

การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดิน

ของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี

Decision-making on purchasing spare parts for agricultural machinery attachments for soil
preparation of entrepreneurs in Suphan Buri Province

นายเกียรติชัย กิตติเชิดวงศ์

โครงการ IT-Smart Program คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Kiattichai Kitticherdwong

6614190049@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Corresponding Author

Ramkhamhaeng University, Thailand

การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดิน

ของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี

Decision-making on purchasing spare parts for agricultural machinery attachments
for soil preparation of entrepreneurs in Suphan Buri Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วน
ประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อ

ฟวงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างในพื้นที่ 5 อำเภอ จำนวน 7 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อฟวงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินมานานกว่า 20 ปี ลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนคำของข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่ แตกต่างกันไป ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ด้วยเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ การวิเคราะห์การนำคำสำคัญ(keywords) มาใช้ประกอบในการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งในตลาด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านระบบขนส่ง การเข้าถึงของข้อมูลที่ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ ขณะที่ด้านทัศนคติของผู้ประกอบ ได้แก่ คุณภาพราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการ ความต้องการของตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อฟวงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดิน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors of behavior, demographics, and marketing mix strategy.(7Ps)that influences entrepreneurs in deciding to purchase spare parts for agricultural machinery in the soil preparation category of entrepreneurs in Suphan Buri Province. Sample entrepreneurs in the area 5 District Number 7 case who has more than 20 years of experience in the business of agricultural machinery spare parts for soil preparation. The nature of the question is flexible and the wording of the question can be adjusted to suit each interviewee in each situation with different events or environments.to obtain information with a variety of dimensions and practical facts. By in-depth interviews (in-depth interview) With

Voice Recorder to Archive The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and average, including keyword analysis.(keywords) It was used to accompany the interview.

The results showed that demographic factors included gender, age, education level, occupation, and income. There is no correlation with different levels of purchasing decisions. Behaviors include: Distribution channels, competitors in the market. Convenience and speed in providing services, transportation system, and easy access to information. This has a significant impact on purchasing decisions. namely Quality, price, distribution channels, promotion, service Market Demand Affects the purchase decision. The results of this study can be applied to the formulation of marketing strategy (7Ps) to be in line with the characteristics of each consumer group appropriately.

Keyword : Demographics, marketing mix, Deciding to Purchase, Spare Parts for Agricultural Machinery in the Soil Preparation Category

บทนำ

ภาคการเกษตรนับเป็นรากฐานสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากการจ้างงานสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ของกำลังแรงงานทั้งหมดของประเทศ ทั้งนี้ ยังสามารถสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศประมาณร้อยละ 9 ของ GDP โดยมีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ อาทิ ข้าว ยางพารา อ้อย มันสำปะหลัง และปาล์มน้ำมัน ที่เป็นสินค้าเกษตรและมีมูลค่าการส่งออกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 80 ของ GDP ภาคเกษตร โดยใช้พื้นที่ทำการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของทั่วประเทศ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาคเกษตรไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ เช่นเดียวกับทั่วโลก คือการลดลงของการใช้กำลังแรงงาน ซึ่งทดแทนด้วยการเพิ่มขึ้นของการใช้เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการเติบโตของภาคเกษตรได้เปลี่ยนจากเดิมที่เน้นการขยายตัวเชิงปริมาณ เช่น ขยายพื้นที่เพาะปลูก และการใช้ปัจจัยการผลิตที่มากขึ้น เป็นต้น มาเป็นการเติบโตที่มาจากคุณภาพ หรือผลิตภาพมากขึ้น (เกษตรกรรม ทางเลือก ทางรอด, 2564)

