

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๙๘๗๗

๖.๖

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์

==

๕๙ ๒.๒. ๒๕๔๖



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๒๓๔๐๘

สุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์. (2546) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชช.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถไถเดินตามในการทำนาอยู่ในจังหวัดสระแก้ว และพบได้ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดสระแก้ว จำนวน 363 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท สำหรับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนมีจำนวน 1 – 2 คน และมีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ผลกระทบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง) และมีความแข็งแรง ทนทาน ด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาไม่แพง อะไหล่ราคาไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ส่วนการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ เช่น ฝึกอบรมการซ่อมแซมเบื้องต้น และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา สามารถนำคันเก่ามาแลกคันใหม่ การชิงโชค และ ของแถม

2. พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว รองลงมาก็คือ ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์

3. พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ เพื่อนบ้าน และบุคคลในครอบครัว

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อคูโบต้า รองลงมาก็คือ ยันมาร์ และบิกจิ๋ว และซื้อรถไถเดินตามกับร้านค้าตัวแทน

5. พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความแข็งแรง ทนทาน

6. พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สมาชิกในครัวเรือน

7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม และพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้าน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR OF WALK – BEHIND TRACTORS
IN SRAKAEW PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MISS SUREE TUNG DUMRONGSUB

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

SUREE TUNG DUMRONGSUB. (2003). *Consumers' Buying Decision Behavior of Walk – Behind Tractors in Srakaew Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn

The purposes of this research are to study Demographic and Marketing Mix factors influencing consumers' buying decision behavior of walk – behind tractors. The sample size of this study is 363 consumers who use the walk – behind tractors for grain cultivation in Srakaew Province and are found at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Srakaew Province. Data collection devices are questionnaires. Statistical methods to analyze data are percentage, mean score, standard deviation, t-test Independent, One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA), Least Significant Difference (LSD), and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.

The findings reveal that most of the consumer groups are male, at age between 35 – 44 years old with the education level on the Primary School at 4 – 6th level. Most of them are married / living together with the annual incomes between 20,001 – 50,000 baht and the household agricultural manpower is 1 – 2 persons with 6 – 14 rais of land for grain cultivation.

Furthermore, the research reveals as follows :-

1. Performance (ploughing faster, lightweight handling) is the most important product feature of walk – behind tractors in consumers' buying decision and strength / durability. Modest price, cheap spare parts and long term installments with low interest are the important price features in consumers' buying decision. For the place feature, convenient contact (purchasing and servicing) is the important feature. The important promotion features are advertising via television, public relations by organized exhibitions / special activities, e.g. training on basic repairs, and sales promotion on discount, trade – in, sweepstake and premium.

2. The most important reason in consumers' buying decision of walk – behind tractors is that it can be used with many equipments e.g. pumping water, towing and threshing, next reason is working faster than man and animal power.

3. Neighbor is the important source of information, followed by family members.

4. Most of consumers use Kubota, next are Yanmar and Big Jew, respectively, and bought from dealer stores.

5. The most important reason on buying specific brand is the strength / durability.

6. The important buying decision Influencer is the family members.

7. Consumers with different gender have statistically significant difference in all aspects of the buying decision behavior of walk – behind tractors at .05 level.

8. Consumers with different age have statistically significant difference in all aspects of the buying decision behavior of walk – behind tractors at .05 level.

9. Consumers with different education level have statistically significant difference in all aspects of the buying decision behavior of walk – behind tractors at .05 level.

10. Consumers with different annual income have statistically significant difference in reason on buying decision behavior of walk – behind tractors, source of information before buying decision behavior and reason on buying decision of specific brand at .05 level.

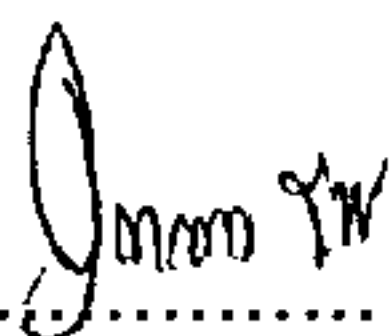
11. Consumers with different household agricultural manpower have statistically significant difference in all aspects of the buying decision behavior of walk – behind tractors at .05 level.

12. Consumers with different amount of land for grain cultivation have statistically significant difference in all aspects of the buying decision behavior of walk – behind tractors at .05 level.

13. The marketing mix factors have statistically significant relation to reason in consumers' buying decision of walk – behind tractors aspect at .05 level and have statistically significant relation to buying decision Influencer aspect at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



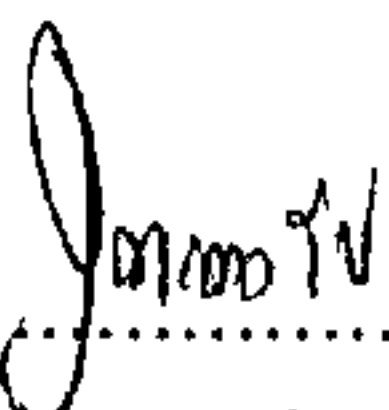
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



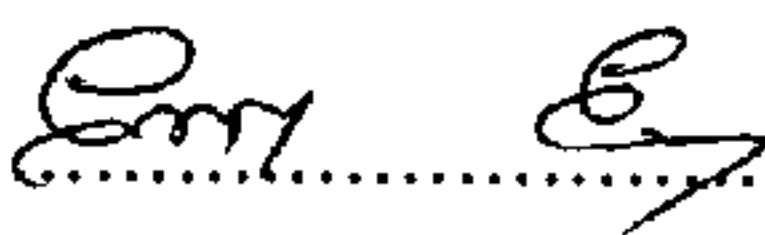
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ทั้งยังให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ. สุพาตา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ด้ชนาภิรมย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอำเภอสระแก้ว สาขาอำเภอวัฒนานคร และสาขาอำเภอรัญประเทศ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัย ตลอดจน ญาติ พี่น้อง ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	21
	วิวัฒนาการรถไถเดินตามในประเทศไทย.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	177
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	177
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	180
อภิปรายผล	185
ข้อเสนอแนะ	202
บรรณานุกรม	205
ภาคผนวก	210
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	211
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	217
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	220
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	222

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนรถไถเดินตามที่เกษตรกรมีใช้งานอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2521 ถึง พ.ศ. 2542.....	2
2	แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
3	แสดงการคำนวณการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	48
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	51
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	52
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถไถเดินตามที่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	53
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อรถไถเดิน ตาม.....	54
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ.....	55
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	56
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	57
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม เพศ.....	60
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามเพศ.....	61
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามเพศ.....	62
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามเพศ.....	63
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม อายุ.....	64
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน.....	65
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามอายุ.....	66
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว).....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน)	69
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน)	70
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามอายุ	71
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถ ไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน)	72
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามอายุ	73
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน บ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	74
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	76
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุ ผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	77
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุ ผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	79
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุ ผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการ ทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	80
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามระดับการศึกษา	81
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)	83
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน)	84
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ)	85
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่าง ๆ)	86
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามระดับ การศึกษา	87
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุ ผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง)	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ บุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	91
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส	93
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	94
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามสถาน ภาพสมรส	96
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม รายได้ต่อปี.....	99
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์	100
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์.....	101
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน กับเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการ ทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว.....	102
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามรายได้ต่อปี	103
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับแหล่งข้อม ูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน)	104
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับแหล่งข้อม ูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ).....	105
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับแหล่งข้อม ูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ).....	106
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามราย ได้ต่อปี	107
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับเหตุผลที่ ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ).....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามรายได้ต่อปี	110
54	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน.....	112
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและ สัตว์	113
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้ แรงงานคนและสัตว์.....	114
57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	115
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)	117
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน).....	118
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เอกสารทางวิชาการ).....	119
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่าง ๆ)	119
62	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตาม จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน.....	120
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี).....	122
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ดูแลรักษาง่าย).....	122
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง).....	123
66	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	124
67	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดิน ตาม	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	126
69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	127
70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน แตกต่างกันกับบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ไถเดินตาม	128
71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา.....	130
72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตก ต่างกับกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	131
73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตก ต่างกับกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการ ทำงาน	132
74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตก ต่างกับกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขยายพื้นที่ในการทำนาได้	134
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนก ตามจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา.....	136
76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)	138
77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน).....	140
78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน).....	142
79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ)	143
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตาม จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา.....	145
81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน).....	146
82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี)	148
83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตก ต่างกับกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (เงื่อนไขการชำระเงินดี).....	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง).....	151
85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง).....	153
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา.....	154
87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	156
88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	157
89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	159
90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	160
91 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แดก ต่างกับกับบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถ เดินตาม	162
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	164
93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถ ไถเดินตาม	164
94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	165
95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม.....	166
96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติ กรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	167
97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านแหล่งข้อ มูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	168
98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ.....	168
99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
100	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม 169
101	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติ กรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม 170
102	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม 172
103	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม 173
104	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม..... 174
105	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติ กรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม 175

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ผู้บริโภค.....	13
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
4 แสดงขั้นตอนระหว่างการแข่งขันผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	20
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	23
6 แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	24
7 แสดงขั้นตอนการผลิตรถไถเดินตาม	33
8 แสดงขั้นตอนการจัดจำหน่ายรถไถเดินตาม	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประชากรในประเทศไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และประชากรที่บริโภคข้าวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ผลผลิตข้าวที่ต้องการมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งผลผลิตในปี พ.ศ. 2543 เกษตรกรทั่วประเทศสามารถผลิตข้าวได้ถึง 25.61 ล้านตัน หรือคิดเป็น 420 กิโลกรัมต่อไร่ จากพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น 65.64 ล้านไร่ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2534 ที่ผลิตได้ 361 กิโลกรัมต่อไร่ ถึง ร้อยละ 16.34 (สำนักงานสถิติการเกษตร. 2544 : 2) ในการเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรทำได้ 2 ทางด้วยกันคือ การขยายพื้นที่เพาะปลูกและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น การเพิ่มผลผลิตในอดีตกระทำโดยการขยายพื้นที่เพาะปลูกแต่ในอนาคตไม่สามารถจะกระทำได้แล้ว เนื่องจากพื้นที่ทำการเกษตรมีจำกัดและที่ดินที่มีคุณภาพดีเหมาะสมแก่การเพาะปลูกปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นจึงมีทางเดียวที่จะเพิ่มผลผลิตได้ก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรต่างๆ มาประยุกต์ใช้ อันประกอบด้วย การใช้เมล็ดพันธุ์ใหม่ที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น การใช้ ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช ตลอดจนการใช้เครื่องจักรกลเกษตรเข้าช่วยในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้เกษตรกรภายในประเทศมีความต้องการใช้เครื่องทุ่นแรงทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะ ความก้าวหน้าทางวิชาการและเกิดจากการตื่นตัวของเกษตรกรที่จะรับวิทยาการใหม่ๆ ในการเพาะปลูก ประกอบราคาของผลผลิตการเกษตรโดยทั่วไปสูงขึ้น นอกจากนี้บางส่วนของประเทศยังมีระบบการชลประทานทั่วถึง ทำให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกได้มากกว่าปีละ 1 ครั้ง (ชนากร เกียรติบรรลือ. 2522 : 2) และนอกจากนี้แล้วผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ผ่านมา ทำให้มีการเติบโตและขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและบริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการอพยพแรงงานจากภาคการเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการที่มีผลตอบแทนสูงกว่าเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้แรงงานภาคการเกษตรมีแนวโน้มลดลง (เมธา พัฒนวิเศษฐ์. 2542 : 7) ทำให้ความต้องการใช้เครื่องมือเกษตรสำหรับการเพาะปลูกมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนจากแรงงานของมนุษย์และสัตว์ไปใช้เครื่องจักรกลของวงการเกษตรนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรเพิ่มขึ้นแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะทำให้ลักษณะของการทำงานในฟาร์มได้ถูกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยจะทำให้ความยากลำบากในการทำงานลดลง ขณะเดียวกันก็ยังคงจะช่วยเพิ่มความดึงดูด เพื่อให้เกิดความสนใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยปรับปรุงคุณภาพของการทำงานในพื้นที่ โดยจะทำให้ดินมีความเหมาะสมต่อการงอกและการเจริญเติบโตของพืชอีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแรงงานทดแทนในกรณีที่แรงงานจากมนุษย์และสัตว์ เกิดการขาดแคลนในบางฤดูกาลได้เป็นอย่างดี (ประณต กุลประสูตร. 2544 : 1)

ปัจจุบันรถไถเดินตามนับว่าเป็นเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีความสำคัญต่อการทำเกษตรกรรมแผนใหม่มาก ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งต้นกำลังแก่เครื่องมือการเกษตรอย่างอื่นหลายชนิด นอกจากนี้ รถไถเดินตามสามารถทำงานได้รวดเร็วโดยไม่มีการเหน็ดเหนื่อยเมื่อย่ำและต้องการพักผ่อนอย่างเช่น คนและสัตว์ ดังนั้นรถไถเดินตามสามารถจะนำมาใช้แทนแรงงานคนและสัตว์ได้เป็นอย่างดีสำหรับการผลิตอาหารเลี้ยงประชากรได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ขาดแคลนแรงงานด้านการเกษตร รถไถเดินตามเป็นเครื่องจักร

กลที่ใช้เป็นต้นกำลังหลักสำหรับลากและขับเคลื่อนเกษตรชนิดต่าง ๆ รถไถเดินตามใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนา เนื่องจากรถไถเดินตามใช้เครื่องยนต์ต้นกำลังตั้งแต่ 3 ถึง 12 แรงม้า (สูงสุดไม่เกิน 14 แรงม้า) จึงมีขนาดกระทัดรัด น้ำหนักเบา ทำงานได้คล่อง ราคาก็ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แรงงานสัตว์ นอกจากนั้นการบำรุงรักษาและการซ่อมแซมก็ไม่ยุ่งยาก รถไถเดินตามจึงเหมาะสำหรับใช้เป็นเครื่องต้นกำลังในการทำนาที่มีพื้นที่แบ่งออกเป็นแปลงขนาดเล็ก มีคันนาล้อมรอบ นอกจากนั้นการทำนาต้องอาศัยน้ำมากทำให้ดินชั้นบนอ่อน หากใช้รถแทรกเตอร์ที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก รถแทรกเตอร์จะจมดินลึกทำงานไม่สะดวกหรืออาจจะจมดินจนไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ (สุรินทร์ พงศ์ศุภสมิทธิ์. 2539 : 1 – 2) จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2521 มีจำนวนรถไถเดินตามในประเทศเพียง 218,988 คัน และในปี พ.ศ. 2542 ได้เพิ่มมาเป็น 2,786,704 คัน หรือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 17 – 47 % ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2521 ดังตารางประกอบ

ตาราง 1 แสดงจำนวนรถไถเดินตามที่เกษตรกรมีใช้งานอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2521 ถึง พ.ศ. 2542

ปี พ.ศ.	จำนวน (คัน)	เปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มจากปีก่อน
2521	218,988	n.a.
2523	316,749	45%
2525	369,534	17%
2527	454,919	23%
2529	450,033	-1%
2531	660,685	47%
2533	750,542	14%
2535	984,530	31%
2537	1,311,426	33%
2539	1,753,368	34%
2541	2,378,815	36%
2542	2,786,704	17%
2544	n.a.	-

หมายเหตุ : 1. n.a. ไม่มีข้อมูล
2. เปรียบเทียบทุกช่วง 2 ปี

ที่มา : สถิติการเพาะปลูกของประเทศไทย ปีเพาะปลูก 2525/2526, 2528/29, 2532/33, 2535/36, 2538/39, 2541/42, 2543/44 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จากตารางดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าความต้องการรถไถเดินตามยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่มีข้อดีของรถไถเดินตามให้เลือกอยู่มากมายตามลักษณะของพื้นที่และความนิยม แต่รูปแบบของส่วนประสมการตลาดของอุตสาหกรรมรถไถเดินตามยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถไถเดินตามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบของครอบครัวที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจทุกอย่าง

ซึ่งเจ้าของกิจการได้ให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่ไม่ได้ให้ความสนใจในกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาดอย่างเพียงพอ อีกทั้งการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของรถไถเดินตามยังมีน้อยมากจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกร

จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ ประการแรก ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดสระแก้วประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม กว่าร้อยละ 50.2 ของประชากรที่มีงานทำจำนวน 260,534 คน (สรุปผลการสำรวจ โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดสระแก้ว. 2544 : 2) และมีจำนวนครัวเรือนเกษตรที่ประกอบอาชีพทำนาจำนวน 57,886 ครัวเรือน จากจำนวนทั้งหมด 82,853 ครัวเรือน หรือคิดเป็น ร้อยละ 69.87 (สำนักงานเกษตรจังหวัดสระแก้ว. 2545) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ยังไม่เคยมีการศึกษารูปแบบของส่วนประสมการตลาดของรถไถเดินตามที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วมาก่อน และอีกประการหนึ่งคือ จังหวัดสระแก้วมีเขตแดนติดกับประเทศกัมพูชากว่า 165 กิโลเมตร ซึ่งชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเช่นกัน ทำให้มีช่องทางในการขยายตลาดการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ และโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากรถไถเดินตามที่เกษตรกรไทยที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดนใช้นั้นอาจเป็นที่นิยมในกลุ่มเกษตรกรตามแนวชายแดนกัมพูชาเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในจังหวัดสระแก้ว

ผลของการศึกษาที่แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเองที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการที่จะจัดหารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถไถยี่ห้อของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้มีการนำรถไถเดินตามมาใช้ในการทำนามากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และ จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและผู้บริโภคโดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 3 ประการดังนี้คือ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดของรถไถเดินตาม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค

2. โรงงานผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของรถไถเดินตามในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา สำหรับผู้อื่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ใช้รถไถเดินตามในการทำนาอยู่ในจังหวัดสระแก้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 25) และจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 346 ราย โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5 % และจากการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541 ทวีราชอาณาจักร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 65.80 เป็นเจ้าของรถไถเดินตาม (การสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541, 2542 : 13) จึงได้มีการกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.658 และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามประมาณ 5 % เท่ากับ 17.30 ตัวอย่าง หรือประมาณ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 363 ตัวอย่าง

พื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาในเขตจังหวัดสระแก้ว ซึ่งหากจะศึกษาให้ละเอียด จะต้องใช้เวลา ทุนทรัพย์ และกำลังคน เนื่องจากที่อาศัยของเกษตรกรอยู่กระจัดกระจาย ดังนั้นเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเฉพาะเกษตรกรที่พบได้ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดสระแก้ว เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ได้มีการฝากถอนและกู้เงินกับ ธ.ก.ส.

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 34 ปี

1.1.2.2 35 – 44 ปี

1.1.2.3 45 – 54 ปี

1.1.2.4 55 – 64 ปี

1.1.2.5 65 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4

1.1.3.2 ประถมศึกษาปีที่ 4 – 6

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า

1.1.3.5 สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้ต่อปี

1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 50,000 บาท

1.1.5.4 50,001 – 100,000 บาท

1.1.5.5 100,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน

1.1.6.1 1 – 2 คน

1.1.6.2 3 – 4 คน

1.1.6.3 5 คนขึ้นไป

1.1.7 จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา

1.1.7.1 น้อยกว่า 6 ไร่

1.1.7.2 6 – 14 ไร่

1.1.7.3 15 – 23 ไร่

1.1.7.4 24 – 32 ไร่

1.1.7.5 33 – 41 ไร่

1.1.7.6 42 ไร่ ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในการวิจัยในครั้งนี้คือเกษตรกรที่ซื้อหรือใช้รถไถเดินตามในการทำนา ที่มีพื้นที่การทำนาอยู่ในจังหวัดสระแก้ว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค

รถไถเดินตาม หมายถึง รถ 2 ล้อที่สับเปลี่ยนเป็นล้อเหล็กหรือล้อยางได้ ชนิดเสื้อเกียร์หลัก เหนียว 2 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอย แบบ 4 เฟลา ใช้เครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กเป็นเครื่องยนต์ต้นกำลัง ความเร็วไม่เกิน 25 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ใช้เป็นต้นกำลังในการลากจูงเครื่องมือเกษตรกรรม เช่น ไถหัวหมู เครื่องหยอดเมล็ดพืช รถลากจูง

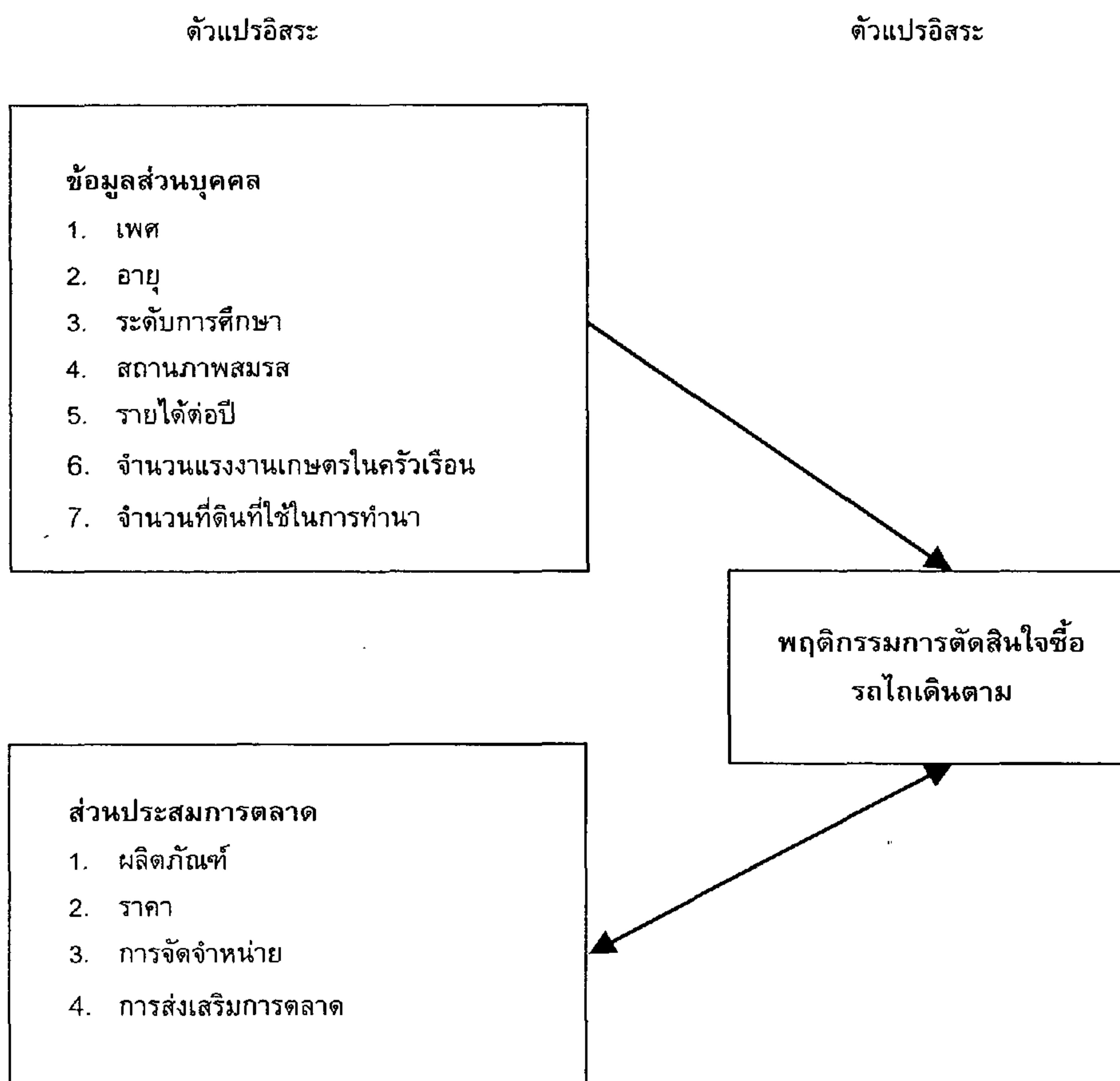
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และพื้นที่การถือครองที่ดิน

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน หมายถึง สมาชิกในครัวเรือนที่มีส่วนร่วมในการทำงานด้านการเกษตร

จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา หมายถึง พื้นที่ที่ใช้ในการทำนา ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวผู้ถือครองอาจเป็นเจ้าของหรือไม่เป็นเจ้าของก็ได้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. วิวัฒนาการรถไถเดินตามในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เอนกเกส, แบล็คเวล และ มิเนียจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1990. *Consumer Behavior*. p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟฟ์แมน และ คานุก์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. p. 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (5) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126.

