

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด

Market Survey of Customer Satisfaction on Yanmar Tractor Product, of Yanmar Agricultural Machinery (Thailand) Co., Ltd

อำนาจ กุแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

amnathd@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ใช้งานรถแทรกเตอร์ยันมาร์ (2) ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ยันมาร์ (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรที่ใช้รถแทรกเตอร์ยันมาร์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ T-test, F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Test (Multiple comparisons) โดยวิธีของ Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าร้อยละ 87 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 มีอาชีพทำนา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49 มีรายได้ต่อปี 200,001 บาทขึ้นไป (2) ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และลำดับสุดท้ายได้แก่ด้านราคา (3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทเกษตรกรกรรม และรายได้ จำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าเพศชาย จำแนกตามอายุที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก จำแนกตามการศึกษาพบว่ามัธยมศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทเกษตรกรกรรมพบว่าที่ไร่-ทำสวน มีความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้ รายได้ต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นคือรายได้ต่อปี 100,001-200,000 บาทและรายได้ต่อปีมากกว่า 200,001 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาด ยันมาร์แทรกเตอร์

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the personal factors of farmers who use Yanmar Tractors (2) To study the customer satisfaction on Marketing functions of Yanmar Tractors (3) to compare the customer satisfaction on Marketing factors by personal factors. The data were collected through questionnaire from 400 samples of farmers who use Yanmar Tractor in Thailand using Multi-stage Sampling and Simple Random approach The questionnaire is divided into two parts: Personal factors of respondents and marketing mix factors. Data obtained were analyzed by using descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, ANOVA test, t-test, F-test and compare the difference using Scheffe's LSD Post Hoc Test (Multiple comparisons).

The results showed that (1) in the sample 87 percent are male, 44 percent are 30-40 years of age, and 90 percent of the sample love primary education. 80 percent of the sample are rice farmers, and 49 percent have an annual income over 200,001 baht (2) Customers satisfy the most on products, then promotion, marketing, personnel, and price her the covert score (3) females have overall higher satisfaction level than males. By age group, customer, under the age of 30 years have the highest satisfaction level. Analysis of education and occupation factors showed that famers and customers with secondary school education satisfy all marketing functions. Based annual income, the study show differences in their satisfaction forward the marketing factors with 50 significant level, the group with annual revenue from 100001-200000 baht and the group that have annual revenues more than 200,001 baht has the highest satisfaction level.

Keyword: Satisfaction, Yanmar Tractor, Marketing factor.

1. ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการผลิตและการค้า อันเนื่องมาจากการก้าวเข้าสู่นโยบายการค้าเสรีของประเทศต่างๆ ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก รวมถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆของโลกได้เพิ่มแรงกดดันให้กับภาคการเกษตรของไทย อีกทั้งผลกระทบต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเกษตรกรตามมา แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีภาครัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อภาคเกษตรและต่อครัวเรือนเกษตรกร โดยได้จัดทำนโยบายและแผนการพัฒนากิจการเกษตรในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนในโครงสร้างการผลิตของเกษตรกร พร้อมกับการพัฒนาระบบชลประทานในภูมิภาคต่างๆ การ

พัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งระหว่างเมืองและชนบทเพื่อการเชื่อมโยงของระบบตลาด การลงทุนเพื่อการค้นคว้าวิจัยในทางการเกษตรเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับฟาร์มรวมทั้งการขยายความสำคัญของงานทางด้านส่งเสริมการเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540) การพัฒนาในปีจ้อยต่างๆ ดังกล่าว นอกจากจะเป็นกลไกเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรในท้องที่ต่างๆ ให้ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตของฟาร์มแล้ว ยังช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนและสร้างทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าและรวมถึงการใช้ปัจจัยการผลิต ดังนั้นได้ว่าการพัฒนาระบบชลประทานในภูมิภาคต่างๆ ได้ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนในโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตร จากการปลูกข้าวเป็นพืชหลักได้ขยายตัวไปสู่การผลิตแบบผสมผสานเพิ่มมากขึ้น และเสริมสร้างระดับการ