ในปี 2568 ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.82 และดัชนีราคาสินค้าเกษตรปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.26 ส่งผลทำให้ดัชนีรายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.13 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2567 สำหรับปี 2567-2569 คาดว่าตลาดธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของไทยมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวได้เฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนปริมาณฝนที่มีมากขึ้น จากอิทธิพลของสภาวะลานีญา ส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของพืชในภาพรวม เศรษฐกิจไทยในปี 2568 มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี การบริโภคภายในประเทศ การท่องเที่ยว และการส่งออก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความมั่นคงทางอาหาร จากปัญหาระยะภัยพิบัติและห่วงโซ่อุปทาน จากภาวะสงครามที่อาจเกิดขึ้น การสนับสนุนจากภาครัฐในการทำเกษตรสมัยใหม่ท่ามกลางภาวะขาดแคลนแรงงานจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การสนับสนุนจากภาครัฐ โครงการส่งเสริมการทำเกษตรแปลงใหญ่การทำเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farming) โครงการ Young Smart Farmer การรณรงค์ลดการเผา (Zero Burn) ในขั้นตอนเก็บเกี่ยวเพื่อลดปัญหาฝุ่น/มลพิษทางอากาศ ตลอดจนโครงการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI โดยมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรสู่อุตสาหกรรม BCG Economy ตั้งแต่อุตสาหกรรมเกษตรต้นน้ำ การแปรรูป การเกษตรสมัยใหม่ และการสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตร ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนแบบการทำเกษตร โดยนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในการเพิ่มผลผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ทำให้มีความต้องการเครื่องจักรกลการเกษตรที่ทันสมัย ขนาดใหญ่ และมีมูลค่าสูงขึ้น รวมทั้งกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าที่ต้องยกระดับกระบวนการผลิตเป็นเกษตรกรรมแนวใหม่ ทำให้ความต้องการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ 158.5-171.0 พันล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโต (ฐานเศรษฐกิจ, จุฬาลงกรณ์, 2567)

หากพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าธุรกิจชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดิน มีบทบาทสำคัญในการบริการและสนับสนุนเกษตรกรในการใช้อุปกรณ์เครื่องจักรกลเกษตรซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนทางการผลิต งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในส่วนของการปรับปรุงคุณภาพของดิน อันเกิดจากการเผาปรับพื้นที่เตรียมเพาะปลูก และเพิ่มความชุ่มชื้นในดินอันเกิดจากการไถกลบหน้าดิน ซึ่งมีส่วนช่วยให้รักษาอินทรีย์วัตถุในดินเพิ่มผลผลิตต่อไร่มากขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายที่เข้าสู่ตลาดนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวและพัฒนา นำส่วนประสมทางการตลาดในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในสุพรรณบุรี จะช่วยให้เข้าใจและออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะอธิบายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factors) โดยจะเป็นไปตามลักษณะสังคมจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยภูมิหลังของแต่ละบุคคล มักจะเป็นตัวกำหนดให้มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมจากลักษณะประชากรศาสตร์ (วชิรวรรณ งามละม่อม , 2558) เป็น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสถานภาพการสมรส โดย พฤติกรรมของลักษณะประชากรศาสตร์นี้จะส่งผลต่อ ความยากง่ายในการเข้าถึง ความละเอียดของ ความรู้ ความเข้าใจค่านิยม แนวคิด ทักษะคติ ความเป็นอยู่แบบแผนการดำเนินชีวิตวัฒนธรรมทางสังคม ความอิสระทางกระบวนการคิด อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทำให้พฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกันไป เป็นต้น จากแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ความยากง่ายในการ เข้าถึง ความละเอียดของความรู้ ความเข้าใจค่านิยม แนวคิด ทักษะคติ ความเป็นอยู่แบบแผนการดำเนิน ชีวิตวัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factors) เป็นตัวแปรที่สำคัญสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของ ผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วย

ในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (นภา นิกรเทศและกิริฉัตร วันช่วย, 2024.)

ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆได้ อันประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who), สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What), เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why), ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออย่างไร (How), ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไร (When), ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where), และผู้บริโภคจะซื้อบ่อยเพียงใด (How often) (ธนาคารกรุงเทพ, แครู้หลักก็ตอบโจทย์ธุรกิจได้, 2563)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยกิจการใช้ดำเนินการเพื่อการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการ ที่นำเสนอออกจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือน ความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ

5. ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ในทุกระดับชั้นขององค์กร ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือ บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์อันเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการนั้น ได้แก่ การตกแต่งร้าน สถานที่สะอาด การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาอย่างสุภาพ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้ศึกษาการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์ (2563), ได้กล่าวว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการส่งผลให้มีความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นโดยขั้นตอนของกระบวนการในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือขั้นตอนก่อนการซื้อขั้นตอนการซื้อและขั้นตอนหลังการซื้อซึ่งขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นการตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์เกิดการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้มาในระหว่างการซื้อและขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนหลังการซื้อที่เป็นประสบการณ์ที่ได้มาภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลการประเมินผลิตภัณฑ์ตามคาดหวัง