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

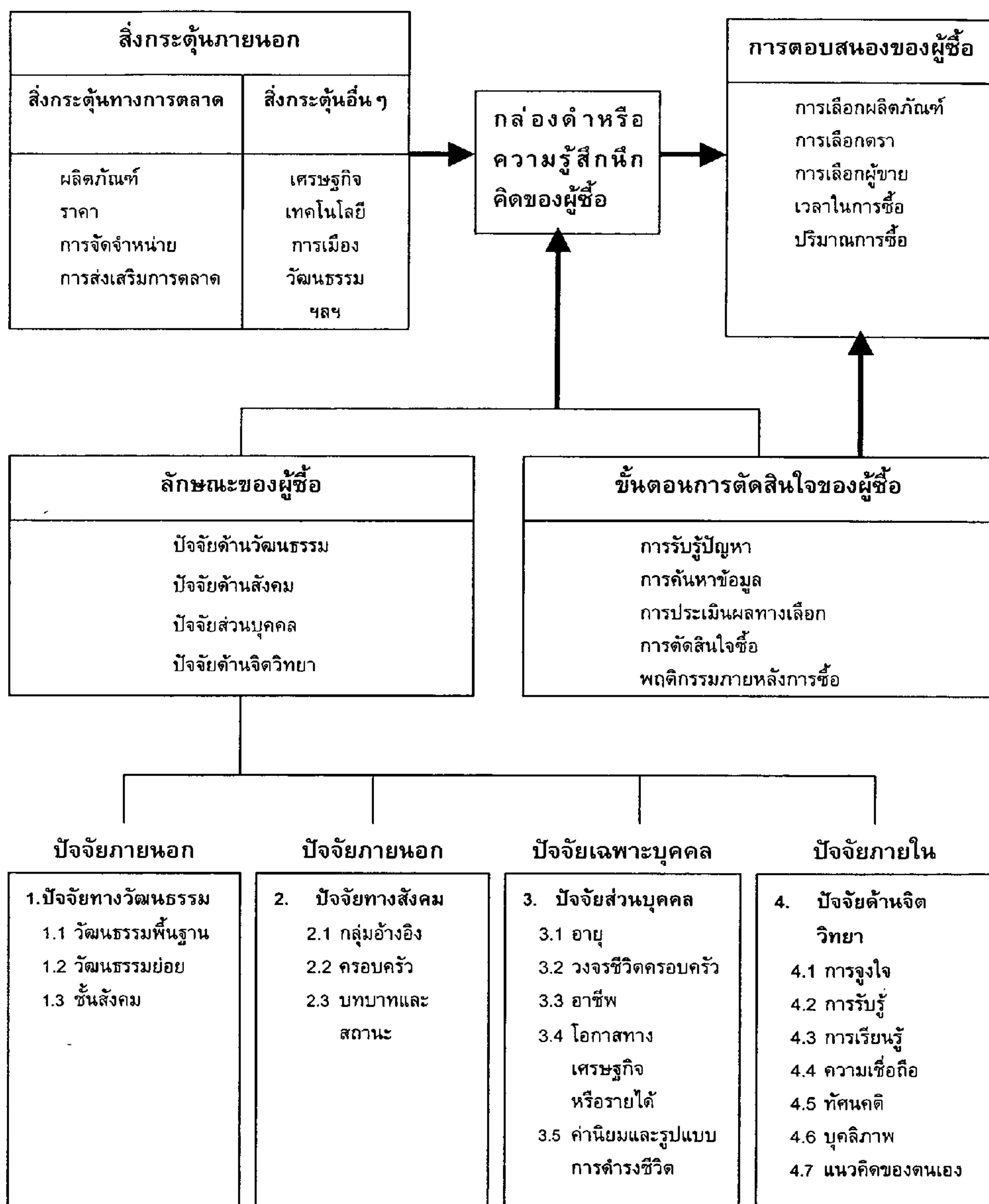
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129.

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความ

ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
- (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
- (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างราคาสินค้า

1. **พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. **พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในราคาสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

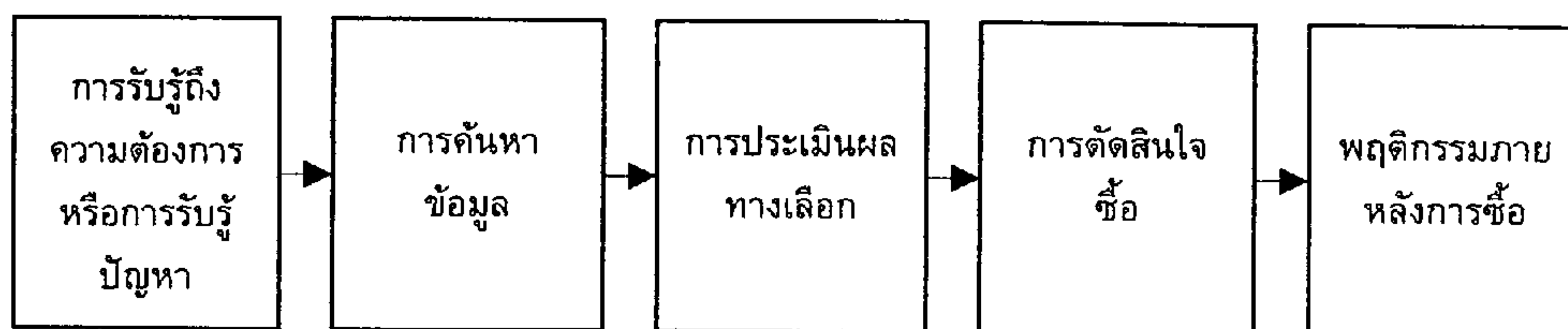
3. **พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 146.

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

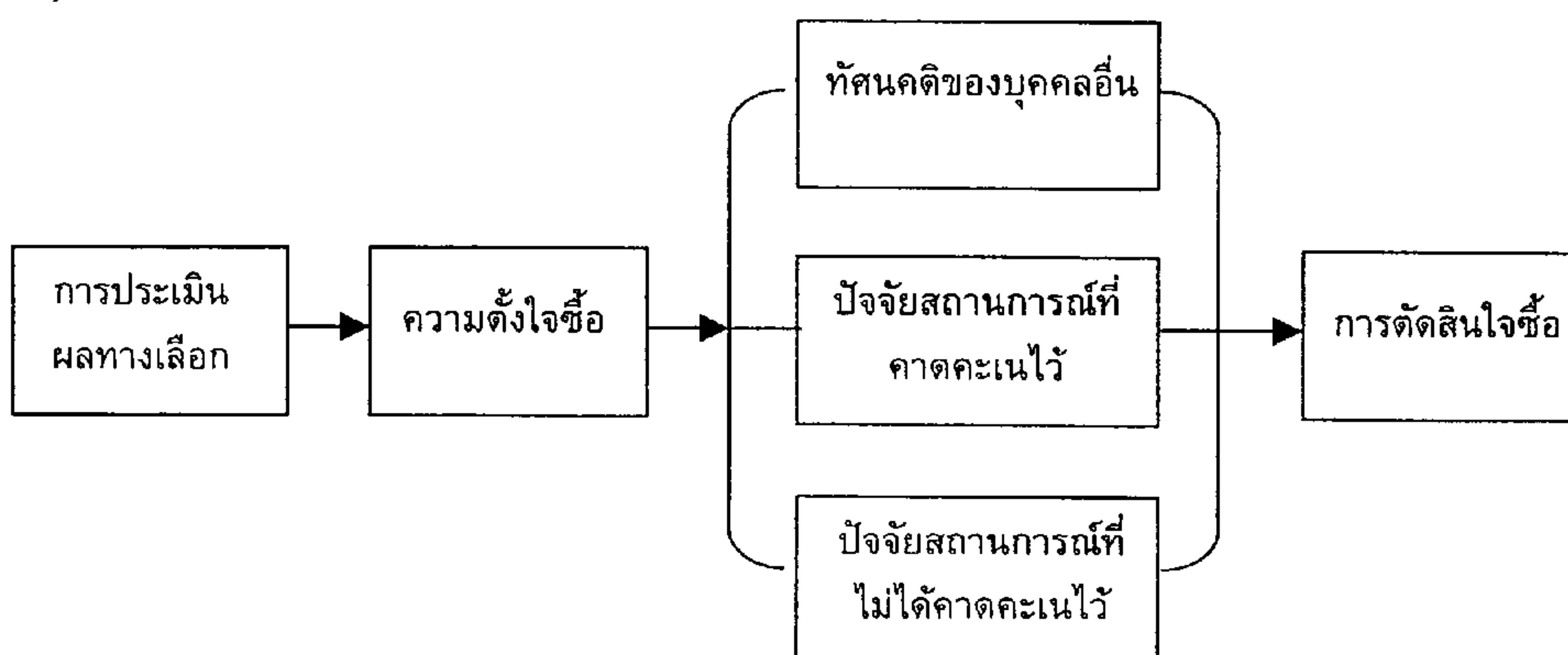
4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 150.

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวการ พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่มีความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-151)

6. ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 18 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.*) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ภาพประกอบ 2 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่นเดียวกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 316) ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

h 223408 r.3

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณกับราคาขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่ การสร้างกำไรในที่สุด

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method) วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สรุปปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคา คือ

(1) ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost oriented pricing)

(2) ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

(3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ตีความ (Demand oriented pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346 – 385)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler. 1994 : 538)

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

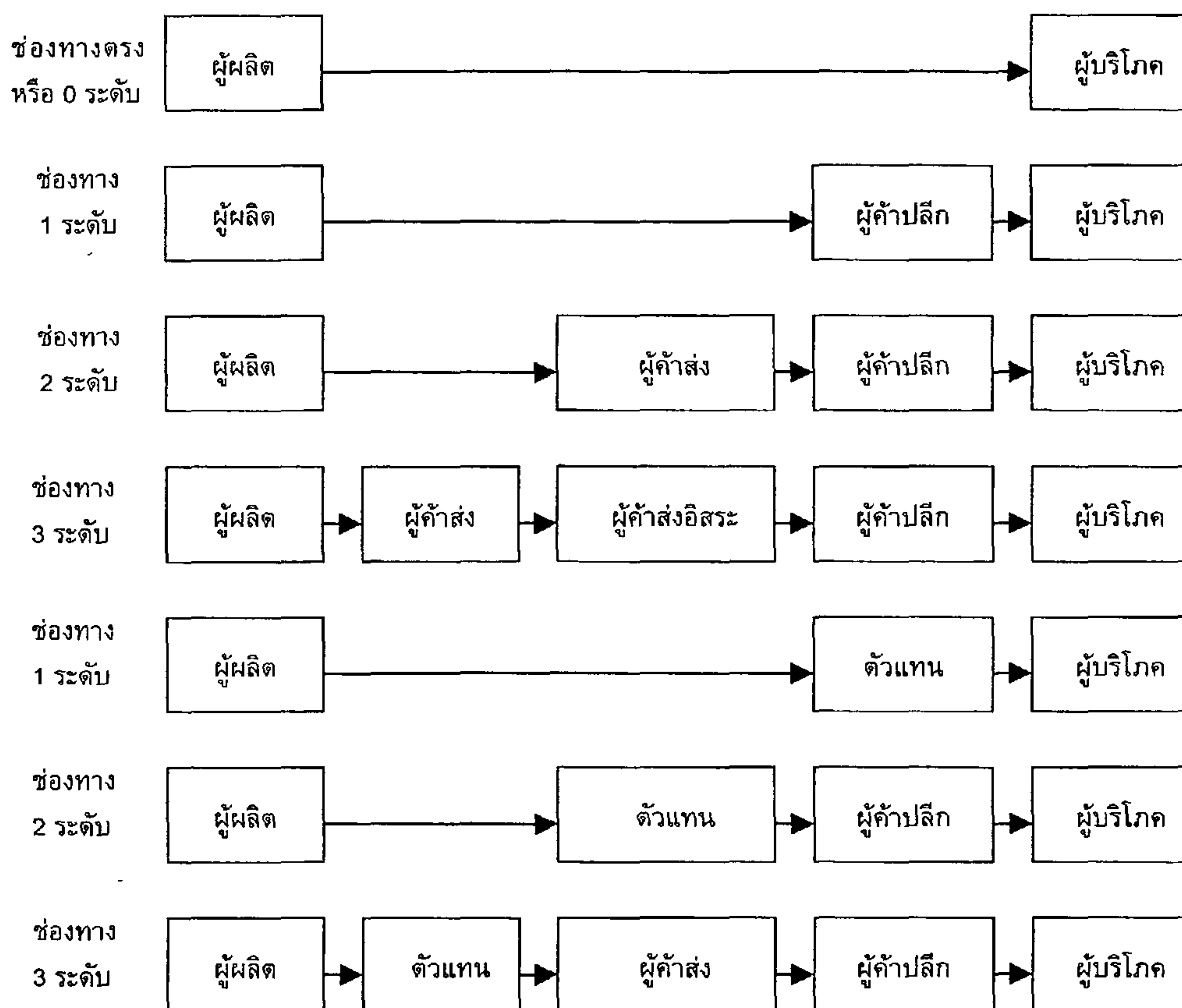


ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 1997 : 92)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 34.

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น (1) สินค้าสะดวกซื้อ (2) สินค้าเลือกซื้อ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูปประกอบที่ 5 : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 400

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ และ การให้ข่าว (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มี การจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting)

เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปแบบของวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ (3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา (4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ (5) อธิบายถึงความสามารถในการ

ให้บริการ (6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด (7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตราสินค้า (2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า (3) เตือนความจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่หนึ่งในจิตใจของลูกค้า

สื่อโฆษณาสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้คือ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง อินเตอร์เน็ต การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 261-262) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501-503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การ

การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Message and Vehicles)

การให้ข่าวสาร (News) สุนทรพจน์ (Speeches) กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Events) จัดวัสดุข้อความ (Written Material) โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relation)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการ

ตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

(วิจิตร ประเสริฐธรรม, ม.ป.ป. : 289) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสม การส่งเสริมการขายจำหน่ายการส่งเสริมการขายประกอบด้วยการใช้สิ่งกระตุ้นการขาย โดยมากเป็นระยะสั้น ๆ เพื่อจะกระตุ้นการซื้อให้เกิดทันทีและซื้อจำนวนมาก

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของคนกลาง ในด้านการ จัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในการขายต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือ หน้าที่ด้านการขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการ จำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว)

(วิจิตร ประเสริฐธรรม, ม.ป.พ. : 289-292)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกได้ตามประเภทของบุคคลที่จะส่งเสริมคือ

1. การส่งเสริมผู้บริโภค (consumer promotion) เช่นการแจกของตัวอย่าง คุปอง การคืนเงินสด การลดราคา รางวัล ให้ทดลองใช้ รับประกันการสาธิต และการชิงโชค
2. การส่งเสริมร้านค้า (trade promotion) ได้แก่การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การประกวดยอดขาย
3. การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Salesforce promotion) ได้แก่การให้โบนัสการ ประกวดยอดขาย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อได้แก่

ของตัวอย่าง (Samples) คุปอง (Coupons) การคืนเงินสด (Rebates) ฉลากลดราคา (Price Pachs) ของขวัญ (Premiums) การชิงโชค (Sweepstahes) การให้รางวัลเป็นเงินสด การให้ทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้า การส่งเสริมร่วมกัน (Tie-in Promotion)

7. วิวัฒนาการรถไถเดินตามในประเทศไทย

วิวัฒนาการรถไถเดินตามในประเทศไทย เป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการเครื่องจักรกล เกษตรในประเทศไทย ที่แบ่งออกได้เป็น 3 ระยะคือ ระยะบุกเบิก พัฒนา และขยายตัว

1. ระยะบุกเบิก (พ.ศ. 2453 – 2492)

ตามรายงานของกระทรวงเกษตรราธิการ ปี พ.ศ. 2452 – 2454 ระบุว่า ได้มีการนำเข้าเครื่องจักร กลเกษตรสมัยใหม่ คือ รถแทรกเตอร์รุ่นแรก เข้ามาเพื่อสาธิตเผยแพร่ในงานแสดงนิทรรศการการเกษตรและ พาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2453 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในกรุงเทพฯ และได้มีการทดลองใช้งานในพื้นที่นาแถบรังสิต ปรากฏว่าไม่สามารถใช้งานในสภาพดินนาของประเทศไทยได้ อีกทั้งยังมีราคาแพงมาก จึงไม่มีการนำเข้าจาก ต่างประเทศอีกทั้งยังมีราคาแพงมากจึงไม่มีการนำเข้าจากต่างประเทศอีก จนกระทั่ง มจ. สิทธิพร กฤษดากร ผู้บุกเบิกเกษตรกรรมแผนใหม่ของประเทศได้นำรถแทรกเตอร์มาใช้งานในไร่นาส่วนตัวที่บางเบิด จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งปรากฏว่าสามารถใช้งานได้ดี จึงเริ่มมีการสั่งเข้าบ้างแต่จำนวนน้อยมาก เนื่องจากราคา แพง ในช่วงเวลาของการเริ่มวิวัฒนาการเกษตรแผนใหม่นี้ ได้มีการจัดตั้งโรงเรียนเกษตรกรรมแม่โจ้ขึ้น จึงได้

มีการนำเครื่องจักรกลเกษตรสมัยใหม่ของประเทศตะวันตก เช่น อุปกรณ์เตรียมดินต่างๆ อาทิเช่น ไถหัวหมู ไถจาน คราดหมู เครื่องปลูก เครื่องสูบน้ำ ฯลฯ มาใช้สอนนักเรียน ทำให้มีการเผยแพร่กระจายความรู้ด้านเกษตรกรรมในประเทศไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ระยะเริ่มพัฒนา (พ.ศ. 2493 – 2512)

ก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เริ่มมีการแนะนำส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืชชนิดใหม่ๆ เช่น แตงโม ข้าวโพด ฝ้าย พืชผักและผลไม้ต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเริ่มมีการใช้รถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อบุกเบิกเปิดป่าขยายพื้นที่ ตลอดจนใช้ในการเตรียมดินสำหรับพืชใหม่ๆ ดังกล่าวมากขึ้น จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้เกษตรกรไทยรู้จักการใช้เครื่องจักรกลเกษตรสมัยใหม่มากขึ้น และมีการสั่งรถแทรกเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาใช้ประโยชน์มากขึ้น แต่ก็มีเพียงเกษตรกรเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สามารถจัดซื้อรถแทรกเตอร์ไว้ใช้งานเองได้ ในส่วนของทางราชการได้มีการสั่งเครื่องนวดและเครื่องเก็บเกี่ยวนวดเข้ามาเพื่อใช้ในการทดลองวิจัยบ้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรและทางราชการได้เริ่มตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากเครื่องกลเกษตรสมัยใหม่ในการพัฒนาการเกษตรของประเทศมากขึ้น จนในปี พ.ศ. 2497 ทางรัฐบาลได้เริ่มก่อตั้งกรมการข้าวขึ้นโดยมีกองวิศวกรรม เป็นกองหนึ่งในกรมนี้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวิจัยพัฒนาและเผยแพร่ให้มีการใช้เครื่องจักรกลเกษตรสมัยใหม่สำหรับการทำนา อาทิ รถแทรกเตอร์ควายเหล็ก เครื่องสูบน้ำเทพฤทธิ์ ซึ่งบางอย่างได้มีโรงงานเอกชนนำไปผลิตจำหน่ายด้วย และได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหมาะสมกับสภาพการประกอบเกษตรกรรมของประเทศจึงสามารถใช้งานได้ดีกว่าแบบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งราคายังถูกกว่า ร้อยละ 30 – 50 ทำให้เครื่องจักรกลเกษตรสมัยใหม่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

3. ระยะขยายตัว (พ.ศ. 2513 – ปัจจุบัน)

จากการที่กรมการข้าวประสบความสำเร็จในการผลิตพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตสูงและไม่ไวต่อแสง (พันธุ์ กข.) และเริ่มเผยแพร่ส่งเสริมในเกษตรกรปลูกในปี พ.ศ. 2513 นั้น ทำให้เกษตรกรในเขตชลประทานสามารถปลูกข้าวได้มากกว่าปีละ 1 ครั้ง และพื้นที่เพาะปลูกข้าวปีละ 2 ครั้งก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวของการปลูกข้าว 2 ครั้งนี้ ก็ต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องช่วงเวลาของฤดูกาลต่อเนื่องระหว่างพืชครั้งแรกและครั้งที่สอง ซึ่งมีช่วงเวลาสั้น ติดตามด้วยปัญหาแรงงานไม่เพียงพอที่จะดำเนินงานให้แล้วเสร็จทันฤดูกาล ซึ่งทำให้จำนวนการใช้เครื่องจักรกลเกษตรได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ก็มีการแนะนำเผยแพร่และผลิตเครื่องจักรกลเกษตรใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เครื่องนวดข้าว เครื่องสีข้าว เครื่องเกี่ยวข้าว เครื่องปลูกต่างๆ