แข่งขันของภาคการเกษตรและของเกษตรกรให้เพิ่มสูงขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ผลผลิตที่ได้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศและยังเหลือส่งออกเป็นสินค้าไปยังต่างประเทศทั่วโลก นำรายได้มาสู่ประเทศเป็นเงินมูลค่ามหาศาล เช่น ข้าว ตลอดจนถึงสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ อีกมากมาย ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการส่งออกข้าวของไทยในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 8,619,871 ตัน คิดเป็นเงิน 172,207.7 ล้านบาท ใช้พื้นที่การเพาะปลูก 57.422 ล้านไร่ และเพียง 2 เดือนแรกในปี พ.ศ. 2553 มีการส่งออกข้าวไทยจำนวน 1,341,765 ตัน คิดเป็นเงิน 27,640.7 ล้านบาท โดยการคาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดการณ์การใช้พื้นที่เพาะปลูกในปี พ.ศ. 2553 จะมีพื้นที่เพาะปลูก 57.256 ล้านไร่ พื้นที่เพาะปลูกลดลง 0.29% เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางได้ปรับเปลี่ยนไปปลูกยางพารา ส่วนเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ได้หันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) กระบวนการผลิตของเกษตรกรไทยแต่เดิมเป็นการผลิตแบบพอเพียงเพื่อบริโภคในครัวเรือน หากผลผลิตเหลือก็จะจำหน่ายในท้องถิ่น แรงงานที่ใช้จะใช้แรงงานในท้องถิ่นและบุคคลในครอบครัว หรือจ้างคนนอกครอบครัวตลอดจนแรงงานจากสัตว์เลี้ยง เช่น วัว ควาย เป็นต้น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการเกษตรในอดีตจะเป็นเครื่องทุ่นแรงอย่างง่าย เช่น จอบ เสียม แรงงานสัตว์ และแรงงานมนุษย์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเครื่องมือด้านการเกษตร โดยใช้เครื่องจักรเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น และสามารถเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น เครื่องจักรยังลดความล่าช้าต่อการใช้แรงงานสัตว์และมนุษย์ หรือเครื่องทุ่นแรงอย่างง่ายที่ไม่สามารถทำงานบางประเภทได้ นอกจากนี้ยังแบ่งเบาภาระการขาดแคลน

แรงงานและแก้ปัญหาการจัดการแรงงาน ความสะดวกสบายในการใช้เครื่องจักรกลยังช่วยให้เกษตรกรและผู้ที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีแรงจูงใจในการทำการเกษตรได้อีกด้วย ในปัจจุบัน เครื่องจักรกลที่นิยมใช้กันมากได้แก่เครื่องมือเตรียมดิน เช่น แตรกเตอร์ชนิดนั่งขับ เป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะทำงานได้ปริมาณมาก เบาลง และอุปกรณ์ต่อพ่วงสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมแก่การเกษตรในประเทศไทยและง่ายต่อการใช้ในไร่นา ส่วนตัวรถแตรกเตอร์จะได้นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยส่วนมากจะใช้กับพืชไร่ รถแตรกเตอร์เหล่านี้มักจะใช้กับพานไถ ใบมีดคันดินหน้า จอบหมุน (โรตารี) และเครื่องตัดหญ้า

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านเครื่องจักรกลที่ใช้ในการเกษตรกรรมสูงขึ้นในประเทศมีทั้งที่นำเข้าและผลิตเครื่องจักรกลทางการเกษตรขึ้นมาเอง ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ผู้วิจัยซึ่งรับผิดชอบงานด้านการตลาดของบริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา "ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแตรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด" เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้ารถแตรกเตอร์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ใช้งานรถแตรกเตอร์ยันมาร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแตรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด

3. สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานสภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ใช้รถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ยันมาร์ ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทเกษตรกรที่ใช้รถแทรกเตอร์ รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้งานรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ยันมาร์
2. พื้นที่ศึกษาเฉพาะเกษตรกรเจ้าของรถและหรือผู้ใช้งานรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ยันมาร์ ในประเทศไทยเท่านั้น
3. ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2553 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2553 เท่านั้น

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมทั้งนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ยันมาร์ รุ่นที่จำหน่ายในปัจจุบัน

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 43) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันนี้ คู่แข่ง พนักงาน ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างเช่น ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 เป็นเพศหญิง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 179 คน หรือร้อยละ 44.75 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี รองลงมา จำนวน 150 คน หรือร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 30 ปี มีอยู่จำนวน 38 คนและ 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 8.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 360 คน คิดเป็น ร้อยละ 90 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ขณะที่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาด้านประเภทเกษตรกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 323 คน หรือร้อยละ 80.75 ทำนา รองลงมา 77 คน หรือร้อยละ 19.25 ทำไร่-ทำสวน นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายได้ต่อปี กลุ่มตัวอย่าง 199 คน หรือร้อยละ 49.75 มีรายได้ต่อปีระหว่าง 200,001 บาทต่อปีขึ้นไป รองลงมา 149 คน หรือร้อยละ 37.25 มีรายได้ต่อปีระหว่าง 100,001-200,000 บาท และ 52 คนหรือร้อยละ 13 มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท รุ่นรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ที่ใช้งานกลุ่มตัวอย่าง 209 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