Schoemaker and Russo (2014) กล่าวว่าการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการที่บุคคลกลุ่มหรือองค์กรบรรลุข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินการในอนาคตโดยอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หรือปัจจัยต่างๆซึ่งผลลัพธ์อาจเกิดจากข้อมูลต่างๆหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยเครื่องบันทึกเสียงกับผู้ประกอบการ 7 ราย จาก 5 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ (1) อำเภอดอนเจดีย์ (2) อำเภอด่านช้าง (3) อำเภอศรีประจันต์ (4) อำเภอหนองหญ้าไซ (5) อำเภออู่ทอง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในธุรกิจ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิดมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับ คำความถี่ และเปอร์เซ็นต์ของ key word มาสกัดประเด็นหลัก สิ่งนี้ช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้ประกอบการในแง่ของพฤติกรรมและเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจได้อย่างลึกซึ้ง

ผลการวิจัย

จากผลสัมภาษณ์การวิจัยของผู้ประกอบการ พบว่า

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการจัดการสินค้าคงคลังจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ประกอบการพบว่าตัดสินใจซื้อตามรอบฤดูกาลจำนวน 3 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการลำดับที่ 3 4 6ตัดสินใจซื้อ ความต้องการของตลาดจำนวน 5 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการลำดับที่ 1 2 4 5 7 โดยผู้ประกอบการลำดับที่ 4 ปรับเปลี่ยนสถานการณ์ตามปัจจัยกระตุ้นได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

ด้านรูปแบบของธุรกิจอดีต/ปัจจุบันของผู้ประกอบการพบว่า มีความแตกต่างกันในอดีตเกษตรกรเข้าถึงสินค้าได้ยากต่างจากปัจจุบันที่ข้อมูลของสินค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้นตามสื่อออนไลน์มีระบบ

ขนส่งที่สะดวกขึ้นคู่แข่งในตลาดมากขึ้นทั้งออนไลน์และหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เห็นด้วย
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ100

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการพบว่า ทัศนคติประกอบด้วย คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการ ความต้องการของตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เห็นด้วย
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ100

ด้านข้อจำกัดในการสั่งซื้อของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ
72 มีความเห็นว่าพฤติกรรมของเกษตรกร ฤดูกาล กระแสเงินสดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ14 มีความเห็นว่าพฤติกรรมของเกษตรกร ฤดูกาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ14 กระแสเงินสดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและเกษตรกรในพื้นที่พบว่า ผู้ประกอบการรับฟัง
เกษตรกรและพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือตัดสินใจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เนื่องจากผลผลิต
ทางการเกษตรจะได้ผลดีหรือไม่ดีนั้นดินมีส่วนสำคัญต่อพืชดังนั้นเกษตรกรจึงให้ความสำคัญกับงาน
ประเภทเตรียมดิน ก่อนที่ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้จัดหา จะทำการส่งให้
เกษตรกรในพื้นที่ทำการทดลองใช้งานและพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผู้เห็น
ด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ100

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler ผู้วิจัยวิเคราะห์จากผล
สัมภาษณ์การวิจัยของผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านคุณภาพของสินค้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากเกษตรกร
ให้ความสำคัญในการใช้งานชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดิน ถือเป็น
หัวใจสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ100

ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เกษตรกรส่วน
ใหญ่ในความเห็นของผู้ประกอบการเน้นที่ราคาผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ100

ช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ช่วย
ตอบสนองต้องการและความสะดวกของผู้ประกอบการผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ100

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยให้ต้นทุนในการสั่งซื้อลดลงผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็น
ร้อยละ100

ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยในการให้ข้อมูลของสินค้า ความรับผิดชอบ บริการหลังการขายที่ดีติดต่อประสานงานกับทางบริษัทจัดหาเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านกระบวนการถึงแม้ว่าบางแบรนด์ราคาถูกกว่าแต่มีการให้บริการที่ช้า ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าเคลมไม่ได้ ส่งสินค้าไม่ทัน เป็นปัจจัยทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแบรนด์นั้นผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการวัดความน่าเชื่อถือจากคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ราคาที่เหมาะสมบริการจัดส่งที่รวดเร็ว บริการหลังการขาย การรับประกันเคลมสินค้า ผู้แทนจำหน่าย ให้บริการและซื่อสัตย์ต่อผู้ประกอบการ ช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งในตลาด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านระบบขนส่ง การเข้าถึงของมูลที่ง่าย ส่งผลให้การดำเนินชีวิตในสังคมเปลี่ยนไปจากอดีต ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมของเกษตรกรผู้ใช้งานผ่านโดยตรงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเปลี่ยนไป เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากแรงผลักดันภายนอกส่งผลถึงความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันถึงข้อจำกัดในการสั่งซื้อไปผ่านโดยพิจารณาจาก พฤติกรรมของเกษตรกร ฤดูกาลและเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ โดยมีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นส่วนอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรซึ่งมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ เป็นเงื่อนไขในการพิจารณาจากคำให้สัมภาษณ์ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ วชิร วัชร งามละม่อม (2558) ที่พบว่า ความละเอียดของความรู้ ความเข้าใจค่านิยม แนวคิด ทัศนคติ ความเป็นอยู่แบบแผนการดำเนินชีวิตวัฒนธรรมทางสังคม ความอิสระทางกระบวนการคิด อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทำให้พฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการให้น้ำหนักของภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ ฤดูกาลเพาะปลูก ความต้องการใช้ของเกษตรกรเป็นปัจจัยในการเลือกประเภทของไปผานที่เหมาะสมกับพื้นที่เพาะปลูก พิจารณาความเหมาะสมของสินค้าได้แก่ คุณภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่นำไปสู่ความ