เครื่องจักรกลเกษตรที่มีใช้อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีดังนี้คือ

1. เครื่องมือเตรียมดิน สามารถสรุปตามชนิดของต้นกำลังได้ดังนี้
 - 1.1 แรงงานสัตว์
 - 1.2 รถไถเดินตาม
 - 1.3 รถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่
2. เครื่องมือปลูกพืช สามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งาน เช่น
 - 2.1 เครื่องดำนา
 - 2.1.1 แบบใช้กล้าที่เตรียมบนพื้นดินอย่างใดเกษตรกรทั่วไปทำอยู่
 - 2.1.2 แบบใช้กล้าที่เตรียมในกระบะเฉพาะ

- 2.2 เครื่องหว่าน
- 2.3 เครื่องหยอดเมล็ด
 - 2.3.1 เครื่องหยอดแบบกระทุ้ง
 - 2.3.2 เครื่องหยดเมล็ดล้อจิก
 - 2.3.3 เครื่องหยอดล้อเอียง
3. เครื่องมือชลประทาน เกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสูบน้ำที่เรียกกันว่าท่อพญานาค หรือท่อเทพฤทธิ์
4. เครื่องมือกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช อาทิ เช่น
 - 4.1 เครื่องมือปราบวัชพืชแบบใบแกว่ง
 - 4.2 เครื่องมือปราบวัชพืชและพรวนดิน
 - 4.3 เครื่องมือปราบวัชพืชแบบคนเข็น
 - 4.4 เครื่องมือปราบวัชพืชใช้แรงงานสัตว์หรือรถไถเดินตามลาก
 - 4.5 เครื่องไถพรวนดินและปราบวัชพืชขนาดใหญ่ติดรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่
5. เครื่องมือเก็บเกี่ยวและนวด
 - 5.1 เครื่องเกี่ยววางราย
 - 5.2 เครื่องกระเทาะเมล็ด
6. เครื่องมือเก็บรักษาและแปรรูป
 - 6.1 เครื่องอบข้าว
 - 6.2 เครื่องสีข้าว
7. เครื่องมืออื่นๆ อาทิ เครื่องปลูกอ้อย เครื่องลอกปอสด เครื่องหั่นมันสำปะหลัง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เครื่องจักรกลเกษตรบางประเภทได้มีการนำรถไถเดินตามมาใช้เป็นต้นกำลังซึ่งนับว่าเป็นเครื่องจักรกลเกษตรที่มีประโยชน์ไม่ใช่เป็นแค่เพียงอุปกรณ์ในการเตรียมดินเท่านั้น

วิวัฒนาการรถไถเดินตามในประเทศไทย

รถไถเดินตามนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อปี พ.ศ. 2490 บริษัท ส. รัชชยานนท์ จำกัด ได้นำเข้ารถไถเดินตามติดจอบหมุน ซึ่งเรียกในขณะนั้นว่า “เครื่องไถจอบหมุน” ยี่ห้อ “Howard Gem Series II” ของบริษัท Rotary Hoes จากประเทศอังกฤษ มาสาธิตแก่เกษตรกรเป็นเวลา 6 เดือน แล้วจึงนำเข้ามาขายในประเทศไทย บริษัท Rotary Hoes ก่อตั้งโดย นาย A.C. Howard ชาวออสเตรเลีย ซึ่งทำงานในประเทศอังกฤษ รถไถเดินตาม Howard Gem Series II ใช้เครื่องยนต์เบนซิน 6 แรงม้า ถ่ายทอดกำลังโดยใช้คลัทช์แห้งและเฟือง ใช้ล้อยาง น้ำหนักรวมประมาณ 220 กิโลกรัม ราคาประมาณ 11,500 – 12,000 บาท บริษัท ส. รัชชยานนท์ ได้ร่วมกับบริษัท Rotary Hoes พัฒนา “เครื่องไถจอบหมุน” ให้เหมาะสมกับการใช้งานในประเทศไทยมาเป็นลำดับ

ประมาณปี พ.ศ. 2500 – 2510 ภายหลังจากการนำเข้า “เครื่องไถจอบหมุน” ของ บริษัท Rotary Hoes ได้มีการนำเข้รถไถเดินตามยี่ห้อต่างๆ จากหลายประเทศ เช่น การนำเข้ารถไถเดินตามมิตซูบิชิ โดยบริษัท กมลสา จำกัด การนำเข้ารถไถเดินตามยี่ห้อฮอนด้า โดยบริษัท วิคเตอร์พาณิชย์ จำกัด การนำเข้ารถไถเดินตามอิเซกิ โดยบริษัท นครหลวงมอเตอร์ จำกัด และการนำเข้ารถไถเดินตามยี่ห้อคูโบต้า โดยบริษัท มิน

เซนแมชชินเนอร์ จำกัด จากการที่รถไถเดินตามคูโบต้ามีการส่งเสริมการขายดีมากทำให้สามารถครองตามของรถไถเดินตามที่นำเข้าจากต่างประเทศ ระยะหลังรถไถเดินตามต่างประเทศหลายยี่ห้อได้มีการประกอบในประเทศ โดยชิ้นส่วนบางส่วนผลิตในประเทศไทย เช่น การประกอบรถไถเดินตามฮอนด้า รุ่น F 950 CM โดยโรงงานอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่

รถไถเดินตามที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงกว่าที่ผลิตในประเทศ ทำให้มีตลาดไม่มากนัก และในปี พ.ศ. 2525 โดยการผลักดันของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทำให้มีการคุ้มครองการผลิตรถไถเดินตามในประเทศ โดยการใช้มาตรการภาษี และระบบโควตานำเข้า ยิ่งทำให้รถไถเดินตามที่นำเข้าจากต่างประเทศแทบจะไม่สามารถทำการตลาดได้เลย ส่งผลให้ในปัจจุบันมีเพียงรถไถเดินตามจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งเริ่มมีการนำเข้าประมาณ พ.ศ. 2520 เท่านั้น ที่ยังมีการนำเข้าในปริมาณที่ต่ำมาก

รถไถเดินตามที่ผลิตโดยโรงงานเอกชนในประเทศ

ในราวปี พ.ศ. 2500 มรว. เทพฤทธิ์ เทวกุล ซึ่งเป็นหัวหน้ากองวิศวกรรม กรมการข้าว ท่านแรก (ปัจจุบันคือ กองเกษตรวิศวกรรม กรมวิชาการเกษตร) ได้พัฒนารถแทรกเตอร์ขนาดเล็กซึ่งใช้เครื่องยนต์ตั้งแต่ 8.5 แรงม้า ถึง 25 แรงม้า ได้เป็นผลสำเร็จจนมีคำเรียกผลงานเฉพาะว่า รถไถเดินตาม “ควายเหล็ก” และนายอารี สายนี้ เจ้าของโรงงานอารีการช่าง ซึ่งเป็นโรงงานทำขลุ่ยยนต์ ในอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้พัฒนารถไถเดินตามเช่นเดียวกัน โดยดัดแปลงจากรถไถเดินตามจากต่างประเทศ รถไถเดินตามสามารถเลือกใช้เครื่องยนต์ เบนซิน JLO หรือ Briggs & Stratton ขนาด 7 – 8 แรงม้าเป็นต้นกำลัง ใช้โซ่ขนาด 3/4 นิ้ว ในการถ่ายทอดกำลัง คันมือถือค่อนข้างสั้นคือราว 0.5 เมตร ราคารถไถเดินตามไม่รวมเครื่องยนต์ประมาณ 3,000 บาท แต่รถไถรุ่นนี้ก็ขายได้ไม่มากนัก

พ.ศ. 2507 – 2508 โรงงานเรือหางยาวและโรงกลึงในอำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ หลายแห่งได้เริ่มทำการผลิตรถไถเดินตาม โรงงานที่มีชื่อเสียงที่สุดได้แก่ โรงงาน สิงห์ครุฑของกำนัน ประจักษ์ แก้ว ซึ่งได้พัฒนาห้องโซ่จากรุ่นแรกที่ทำด้วยไม้มาเป็นเหล็กเหนียว ใช้โซ่ในการถ่ายทอดกำลัง ซึ่งได้รับความนิยมจากเกษตรกรในบริเวณใกล้เคียงเป็นอย่างมาก การใช้รถไถเดินตามในแถบนั้นมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้มีโรงงานผลิตรถไถเดินตามในอำเภอยะประแดงเพิ่มขึ้นเป็น 4 – 5 ราย ในปี พ.ศ. 2510

ประมาณปี พ.ศ. 2510 โรงงานในแถบกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลายแห่งได้เริ่มผลิตรถไถเดินตาม โรงงานเหล่านี้มีความสามารถและประสบการณ์ด้านโลหะสูง และยังผลิตรถไถเดินตามในราคาไม่แพง เช่น รถไถรุ่นแรง ของบริษัทเครื่องท่อนแรง จำกัด ราคารวมเครื่องยนต์เบนซิน 7 แรงม้า 7,500 บาท ลักษณะของรถไถเดินตามเหล่านี้จะเล็กและเบากว่ารถไถเดินตามของอำเภอยะประแดง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 – 2525 ได้มีการพัฒนารถไถเดินตามมาเป็นลำดับ โดยโรงงานหลักที่เป็นผู้นำในการพัฒนา คือโรงงานสหยนต์ คลองสี่ จังหวัดปทุมธานี โดยขั้นแรกได้พัฒนารถไถเดินตาม จากการใช้โซ่ถ่ายทอดกำลัง มาใช้เฟืองเกียร์แทน และเพิ่มระบบคลัทช์บีบเลี้ยวแทนการผลักเลี้ยว ต่อมาได้พัฒนาจากการมีเฟืองเกียร์เดินหน้ามาเป็นมีเกียร์เดินหน้าและเกียร์ถอย มีคลัทช์บีบเลี้ยว และในขั้นสุดท้ายได้เพิ่มระดับความเร็ว เกียร์เดินหน้าที่เดิมมีเพียง 1 ระดับ เป็น 2 ระดับ มี 1 เกียร์ถอยหลัง และคลัทช์บีบเลี้ยว โดยการเข้าเกียร์ทุกจังหวะจะใช้ระบบเลื่อนขบ (Sliding) เครื่องยนต์ที่เกษตรกรนิยมใช้จะเป็นเครื่องยนต์ดีเซลแบบสูบเดียว ขนาด 8 – 11 แรงม้า ยี่ห้อ คูโบต้า และยันมาร์ ซึ่งระยะหลังมีการผลิตในประเทศไทย โดยเป็นการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการในประเทศ ในปี พ.ศ. 2523 มีโรงงานรถไถเดินตามทั่วประเทศรวม 81 โรงงาน

นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีการพัฒนารถไถเดินตามที่มีขนาดเล็กและลักษณะพิเศษ แม้จะไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดเท่าใดนัก คือ การผลิตรถไถเดินตามอนุสาร โดยโรงงานอนุสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ และการผลิตรถไถเดินตามเบสโก โดยบริษัทเบสโกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในจังหวัดสระบุรี รถไถเดินตามอนุสารพัฒนามาจากรถไถเดินตาม IRRI ของสถาบันวิจัยข้าวนานาชาติ ซึ่งได้ทดสอบและเผยแพร่โดยกองเกษตรวิศวกรรม กรมวิชาการเกษตร เป็นรถไถเดินตามที่มีขนาดกระทัดรัด สามารถใส่ล้อพรวนดินในแปลงหอม กระเทียม และสตอเบอรี่ ในพื้นที่ภาคเหนือ รถไถเดินตามเบสโกใช้ห้องเกียร์ที่ทำด้วยเหล็กหล่อแบบฝา 2 ซีก (ฝาครึ่งห้องเกียร์) ถ่ายทอดกำลังด้วยโซ่ มีการคำนวณออกแบบชิ้นส่วนต่างๆ โดยวิศวกร และเป็นรถไถเดินตามรายแรกที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและเงินอุดหนุนจากรัฐบาล รถไถเดินตามพร้อมอุปกรณ์ราคา 5,500 บาท

ราวปี พ.ศ. 2529 บริษัทจักรเพชรแทรกเตอร์ จำกัด ได้ร่วมกับ โรงงาน พีซีเอส โคราซ พัฒนารถไถเดินตาม แบบ 2 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอยหลัง มีคลัทช์บีบลิ้น มีเพลลาเฟืองเกียร์เดินหน้า 3 เพลลา โดยการเข้าเกียร์เดินหน้าใช้ระบบขบกันคงที่ (Constant Mesh) การเข้าเกียร์ถอยหลังใช้ระบบเลื่อนขบ (Sliding) มีคลัทช์บีบลิ้น ซึ่งรถไถเดินตามในประเทศส่วนใหญ่ได้นำมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาจนถึงปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกในการเข้าเกียร์ขณะรถไถเดินตามเคลื่อนที่ และมีห้องเกียร์ที่กระทัดรัดกว่าเดิม

ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทสยามคูโบต้าดีเซล จำกัด (บริษัทสยามคูโบต้าอุตสาหกรรม ในปัจจุบัน) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับบริษัทคูโบต้า ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเดิมผลิตเครื่องยนต์ดีเซลแบบสูบเดี่ยวเป็นหลัก ได้ผลิตรถไถเดินตามสยามคูโบต้า รุ่น NC131 ซึ่งเป็นรถไถที่มีรูปทรงกระทัดรัด ห้องเกียร์เป็นเหล็กหล่อแบบฝา 2 ซีก (ฝาครึ่งห้องเกียร์) มี 3 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอยหลัง ใช้คลัทช์ตัดต่อกำลังจากเครื่องยนต์ เพลาล้อเป็นแบบหกเหลี่ยมปรับระยะห่างของล้อได้รวดเร็ว และจากการที่โรงงานมีการควบคุมการผลิตตามมาตรฐานสากล จึงส่งผลให้ในปลายปี พ.ศ. 2540 ได้รับอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ. 2541 บริษัทจักรเพชรแทรกเตอร์ จำกัด ได้ร่วมกับกองเกษตรวิศวกรรมพัฒนารถไถเดินตามติดจอบหมุน รุ่น JP102R โดยพัฒนารถไถเดินตามแบบ 2 เกียร์ เดินหน้า 1 เกียร์ถอยหลัง ให้สามารถติดจอบหมุนได้ โดยชุดจอบหมุนจะมีล้อพร้อมเก้านั่งขับ คันบังคับมีขนาดสั้นกว่าของรถไถเดินตามโดยทั่วไป แต่ยาวเพียงพอต่อการใช้งานด้วยจานไถ เมื่อถอดชุดจอบหมุนเป็นรถไถเดินตามปกติ

ในปี พ.ศ. 2542 กองวิศวกรรมเกษตร กรมวิชาการเกษตร ได้ร่วมมือกับ โรงงานรถไถเดินตามต่างๆ และผู้ผลิตชิ้นส่วนรวม 13 ราย ออกแบบรถไถเดินตามเพื่อนำมาเป็นแบบที่ใช้ในการผลิตรถไถเดินตามโดยใช้แบบร่วมกัน โดยศึกษาพัฒนาจากรถไถเดินตามที่ใช้อยู่ทั่วไปแต่พัฒนาให้ชิ้นส่วนต่างๆ เป็นไปตามมาตรฐานสากลสามารถผลิตได้ด้วยเครื่องมือมาตรฐาน โดยใช้ชื่อรุ่นว่า “เกษตร 72”

สภาพการผลิตรถไถเดินตาม

เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม และปลูกข้าวเป็นหลัก ในการเตรียมดินทำนาซึ่งเป็นดินเหนียวในสภาพดินเช่นนี้ตัวรถจะต้องอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีผลให้ล้อมีขนาดใหญ่ ล้อที่ใช้เป็นแบบล้อเหล็กและมีครีบอกช่วยพยุงไม่ให้รถจม และทำให้รถเคลื่อนที่ไปได้ รถที่ใช้จะต้องไม่มีน้ำหนักมากเกินไป เพื่อให้มีความคล่องตัวสูงในการทำงานใช้งานได้สารพัดประโยชน์ เช่น ใช้เตรียมดิน ตีเทือก คราด นวดข้าว ตลอดจนการลากจูงต่างๆ (สมบัติ สิทธิมาลัยรัตน์. 2543 : 25) ซึ่งสภาพการใช้งานเช่นนี้ถือว่าเพียงพอสำหรับการใช้งานรถไถเดินตามที่ผลิตได้ในประเทศ ซึ่งรถไถเดินตามที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจะมีโครงสร้างที่คล้ายๆ กัน คือ โครงสร้างทั้งหมดจะเป็นเหล็กเหนียว วงล้อมีขนาดใหญ่ทำให้แท่นเครื่องต้องยาว

เพื่อไม่ให้ติดมือหมุนขณะติดเครื่องยนต์ เมื่อแท่นเครื่องยาว คันบังคับเลี้ยวต้องยาวตามไปด้วย เพื่อให้เบาแรงในการบังคับรถขณะทำงาน

การผลิตรถไถเดินตามในประเทศไทย เป็นการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เกือบทุกชนิด รวมทั้งเครื่องยนต์ แต่ยังมีเครื่องยนต์และอุปกรณ์บางชนิดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การผลิตชิ้นส่วนไม่ยุ่งยากมากนัก เริ่มจากการตัดเหล็กแผ่น เหล็กเส้นหรือเหล็กกลวง ให้ได้รูปร่างและขนาดตามต้องการ แล้วนำมาเชื่อมต่อกันเป็นส่วนต่างๆ ของรถ เช่น โครงแขนยึดเครื่องยาวประมาณ 70 – 100 ซม. โครงแขนบังคับการขับเคลื่อนยาวประมาณ 150 – 160 ซม. ล้อเหล็กขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 70 – 80 ซม. มีซี่ตะกุดดินระหว่าง 16 – 18 ซี่ ดุมล้อหน้าห้องเกียร์ คลัทช์ แต่ชิ้นส่วนบางชิ้นจะต้องผ่านการกลึงด้วย เช่น เฟืองขนาดต่างๆ เพลา จากนั้นจะนำชิ้นส่วนต่างๆ ที่ต้องทนทานต่อการสึกหรอ เช่น เฟืองขนาดต่างๆ ผานไถ มาผ่านการชุบแข็ง เพื่อให้ชิ้นส่วนเหล่านั้นแข็งแรง ทนทานต่อการใช้ ชิ้นส่วนต่างๆ จะถูกนำมาประกอบเป็นส่วนต่างๆ ของรถไถ เช่น โครงยึดเครื่องยนต์ ห้องเกียร์ ล้อ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการขนส่ง แต่ผู้ผลิตบางรายจะประกอบเป็นรถไถสำเร็จรูปเลย (สุภาวดี หาญเชิงชัย. 2539 : 9) รถไถเดินตามที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องผ่านการตรวจสอบลักษณะการทำงานก่อน

กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตรถไถเดินตามที่สำคัญแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนล้อ มือถือ เฟืองและเพลา ห้องเกียร์และแท่นเครื่อง และ ผาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ส่วนล้อ เริ่มจากนำเหล็กเส้นกลมมาตัด ตัด ทำร่อง และเจาะรูตามขนาดของวงล้อ และทำการเชื่อมประกอบเป็นวงล้อ จากนั้นนำเหล็กเส้นแบนและเหล็กแผ่นหนา มาตัดเพื่อทำเป็นแผ่นดินล้อโดยใช้เหล็กท่อนเป็นแกนกลางของวงล้อ และเชื่อมประกอบแผ่นดินล้อเข้ากับวงล้อ จากนั้นก็พ่นสีเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำส่วนล้อก่อนที่จะนำไปประกอบเป็นตัวรถไถเดินตามต่อไป

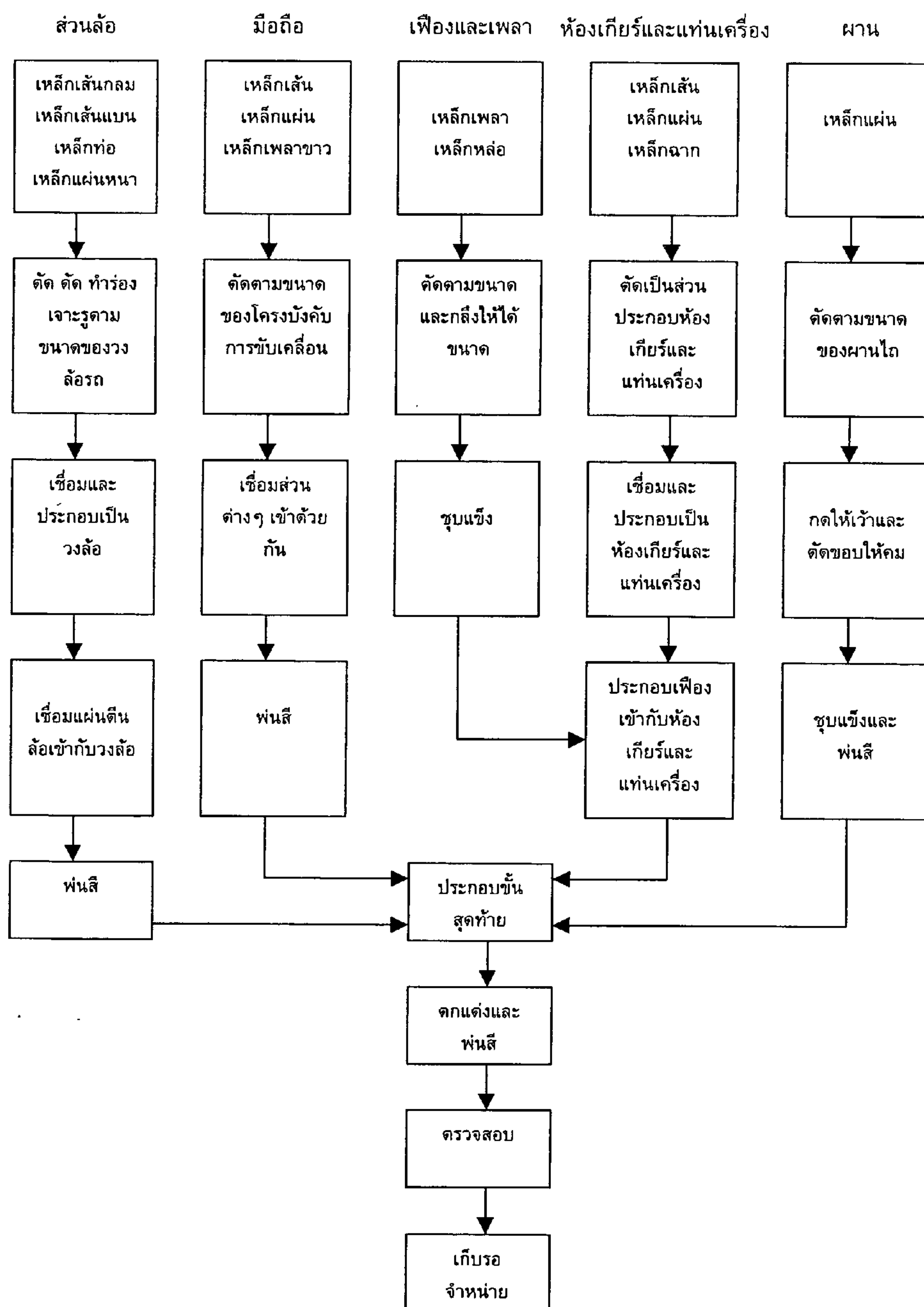
2. มือถือ เริ่มจากนำเหล็กเส้น เหล็กแผ่น และเหล็กเพลาวมาตัดตามขนาดของโครงบังคับการขับเคลื่อน จากนั้นจึงเชื่อมส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันและพ่นสี และนำไปเก็บไว้รอบประกอบเป็นตัวรถไถเดินตาม