52.25 ใช้รถแทรกเตอร์ยันมาร์รุ่น EF352Tex รองลงมา 127 คน หรือร้อยละ 31.75 ใช้รถแทรกเตอร์ยันมาร์รุ่น EF453T และ 64 คนหรือร้อยละ 16 ใช้รถแทรกเตอร์ ยันมาร์รุ่น EF352T ระยะเวลาการใช้งานรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ กลุ่มตัวอย่าง 232 คน หรือร้อยละ 58 ระบุว่าใช้งานมานานมากกว่า 2 ปี ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 168 คน หรือร้อยละ 42 ระบุว่าใช้งานน้อยกว่า 2 ปี การรับบริการตรวจเช็ครถแทรกเตอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 362 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.50 รับบริการตรวจเช็ครถแทรกเตอร์โดยช่างบริษัทรถแทรกเตอร์ยันมาร์ ขณะที่ 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.50 รับบริการตรวจเช็ครถแทรกเตอร์โดยช่างร้านค้า เหตุผลที่เลือกใช้รถแทรกเตอร์ ยันมาร์ กลุ่มตัวอย่าง 176 คน หรือร้อยละ 44 ระบุว่าประหยัดน้ำมัน รองลงมา 107 คนหรือร้อยละ 26.75 ระบุว่าชอบระบบเครื่องยนต์/แรงดี ขณะที่ 61 คนหรือร้อยละ 15.25 ระบุว่าชอบเทคโนโลยี และ 28 คน หรือร้อยละ 7 ระบุว่า น้ำหนักเบา/ลุยหล่มได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลว่าเห็นการสาธิต/เคยทดลองขับ และชอบยี่ห้อหรือเคยใช้ มีอยู่ 19 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ 2.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($= 4.05, S.D. = 0.56$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($= 3.86, S.D. = 0.61$) และปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก เช่นกัน ($= 3.75, S.D. = 0.50$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($= 3.13, S.D. = 0.54$)

8. สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ของลูกค้ารถแทรกเตอร์ ยี่ห้อ ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด

จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยภาพรวม พบปัจจัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับระดับความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด พบปัจจัยสำคัญทางสถิติคือกลุ่มที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด พบปัจจัยสำคัญทางสถิติคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา

จำแนกตามประเภทเกษตรกรกรรม ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทเกษตรกรกรรมกับระดับความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด พบปัจจัยสำคัญทางสถิติคือกลุ่มที่ทำไร่-ทำสวน มีความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำไร่-ทำสวนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำนา

จำแนกตามรายได้ต่อปี ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปี กับระดับความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด พบปัจจัยสำคัญทางสถิติ คือกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 100,001-200,000 บาทต่อปีมีความพึงพอใจมากที่สุด

จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้งานรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ กับระดับความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด พบปัจจัยสำคัญทางสถิติ คือกลุ่มที่ใช้ใช้งานรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ น้อยกว่า 2 ปี และกลุ่มที่ใช้ใช้งานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้งานรถแทรกเตอร์มากกว่า 2 ปีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้งานรถแทรกเตอร์น้อยกว่า 2 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ด้าน ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมาก โดยด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพระบบเกียร์ของรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ ส่วนด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความคงทนของอุปกรณ์ต่อพ่วงรถแทรกเตอร์ ยันมาร์

ด้านราคา ผลการประเมินความพึงพอใจด้านราคา ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจต่อ ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ ราคาน้ำมันหล่อลื่นรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ และราคาอะไหล่รถแทรกเตอร์ ยันมาร์ ในระดับ ปานกลางขณะที่ราคาตัวรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ เป็นด้านเดียวที่กลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมากเมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ด้าน พบว่าทุกด้านกลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมาก โดยด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการผ่อนระยะยาวและดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ ส่วนด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

คือ การนำรถแทรกเตอร์ยี่ห้อไปจัดแสดง (ออกบู๊ท) ในงานต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการประเมินความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใจมากเมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ด้าน ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมากโดยด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือช่างบริการสามารถอธิบายระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถแทรกเตอร์ยี่ห้อที่มาซ่อมบำรุงรักษา ส่วนด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ช่างบริการเดินทางเข้าตรวจเช็คตรงเวลา