นาเชื่อถือว่าระหว่าง บริษัทผู้จัดหา-ผู้ประกอบการ-เกษตรกร เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคอันประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who), สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What), เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why), ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออย่างไร (How), ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไร (When), ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where), และผู้บริโภคจะซื้อบ่อยเพียงใด (How often) (ธนาคารกรุงเทพ, แครู้หลักก็ตอบโจทย์ธุรกิจได้, 2563)

3. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ คุณภาพมีให้เลือกหลากหลายตามสภาพของพื้นที่ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่มีทักษะความสามารถ การบริการทุกขั้นตอนที่ถูกต้องรวดเร็วจนถึงมือผู้ประกอบการและลักษณะทางกายภาพประกอบรวมกันเป็นความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขั้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดินของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ผู้ประกอบการสนใจในสินค้าและเข้าสู่ “ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ” ในที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับคือได้มีการเรียนรู้กระบวนการคิด วิเคราะห์ เรียงลำดับความสำคัญในการเล่าเรื่อง การเก็บข้อมูล และการวางแผนในการจัดสรรเวลาให้ได้ตามที่กำหนด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้นผู้วิจัยได้เรียนรู้การจำแนกแนวความคิด ประเด็นหลักๆที่น่าสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านเพื่อนำมาเชื่อมโยงประเด็นต่อยอดวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดของชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงจักรกลเกษตรประเภทเตรียมดิน ของผู้ประกอบการในภูมิภาคอื่นต่อไป ทั้งนี้ยังเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาด้วยตัวเองจนจบ ได้เป็นประเด็นสรุปออกมาที่น่าสนใจ เพื่อที่จะพัฒนาสินค้ากับกลุ่มใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและพัฒนาการสินค้ากลุ่มอื่นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ชิวชานนา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

พัชชา สุขเสมอ. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซ์ซ์วีร์แบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพงษ์ ปานกล้า และ บุษกรณ์ สีเจี้ยวระ. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่าน ช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เขมิกา ธนธำรงกุล, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษณิศ เทชเถกิง, ภัทริกา มณีพันธ์ 2563. โมเดล ธุรกิจเพื่อ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในจังหวัด เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาการบริหารธุรกิจ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M, O. (2018). Principles of marketing. (17th ed.). Harlow: Pearson.

Schoemaker, Paul, & Russo, J. Edward. (2014). Decision Making. Wilmington University.
Journal of Marketing and Management Volume 6 No. 1 January-June 2019 159.

Creswell, J. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.). California, United States of America: SAGE Publications, Inc.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.(ม.ป.ป.).ภาคเกษตร ทางรอดของชีวิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/agriculture-alternative-way-of-survival>.

“แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร”. ชัยวัฒน์ เสาเจริญสุข , 2567.

“ปรากฏการณ์ลานีญา หนุนตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรขยายตัว”.ฐานเศรษฐกิจ. จุฬามาศ
วชิรวัชร งามละม่อม.(2558).แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html?m=1.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563).แค่รู้หลักก็ตอบโจทย์ธุรกิจได้.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<https://www.bangkokbanksme.com/en/learn-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses/>. สืบค้น 15 เมษายน 2566.

วรรณวิชนี ถนอมชาติ. อุทัย อันพิมพ์. จำเนียร จวงตระกูล. 2563. การนำเสนอผลการวิจัยเชิง
คุณภาพ. มหาวิทยาลัยบูรพา, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.