3. เฟืองและเพลา นำเหล็กเพลา และเหล็กหล่อ มาตัดและกลึงให้ได้ตามขนาด จากนั้นจึงนำไปชุบแข็งก่อนที่จะนำไปประกอบเฟืองเข้ากับห้องเกียร์และแท่นเครื่อง

4. ห้องเกียร์และแท่นเครื่อง เริ่มจากนำเหล็กแผ่น เหล็กเส้น และเหล็กฉาก มาตัดให้ได้ตามขนาด และเชื่อมประกอบเป็นห้องเกียร์และแท่นเครื่อง และนำไปเก็บไว้รอบประกอบเข้ากับส่วนอื่นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายต่อไป

5. ผาน นำเหล็กแผ่นมาตัดให้ได้ตามขนาดของผานไถ จากนั้นจึงกดให้เว้าและตัดขอบให้คม และนำไปชุบแข็ง พ่นสี ก่อนที่จะนำไปประกอบเป็นตัวรถไถเดินตาม

เมื่อได้ทำส่วนประกอบทั้ง 2 ส่วนเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาประกอบในขั้นตอนสุดท้าย เป็นตัวรถไถเดินตาม จากนั้นจึงตกแต่งและพ่นสี และทำการตรวจสอบความเรียบร้อย และนำไปเก็บไว้เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป (ภาพประกอบ 6 : แสดง ขั้นตอนการผลิตรถไถเดินตาม)



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนการผลิตรถไถเดินตาม

ที่มา : สมบัติ สิทธิมาลัยรัตน์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถไถเดินตามของประเทศไทย : 34

1. ประเภทของรถไถเดินตาม

รถไถเดินตามเป็นเครื่องมือต้นกำลังสำหรับอุปกรณ์เกษตรหลายชนิดเหมือนกับรถแทรกเตอร์ แต่มีขนาดเล็กและกระทัดรัด ซึ่งรถแทรกเตอร์มี 4 ล้อ ผู้ใช้นั่งขับได้ ส่วนการใช้รถไถเดินตามจะต้องมีคนเดินตามคอยจับคันมือถืออยู่ตลอดเวลา จึงเรียกเครื่องต้นกำลังนี้ว่า “รถไถเดินตาม” สำหรับชื่อที่ใช้เรียกรถไถเดินตามในภาษาอังกฤษมีมากมาย เช่น two-wheeled tractor, hand tractor, single axle tractor และ walking tractor ส่วนรถไถเดินตามที่ติดเครื่องพรวนจอบหมุนจะมีชื่อเรียกรวมกันว่า “power tiller” นอกจากนี้องค์การมาตรฐานนานาชาติ (ISO – International Standard Organization) เรียกรถไถเดินตามว่า “walk – behind tractor” (สุรินทร์ พงศ์ศุภสมิทธิ์. 2539 : 1)

รถไถเดินตามที่ใช้ในประเทศเกือบทั้งหมด เป็นรถไถเดินตามที่ถูกผลิตในประเทศ และสามารถจำแนกออกได้ตามระบบกลไกส่งกำลังได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สมบัติ สิทธิมาลัยรัตน์. 2543 : 25)

1. รถไถเดินตามประเภทหลักเลี้ยว ตัวรถมีรูปร่างใหญ่และมีน้ำหนักมาก ล้อมีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดใหญ่ ความเร็วที่ใช้งานมีความเร็วเดียว คือ เดินหน้า รถไถเดินตามชนิดนี้เหมาะกับสภาพการไถในแปลงเพาะปลูกขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีการเลี้ยวบ่อยๆ การใช้งานที่ต้องการแรงฉุดลากสูง เช่น ในดินเหนียวจัดและเป็นหล่ม

2. รถไถเดินตามประเภทมีคลัทช์ช่วยเลี้ยว ไม่มีเกียร์ มีอุปกรณ์ชุดบังคับเลี้ยวต่อการส่งกำลังในห้องเกียร์ ซึ่งจะทำให้ล้อด้านที่ต้องการเลี้ยวหยุด รถไถจะเลี้ยวตามทิศทางที่ต้องการ การบังคับเลี้ยวสะดวกและเบาแรง เหมาะสำหรับการนำไปใช้งานในพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็กที่มีการเลี้ยวบ่อยๆ โดยมีความเร็วที่ใช้งานความเร็วเดียวคือ เดินหน้า

3. รถไถเดินตามประเภทมีคลัทช์ช่วยเลี้ยว และมีเกียร์ รถไถประเภทนี้พัฒนามาจากรถไถประเภทมีคลัทช์ช่วยเลี้ยว ไม่มีเกียร์ เป็นแบบมีเกียร์เดินหน้าและถอยหลัง ทำให้สะดวกและคล่องตัวในการทำงาน เพราะนอกจากจะใช้ติดอุปกรณ์สำหรับไถแล้ว ยังสามารถนำไปลากรถพ่วงหรือสาเลื่อบรรทุกผลผลิตทางการเกษตรได้อีกด้วย โดยมีความเร็วในการใช้งานให้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งจำแนกได้ 4 ชนิดคือ (อัศพล เสนาณรงค์ และ สุภาวิชต์ เสี่ยมพงษ์. 2542 : 2-7)

3.1 รถไถเดินตามแบบสี่เกียร์หลักเหนียว 2 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอย แบบ 4 เพลา ซึ่งใช้ระบบเกียร์เดินหน้าแบบขบกันคงที่ และระบบเกียร์ถอยแบบเลื่อนขบ ซึ่งโรงงานรถไถเดินตามเกือบทุกแห่งในประเทศจะผลิตแบบนี้เป็นหลัก แต่รายละเอียดของชิ้นส่วนในห้องเกียร์ของรถไถเดินตามที่ผลิตแต่ละโรงงานจะต่างกัน

3.2 รถไถเดินตามแบบสี่เกียร์หลักหล่อ 3 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอย มีผู้ผลิตไม่มากนัก เช่นรถไถเดินตามสยามคูโบต้า NC131 เป็นต้น

3.3 รถไถเดินตามแบบสี่เกียร์หลักเหนียว 2 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอย แบบ 4 เพลา ซึ่งใช้ระบบเกียร์แบบเลื่อนขบ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตไม่มากนัก ได้แก่ รถไถเดินตามมัยแล้ง เป็นต้น

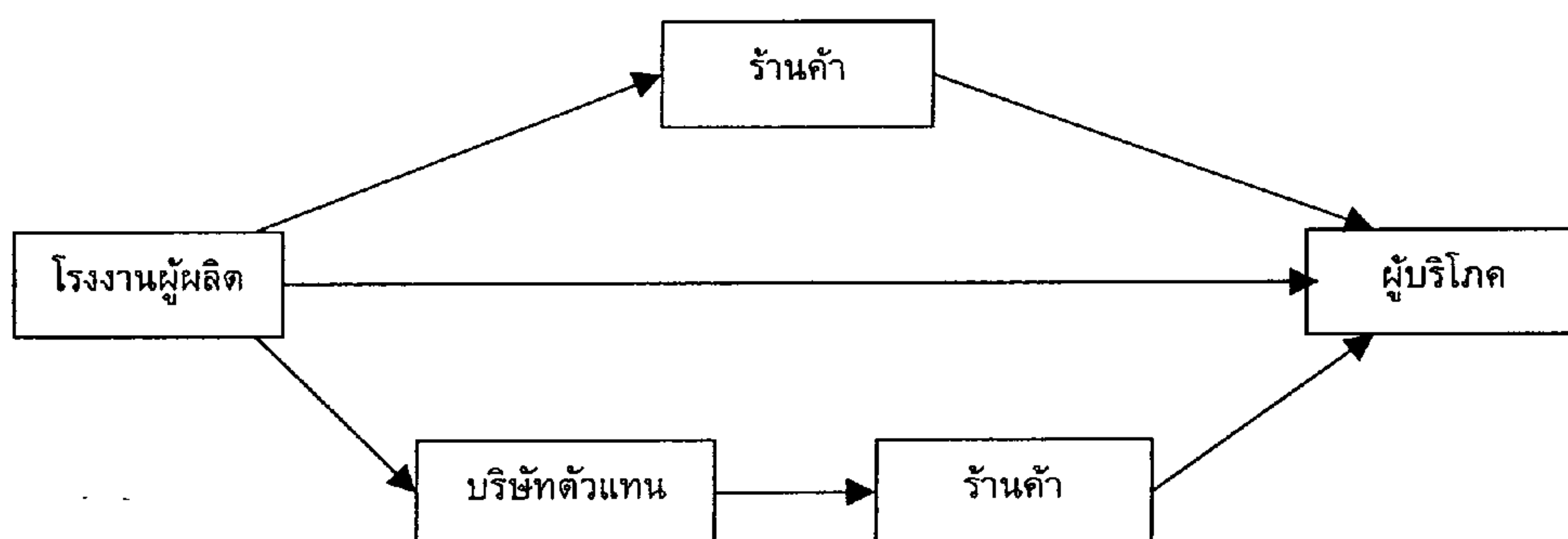
3.4 รถไถเดินตามแบบสี่เกียร์หลักเหนียว 2 เกียร์เดินหน้า 1 เกียร์ถอย แบบ 6 เพลา ซึ่งใช้ระบบเกียร์แบบเลื่อนขบ ปัจจุบันมีผู้ผลิตไม่มากนักเช่น รถไถเดินตามสหยนต์ เป็นต้น

2. ราคาจำหน่าย

ราคาจำหน่ายประกอบด้วย

1. ราคาเฉลี่ยที่โรงงานได้รับ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ต้นทุนการผลิตรถไถเดินตาม
- 1.2 ต้นทุนการตลาดของโรงงาน
 - 1.2.1 ค่าตัวแทนจำหน่าย / นายหน้าจัดจำหน่าย
 - 1.2.2 ค่าแรงงาน
 - 1.2.3 ค่าขนส่ง
 - 1.2.4 อื่นๆ
- 1.3 กำไรสุทธิที่ต้องการ
2. ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรกรจ่าย
 - 2.1 ต้นทุนการตลาดของตัวแทน / นายหน้า ซึ่งประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายสำนักงานอื่นๆ
 - 2.2 กำไรสุทธิที่ตัวแทน / นายหน้าต้องการ
3. การจัดจำหน่าย
 - 3.1 โรงงานผู้ผลิตรายใหญ่ จะจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทน หรือจำหน่ายไปยังร้านค้าโดยตรง ก่อนจะนำไปจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกรผู้บริโภค
 - 3.2 โรงงานผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก จะขายตรงให้กับร้านค้า หรือเกษตรกรผู้บริโภคโดยตรง



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนการจัดจำหน่ายรถไถเดินตาม

4. การส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยมากจะกระทำโดยรายใหญ่เนื่องจากมีเงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ได้มีการนำไปใช้คือ

 - 4.1 การโฆษณา โดยจะมีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย มีอยู่ 2 ประเภทคือ

4.2.1 การส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าตัวแทน ได้แก่ การทำเป้ายอดขาย ซึ่งสิ่งตอบแทนที่จะได้รับเป็นในลักษณะของการนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หรืออาจเป็นในรูปของเงินสดที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือมีหน่วยบริการออกให้บริการในบางพื้นที่ที่ฤดูกาลการขายหนาแน่น

4.2.2 การส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของแถม เช่น เสื้อยืด ปิ่นโต ร่ม วิทยุ เป็นต้น หรือ มีการชิงโชค ชิงตั๋วรางวัลท่องเที่ยว เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานสาธิตการทำงานของรถไถเดินตาม ตามหน่วยงานเกษตรตำบล หรือ การเข้าร่วมการจัดงานนิทรรศการ เช่นงานเกษตรแฟร์

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบัติ สิทธิมาลัยรัตน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถไถเดินตามของประเทศไทย” พบว่า ราคาขายปลีกรถไถเดินตามในประเทศไทย ราคาขายขาวที่เกษตรกรได้รับในประเทศไทย จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร และรายได้เฉลี่ยของเกษตรกร เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการรถไถเดินตามของประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับการประมาณความต้องการการใช้รถไถเดินตามในอีก 5 ปี (2540 – 2544) ข้างหน้าพบว่า มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 5.69 ต่อปี

จำนง สุวรรณพิณิศ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขาย และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคา รายได้กับปัจจัยด้านสถานที่ และอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมธา พัฒนาวิเศษฐ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของเกษตรกรรายย่อยขนาดเล็กส่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อการยืนหยัดใช้เทคโนโลยีจักรกล : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีทัศนคติยืนหยัดทั้งเกษตรกรรายย่อยทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีเหตุผลที่สำคัญเหมือนกันคือ มีความรวดเร็วในการใช้งาน เพราะไถนาได้รวดเร็วกว่าการใช้ควาย มีความสะดวกสบายในการใช้งานเพราะจะใช้เวลาได้ก็ได้ ไม่ต้องรอวันเวลา และมีความหลากหลายในการใช้งาน เช่น เป็นเครื่องมือสูบน้ำได้ ใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางได้ บรรทุกของได้ ทำให้เกษตรกรมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ได้ดอกผลกำไรจากผลผลิตที่ดีขึ้น เกษตรกรรายย่อย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จึงยืนหยัดที่จะใช้รถไถนาต่อไป

ประหยัด ก้อนทอง (2542) ได้ทำการศึกษา “การศึกษารูปแบบของการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์เดินตาม สิงห์สยาม” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์เดินตาม “สิงห์สยาม” ในรุ่น 3 เกียร์ 4 เฟลา พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์เดินตามในปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม

โดยอาศัยตัวแทนจำหน่าย โดยมีการนำวิธีทางการตลาดเข้ามามีใช้ในการทำธุรกิจน้อยมาก สาเหตุเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะเป็นโรงงานผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง ทำให้การกระจายสินค้าจะอาศัยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลการเกษตรเพียงช่องทางเดียว ซึ่งมีผลทำให้ร้านค้าที่เป็นตัวแทนมีอำนาจในการต่อรองและเลือกขายสินค้าที่ร้านค้าจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด ทำให้การส่งเสริมการขายไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์เดินตาม “สิงห์สยาม” ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่และมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ควรที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ Innovation ที่เน้น Marketing ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นการขายเป็นจำนวน (Lot Size) หรือขายในลักษณะงาน project ซึ่งกลยุทธ์ที่จะดำเนินการต่อไปได้ โดยมีมาตรการทางการตลาดเสริม เช่น มาตรการราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บริการหลังการขาย

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้า จะมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลี โดยกลุ่มรถยนต์ยุโรปจะเน้นสร้างภาพพจน์ด้านความแข็งแกร่งและสมรรถนะของรถยนต์ ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นเน้นเพิ่มความหรูหราและความปลอดภัย ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์ และบริการหลังการขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคพบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุภาวดี หาญเชิงชัย (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกรอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลการใช้รถไถเดินตาม การได้มาของเงินที่ซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกร และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรเจ้าของรถไถเดินตามในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน (Non-proportional Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุขั้นตอน (stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า เกษตรกรที่ใช้รถไถเดินตามมีอายุเฉลี่ย 36 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 หรือเทียบเท่า มีพื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 51.04 ไร่ ต่อครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน (จากการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ รับจ้างทั่วไป เจียรในพลอย และการนำรถไถเดินตามไปรับจ้าง) มีรายได้เฉลี่ย 56,842.35 บาท ต่อปี การรับข่าวสารทางการเกษตร พบว่าเกษตรกรได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 92.6) จำนวนแรงงานที่ใช้ใช้รถไถเดินตามเฉลี่ย 2 คน ต่อครัวเรือน เกษตรกรมีรถไถเดินตามไว้ใช้ในครัวเรือนเฉลี่ย 1.04 คัน มีรถไถเดินตามประเภทบีบเลี้ยง และมีขนาดเครื่องยนต์ 9.5 แรงม้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือนอย่างเดียว เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.7) จะซื้อรถไถเดินตามในลักษณะเงินสด การใช้รถไถเดินตาม เกษตรกรจะใช้รถไถเดินตามในกิจกรรมเตรียมดินสำหรับปลูกข้าวเป็นส่วนใหญ่

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายถึงการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวเดียว คือ ขนาดของพื้นที่ทำการเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในทางสถิติ

พรรณนุช นาวา (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในระดับปานกลาง

นิยดา กุลวาไชย (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องจักร ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืชของชาวนาไทย" โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ภาค และได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องจักร ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืชของชาวนาภาคต่างๆ ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องจักร ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืช โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงซ้อนซึ่งมีสมมติฐานว่าขนาดเนื้อที่นา จำนวนแรงงานในครัวเรือน อายุ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของที่ดิน การอยู่ในเขตชลประทาน รายได้ต่อไร่ และสินเชื่อ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการใช้วิทยาการต่างๆ จากนั้นเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยใช้แบบจำลอง Standardized coefficient และการตัดตัวแปรอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องจักร ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืชมีความแตกต่างกันระหว่างภาค แต่ พบว่า สินเชื่อ รายได้ต่อไร่ และการอยู่ในเขตชลประทานมีอิทธิพลอย่างสูงในการใช้วิทยาการต่างๆ ของทุกภาค

กุศล ประกอบการ (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกรทำนา ฤดูนาปี พ.ศ. 2533 ในจังหวัดปทุมธานี" พบว่า เหตุจูงในการซื้อรถไถเดินตามคือ ทำให้งานเสร็จเร็วขึ้นและสะดวกสบาย การทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยงานฟาร์ม สภาพการถือครองที่ดิน การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไถเดินตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ อิงเกิล แบลกเวล และ มินาร์ต มาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้า การตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการบริโภค เพราะรถไถเดินตามเป็นสินค้าในลักษณะเลือกซื้อที่ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา มาใช้เป็นรูปแบบในการวิจัย เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่พบว่ามีการทำวิจัยในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยของ สุภาวดี หาญเชิงชัย (2539) เป็นแนวทางในการทำวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถไถเดินตาม และ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และการตั้งคำถามต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ใช้รถไถเดินตามในการทำนาอยู่ในจังหวัดสระแก้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25) และจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 346 ราย โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5 % และจากการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541 ทัวราชอาณาจักร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 65.80 เป็นเจ้าของรถไถเดินตาม (การสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541. 2542 : 13) จึงได้มีการกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.658

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นโดยที่กำหนดที่ 95 %
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	E	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 5 %

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.658) (1-0.658)}{(0.05)^2}$$

$$= 345.80$$

และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามประมาณ 5 % เท่ากับ 17.30 ตัวอย่าง หรือประมาณ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 363 ตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 363 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้คือ

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาผู้บริหารโภคที่มาใช้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในจังหวัดสระแก้ว

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 สาขา ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. สาขาอำเภอเมืองสระแก้ว
2. สาขาอำเภอเขาฉกรรจ์
3. สาขาอำเภอวังน้ำเย็น
4. สาขาอำเภอวัฒนานคร
5. สาขาอำเภออรัญประเทศ

ทำการสุ่มตัวอย่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันทนี แซ่กิม. 2545 : 32) เท่ากับจำนวน 2.5 แห่ง หรือประมาณ 3 แห่ง โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อได้ตัวแทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. สาขาอำเภอเมืองสระแก้ว
2. สาขาอำเภอวัฒนานคร
3. สาขาอำเภออรัญประเทศ

3. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

ตาราง 3 : แสดงการคำนวณการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

	การคำนวณ	จำนวนแบบสอบถามที่แจก (ชุด)
อำเภอเมืองสระแก้ว	$= (1/3) \times 363$	121
อำเภอวัฒนานคร	$= (1/3) \times 363$	121
อำเภออรัญประเทศ	$= (1/3) \times 363$	121
รวม	100.00 %	363

ที่มา : จากการคำนวณ

4. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอำเภอเมืองสระแก้ว สาขาอำเภอวัฒนานคร และสาขาอำเภออรัญประเทศ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2 – 7

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามผู้ในจังหวัดสระแก้วจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามไว้ใช้งาน การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ยี่ห้อของรถไถเดินตามที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) มีลักษณะคือ มีการกำหนดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 36) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งคำถามที่ถูกสร้างขึ้นจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการแบ่งระดับของความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับวิธีการมาตราส่วนประเมินค่า ของ Likert ที่ใช้การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2536 : 29) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความความของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ตามลำดับดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (ค่า α ที่ได้ คือ .8249)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคมารับบริการที่ สาขาของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยที่ผู้บริโภคมารับแบบสอบถามมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ในข้อที่ 1 – 7 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในข้อที่ 8 – 13 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 8, 9, 12 และ 13 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในข้อที่ 14 – 17 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 181 – 182)

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 101)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

โดยที่	p	แทน	ร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

1.2 การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง : การหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

1.3 การวัดการกระจาย : ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

โดยที่	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k * \text{covariance} / \text{variance}}{1+(k -1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของ เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t - test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 112 - 113)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 112 - 113)

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

หรือ	df	=	n ₁ + n ₂ - 2
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n ₁	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 1
	n ₂	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236 – 237) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และ พื้นที่การถือครองที่ดิน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	df_B	=	$k - 1$; k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df_W	=	$N - k$; N = จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมการตลาดตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 346)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูลหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนตัวแปรดิบ X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนตัวแปรดิบ Y