ด้านกระบวนการ ผลการประเมินความพึงพอใจด้านกระบวนการ ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมากเมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ด้าน กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจต่อขั้นตอนการนัดหมายกับช่างบริการ และระยะเวลาในการส่งอะไหล่ในระดับ ปานกลางขั้นตอนการซ่อมบำรุงรักษา และขั้นตอนเอกสารแจ้งซ่อม และการตรวจอนุมัติในระดับ พอใจมากผลการศึกษายังพบว่า ขั้นตอนการขนส่งรถแทรกเตอร์ไปยังศูนย์บริการ เป็นด้านเดียวที่กลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดตามรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมาก โดยด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพระบบเกียร์ของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ส่วนด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความคงทนของอุปกรณ์ต่อพ่วงรถแทรกเตอร์ ยันมาร์ ดังนั้นผู้บริหาร บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ต้องมุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดคือระบบเกียร์

ประกอบกับเร่งปรับปรุงแก้ไขอุปกรณ์ต่อพ่วงให้มีความคงทนแข็งแรงมากขึ้น

ด้านราคา ภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจต่อราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ราคา น้ำมันหล่อลื่นรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ และราคาอะไหล่รถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ในระดับ ปานกลางขณะที่ราคาตัวรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ เป็นด้านเดียวที่กลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมากจากการพิจารณา ผู้บริหาร บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด สามารถจกราคาตัวรถแทรกเตอร์ยี่ห้อให้อยู่ในระดับปัจจุบันได้ และควรพิจารณาลดราคาน้ำมันหล่อลื่น ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงและราคาอะไหล่ลงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมาก โดยด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการผ่อนระยะยาวและดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ส่วนด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การนำรถแทรกเตอร์ไปจัดแสดง (ออกบู๊ท) ในงานต่างๆ ผู้บริหาร บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ควรพิจารณาปรับลดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระ อีกทั้งควรพิจารณาเลือกจัดแสดงโชว์รถแทรกเตอร์ยี่ห้อในงานต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบขึ้น

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมาก โดยด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือช่างบริการสามารถอธิบายระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถแทรกเตอร์ยี่ห้อที่มาซ่อมบำรุงรักษา ส่วนด้านที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ช่างบริการเดินทางเข้าตรวจเช็คตรงเวลา ผู้บริหาร บริษัท ยันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ควรพิจารณาเรื่องการเพิ่มจำนวนช่างบริการและการเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการ ภาพ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ พอใจมากกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจต่อขั้นตอนการ

นัดหมายกับช่างบริการ และระยะเวลาในการสั่งซื้ออะไหล่ในระดับ ปานกลางประเมินขั้นตอนการซ่อมบำรุงรักษา และขั้นตอนเอกสารแจ้งซ่อม และการตรวจอนุมัติในระดับ พอใจมากผลการศึกษายังพบว่า ขั้นตอนการขนส่งรถแทรกเตอร์ไปยังศูนย์บริการ เป็นด้านเดียวที่กลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับ พอใจมากที่สุดผู้บริหารบริษัท ชันมาร์ เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ควรพิจารณาเรื่องการลดขั้นตอนการสั่งซื้ออะไหล่ อีกทั้งจัดให้มีการเก็บอะไหล่คงคลัง (Stock) ไว้ที่ศูนย์บริการอย่างเพียงพอ

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาเพิ่มเติมให้ละเอียดและมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง ได้แก่ ระบบเกียร์ของรถแทรกเตอร์ชันมาร์ ประสิทธิภาพเครื่องยนต์ของรถแทรกเตอร์ชันมาร์ ความคงทนของอุปกรณ์ต่อพ่วงรถแทรกเตอร์ชันมาร์ ตัวถังมีความแข็งแรงทนทาน รูปทรงการออกแบบสวยงาม สะดุดตา

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- [2] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2540). แผนปฏิบัติการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544).
- [3] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2550). ข้อมูลชี้วัดเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทย ปี 2550.
- [4] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2552 แนวโน้ม ปี 2553.
- [5] Isvilanonda, S.; Ahmad, A.; and Hossain, M. (2002) "Recent changes in Thailand's rural economy", a paper presented at Third Conference of Asian Society of Agricultural Economists held on October 18,20,2002, Jaipur, India.