังนี้

2.1. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการตระหนักถึงความต้องการ

2.2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการแสวงหาข้อมูล

2.3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลทางเลือก

2.4. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการซื้อ

2.5. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ทเทรกเตอร์ของเกษตรกรด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจหากในอนาคตถ้าการใช้งานสินค้าเกิดมีปัญหาสามารถติดต่อสอบถามมายังบริษัทได้ตลอด ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าทางบริษัทไม่ได้ทอดทิ้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดผลิตภัณฑ์และค่าบริการต่างๆ ควรมีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลต่างๆ อยู่เสมอ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรรักษามาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อหือของเรา

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์ของเกษตรกรในอำเภออื่นๆ และจังหวัดอื่นๆอีก เพราะทุกพื้นที่จังหวัดในประเทศไทยมีการทำการเกษตรกรรมทุกจังหวัด ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติม ก็จะทำให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์สามารถพัฒนากลยุทธ์ในการขายด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

## บรรณานุกรม

- นัครชัย น้าประทานสุข(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- นชกฤต วันตะเมธ (2557).การสื่อสารการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นันทสารี สุขโต(2555).หลักการตลาด (Marketing an Introduction).กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บพิตร ตั้งวงศ์กิจ(2553).อุปกรณ์และเครื่องจักรกลการเกษตร(พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประเสริฐ สัจจาวิริยะ(2556).อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะบุคลิกภาพ  
และปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร(ดุฎิณีนิพนธ์ปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- ภาวินี กาญจนภา(2554).หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล(2552).หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ(2555).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: จีไอเบอ์พรินท์.พี.
- ศศิณฑา เล่าสินณรงค์ (2558). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
(ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2552).การบริหารตลาดยุคใหม่(Marketing management).กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สยามคูโบต้า(2564).รายละเอียดรุ่นรถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายในไทย. ค้นจาก  
<https://www.siamkubota.co.th/agriculture/index/1>
- เสมอขวัญ ดันติกุล(2550).เครื่องทุ่นแรงในฟาร์ม.กรุงเทพมหานคร: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์

อัมพรณ์ กล้าหาญ(2555).ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของ  
ผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการ.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
อำนาจ คุณแก้ว(2554).ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท  
ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร จำกัด(ประเทศไทย).วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี  
108engine (2564).รายละเอียดขี้อรรถแทรกเตอร์ที่มีจำหน่ายในไทย.สืบค้นจาก  
<https://www.108engine.com/info-Farm-Tractor.asp#.YZZnCWBBzIU>  
Kotler ,P (1997). Marketing Management : Analysis ,Planning , Implementation and Control  
(14 th Globed). Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall  
Kotler ,P (2000). Marketing Management : Analyzing Consumer marketing and Buyer  
behavior ( The Millennium ). New Jersey : Prentice Hall  
Shiffman L., & Kanuk , L. (2010). Consumer behavior. New Jersey : Prentice Hall  
Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw-Hill