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ตามลำดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ค่าเฉลี่ย	0.71 – 1.00	=	ระดับที่มีความสัมพันธ์สูง
ค่าเฉลี่ย	0.30 – 0.70	=	ระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า	0.30	=	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.00	=	ระดับที่ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 1. ผู้บริโภคที่ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน
 2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	319	87.90
หญิง	44	12.10
รวม	363	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	42	11.60
35 - 44 ปี	142	39.10
45 - 54 ปี	85	23.40
55 - 64 ปี	64	17.60
65 ปี ขึ้นไป	30	8.30
รวม	363	100.00
3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4	71	19.60
ประถมศึกษาปีที่ 4 - 6	239	65.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.90
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	13	3.60
สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.10
รวม	363	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	11	3.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	334	92.00
ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	5.00
รวม	363	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อปี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.60
10,001 - 20,000 บาท	44	12.10
20,001 - 50,000 บาท	200	55.00
50,001 - 100,000 บาท	104	28.70
100,001 บาทขึ้นไป	2	0.60
รวม	363	100.00
6. จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน		
1 - 2 คน	225	62.00
3 - 4 คน	115	31.70
5 คน ขึ้นไป	23	6.30
รวม	363	100
7. จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา		
น้อยกว่า 6 ไร่	28	7.70
6 - 14 ไร่	141	38.90
15 - 23 ไร่	76	20.90
24 - 32 ไร่	42	11.60
33 - 41 ไร่	31	8.50
42 ไร่ ขึ้นไป	45	12.40
รวม	363	100

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 363 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 และเพศหญิงมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 - 64 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 - 44 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 45 - 54 ปี และ 55 - 64 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 รองลงมา คือมีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 และ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 92.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

รายได้ต่อปี ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 - 20,000 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 20,001 - 50,000 มีจำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 50,001 - 100,000 มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบ แบบ สอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อปี 20,001 - 50,000 บาท รองลงมาคือ 50,001 - 100,000 และ 10,001 - 20,000 ตามลำดับ

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามมีแรงงาน เกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ผู้บริโภคที่มีแรงงานเกษตรในครัว เรือนจำนวน 3 - 4 คน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และผู้บริโภคที่มีแรงงานเกษตรในครัวเรือน จำนวน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีแรงงาน เกษตรในครัวเรือนจำนวน 1 - 2 คน

จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนที่ดิน ที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำ นา 6 - 14 ไร่ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 - 23 ไร่ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 - 32 ไร่ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 - 41 ไร่ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไปมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 - 14 ไร่ รองลงมาคือ 15 - 23 ไร่ และ 42 ไร่ขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เหตุผลโดยรวม	-	-	-	-	-	3.79	0.45	มาก
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์	156	169	35	1	2	4.31	0.70	มากที่สุด
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	45	155	145	17	1	3.62	0.77	มาก
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	22	90	219	32	-	3.28	0.71	ปานกลาง
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์	15	158	172	18	-	3.47	0.66	มาก
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	60	112	132	57	2	3.47	0.96	มาก
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	223	122	17	1	-	4.56	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.47 และ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แหล่งข้อมูลโดยรวม	-	-	-	-	-	2.34	0.44	น้อย
1. บุคคลในครอบครัว	55	117	123	65	3	3.43	0.98	มาก
2. เพื่อนบ้าน	53	148	114	44	4	3.56	0.92	มาก
3. ร้านค้าตัวแทน	4	39	196	103	21	2.73	0.77	ปานกลาง
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาริตการใช้งาน	1	2	37	124	199	1.57	0.72	น้อยที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	4	14	22	160	163	1.72	0.83	น้อยที่สุด
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	3	3	37	71	249	1.46	0.78	น้อยที่สุด
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	3	8	32	176	144	1.76	0.77	น้อยที่สุด
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3	32	163	113	52	2.51	0.87	น้อย

จากตาราง 6 แสดงแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ เพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ร้านค้าตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาริตการใช้งาน และ งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72, 1.57 และ 1.46 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถไถเดินตามที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถไถเดินตามที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. อูรุธยาแทรกเตอร์	4	1.00
2. สิงห์สยาม	11	3.20
3. จักรเพชร	16	4.40
4. ลิงลม	5	1.40
5. บิ๊กจิ๋ว	33	9.10
6. ทะเลทอง	19	5.20
7. ยันมาร์	39	10.70
8. คูโบต้า	236	65.00
รวม	363	100.00

จากตาราง 7 แสดงยี่ห้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ยี่ห้ออูรุธยาแทรกเตอร์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อสิงห์สยาม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อจักรเพชร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อลิงลม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อบิ๊กจิ๋ว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อทะเลทอง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อยันมาร์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อคูโบต้า มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อคูโบต้า รองลงมาคือ ยันมาร์ และ บิ๊กจิ๋ว ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อรถไถเดินตาม

สถานที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต	-	-
2. ซื้อจากร้านค้าตัวแทน	283	78.00
3. ซื้อผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในอำเภอของท่าน	61	17.00
4. ซื้อมือสองต่อจากบุคคลอื่น	19	5.00
รวม	363	100.00

จากตาราง 8 สถานที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามได้ทำการซื้อรถไถเดินตามจากร้านค้าตัวแทน มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ผู้บริโภคที่ซื้อรถไถเดินตามผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในอำเภอ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคที่ซื้อรถไถเดินตามมือสองต่อจากบุคคลอื่น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถไถเดินตามจากร้านค้าตัวแทน รองลงมาคือ ซื้อผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในอำเภอ และ ซื้อมือสองต่อจากบุคคลอื่น ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ	มาก		ปานกลาง		น้อย		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด				
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุโดยรวม	-	-	-	-	-	3.18	0.50		ปานกลาง
1. มีความแข็งแรง ทนทาน	151	159	50	2	1	4.26	0.73		มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	23	155	170	15	-	3.51	0.68		มาก
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	10	80	163	93	17	2.93	0.88		ปานกลาง
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	17	61	158	100	27	2.84	0.95		ปานกลาง
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	10	126	178	42	7	3.25	0.77		ปานกลาง
6. ใช้ง่าย เบาแรง	24	83	227	26	3	3.27	0.72		ปานกลาง
7. มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม	5	18	89	181	70	2.19	0.85		น้อย

จากตาราง 9 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความแข็งแรง ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ใช้ง่าย เบาแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ ดูแลบำรุงรักษาง่าย มีบริการหลังการขายที่ดี และ เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 2.93 และ 2.84 ตามลำดับ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	มาก		ปานกลาง		น้อย		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด				
บุคคลโดยรวม	-	-	-	-	-		2.79	0.51	ปานกลาง
1. สมาชิกในครัวเรือน	115	180	48	19	1		4.07	0.82	มาก
2. เพื่อนบ้าน	19	75	193	70	6		3.09	0.82	ปานกลาง
3. กลุ่มเกษตรกร	3	36	174	116	34		2.61	0.82	ปานกลาง
4. ร้านค้าตัวแทน	1	16	166	127	53		2.41	0.80	น้อย
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	1	13	33	175	141		1.78	0.78	น้อยที่สุด

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า บุคคลซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ สมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ เพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมาคือ กลุ่มเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 บุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ ร้านค้าตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	-	-	-	-	-	3.78	0.46	มาก
1. รูปลักษณะ (ความสวยงาม รูปร่าง)	25	163	141	34	-	3.49	0.76	มาก
2. สมรรถนะ (ไถได้เร็ว เบาแรง)	211	99	49	3	1	4.42	0.77	มากที่สุด
3. ดูแลรักษาง่าย (ซ่อมบำรุงง่าย)	39	208	110	6	-	3.77	0.65	มาก
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	19	98	209	36	1	3.27	0.72	ปานกลาง
5. มีการรับประกัน	54	158	119	26	6	3.63	0.88	มาก
6. อะไหล่หาซื้อได้ง่าย	94	179	77	13	-	3.98	0.78	มาก
7. มีความแข็งแรง ทนทาน	197	120	38	4	4	4.38	0.80	มากที่สุด
8. การบริการหลังการขายที่ดี	18	138	161	29	17	3.31	0.87	ปานกลาง
ราคาโดยรวม	-	-	-	-	-	3.60	0.58	มาก
1. ราคาไม่แพง	187	74	70	29	3	4.14	1.04	มาก
2. สามารถผ่อนชำระได้	32	171	136	21	3	3.57	0.77	มาก
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	31	140	156	30	6	3.44	0.83	มาก
4. ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	32	129	170	28	4	3.43	0.80	มาก
5. อะไหล่ราคาไม่แพง	71	150	110	28	4	3.71	0.91	มาก
6. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง	18	123	181	35	6	3.31	0.78	ปานกลาง
การจัดจำหน่ายโดยรวม	-	-	-	-	-	3.18	0.84	ปานกลาง
1. ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ การใช้บริการ)	113	105	100	37	8	3.77	1.07	มาก
2. ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน	17	87	182	63	14	3.08	0.87	ปานกลาง
3. ความคุ้นเคยกับทางร้าน	14	57	145	96	51	2.69	1.02	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-	-	-	-	-	3.26	0.61	ปานกลาง
- การโฆษณา								
1. สื่อวิทยุ	9	39	134	158	23	2.60	0.86	น้อย
2. สื่อโทรทัศน์	84	179	79	17	4	3.89	0.85	มาก
3. สื่อหนังสือพิมพ์	4	74	168	91	26	2.83	0.87	ปานกลาง
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2	36	194	91	40	2.64	0.83	ปานกลาง
5. แผ่นพับ โปสเตอร์	4	26	156	124	53	2.46	0.87	น้อย
- การประชาสัมพันธ์								
6. การจัดนิทรรศการ / กิจกรรม พิเศษ เช่น ฝึกอบรม การซ่อมแซม เบื้องต้น	70	149	99	28	17	3.63	1.03	มาก
7. การจัดงานสาธิต เช่น การสาธิต การใช้รถไถเดินตามในที่นาของหมู่ บ้านของท่าน	41	120	149	30	23	3.35	1.00	ปานกลาง
8. การเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิต	22	38	70	158	75	2.38	1.11	น้อย
- การส่งเสริมการขาย								
9. การลดราคา	191	80	51	29	12	4.13	1.13	มาก
10. ของแถม เช่น วิทยุ ร่ม ปิ่นโต	40	145	137	27	14	3.47	0.92	มาก
11. ชิงโชค เช่น รถจักรยานยนต์ โทร ทัศน์	88	133	101	28	13	3.70	1.03	มาก
12. สามารถนำคันเก่ามาแลกซื้อคัน ใหม่ได้	173	99	58	14	19	4.08	1.12	มาก

จากตาราง 11 แสดงส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ มีความแข็งแรง

แรง, ทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ผลิภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก คือ อะไหล่หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ดูแลรักษาง่าย (ซ่อมบำรุงง่าย) มีการรับประกัน และ รูปลักษณะ (ความสวยงาม, รูปร่าง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.63 และ 3.49 ตามลำดับ และผลิภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ การบริการหลังการขายที่ดี และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า ราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก คือ ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ อะไหล่ราคาไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.57, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ และราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า การจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน และ ความคุ้นเคยกับทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.69 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.64 ตามลำดับ และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย คือ สื่อวิทยุ และ แผ่นพับ, โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.46 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก คือ การจัดนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ เช่น ฝึกอบรมการซ่อมแซมเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ การจัดงานสาธิต เช่น การสาธิตการใช้รถไถเดินตามในที่นาของหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย คือ การเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก คือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ สามารถนำค่านำมาแลกคันใหม่ การชิงโชค และ ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.70 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์	ชาย	4.28	.72	-2.379*	361	.018
	หญิง	4.55	.50			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ชาย	3.56	.76	-3.958*	361	.000
	หญิง	4.05	.75			
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	ชาย	3.24	.68	-3.373*	361	.001
	หญิง	3.61	.81			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์	ชาย	3.45	.65	-1.321	361	.187
	หญิง	3.59	.73			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	ชาย	3.44	.97	-1.550	361	.122
	หญิง	3.68	.88			
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำงาน เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	ชาย	4.55	.61	-.880	361	.379
	หญิง	4.64	.53			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 1, 2 และ 3 มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .018, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และลดความเหนื่อยยากในการทำงาน แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลก่อน		t-test for Equality of Means				
การตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. บุคคลในครอบครัว	ชาย	3.37	.98	-3.175*	361	.002
	หญิง	3.86	.85			
2. เพื่อนบ้าน	ชาย	3.59	.92	1.835	361	.067
	หญิง	3.32	.88			
3. ร้านค้าตัวแทน	ชาย	2.76	.76	1.908	361	.057
	หญิง	2.52	.85			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีการสาธิตการใช้งาน	ชาย	1.60	.73	2.072*	361	.039
	หญิง	1.36	.61			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	ชาย	1.72	.82	-.047	361	.963
	หญิง	1.73	.90			
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ชาย	1.43	.77	-1.846	361	.066
	หญิง	1.66	.78			
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ชาย	1.76	.76	.304	361	.761
	หญิง	1.73	.85			
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ชาย	2.52	.87	.607	361	.544
	หญิง	2.43	.90			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 1 และ 4 มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.002 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามในด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว และโรงงานผู้ผลิตแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. มีความแข็งแรง ทนทาน	ชาย	4.24	.74	-1.455	361	.147
	หญิง	4.41	.62			
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	3.49	.67	-1.772	361	.077
	หญิง	3.68	.74			
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	ชาย	2.91	.86	-.782	361	.435
	หญิง	3.02	1.02			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ชาย	2.78	.95	-2.931*	361	.004
	หญิง	3.23	.89			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ชาย	3.22	.79	-1.910	361	.057
	หญิง	3.45	.59			
6. ใช้งาน เบาแรง	ชาย	3.22	.70	-3.610*	361	.000
	หญิง	3.64	.81			
7. มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม	ชาย	2.16	.85	-1.994*	361	.047
	หญิง	2.43	.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ข้อที่ 4, 6 และ 7 มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004, .000 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามในด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินดี ใช้งานเบาแรง และมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม
จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. สมาชิกในครัวเรือน	ชาย	4.01	.83	-3.741*	361	.000
	หญิง	4.50	.66			
2. เพื่อนบ้าน	ชาย	3.12	.80	2.125*	361	.034
	หญิง	2.84	.89			
3. กลุ่มเกษตรกร	ชาย	2.62	.79	.545	361	.586
	หญิง	2.55	1.02			
4. ร้านค้าตัวแทน	ชาย	2.44	.77	2.211*	361	.028
	หญิง	2.16	.94			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ของรัฐ	ชาย	1.79	.77	.502	361	.616
	หญิง	1.73	.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 1, 2 และ 4 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .034 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยให้ความสำคัญกับสมาชิกในครัวเรือน เพื่อนบ้าน และร้านค้าตัวแทน แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคน และสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	.364	.090	.183	.947
	ภายในกลุ่ม	358	177.460	.496		
	รวม	362	177.824			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.450	1.112	1.887	.112
	ภายในกลุ่ม	358	210.845	.589		
	รวม	362	215.295			
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.105	1.276	2.593*	.036
	ภายในกลุ่ม	358	176.234	.492		
	รวม	362	181.339			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงาน คนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.006	.252	.581	.678
	ภายในกลุ่ม	358	155.379	.434		
	รวม	362	156.385			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.222	1.306	1.411	.230
	ภายในกลุ่ม	358	331.224	.925		
	รวม	362	336.446			
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง นอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	ระหว่างกลุ่ม	4	.854	.213	.593	.667
	ภายในกลุ่ม	358	128.502	.359		
	รวม	362	129.356			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 3 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
		3.57	3.27	3.20	3.30	3.10
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.57		0.30* (.017)	0.37* (.005)	0.27* (.050)	0.47* (.005)
35 - 44 ปี	3.27			0.07 (.438)	0.03 (.833)	0.17 (.216)
45 - 54 ปี	3.20				0.10 (.405)	0.10 (.503)
55 - 64 ปี	3.30					0.20 (.206)
65 ปี ขึ้นไป	3.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 55 - 64 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 - 64 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 65 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	9.327	2.332	2.473*	.044
	ภายในกลุ่ม	358	337.631	.943		
	รวม	362	346.958			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	17.532	4.383	5.411*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	290.060	.810		
	รวม	362	307.592			
3. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.073	1.518	2.595*	.036
	ภายในกลุ่ม	358	209.470	.585		
	รวม	362	215.543			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่นมีการสาธิตการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.994	.498	.965	.426
	ภายในกลุ่ม	358	184.822	.516		
	รวม	362	186.816			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	.854	.214	.309	.872
	ภายในกลุ่ม	358	248.044	.693		
	รวม	362	248.898			

ตาราง 18 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.043	1.011	1.691	.152
	ภายในกลุ่ม	358	214.045	.598		
	รวม	362	218.088			
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	.999	.250	.420	.795
	ภายในกลุ่ม	358	213.150	.595		
	รวม	362	214.149			
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.208	.552	.720	.579
	ภายในกลุ่ม	358	274.525	.767		
	รวม	362	276.733			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในข้อ 1, 2 และ 3 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม (บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน และ ร้านค้าตัวแทน) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .044, .000, และ .036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
		3.83	3.37	3.48	3.31	3.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.83		0.46* (.006)	0.35 (.056)	0.52* (.007)	0.56* (.015)
35 - 44 ปี	3.37			0.12 (.384)	0.05 (.714)	0.1 (.610)
45 - 54 ปี	3.48				0.17 (.291)	0.22 (.296)
55 - 64 ปี	3.31					0.46 (.831)
65 ปี ขึ้นไป	3.27					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน)

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.02	3.58	3.76	3.47	3.77
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.02		0.56* (.000)	0.74* (.000)	0.45* (.013)	0.75* (.001)
35 - 44 ปี	3.58			0.18 (.145)	0.12 (.394)	0.18 (.315)
45 - 54 ปี	3.76				0.29* (.048)	0.00 (.992)
55 - 64 ปี	3.47					0.30 (.136)
65 ปี ขึ้นไป	3.77					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภคมียอายุ 45 – 54 ปี กับ อายุ 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน)

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.52	2.78	2.88	2.66	2.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	2.52		0.26 (.056)	0.36* (.013)	0.13 (.384)	0.02 (.896)
35 - 44 ปี	2.78			0.10 (.338)	0.13 (.277)	0.28 (.068)
45 - 54 ปี	2.88				0.23 (.075)	0.38* (.019)
55 - 64 ปี	2.66					0.16 (.357)
65 ปี ขึ้นไป	2.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคมียอายุ 45 – 54 ปี กับ อายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีความแข็งแรง ทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.533	1.383	2.634*	.034
	ภายในกลุ่ม	358	188.126	.525		
	รวม	362	193.659			
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.667	.417	.904	.462
	ภายในกลุ่ม	358	165.028	.461		
	รวม	362	166.695			
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	.561	.140	.180	.949
	ภายในกลุ่ม	358	278.431	.778		
	รวม	362	278.992			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.823	1.206	1.338	.255
	ภายในกลุ่ม	358	322.587	.901		
	รวม	362	327.410			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.193	.548	.927	.448
	ภายในกลุ่ม	358	211.493	.591		
	รวม	362	213.686			
6. ใช้ง่าย เบาแรง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.256	.564	1.076	.368
	ภายในกลุ่ม	358	187.744	.524		
	รวม	362	190.000			
7. มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.420	1.105	1.533	.192
	ภายในกลุ่ม	358	258.081	.721		
	รวม	362	262.501			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 1 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว (ความแข็งแรง ทนทาน) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
		3.98	4.25	4.33	4.25	4.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.98		0.27* (.030)	0.35* (.010)	0.27 (.058)	0.52* (.003)
35 - 44 ปี	4.25			0.07 (.446)	0.00 (.974)	0.25 (.091)
45 - 54 ปี	4.33				0.08 (.508)	0.17 (.269)
55 - 64 ปี	4.25					0.25 (.120)
65 ปี ขึ้นไป	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคนี้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคนี้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนี้อายุ 65 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.027	.257	.375	.827
	ภายในกลุ่ม	358	245.111	.685		
	รวม	362	246.138			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.344	2.586	3.990*	.004
	ภายในกลุ่ม	358	232.008	.648		
	รวม	362	242.352			
3. กลุ่มเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.621	.655	.970	.424
	ภายในกลุ่ม	358	241.831	.676		
	รวม	362	244.452			
4. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.373	.843	1.321	.261
	ภายในกลุ่ม	358	228.286	.638		
	รวม	362	231.659			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.028	.507	.841	.500
	ภายในกลุ่ม	358	215.779	.603		
	รวม	362	217.807			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.69	3.23	3.00	3.11	3.13
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	2.69		0.54* (.000)	0.31* (.042)	0.42* (.009)	0.44* (.022)
35 - 44 ปี	3.23			0.23* (.036)	0.12 (.311)	0.10 (.541)
45 - 54 ปี	3.00				0.11 (.412)	0.13 (.436)
55 - 64 ปี	3.11					0.02 (.893)
65 ปี ขึ้นไป	3.13					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 55 - 64 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 - 64 ปี ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับอายุ 65 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงาน คนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.057	.764	1.566	.183
	ภายในกลุ่ม	358	174.766	.488		
	รวม	362	177.823			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.532	1.133	1.924	.106
	ภายในกลุ่ม	358	210.763	.589		
	รวม	362	215.295			
3. ลดความเหนื่อยยากในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.812	3.203	6.800*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	168.527	.471		
	รวม	362	181.339			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรง งานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	.466	.116	.266	.899
	ภายในกลุ่ม	358	155.920	.436		
	รวม	362	156.386			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำ นาได้	ระหว่างกลุ่ม	4	9.520	2.380	2.607*	.036
	ภายในกลุ่ม	358	326.926	.913		
	รวม	362	336.446			
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง นอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบ น้ำ ลากจูง นวดข้าว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.317	1.329	3.841*	.005
	ภายในกลุ่ม	358	124.039	.346		
	รวม	362	129.356			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 3, 5 และ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน

สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง
 นวดข้าว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .036, และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลใน
 การตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	3.06	3.29	3.33	3.92	4.25
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	3.06		0.23* (.013)	0.27* (.049)	0.86* (.000)	1.19* (.001)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	3.29			0.04 (.716)	0.63* (.001)	0.96* (.006)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.33				0.59* (.008)	0.92* (.012)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	3.92					0.33 (.405)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	4.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 กับ
 ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้
 บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม
 ศึกษาปีที่ 4 - 6 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 กับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการ
 วิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า
 ประถมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านเหตุผลในการ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	3.46	3.44	3.42	4.31	3.50
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	3.46		0.02 (.819)	0.04 (.806)	0.85* (.004)	0.04 (.943)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	3.44			0.02 (.914)	0.87* (.001)	0.06 (.893)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.42				0.89* (.004)	0.08 (.869)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.31					0.81 (.140)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	4.77	4.54	4.44	4.23	4.50
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	4.77		0.23* (.003)	0.33* (.006)	0.54* (.002)	0.27 (.365)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	4.54			0.10 (.387)	0.30 (.070)	0.04 (.905)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.44				0.21 (.263)	0.06 (.858)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.23					0.27 (.424)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 กับระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 กับระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ

เทียบเท่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	10.131	2.533	2.692*	.031
	ภายในกลุ่ม	358	336.827	.941		
	รวม	362	346.958			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.112	2.028	2.423*	.048
	ภายในกลุ่ม	358	299.480	.837		
	รวม	362	307.592			
3. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.027	.757	1.274	.280
	ภายในกลุ่ม	358	212.516	.594		
	รวม	362	215.543			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีการสาธิตการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.679	.420	.812	.518
	ภายในกลุ่ม	358	185.136	.517		
	รวม	362	186.815			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	.554	.138	.199	.939
	ภายในกลุ่ม	358	248.344	.694		
	รวม	362	248.898			
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	8.149	2.037	3.476*	.008
	ภายในกลุ่ม	358	209.939	.586		
	รวม	362	218.088			

ตาราง 30 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	.162	.046	.067	.992
	ภายในกลุ่ม	358	213.986	.598		
	รวม	362	214.148			
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.155	2.039	2.719*	.030
	ภายในกลุ่ม	358	268.578	.750		
	รวม	362	276.733			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในข้อ 1, 2, 6 และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม (บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า และ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .031, .048, .008 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	3.32	3.38	3.67	4.15	3.50
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	3.32		0.06 (.642)	0.34 (.085)	0.83* (.005)	0.18 (.724)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	3.38			0.28 (.105)	0.77* (.006)	0.12 (.814)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.67				0.49 (.121)	0.17 (.745)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.15					0.65 (.239)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 กับ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	3.69	3.59	3.36	3.00	3.00
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	3.36		0.10 (.399)	0.33 (.080)	0.69* (.013)	0.69 (.143)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	3.59			0.22 (.170)	0.59* (.025)	0.59 (.205)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.36				0.36 (.223)	0.36 (.454)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	3.00					0.00 (1.000)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	1.35	1.41	1.75	2.00	1.50
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	1.35		0.06 (.549)	0.40* (.012)	0.65* (.005)	0.15 (.707)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	1.41			0.34* (.015)	0.59* (.008)	0.08 (.824)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.75				0.25 (.314)	0.25 (.536)
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.00					0.50 (.254)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	1.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 กับ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ

เทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่างๆ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	2.32	2.54	2.44	3.15	2.50
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	2.32		0.21 (.072)	0.12 (.497)	0.83* (.002)	0.18 (.693)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	2.54			0.09 (.557)	0.61* (.013)	0.03 (.935)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.44				0.71* (.012)	0.05 (.903)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	3.15					0.65 (.188)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	2.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่างๆ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่างๆ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการ

ศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่างๆ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีความแข็งแรง ทน ทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.235	.809	1.521	.196
	ภายในกลุ่ม	358	190.423	.532		
	รวม	362	193.658			
2. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.506	.377	.818	.516
	ภายในกลุ่ม	358	165.188	.461		
	รวม	362	166.694			
3. มีบริการหลังการขายที่ ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	.356	.089	.114	.977
	ภายในกลุ่ม	358	278.636	.778		
	รวม	362	278.992			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.760	1.190	1.321	.262
	ภายในกลุ่ม	358	322.651	.901		
	รวม	362	327.411			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.171	.293	.493	.741
	ภายในกลุ่ม	358	212.515	.594		
	รวม	362	213.686			
6. ใช้งาน เบาแรง	ระหว่างกลุ่ม	4	12.593	3.148	6.347*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	177.407	.496		
	รวม	362	190.000			

ตาราง 35 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. มีการส่งเสริมการขายที่ ถูกใจ เช่น ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.535	1.384	1.928	.105
	ภายในกลุ่ม	358	256.966	.718		
	รวม	362	262.501			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ในข้อ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
	$\bar{X}$	3.24	3.19	3.69	3.85	3.00
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	3.24		0.05 (.622)	0.45* (.002)	0.61* (.005)	0.24 (.508)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	3.19			0.50* (.000)	0.66* (.001)	0.19 (.588)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.69				0.15 (.506)	0.69 (.062)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	3.85					0.85* (.036)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.4 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 4 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.4 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 กับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.458	.615	.903	.462
	ภายในกลุ่ม	358	243.679	.681		
	รวม	362	246.137			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.942	1.986	3.032*	.018
	ภายในกลุ่ม	358	234.410	.655		
	รวม	362	242.352			
3. กลุ่มเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	4	.782	.195	.286	.886
	ภายในกลุ่ม	358	243.670	.681		
	รวม	362	244.452			
4. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.081	1.270	2.006	.093
	ภายในกลุ่ม	358	226.578	.633		
	รวม	362	231.659			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.029	.507	.841	.500
	ภายในกลุ่ม	358	215.779	.603		
	รวม	362	217.808			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าประถม ศึกษาปีที่ 4	ประถม ศึกษาปีที่ 4 - 6	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย
$\bar{X}$		4.77	4.54	4.44	4.23	4.50
ต่ำกว่าประถมศึกษา ปีที่ 4	4.77		0.13 (.258)	0.16 (.357)	0.47 (.052)	0.76 (.067)
ประถมศึกษา ปีที่ 4 - 6	4.54			0.03 (.843)	0.60* (.010)	0.89* (.030)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.44				0.63* (.017)	0.92* (.032)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.23					0.29 (.533)
สูงกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 กับระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคน และสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.345	.672	1.371	.255
	ภายในกลุ่ม	360	176.479	.490		
	รวม	362	177.824			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	.159	.079	.132	.875
	ภายในกลุ่ม	360	215.136	.598		
	รวม	362	215.295			
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.135	.067	.134	.875
	ภายในกลุ่ม	360	181.204	.503		
	รวม	362	181.339			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงาน คนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	.140	.070	.161	.851
	ภายในกลุ่ม	360	156.246	.434		
	รวม	362	156.386			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.998	.999	1.075	.342
	ภายในกลุ่ม	360	334.448	.929		
	รวม	362	336.446			
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง นอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	ระหว่างกลุ่ม	2	.598	.299	.835	.434
	ภายในกลุ่ม	360	128.758	.358		
	รวม	362	129.356			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.962	1.481	1.549	.214
	ภายในกลุ่ม	358	343.996	.956		
	รวม	362	346.958			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.790	2.395	2.848	.059
	ภายในกลุ่ม	358	302.802	.841		
	รวม	362	307.592			
3. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.350	.675	1.134	.323
	ภายในกลุ่ม	358	214.193	.595		
	รวม	362	215.543			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่นมีการสาธิตการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.316	.658	1.278	.280
	ภายในกลุ่ม	358	185.499	.515		
	รวม	362	186.815			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.349	.674	.0980	.376
	ภายในกลุ่ม	358	247.549	.688		
	รวม	362	248.898			
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.958	1.479	2.473	.086
	ภายในกลุ่ม	358	215.130	.598		
	รวม	362	218.088			
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	.648	.324	.546	.580
	ภายในกลุ่ม	358	213.501	.593		
	รวม	362	214.149			

ตาราง 40 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	.190	.0952	.124	.884
	ภายในกลุ่ม	358	276.542	.768		
	รวม	362	276.732			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกข้อมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการหาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อดังกล่าว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีความแข็งแรง ทน ทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	.376	.188	.350	.705
	ภายในกลุ่ม	358	193.282	.537		
	รวม	362	193.658			
2. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.614	.307	.666	.515
	ภายในกลุ่ม	358	166.081	.461		
	รวม	362	166.695			
3. มีบริการหลังการขายที่ ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	.896	.448	.580	.560
	ภายในกลุ่ม	358	278.095	.772		
	รวม	362	278.991			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.326	1.663	1.848	.159
	ภายในกลุ่ม	358	324.085	.900		
	รวม	362	327.411			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.302	.151	.255	.775
	ภายในกลุ่ม	358	213.384	.593		
	รวม	362	213.686			
6. ใช้งาน เบาแรง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.670	.835	1.596	.204
	ภายในกลุ่ม	358	188.330	.523		
	รวม	362	190.000			
7. มีการส่งเสริมการขายที่ ถูกใจ เช่น ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.520	1.260	1.745	.176
	ภายในกลุ่ม	358	259.981	.722		
	รวม	362	262.501			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว ทุกข้อมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการหาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.821	.911	1.342	.263
	ภายในกลุ่ม	360	244.317	.679		
	รวม	362	246.138			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.373	1.187	1.780	.170
	ภายในกลุ่ม	360	239.980	.667		
	รวม	362	242.353			
3. กลุ่มเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.626	.813	1.204	.301
	ภายในกลุ่ม	360	242.826	.675		
	รวม	362	244.452			
4. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	2	.796	.398	.621	.538
	ภายในกลุ่ม	360	230.862	.641		
	รวม	362	231.658			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2	.705	.353	.585	.558
	ภายในกลุ่ม	360	217.102	.603		
	รวม	362	217.807			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม รายได้ต่อปี

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคน และสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.702	1.426	2.965*	.020
	ภายในกลุ่ม	358	172.121	.481		
	รวม	362	177.823			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.857	1.714	2.945*	.020
	ภายในกลุ่ม	358	208.438	.582		
	รวม	362	215.295			
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	.513	.128	.254	.907
	ภายในกลุ่ม	358	180.826	.505		
	รวม	362	181.339			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงาน คนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.400	.350	.808	.520
	ภายในกลุ่ม	358	154.986	.433		
	รวม	362	156.386			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	ระหว่างกลุ่ม	4	6.892	1.723	1.871	.115
	ภายในกลุ่ม	358	329.555	.921		
	รวม	362	336.447			
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง นอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.587	1.147	3.297*	.011
	ภายในกลุ่ม	358	124.768	.349		
	รวม	362	129.355			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อปีของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 1, 2 และ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง

หมวดข้าว ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020, .020, และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
		4.14	4.14	4.29	4.45	5.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00		0.14 (.534)	0.29 (.145)	0.45* (.027)	1.00 (.058)
10,001 - 20,000 บาท	4.14			0.15 (.184)	0.31* (.012)	0.86 (.086)
20,001 - 50,000 บาท	4.29				0.16 (.054)	0.71 (.150)
50,001 - 100,000 บาท	4.45					0.55 (.269)
100,001 บาท ขึ้นไป	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับที่มีผู้บริโภครายได้ 50,001 - 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์

รายได้ต่อปี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.69	3.73	3.51	3.77	4.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.69		0.04 (.885)	0.18 (.404)	0.08 (.732)	0.81 (.164)
10,001 - 20,000 บาท	3.73			0.22 (.088)	0.03 (.760)	0.77 (.162)
20,001 - 50,000 บาท	3.51				0.26* (.005)	0.99 (.069)
50,001 - 100,000 บาท	3.77					0.73 (.181)
100,001 บาท ขึ้นไป	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท กับที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
		4.54	4.27	4.60	4.62	5.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.54		0.27 (.155)	0.06 (.738)	0.08 (.658)	0.46 (.304)
10,001 - 20,000 บาท	4.27			0.33* (.001)	0.35* (.001)	0.73 (.089)
20,001 - 50,000 บาท	4.60				0.02 (.775)	0.40 (.335)
50,001 - 100,000 บาท	4.62					0.38 (.362)
100,001 บาท ขึ้นไป	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม รายได้ต่อปี

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	8.600	2.150	2.275	.061
	ภายในกลุ่ม	358	338.359	.945		
	รวม	362	346.959			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.613	1.653	1.966	.099
	ภายในกลุ่ม	358	300.979	.841		
	รวม	362	307.592			
3. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.175	1.544	2.640*	.034
	ภายในกลุ่ม	358	209.368	.585		
	รวม	362	215.543			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่นมีการสาธิตการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.338	.585	1.136	.340
	ภายในกลุ่ม	358	184.477	.515		
	รวม	362	186.815			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.040	2.760	4.157*	.003
	ภายในกลุ่ม	358	237.858	.664		
	รวม	362	248.898			
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.347	1.837	3.119*	.015
	ภายในกลุ่ม	358	210.741	.589		
	รวม	362	218.088			
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.279	1.070	1.826	.123
	ภายในกลุ่ม	358	209.870	.586		
	รวม	362	214.149			

ตาราง 47 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.211	.553	.721	.578
	ภายในกลุ่ม	358	274.521	.767		
	รวม	362	276.732			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อปี ของผู้บริโภคร่วมกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในข้อ 3, 5 และ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปี กับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม (ร้านค้าตัวแทนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ และ งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .034, .003 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน)

รายได้ต่อปี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.15	2.86	2.74	2.60	3.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.15		0.08 (.553)	0.12 (.336)	0.68 (.590)	0.71* (.031)
	2.86			0.20* (.006)	0.15 (.055)	0.63* (.044)
10,001 - 20,000 บาท	2.86				0.05 (.333)	0.83* (.007)
	2.74					0.78* (.012)
20,001 - 50,000 บาท	2.74					
	2.60					
50,001 - 100,000 บาท	2.60					
	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ)

รายได้ต่อปี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.28	1.95	1.61	1.77	3.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.15		0.20 (.439)	0.54* (.019)	0.38 (.110)	0.85 (.173)
10,001 - 20,000 บาท	1.95			0.34* (.010)	0.19 (.207)	1.05 (.077)
20,001 - 50,000 บาท	1.61				0.16 (.096)	1.39* (.017)
50,001 - 100,000 บาท	1.77					1.23* (.035)
100,001 บาท ขึ้นไป	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท จากการ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภครายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้บริโภครายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อปีแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ)

รายได้ต่อปี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.46	1.82	1.39	1.42	2.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.46		0.36 (.142)	0.07 (.745)	0.04 (.865)	0.54 (.356)
10,001 - 20,000 บาท	1.82			0.43* (.001)	0.40* (.004)	0.18 (.743)
20,001 - 50,000 บาท	1.39				0.03 (.722)	0.61 (.264)
50,001 - 100,000 บาท	1.42					0.58 (.293)
100,001 บาท ขึ้นไป	2.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภครายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อปี 10,001 –

20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามรายได้ต่อปี

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีความแข็งแรง ทน ทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.485	.871	1.640	.164
	ภายในกลุ่ม	358	190.174	.531		
	รวม	362	193.659			
2. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.348	1.337	2.964*	.020
	ภายในกลุ่ม	358	161.347	.451		
	รวม	362	166.695			
3. มีบริการหลังการขายที่ ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	.483	.121	.155	.961
	ภายในกลุ่ม	358	278.509	.778		
	รวม	362	278.992			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.699	1.425	1.585	.178
	ภายในกลุ่ม	358	321.712	.899		
	รวม	362	327.411			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.772	.443	.748	.560
	ภายในกลุ่ม	358	211.914	.592		
	รวม	362	213.686			
6. ใช้ง่าย เบาแรง	ระหว่างกลุ่ม	4	.877	.219	.415	.798
	ภายในกลุ่ม	358	189.123	.528		
	รวม	362	190.000			

ตาราง 51 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. มีการส่งเสริมการขายที่ ถูกใจ เช่น ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.908	1.477	2.060	.085
	ภายในกลุ่ม	358	256.593	.717		
	รวม	362	262.501			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อปี ของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ในข้อ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปี กับเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อดังกล่าว (ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายได้บ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ)

รายได้ต่อปี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.32	3.49	3.63	4.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46		0.14 (.499)	0.02 (.903)	0.17 (.381)	1.04* (.042)
10,001 - 20,000 บาท	3.32			0.17 (.137)	0.31* (.009)	1.18* (.015)
20,001 - 50,000 บาท	3.49				0.15 (.066)	1.01* (.034)
50,001 - 100,000 บาท	3.63					0.87 (.072)
100,001 บาท ขึ้นไป	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดิน

ตามยี่ห้อที่ระบุ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามรายได้ต่อปี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.917	.729	1.074	.369
	ภายในกลุ่ม	358	243.220	.679		
	รวม	362	246.137			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.178	.295	.438	.782
	ภายในกลุ่ม	358	241.174	.674		
	รวม	362	242.352			
3. กลุ่มเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.690	.673	.997	.410
	ภายในกลุ่ม	358	241.762	.675		
	รวม	362	244.452			
4. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.141	.285	.443	.777
	ภายในกลุ่ม	358	230.517	.644		
	รวม	362	231.658			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.002	.751	1.252	.289
	ภายในกลุ่ม	358	214.805	.600		
	รวม	362	217.807			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อปีของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม
จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคน และสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.015	1.008	2.066	.129
	ภายในกลุ่ม	360	175.808	.488		
	รวม	362	177.823			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.750	2.875	4.940*	.008
	ภายในกลุ่ม	360	209.544	.582		
	รวม	362	215.294			
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.716	.358	.713	.490
	ภายในกลุ่ม	360	180.623	.502		
	รวม	362	181.339			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงาน คนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.517	2.259	5.353*	.005
	ภายในกลุ่ม	360	151.869	.422		
	รวม	362	156.386			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.204	1.102	1.188	.306
	ภายในกลุ่ม	360	334.242	.928		
	รวม	362	336.446			
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง นอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว	ระหว่างกลุ่ม	2	.690	.345	.966	.382
	ภายในกลุ่ม	360	128.665	.357		
	รวม	362	129.355			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนของผู้บริโภค เกี่ยว
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติ
กรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 2 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่า
ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ

.008 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกัน กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน 3.64	3 - 4 คน 3.50	5 คน ขึ้นไป 4.04
1 - 2 คน	3.64		0.14 (.122)	0.40* (.016)
3 - 4 คน	3.50			0.54* (.022)
5 คน ขึ้นไป	4.04			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คน ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คน ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน กับ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คน ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คน ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		3.56	3.33	3.30
1 - 2 คน	3.56		0.23* (.003)	0.26 (.078)
3 - 4 คน	3.33			0.03 (.861)
5 คน ขึ้นไป	3.30			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	8.037	4.018	4.270*	.015
	ภายในกลุ่ม	358	338.922	.941		
	รวม	362	346.959			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.582	3.291	3.937*	.020
	ภายในกลุ่ม	358	301.011	.836		
	รวม	362	307.593			
3. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.614	.807	1.358	.259
	ภายในกลุ่ม	358	213.929	.594		
	รวม	362	215.543			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่นมีการสาธิตการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	.637	.319	.617	.541
	ภายในกลุ่ม	358	186.178	.513		
	รวม	362	186.815			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	.621	.311	.451	.638
	ภายในกลุ่ม	358	248.277	.690		
	รวม	362	248.898			
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.326	.163	.269	.764
	ภายในกลุ่ม	358	217.762	.605		
	รวม	362	218.088			
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.083	2.041	3.495*	.031
	ภายในกลุ่ม	358	210.066	.584		
	รวม	362	214.149			

ตาราง 57 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลก่อนการตัด สนใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 358	4.597 272.136	2.299 .756	3.041*	.049
	รวม	362	276.733			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน ของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในข้อ 1, 2, 7 และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน กับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม (บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015, .020, .031 และ .049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		3.40	3.37	4.00
1 - 2 คน	3.40		0.03 (.815)	0.60* (.005)
3 - 4 คน	3.37			0.63* (.005)
5 คน ขึ้นไป	4.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน 3.58	3 - 4 คน 3.62	5 คน ขึ้นไป 3.04
1 - 2 คน	3.58		0.04 (.706)	0.54* (.008)
3 - 4 คน	3.62			0.58* (.006)
5 คน ขึ้นไป	3.04			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เอกสารทางวิชาการ)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน 1.84	3 - 4 คน 1.65	5 คน ขึ้นไป 1.52
1 - 2 คน	1.84		0.19* (.033)	0.32 (.058)
3 - 4 คน	1.65			0.13 (.455)
5 คน ขึ้นไป	1.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับ 3 - 4 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เอกสารทางวิชาการ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่างๆ)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน 2.57	3 - 4 คน 2.45	5 คน ขึ้นไป 2.13
1 - 2 คน	2.57		0.12 (.225)	0.44* (.021)
3 - 4 คน	2.45			0.32 (.106)
5 คน ขึ้นไป	2.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สื่อโฆษณาต่างๆ) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไฟเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน

เหตุผลที่ใช้รถไฟเดินตามยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีความแข็งแรง ทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	.984	.492	.920	.400
	ภายในกลุ่ม	358	192.675	.535		
	รวม	362	193.659			
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.150	.0748	.162	.851
	ภายในกลุ่ม	358	166.545	.463		
	รวม	362	166.695			
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	4.708	2.354	3.089*	.047
	ภายในกลุ่ม	358	274.284	.762		
	รวม	362	278.992			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.227	1.613	1.790	.168
	ภายในกลุ่ม	358	324.184	.901		
	รวม	362	327.411			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.808	6.904	12.440*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	199.878	.555		
	รวม	362	213.686			

ตาราง 62 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ใช้ง่าย เบาแรง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.920	1.960	3.791*	.023
	ภายในกลุ่ม	358	186.080	.517		
	รวม	362	190.000			
7. มีการส่งเสริมการขายที่ ถูกใจ เช่น ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.535	1.767	2.457	.087
	ภายในกลุ่ม	358	258.967	.719		
	รวม	362	262.502			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนแรงงานเกษตรกรในครัวเรือน ของผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ในข้อ 3, 5 และ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนแรงงานเกษตรกรในครัวเรือน กับเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีบริการหลังการขายที่ดี ดูแลบำรุงรักษาง่าย และ ใช้ง่าย เบาแรง) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .047, .000 และ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน 2.94	3 - 4 คน 2.82	5 คน ขึ้นไป 3.30
1 - 2 คน	2.94		0.12 (.213)	0.36 (.059)
3 - 4 คน	2.82			0.48* (.015)
5 คน ขึ้นไป	3.30			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ดูแลรักษาง่าย)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน 3.39	3 - 4 คน 2.97	5 คน ขึ้นไป 3.26
1 - 2 คน	3.39		0.42* (.000)	0.13 (.425)
3 - 4 คน	2.97			0.30 (.083)
5 คน ขึ้นไป	3.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน กับ 3 – 4 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ดูแล้งง่าย) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง)

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		3.27	3.20	3.65
1 - 2 คน	3.27		0.07 (.389)	0.38* (.016)
3 - 4 คน	3.20			0.45* (.006)
5 คน ขึ้นไป	3.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน กับ 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม
จำแนกตามจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.402	2.201	3.280*	.039
	ภายในกลุ่ม	360	241.735	.671		
	รวม	362	246.137			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.217	4.608	7.111*	.001
	ภายในกลุ่ม	360	233.136	.648		
	รวม	362	242.353			
3. กลุ่มเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.007	1.003	1.490	.227
	ภายในกลุ่ม	360	242.445	.673		
	รวม	362	244.452			
4. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	2	8.395	4.198	6.771*	.001
	ภายในกลุ่ม	360	223.263	.620		
	รวม	362	231.658			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.080	5.040	8.735*	.000
	ภายในกลุ่ม	360	207.727	.577		
	รวม	362	217.807			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 1, 2, 4 และ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนกับบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน เพื่อนบ้าน ร้านค้าตัวแทน และเจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .039, .001, .001

และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		4.09	3.97	4.43
1 - 2 คน	4.09		0.12 (.189)	0.34 (.055)
3 - 4 คน	3.97			0.46* (.013)
5 คน ขึ้นไป	4.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน กับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		3.14	3.10	2.48
1 - 2 คน	3.14		0.04 (.614)	0.66* (.000)
3 - 4 คน	3.10			0.62* (.001)
5 คน ขึ้นไป	2.48			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

➤ ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน กับ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		2.44	2.47	1.83
1 - 2 คน	2.44		0.03 (.707)	0.61* (.000)
3 - 4 คน	2.47			0.64* (.000)
5 คน ขึ้นไป	1.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 69 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน กับ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันกับบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
		1.9	1.63	1.35
1 - 2 คน	1.9		0.27* (.002)	0.55* (.001)
3 - 4 คน	1.63			0.28 (.099)
5 คน ขึ้นไป	1.35			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 - 4 คน ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน กับ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.7 จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถ เดินตามแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 72

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตาม
จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคน และสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.585	.517	1.053	.386
	ภายในกลุ่ม	357	175.239	.491		
	รวม	362	177.824			
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	5	8.089	1.618	2.787*	.017
	ภายในกลุ่ม	357	207.206	.580		
	รวม	362	215.295			
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.618	1.724	3.563*	.004
	ภายในกลุ่ม	357	172.721	.484		
	รวม	362	181.339			
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงาน คนและสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.061	.412	.954	.446
	ภายในกลุ่ม	357	154.325	.432		
	รวม	362	156.386			
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้	ระหว่างกลุ่ม	5	90.108	18.022	26.117*	.000
	ภายในกลุ่ม	357	246.338			
	รวม	362	336.446	.690		
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง นอกเหนือจากการทำนา เช่น สับน้ำ ลากจูง นวดข้าว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.438	.288	.803	.548
	ภายในกลุ่ม	357	127.917	.358		
	รวม	362	129.355			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 2, 3 และ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างมีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่า ขาดแคลนแรงงานคน

และสัตว์ ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน และ สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .017, .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.48	3.67	3.69	3.81	3.89
น้อยกว่า 6 ไร่	3.46		0.02 (.909)	0.21 (.220)	0.23 (.224)	0.35 (.086)	0.43* (.021)
6 – 14 ไร่	3.48			0.19 (.082)	0.21 (.121)	0.32* (.033)	0.41* (.002)
15 – 23 ไร่	3.67				0.02 (.895)	0.14 (.405)	0.22 (.129)
24 – 32 ไร่	3.69					0.12 (.521)	0.20 (.226)
33 – 41 ไร่	3.81						0.08 (.643)
42 ไร่ขึ้นไป	3.89						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภครายที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.89	3.21	3.28	3.43	3.48	3.47
น้อยกว่า 6 ไร่	2.89		0.32* (.027)	0.39* (.013)	0.54* (.002)	0.59* (.001)	0.58* (.001)
6 – 14 ไร่	3.21			0.07 (.521)	0.22 (.078)	0.27 (.050)	0.26* (.034)
15 – 23 ไร่	3.28				0.15 (.256)	0.20 (.162)	0.19 (.147)
24 – 32 ไร่	3.43					0.05 (.737)	0.04 (.799)
33 – 41 ไร่	3.48						0.01 (.916)
42 ไร่ขึ้นไป	3.47						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 6 – 14 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 15 – 23 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถ

ไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขยายพื้นที่ในการทำนาได้

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.82	3.13	3.34	3.74	4.16	4.44
น้อยกว่า 6 ไร่	2.82		0.31 (.076)	0.52* (.005)	0.92* (.000)	1.34* (.000)	1.62* (.000)
6 – 14 ไร่	3.13			0.21 (.070)	0.61* (.000)	1.03* (.000)	1.31* (.000)
15 – 23 ไร่	3.34				0.40* (.014)	0.82* (.000)	1.10* (.000)
24 – 32 ไร่	3.74					0.42* (.032)	0.70* (.000)
33 – 41 ไร่	4.16						0.28 (.145)
42 ไร่ขึ้นไป	4.44						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 15 – 23 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขยายพื้นที่ในการทำนาได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม จำแนกตามจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	30.909	6.182	6.985*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	316.049	.885		
	รวม	362	346.958			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	38.503	7.701	10.213*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	269.090	.754		
	รวม	362	307.593			
3. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.007	2.201	3.841*	.002
	ภายในกลุ่ม	358	204.535	.573		
	รวม	362	215.542			
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่นมีการสาธิตการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.277	.255	.490	.783
	ภายในกลุ่ม	358	185.539	.520		
	รวม	362	186.816			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.012	1.002	1.497	.200
	ภายในกลุ่ม	358	243.886	.683		
	รวม	362	248.898			
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	22.947	4.589	8.389*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	195.141	.547		
	รวม	362	218.088			

ตาราง 75 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลก่อนการตัด สนใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.460	1.092	1.867	.099
	ภายในกลุ่ม	358	208.689	.585		
	รวม	362	214.149			
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.770	1.554	2.064	.070
	ภายในกลุ่ม	358	268.963	.753		
	รวม	362	276.733			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในข้อ 1, 2, 3 และ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา กับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม (บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน ร้านค้าตัวแทน และ งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตกต่าง
กันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.14	3.16	3.43	3.88	3.65	3.87
น้อยกว่า 6 ไร่	3.14		0.02 (.917)	0.29 (.162)	0.74* (.001)	0.51* (.041)	0.73* (.002)
6 – 14 ไร่	3.16			0.27* (.044)	0.72* (.000)	0.49* (.010)	0.71* (.000)
15 – 23 ไร่	3.43				0.45* (.041)	0.21 (.293)	0.44* (.015)
24 – 32 ไร่	3.88					0.24 (.291)	0.01 (.944)
33 – 41 ไร่	3.65						0.22 (.314)
42 ไร่ขึ้นไป	3.87						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 15 – 23 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตก

ต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 - 23 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภครายงานที่คืนที่ใช้ในการทำนา 6 - 14 ไร่ กับ 24 - 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 - 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 - 32 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคนั้นจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภครายที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภครายที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคนั้นจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (บุคคลในครอบครัว) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า "ไม่แตกต่างกัน"

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตกต่าง
กันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	X	3.86	3.82	3.63	3.36	2.87	3.09
น้อยกว่า 6 ไร่	3.86		0.04 (.817)	0.23 (.241)	0.50* (.019)	0.99* (.000)	0.77* (.000)
6 – 14 ไร่	3.82			0.18 (.137)	0.46* (.003)	0.95* (.000)	0.73* (.000)
15 – 23 ไร่	3.63				0.27 (.101)	0.76* (.000)	0.54* (.001)
24 – 32 ไร่	3.36					0.49* (.019)	0.27 (.151)
33 – 41 ไร่	2.87						0.22 (.283)
42 ไร่ขึ้นไป	3.09						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนบ้าน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตก

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตกต่าง
กันกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.89	2.82	2.84	2.69	2.35	2.44
น้อยกว่า 6 ไร่	2.89		0.07 (.654)	0.05 (.762)	0.20 (.274)	0.54* (.007)	0.45* (.014)
6 – 14 ไร่	2.82			0.02 (.857)	0.13 (.321)	0.47* (.002)	0.38 (.004)
15 – 23 ไร่	2.84				0.15 (.298)	0.49* (.003)	0.40* (.006)
24 – 32 ไร่	2.69					0.34 (.062)	0.25 (.131)
33 – 41 ไร่	2.35						0.09 (.612)
42 ไร่ขึ้นไป	2.44						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 78 แสดงว่า ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตก

ต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้านค้าตัวแทน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตกต่างกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (งานนิทรรศการ)

จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.18	1.23	1.58	1.64	1.45	1.96
น้อยกว่า 6 ไร่	1.18		0.05 (.717)	0.40* (.015)	0.46* (.010)	0.27 (.157)	0.78* (.000)
6 – 14 ไร่	1.23			0.35* (.001)	0.41* (.002)	0.22 (.139)	0.73* (.000)
15 – 23 ไร่	1.58				0.06 (.653)	0.13 (.420)	0.38* (.007)
24 – 32 ไร่	1.64					0.19 (.275)	0.32* (.049)
33 – 41 ไร่	1.45						0.51* (.004)
42 ไร่ขึ้นไป	1.96						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 79 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 15 – 23 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ จำแนกตามจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา

เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ระบุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีความแข็งแรง ทน ทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.508	2.102	4.097*	.001
	ภายในกลุ่ม	358	183.150	.513		
	รวม	362	193.658			
2. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.091	.818	1.798	.113
	ภายในกลุ่ม	358	162.603	.455		
	รวม	362	166.694			
3. มีบริการหลังการขายที่ ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	11.685	2.337	3.121*	.009
	ภายในกลุ่ม	358	267.306	.749		
	รวม	362	278.991			
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้	ระหว่างกลุ่ม	4	38.483	7.697	9.514*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	288.927	.809		
	รวม	362	327.410			
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.712	.942	1.610	.157
	ภายในกลุ่ม	358	208.973	.585		
	รวม	362	213.685			
6. ใช้ง่าย เบาแรง	ระหว่างกลุ่ม	4	22.634	4.527	9.652*	.000
	ภายในกลุ่ม	358	167.366	.469		
	รวม	362	190.000			
7. มีการส่งเสริมการขายที่ ถูกใจ เช่น ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	15.466	3.093	4.470*	.001
	ภายในกลุ่ม	358	247.035	.692		
	รวม	362	262.501			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบพบว่า เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ในข้อ 1, 3, 4, 6 และ 7 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา กับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีความแข็งแรงทนทาน มีบริการหลังการขายที่ดี เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้ ใช้ง่ายเบาแรง และ มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม) ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .009, .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.46	4.30	4.37	4.31	3.81	4.07
น้อยกว่า 6 ไร่	4.46		0.16 (.283)	0.10 (.545)	0.15 (.376)	0.65* (.000)	0.39* (.022)
6 – 14 ไร่	4.30			0.06 (.534)	0.04 (.971)	0.49* (.001)	0.24 (.053)
15 – 23 ไร่	4.37				0.06 (.669)	0.56* (.000)	0.30* (.026)
24 – 32 ไร่	4.31					0.50* (.003)	0.24 (.115)
33 – 41 ไร่	3.81						0.26 (.120)
42 ไร่ขึ้นไป	4.07						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 81 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคมียี่ห้อยี่ห้อที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนายน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ความแข็งแรงทนทาน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.89	2.84	2.84	3.31	2.71	3.16
น้อยกว่า 6 ไร่	2.89		0.05 (.755)	0.05 (.791)	0.42* (.049)	0.18 (.417)	0.26 (.208)
6 – 14 ไร่	2.84			0.05 (.966)	0.47* (.002)	0.13 (.459)	0.32* (.032)
15 – 23 ไร่	2.84				0.47* (.005)	0.13 (.473)	0.31 (.055)
24 – 32 ไร่	3.31					0.60* (.004)	0.15 (.407)
33 – 41 ไร่	2.71						0.45* (.028)
42 ไร่ขึ้นไป	3.16						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 82 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตก

ต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (บริการหลังการขายที่ดี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (เงื่อนไขการชำระเงินดี)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.75	2.52	2.80	3.02	3.29	3.44
น้อยกว่า 6 ไร่	2.75		0.23 (.227)	0.05 (.791)	0.27 (.213)	0.54* (.022)	0.69* (.001)
6 – 14 ไร่	2.52			0.28* (.031)	0.50* (.002)	0.77* (.000)	0.92* (.000)
15 – 23 ไร่	2.80				0.22 (.202)	0.49* (.011)	0.64* (.000)
24 – 32 ไร่	3.02					0.27 (.212)	0.42* (.030)
33 – 41 ไร่	3.29						0.15 (.463)
42 ไร่ขึ้นไป	3.44						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 83 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.07	3.02	3.33	3.60	3.45	3.67
น้อยกว่า 6 ไร่	3.07		0.05 (.724)	0.26 (.090)	0.53* (.002)	0.38* (.034)	0.60* (.000)
6 – 14 ไร่	3.02			0.31* (.002)	0.58* (.000)	0.43* (.002)	0.65* (.000)
15 – 23 ไร่	3.33				0.27* (.044)	0.12 (.401)	0.34* (.009)
24 – 32 ไร่	3.60					0.14 (.376)	0.07 (.627)
33 – 41 ไร่	3.45						0.22 (.179)
42 ไร่ขึ้นไป	3.67						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 84 แสดงว่า ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (ใช้ง่าย เบาแรง) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 15 – 23 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตก

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา แตกต่าง
กันกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง)

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.00	2.04	2.11	2.50	2.39	2.53
น้อยกว่า 6 ไร่	2.00		0.03 (.837)	0.11 (.567)	0.50* (.014)	0.39 (.075)	0.53* (.008)
6 – 14 ไร่	2.04			0.07 (.556)	0.46* (.002)	0.35* (.034)	0.49* (.001)
15 – 23 ไร่	2.11				0.39* (.014)	0.28 (.113)	0.42* (.007)
24 – 32 ไร่	2.50					0.11 (.567)	0.03 (.852)
33 – 41 ไร่	2.39						0.15 (.452)
42 ไร่ขึ้นไป	2.53						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 85 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตก

ต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ (มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามจำแนกตามจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.774	1.955	2.952*	.013
	ภายในกลุ่ม	357	236.364	.662		
	รวม	362	246.138			
2. เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	34.622	6.924	11.900*	.000
	ภายในกลุ่ม	357	207.730	.582		
	รวม	362	242.352			
3. กลุ่มเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	5	13.205	2.641	4.077*	.001
	ภายในกลุ่ม	357	231.246	.648		
	รวม	362	244.451			

ตาราง 86 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ร้านค้าตัวแทน	ระหว่างกลุ่ม	5	30.339	6.068	10.760*	.000
	ภายในกลุ่ม	357	201.319	.564		
	รวม	362	231.658			
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.979	1.796	3.070	.010
	ภายในกลุ่ม	357	208.828	.585		
	รวม	362	217.807			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ข้อที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา กับบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน เพื่อนบ้าน กลุ่มเกษตรกร ร้านค้าตัวแทน และ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .013, .000, .001, .000, และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.14	3.96	4.18	4.43	3.87	4.00
น้อยกว่า 6 ไร่	4.14		0.18 (.271)	0.04 (.818)	0.29 (.151)	0.27 (.201)	0.14 (.466)
6 – 14 ไร่	3.96			0.22 (.051)	0.47* (.001)	0.09 (.592)	0.04 (.760)
15 – 23 ไร่	4.18				0.25 (.119)	0.31 (.072)	0.18 (.230)
24 – 32 ไร่	4.43					0.56* (.004)	0.43* (.015)
33 – 41 ไร่	3.87						0.13 (.497)
42 ไร่ขึ้นไป	4.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 87 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านบุคคล (สมาชิกในครัวเรือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.29	3.35	3.14	2.90	2.52	2.58
น้อยกว่า 6 ไร่	3.29		0.06 (.663)	0.15 (.404)	0.39* (.041)	0.77* (.000)	0.71* (.000)
6 – 14 ไร่	3.35			0.21 (.054)	0.45* (.001)	0.83* (.000)	0.77* (.000)
15 – 23 ไร่	3.14				0.24 (.103)	0.62* (.000)	0.56* (.000)
24 – 32 ไร่	2.90					0.38* (.032)	0.32* (.046)
33 – 41 ไร่	2.52						0.06 (.729)
42 ไร่ขึ้นไป	2.58						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 88 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 24 – 32 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อนบ้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนที่ดินที่ใช้ใน การทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.68	2.70	2.72	2.71	2.13	2.33
น้อยกว่า 6 ไร่	2.68		0.02 (.921)	0.04 (.800)	0.03 (.856)	0.55* (.009)	0.35 (.076)
6 – 14 ไร่	2.70			0.02 (.803)	0.01 (.892)	0.57* (.000)	0.37* (.009)
15 – 23 ไร่	2.72				0.01 (.952)	0.59* (.001)	0.39* (.010)
24 – 32 ไร่	2.71					0.58* (.002)	0.38* (.028)
33 – 41 ไร่	2.13						0.20 (.278)
42 ไร่ขึ้นไป	2.33						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 89 แสดงว่า ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตก

ต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านบุคคล (กลุ่มเกษตรกร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนที่ดินที่ใช้ ในการทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
$\bar{X}$		2.79	2.58	2.51	2.26	1.71	2.07
น้อยกว่า 6 ไร่	2.79		0.21 (.190)	0.28 (.102)	0.53* (.004)	1.08* (.000)	0.72* (.000)
6 – 14 ไร่	2.58			0.07 (.523)	0.32* (.016)	0.87* (.000)	0.51* (.000)
15 – 23 ไร่	2.51				0.25 (.083)	0.80* (.000)	0.44* (.002)
24 – 32 ไร่	2.26					0.55* (.002)	0.19 (.226)
33 – 41 ไร่	1.71						0.36* (.042)
42 ไร่ขึ้นไป	2.07						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคนับจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคนับจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ กับ 42 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป ด้านบุคคล (ร้านค้าตัวแทน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน กับบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา		น้อยกว่า 6 ไร่	6 – 14 ไร่	15 – 23 ไร่	24 – 32 ไร่	33 – 41 ไร่	42 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.93	1.82	1.89	1.83	1.32	1.67
น้อยกว่า 6 ไร่	1.93		0.11 (.476)	0.04 (.842)	0.10 (.610)	0.61* (.003)	0.26 (.156)
6 – 14 ไร่	1.82			0.08 (.468)	0.02 (.895)	0.50* (.001)	0.15 (.256)
15 – 23 ไร่	1.89				0.06 (.677)	0.57* (.001)	0.22 (.114)
24 – 32 ไร่	1.83					0.51 (.005)	0.16 (.310)
33 – 41 ไร่	1.32						0.35 (.055)
42 ไร่ขึ้นไป	1.67						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 93 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาน้อยกว่า 6 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่

ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคนที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 15 – 23 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ กับ 33 – 41 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 33 – 41 ไร่ ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ตัวแปร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมการตลาด	-.121*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.121 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ผลิตภัณฑ์	.040	.450
2. ราคา	-.071	.179
3. การจัดจำหน่าย	-.132*	.012
4. การส่งเสริมการตลาด	-.127*	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

การจัดจำหน่าย	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ)	-.269**	.000
2. ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน	-.060	.256
3. ความคุ้นเคยกับทางร้าน	.009	.865

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.269$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. การจัดจำหน่าย ด้านชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.256$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การจัดจำหน่าย ด้านความคุ้นเคยกับทางร้าน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.865$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

การส่งเสริมการตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การโฆษณา	$-.202^{**}$	$.000$
2. การประชาสัมพันธ์	$.029$	$.577$
3. การส่งเสริมการตลาด	$-.101$	$.055$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.202$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.577$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.055$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

การโฆษณา	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สื่อวิทยุ	-.010	.843
2. สื่อโทรทัศน์	-.241**	.000
3. สื่อหนังสือพิมพ์	-.221**	.000
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.166**	.001
5. แผ่นพับ, ไปสเตอร์	-.124*	.018

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ด้านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. การโฆษณา ด้านหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. การโฆษณา ด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สัมพันธ (r) มีค่าเท่ากับ $-.166$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. การโฆษณา ด้านแผ่นพับ, โปสเตอร์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.018$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.124$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ตัวแปร	แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมการตลาด	.008	.884

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.884$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ

ตัวแปร	เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมการตลาด	-.012	.816

จากตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.816$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ตัวแปร	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมการตลาด	.329**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ผลิตภัณฑ์	.346**	.000
2. ราคา	.278**	.000
3. การจัดจำหน่าย	.265**	.000
4. การส่งเสริมการตลาด	.108*	.040

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. รูปลักษณะ (ความสวยงาม, รูปร่าง)	.125*	.018
2. สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง)	.293**	.000
3. ดูแลรักษาง่าย (ซ่อมบำรุงง่าย)	.228**	.000
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	.062	.240
5. มีการรับประกัน	.248**	.000
6. อะไหล่หาซื้อได้ง่าย	.115*	.029
7. มีความแข็งแรง, ทนทาน	.299**	.000
8. การบริการหลังการขายที่ดี	.240**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะ (ความสวยงาม, รูปร่าง) กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลิตภัณฑ์ ด้านสมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง) กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลิตภัณฑ์ ด้านดูแลรักษาง่าย (ซ่อมบำรุงง่าย) กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลิตภัณฑ์ ด้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ผลิตภัณฑ์ ด้านมีการรับประกัน กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ผลิตภัณฑ์ ด้านอะไหล่หาซื้อได้ง่าย กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ผลิตภัณฑ์ ด้านมีความแข็งแรง, ทนทาน กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ผลลัพธ์ ด้านการบริการหลังการขายที่ดี กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ราคาไม่แพง	.218**	.000
2. สามารถผ่อนชำระได้	.191**	.000
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	.116*	.027
4. ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	.178**	.001
5. ะโหล่ราคาไม่แพง	.199**	.000
6. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง	.225**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ราคา ด้านราคาไม่แพง กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ราคา ด้านสามารถผ่อนชำระได้ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า

ความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ราคา ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ราคา ด้านดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ราคา ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ราคา ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

การจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ)	.241**	.000
2. ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน	.237**	.000
3. ความคุ้นเคยกับทางร้าน	.197**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การจัดจำหน่าย ด้านชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย ด้านความคุ้นเคยกับทางร้าน กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

การส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การโฆษณา	.134*	.011
2. การประชาสัมพันธ์	.094	.074
3. การส่งเสริมการตลาด	.030	.566

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์

สัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตามพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม

การโฆษณา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สื่อวิทยุ	-.003	.953
2. สื่อโทรทัศน์	.137**	.009
3. สื่อหนังสือพิมพ์	.091	.085
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.158**	.003
5. แผ่นพับ, โปสเตอร์	.123*	.019

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถไถเดินตาม ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ด้านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การโฆษณา ด้านหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การโฆษณา ด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การโฆษณา ด้านแผ่นพับ, โปสเตอร์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการที่จะจัดหารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถไถยนต์ของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้มีการนำรถไถเดินตามมาใช้ในการทำนาเพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และ จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ซื้อรถไถเดินตามในการทำนาอยู่ในจังหวัดสระแก้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25) และจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 346 ราย

โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5 % และจากการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541 ทัวราชอาณาจักร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 65.80 เป็นเจ้าของรถไถเดินตาม (การสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541, 2542 : 13) จึงได้มีการกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.658 และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามประมาณ 5 % เท่ากับ 17.30 ตัวอย่าง หรือประมาณ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 363 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling) ดังนี้คือ

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคมารใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 สาขา

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 สาขา ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. สาขาอำเภอเมืองสระแก้ว
2. สาขาอำเภอเขาฉกรรจ์
3. สาขาอำเภอวังน้ำเย็น
4. สาขาอำเภอวัฒนานคร
5. สาขาอำเภออรัญประเทศ

ทำการสุ่มตัวอย่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันทนี แซ่กิม, 2545 : 32) เท่ากับจำนวน 2.5 แห่ง หรือประมาณ 3 แห่ง โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อได้ตัวแทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. สาขาอำเภอเมืองสระแก้ว
2. สาขาอำเภอวัฒนานคร
3. สาขาอำเภออรัญประเทศ

3. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน

4. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอำเภอเมืองสระแก้ว สาขาอำเภอวัฒนานคร และสาขาอำเภออรัญประเทศ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามผู้ในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามไว้ใช้งาน การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ยี่ห้อของรถไถเดินตามที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ และ แบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ สาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ในข้อที่ 1 – 7 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในข้อที่ 8 – 13 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 8, 9, 12 และ 13 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค ในข้อที่ 14 – 17 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์, 2543 : 181 – 182)

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 87.90 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา คือ อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.40 และคิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 19.60 และ 9.90 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 92.00

โดยรายได้ต่อปี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 และรายได้ต่อปี 10,001 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 28.70 และคิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ ในส่วนของจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ 3 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.70 และคิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมา คือ 15 – 23 ไร่ และ 42 ไร่ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.90 และ 12.40 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

2.1 การให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ใช้งบประมาณได้หลายอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2.2 การให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาธิตการใช้งาน และ งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72, 1.57 และ 1.46 ตามลำดับ

2.3 ยี่ห้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ ยี่ห้อคูโบต้า คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ยันมาร์ และ บิ๊กจิว คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ 9.10 ตามลำดับ

2.4 สถานที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทำการซื้อรถไถเดินตามกับร้านค้าตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในอำเภอ และ ซื้อรถไถเดินตามมือสองต่อจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 5.00 ตามลำดับ

2.5 การให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความแข็งแรง ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

2.6 การให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 นอกจากนี้ในรายข้อยังพบว่า บุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

3.1 ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ มีความแข็งแรง, ทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การบริการหลังการขายที่ดี และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ

3.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ อะไหล่ราคาไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.57, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ และ ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า การจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การให้บริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน และ ความคุ้นเคยกับทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.69 ตามลำดับ

3.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 นอกจากนี้ในรายชื่อยังพบว่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ สื่อวิทยุ และ แผ่นพับ, โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.46 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การจัดนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ เช่น ฝึกอบรมการซ่อมแซมเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ การเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ สามารถนำคันเก่ามาแลกคันใหม่ การชิงโชค และ ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.70 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และลดความเหนื่อยยากในการทำงาน พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ บุคคลในครอบครัว และโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีการสาธิตการใช้งาน พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ โดยให้ความสำคัญกับ เหตุผลในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นผ่อนชำระได้ ใช้ง่ายเบาแรง และมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม และ พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ สมาชิกในครัวเรือน เพื่อนบ้าน และร้านค้าตัวแทน แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน และร้านค้าตัวแทน พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านมีความแข็งแรงทนทาน และ พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ เพื่อนบ้าน แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน สามารถขยายพื้นที่การทำนาได้ และใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน งานนิทรรศการ เช่นงานแสดงสินค้า และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ โดยให้ความสำคัญกับ เหตุผลในด้านใช้ง่าย เบาแรง และ พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ เพื่อนบ้าน แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ และ

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ ร้านค้าตัวแทน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ และงานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ โดยให้ความสำคัญกับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์ พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ โดยให้ความสำคัญกับ เหตุผลในด้านมีบริการหลังการขายที่ดี ดูแลบำรุงรักษาง่าย และใช้ง่าย เบาแรง พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ สมาชิกในครัวเรือน เพื่อนบ้าน ร้านค้าตัวแทน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน และสามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน ร้านค้าตัวแทน และงานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ โดยให้ความสำคัญกับ เหตุผลในด้านมีความแข็งแรง ทนทาน มีบริการหลังการขายที่ดี เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้ ใช้ง่าย เบาแรง และมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยให้ความสำคัญกับ สมาชิกในครัวเรือน เพื่อนบ้าน กลุ่มเกษตรกร ร้านค้าตัวแทน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามที่ระบุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่า ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน ดูแลบำรุงรักษาได้ง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์ สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ และใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดิน แตกต่างก็มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่า ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ และลดความเหนื่อยยากในการทำงาน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงาน

คนและสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่าลดความเหนื่อยยากในการทำงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

[illegible]

[illegible]

ในการทำนา 33 – 41 ไร่ และ 42 ไร่ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามว่า สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 24 – 32 ไร่

พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้าน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน ร้านค้าตัวแทน โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาธิตการใช้งาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการ ต่างๆ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน และจำนวนที่ดิน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลในครอบครัว และโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาธิตการใช้งาน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลในครอบครัว แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลในครอบครัว มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาธิตการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาธิตการใช้งาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาธิตการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน และร้านค้าตัวแทน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลในครอบครัว แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านบุคคลในครอบครัว มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ส่วนการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านเพื่อนบ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านเพื่อนบ้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านเพื่อนบ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านเพื่อนบ้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านเพื่อนบ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี และการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านร้านค้าตัวแทน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถโตเดินตามในด้าน ร้านค้าตัวแทน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถโตเดินตาม ในด้านร้านค้าตัวแทน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อปี 50,001 – 100,000

เรือน 3 – 4 คน และการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 1 – 2 คน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ในด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป

[illegible]

[illegible]

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อที่ระบุ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ในด้าน มีความแข็งแรง ทนทาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการหลังการขายที่ดี เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้ ดูแลบำรุงรักษาง่าย ใช้งานง่าย เบาแรง มีการส่งเสริมการขายที่ถุกใจ เช่น ของแถม ไม่แตกต่างกัน

[illegible]

[illegible]

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) และการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และแผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม และพบว่า ส่วน

ประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิต และราคา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน กับพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม และพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

และยังพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ด้านรูปลักษณะ (ความสวยงาม, รูปร่าง) สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง) ดูแลรักษาง่าย (ซ่อมบำรุงง่าย) มีการรับประกัน อะไหล่หาซื้อได้ง่าย มีความแข็งแรง, ทนทาน และการบริการหลังการขายที่ดี ราคา ด้านราคาไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง การจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน และความคุ้นเคยกับทางร้าน และการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และแผ่นพับ, โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม และพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ด้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม โดยในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม เหตุผลที่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา (2537) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจ้านง สุวรรณพินิจ (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถไถเดินตามยี่ห้อคูโบต้า โดยซื้อจากร้านค้าตัวแทน และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี หาญเชิงชัย (2539) กล่าวว่า การรับข่าวสารทางการเกษตร พบว่า เกษตรกรได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี หาญเชิงชัย (2539) กล่าวว่า ขนาดของพื้นที่ทำการเกษตรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร เหตุผลที่ซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระแก้วที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่าง รองลงมาคือ ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวัฒน์ มงคลธนทรศ (2532) กล่าวว่า รถไถเดินตามมีความจำเป็นต่อเกษตรกรอย่างยิ่ง ในแง่ที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถเพาะปลูกพืชต่าง ๆ ได้ทันต่อฤดูกาลเนื่องจากสามารถทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานสัตว์ รองลงมาคือ การขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศชาย เพศชาย อายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อปี 20,001 – 50,000 บาท สำหรับจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือนมีจำนวน 1 – 2 คน และมีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 6 – 14 ไร่

1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง อายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4 มีรายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 บาท โดยมีจำนวนแรงงานเกษตรในครัวเรือน 3 – 4 คน และมีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา 42 ไร่ขึ้นไป

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวม โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา และการทำนาได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์ ในด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อคุโบต้า และซื้อกับร้านค้าตัวแทน นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญปานกลางต่อเหตุผลในการใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ระบุโดยรวม แต่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีความแข็งแรงทนทาน และผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามโดยรวม โดยให้ความสำคัญมากในด้านสมาชิกในครัวเรือน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความสามารถในการใช้งานให้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนามากยิ่งขึ้น และยังคงผลิตรถไถเดินตามที่มีความแข็งแรงทนทานตามความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านร้านค้าตัวแทน และเพิ่มความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่อสมาชิกในครัวเรือนซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

3. ส่วนประสมการตลาด

3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง) รองลงมา คือ มีความแข็งแรง, ทนทาน และส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ การบริการหลังการขายที่ดี และ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องตระหนักถึงจุดนี้ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ไม่สีกหรือเร็ว การออกแบบรูปลักษณ์รถไถเดินตามเพื่อเพิ่มสมรรถนะการใช้งาน ประหยัดเชื้อเพลิง ประสิทธิภาพในการทำงานสูง คำนวณค่าเงินที่ลงทุนซื้อเครื่องจักรแทนการใช้แรงงานคนหรือสัตว์ และผู้ผลิตควรที่จะมีการให้บริการหลังการขายเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้วยการจัดหน่วยให้บริการออกเยี่ยมเยียนผู้บริโภคตามหมู่บ้านต่างๆ ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภครับรู้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าแล้ว จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้ยี่ห้อของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและยอมรับเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภค พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาไม่แพง รองลงมาคือ อะไหล่ราคาไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึงกลไกราคาด้วย เพราะเกษตรกรต้องการความคุ้มค่าตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนี้อะไหล่ต่าง ๆ ของรถไถเดินตามจะต้องมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินกำลังทรัพย์ของเกษตรกร หากอะไหล่มีราคาสูงมากอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากรถไถเดินตามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงจึงต้องให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานแก่เกษตรกรผู้มีรายได้ต่ำ

3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ) และการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน และความคุ้นเคยกับทางร้าน ดังนั้นทั้งผู้ผลิต และผู้ประกอบการจะต้องสามารถเข้าถึงลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และทางผู้จัดจำหน่ายควรมีอริยาศัยที่ดีต่อลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ

3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังจะเห็นว่า

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ สื่อวิทยุ และ แผ่นพับ,โปสเตอร์ ดังนั้นต้องทำการปรับปรุงสื่อนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง ดังนั้นอาจจะทำการปรับปรุงรูปแบบให้น่าสนใจมากขึ้น

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การจัดนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ เช่น ฝึกอบรมการซ่อมแซมเบื้องต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการการจัดนิทรรศการ และมีการฝึกอบรมให้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การลดราคา สามารถนำค่านำมาแลกคันใหม่ การชิงโชค และของแถม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายทุกด้าน ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะพิจารณาความเหมาะสมว่าควรใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในแบบใดในช่วงเวลาต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรเปลี่ยนแหล่งที่เก็บไปยังจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากสภาพดินแต่ละแห่ง และสภาพการใช้งานของรถไถเดินตามในแต่ละแห่งแตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจผู้บริโภค

2. ควรศึกษาความพึงพอใจรวมไปถึงการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้รถไถเดินตาม เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด และประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาประเภทของรถไถเดินตามโดยแยกตามระบบการส่งกำลังแต่ละชนิดว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำอย่างไร เนื่องจากบางครอบครัวมีจำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำเป็นจำนวนมากน้อยต่างกัน อาจมีความต้องการใช้รถไถเดินตามต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแยกตามประเภทของรถไถเดินตามได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2542). การสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2541. ทัวราช
อาณาจักร. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กองวิศวกรรมเกษตร. กรมวิชาการเกษตร. (2528). เครื่องทุ่นแรงการเกษตรที่ผลิตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ
: ม.ป.พ.
- กัญญาพันธ์ บุณารมย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลล ประกอบการ. (2535). ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกรทำ
นาฤดูนา พ.ศ. 2533 ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ วท.ม (สาขาส่งเสริมการเกษตร).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกตุวดี โรจน์สัญญากุล. (2544). โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่น
สำหรับยานยนต์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จักร จักกะพาก และ ยาซุมะสะ โคงะ. (2528). เครื่องจักรกลเกษตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- จ่านง สุวรรณพิณ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โชคชัย สิลิตธรรม. (2539). การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงาน ผลิตรถไถเดินตามใน
เขตส่งเสริมการลงทุน 1 2 และ 3. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ธนากร เกียรติบรรลือ. (2522). การปรับปรุงการผลิตรถไถนาขนาดเล็กของโรงงานอุตสาหกรรมภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (แผนกวิศวกรรมอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา กุลวาไชย. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องจักร ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืชของชาวนาไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิต จริโมภาส และคณะ. (2539). การศึกษาวิวัฒนาการเทคโนโลยีเครื่องจักรกล เครื่องทุ่นแรงการเกษตรในประเทศไทย. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน.
- บัณฑิต จริโมภาส อัครพล เสนาณรงค์ และ พันิช ทองสวัสดิวงศ์. (2542). วิวัฒนาการรถไถเดินตาม และการผลิตรถแทรกเตอร์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : หจก. พันิช พับบลิชซิง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประณต กุลประสูตร. (2544). แทรกเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ม.ป.ส.
- ประหยัด ก้อนทอง. (2542). การศึกษารูปแบบของการวางกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์เดินตาม “สิงห์สยาม”. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธา พัฒนาวิเชษฐ์. (2542). ทัศนคติของเกษตรกรรายย่อยขนาดเล็ก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการยินยอมให้เทคโนโลยีจักรกล : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกร อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม). สมุทรปราการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

- มัลลิกา บุณนาค. (2536). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- วันที แซ่กิม. (2545). คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระ फिल्ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2526). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2525/26. กรุงเทพฯ : มปท.
- _____. (2529). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2528/29. กรุงเทพฯ : มปท.
- _____. (2533). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2532/33. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- _____. (2536). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2535/36. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนโชติการพิมพ์.
- _____. (2539). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2538/39. กรุงเทพฯ : มปท.
- _____. 2543. สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2541/42. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอ็น.ที.
- _____. (2544). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2543/44. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอ็น.ที.
- สมบัติ สิทธิมาลัยรัตน์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถไถเดินตามของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ เจริญตระกูล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาวดี หาญเชิงชัย. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ พงศ์สุกสมิทธิ์. (2539). วิศวกรรมรถไถเดินตาม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เปี่ยม่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว. (2545). สรุปผลการสำรวจโครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร
จังหวัดสระแก้ว. ไตรมาส 2 : เมษายน – มิถุนายน 2545. สระแก้ว : มปป.

_____. (2545). สมุดรายนงานสถิติจังหวัดสระแก้ว. สระแก้ว : มปป.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). การบริหารการตลาด. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.**
8th Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

บทความ

จารุวัฒน์ มงคลธนทรศ. (2536). "การพัฒนาการใช้เครื่องจักรกลเกษตรในประเทศไทย," *เครื่องจักรกล*
เกษตร 2536. มกราคม 2536 : 11.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของรถไถเดินตามเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ความหมาย

1. รถไถเดินตาม หมายถึง รถไถนาที่มี 2 ล้อที่สามารถสลับการใช้งานระหว่างล้อเหล็ก และล้อยางได้
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล โดยมีได้มีการบังคับหรือขู่เข็ญ ให้ท่านตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามคันดังกล่าว

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง

“พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

☐ 1. อำเภอสระแก้ว☐ 2. อำเภอวัฒนานคร☐ 3. อำเภออรัญประเทศโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี☐ 2. 35 – 44 ปี☐ 3. 45 – 54 ปี☐ 4. 55 – 64 ปี☐ 5. 65 ปี ขึ้นไป

3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 4☐ 2. ประถมศึกษาปีที่ 4 – 6☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า☐ 5. สูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อปี

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท☐ 3. 20,001 – 50,000 บาท☐ 4. 50,001 – 100,000 บาท☐ 5. 100,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานเกษตร

☐ 1. 1 – 2 คน☐ 2. 3 – 4 คน☐ 3. 5 คนขึ้นไป

7. จำนวนที่ดินที่ใช้ในการทำนา (มากกว่าหรือเท่ากับ ครั้งไร่นับเป็น 1 ไร่)

☐ 1. น้อยกว่า 6 ไร่☐ 2. 6 – 14 ไร่☐ 3. 15 – 23 ไร่☐ 4. 24 – 32 ไร่☐ 5. 33 – 41 ไร่☐ 6. 42 ไร่ขึ้นไป

เฉพาะเจ้าหน้าที่

☐ D1☐ D2☐ D3☐ D4☐ D5☐ D6☐ D7

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

เฉพาะเจ้าหน้าที่

8. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของท่าน

เหตุผลที่ท่านซื้อรถไถเดินตาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทำงานได้รวดเร็วกว่าแรงงานคนและสัตว์					
2. ขาดแคลนแรงงานคนและสัตว์					
3. ลดความเหนื่อยยากในการทำงาน					
4. ดูแลบำรุงรักษาง่ายกว่าใช้แรงงานคนและสัตว์					
5. สามารถขยายพื้นที่ในการทำนาได้					
6. ใช้กับอุปกรณ์ได้หลายอย่างนอกเหนือจากการทำนา เช่น สูบน้ำ ลากจูง นวดข้าว					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

☐ B8.1
☐ B8.2
☐ B8.3
☐ B8.4
☐ B8.5
☐ B8.6
☐ B8.7

9. โปรดระบุความสำคัญของแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของท่าน

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนบ้าน					
3. ร้านค้าตัวแทน					
4. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น มีสาริตการใช้งาน					
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ					
6. งานนิทรรศการ เช่น งานแสดงสินค้า					
7. เอกสารทางราชการ เอกสารทางวิชาการต่างๆ					
8. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

☐ B9.1
☐ B9.2
☐ B9.3
☐ B9.4
☐ B9.5
☐ B9.6
☐ B9.7
☐ B9.8
☐ B9.9

10. ปัจจุบันท่านใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- [] 1. อยุรยาแทรกเตอร์ [] 2. สิงห์สยาม [] 3. จักรเพชร [] 4. สิงลม
[] 5. บิ๊กจิว [] 6. ทะเลทอง [] 7. ยันมาร์ [] 8. คูโบต้า
[] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ B10

เฉพาะเจ้าหน้าที่

11. ท่านซื้อรถไถเดินตามคันดังกล่าวจากที่ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- [] 1. ซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต [] 2. ซื้อจากร้านค้าตัวแทน
- [] 3. ซื้อผ่าน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาในอำเภอของท่าน
- [] 4. ซื้อมือสองจากบุคคลอื่น [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ B11

12. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลที่ท่านใช้รถไถเดินตามยี่ห้อที่ได้กล่าวมา

เหตุผลที่ท่านใช้รถไถเดินตาม ยี่ห้อที่ได้กล่าวมา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีความแข็งแรง ทนทาน					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีบริการหลังการขายที่ดี					
4. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระได้					
5. ดูแลบำรุงรักษาง่าย					
6. ใช้งาน เบาแรง					
7. มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เช่น ของแถม					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

☐ B12.1
☐ B12.2
☐ B12.3
☐ B12.4
☐ B12.5
☐ B12.6
☐ B12.7
☐ B12.8

13. โปรดระบุความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สมาชิกในครัวเรือน					
2. เพื่อนบ้าน					
3. กลุ่มเกษตรกร					
4. ร้านค้าตัวแทน					
5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของรัฐ					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

☐ B13.1
☐ B13.2
☐ B13.3
☐ B13.4
☐ B13.5
☐ B13.6

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม

ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)

เฉพาะเจ้าหน้าที่

14. ผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณะ (ความสวยงาม, รูปร่าง)					
2. สมรรถนะ (ไถได้เร็ว, เบาแรง)					
3. ดูแลรักษาง่าย (ซ่อมบำรุงง่าย)					
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
5. มีการรับประกัน					
6. อะไหล่หาซื้อได้ง่าย					
7. มีความแข็งแรง, ทนทาน					
8. การบริการหลังการขายที่ดี					

	P14.1
	P14.2
	P14.3
	P14.4
	P14.5
	P14.6
	P14.7
	P14.8

15. ราคา

1. ราคาไม่แพง					
2. สามารถผ่อนชำระได้					
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
4. ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
5. อะไหล่ราคาไม่แพง					
6. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูง					

	P15.1
	P15.2
	P15.3
	P15.4
	P15.5
	P15.6

16. การจัดจำหน่าย

1. ความสะดวกในการติดต่อ (การซื้อ, การใช้บริการ)					
2. ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทน					
3. ความคุ้นเคยกับทางร้าน					

	P16.1
	P16.2
	P16.3

ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)

17. การส่งเสริมการตลาด

เฉพาะเจ้าหน้าที่

<u>การโฆษณา</u>					
1. สื่อวิทยุ					
2. สื่อโทรทัศน์					
3. สื่อหนังสือพิมพ์					
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
5. แผ่นพับ, ไปสเตอร์					
<u>การประชาสัมพันธ์</u>					
6. การจัดนิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ เช่น ฝึกอบรม การซ่อมแซมเบื้องต้น					
7. การจัดงานสาธิต เช่น การสาธิตการใช้รถไถเดินตาม ในที่นาของหมู่บ้านของท่าน					
8. การเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิต					
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
9. การลดราคา					
10. ของแถม เช่น วิทยุ ร่ม ปิ่นโต					
11. ชิงโชค เช่น รถจักรยานยนต์ โทรทัศน์					
12. สามารถนำคั้นเก่ามาแลกซื้อคั้นใหม่ได้					

☐ P17.1☐ P17.2☐ P17.3☐ P17.4☐ P17.5☐ P17.6☐ P17.7☐ P17.8☐ P17.9☐ P17.10☐ P17.11☐ P17.12

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

7

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ดัชนีภิรมย์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 1435

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์ ตั้งคำรงค์ทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์สุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุรีย์ ตั้งคำรงค์ทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ 1๔64



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าของ ธกส. ที่เป็นเกษตรกรและเข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 037-231041 มือถือ 01-6971940

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/24 ถนนสันติภาพ ตำบลอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 27120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กำพลการค้า
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนช่างตากู้อุสคอนแวนท์
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนช่างตากู้อุสคอนแวนท์
พ.ศ. 2539	บธ.บ. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